



<https://www.sciencespo-lille.eu/>

Publicité et engagements sociaux : entre stratégie de marque et réception critique

De la posture à la sincérité : les ambiguïtés de la publicité engagée

Par

Angèle Truchot

Sous la supervision de

Dr. Hélène Gorge-Cortet

Mémoire de recherche effectué dans le cadre du

Master 1 Communication et Médias

Année universitaire 2024-2025

Résumé

Mots-clés : publicité, engagement, stratégie de marque, réception critique, représentations sociales

À l'heure où de nombreuses marques revendiquent un positionnement engagé, ce mémoire interroge les discours publicitaires qui s'emparent de causes sociales (féminisme, antiracisme, écologie, etc.) et les effets qu'ils produisent auprès des publics. En croisant les témoignages de professionnel.le.s du secteur publicitaire et ceux de consommateur.rice.s issu.e.s de milieux sociaux variés, l'étude met en lumière les tensions entre stratégie marketing et sincérité perçue, entre normativité sociale et volonté de changement. Elle montre que les marques composent avec des attentes parfois contradictoires : répondre aux exigences de visibilité éthique sans risquer l'accusation d'opportunisme. Loin d'être passifs, les publics développent une réception réflexive de ces messages, oscillant entre adhésion, scepticisme et appropriation critique. À travers l'analyse de cette circulation du discours engagé dans la sphère publicitaire, ce mémoire propose une lecture des rapports de pouvoir symbolique qui se rejouent dans la fabrique contemporaine de la communication de marque.

Abstract

Keywords: advertising, social commitment, brand strategy, critical reception, social representations

In a context where brands increasingly claim to be socially committed, this thesis investigates the discourses of so-called "engaged" advertising and their reception by the public. Drawing on semi-structured interviews with both advertising professionals and consumers from diverse social backgrounds, the study highlights the tensions between marketing strategy and perceived authenticity. It examines how brands navigate societal expectations and reputational risks when addressing issues such as feminism, environmental responsibility or diversity. Far from being passive, audiences adopt reflective and sometimes critical postures, oscillating between support, suspicion and appropriation. By analysing the gap between strategic intentions and public interpretations, this research sheds light on the symbolic power dynamics at play in contemporary brand communication.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma plus profonde gratitude à ma superviseuse, Hélène Gorge-Cortet, dont les enseignements en '*Sémiotique et Communication*' m'ont inspirée ce sujet, et qui m'a guidée à chaque étape de ma recherche. La rédaction de ce document a été une excellente occasion de découvrir la rédaction académique et les processus de recherche.

Je suis très reconnaissante aux personnes qui ont accepté de me répondre et de m'aider dans ce travail de recherche. Leurs expériences et opinions sur les sujets que nous avons abordés ensemble m'ont été très précieux.

Enfin, j'aimerais remercier mon entourage, qui m'a épaulée pendant cette expérience. Je suis particulièrement reconnaissante envers Roxane, Arnaud et Augustine, ami.e.s relectrices et relecteur hors pair, mais avant tout envers David, sans qui cette période difficile et stressante aurait été beaucoup plus dure à traverser, et dont la patience, l'écoute et la présence m'ont été d'un soutien inestimable.

Sommaire

Résumé.....	2
Remerciements.....	3
Sommaire	4
INTRODUCTION.....	5
Intérêt et actualité	5
Définitions et cadre théorique	6
Un objet à la frontière des sphères marchande, culturelle et politique.....	8
Question de recherche et hypothèses.....	10
Terrain et méthode.....	10
Rappel de la problématique et annonce du plan	11
PARTIE 1 : Revue de la littérature existante	14
CHAPITRE 1 : Comprendre la publicité à travers ses fondements et son inscription dans la société contemporaine.....	14
CHAPITRE 2 : La publicité face aux mutations sociales : entre instrumentalisation et engagement sincère	27
CHAPITRE 3 : Entre adhésion, rejet et participation : réception publique des discours publicitaires dits engagés	35
Conclusion de la première partie	46
PARTIE 2 : Cadre méthodologique de la recherche et première analyse des résultats.....	47
CHAPITRE 1 : Contexte, problématique et justification de la démarche.....	47
CHAPITRE 2 : Déploiement du terrain et ajustements empiriques	58
CHAPITRE 3 : Résultats empiriques et premières analyses	65
Conclusion de la deuxième partie	77
PARTIE 3 : Discussion des résultats.....	78
CHAPITRE 1 : Interpréter les discours croisés des professionnel.le.s et des consommateur.rice.s à la lumière du cadre théorique	78
CHAPITRE 2 : Confronter les résultats aux recherches sur les stratégies publicitaires et la réception critique	85
CHAPITRE 3 : Publicité engagée, effets d'image et tensions communicationnelles : quelles implications sociales ?	89
CHAPITRE 4 : Entre portée analytique et contraintes de terrain : limites de l'enquête et pistes de recherche	94
Conclusion de la troisième partie.....	98
CONCLUSION GENERALE	99
Bibliographie.....	100
Table des matières	103

INTRODUCTION

Intérêt et actualité

En novembre 2022, la maison *Balenciaga* a déclenché une tempête médiatique en diffusant deux campagnes publicitaires aux visuels particulièrement ambigus. L'une d'elles mettait en scène des enfants tenant des peluches affublées d'accessoires évoquant le BDSM¹, tandis qu'une autre présentait un sac posé sur des documents juridiques faisant référence à une décision de la Cour suprême sur la pornographie infantile. La polémique, relayée massivement sur les réseaux sociaux puis dans les grands médias, a contraint la marque à retirer les visuels et à formuler des excuses publiques. Quelques mois plus tôt, une autre campagne, cette fois signée *Adidas*, avait relancé le débat autour des limites de la communication commerciale : pour promouvoir une gamme de brassières de sport, la marque diffusait une série de photographies mettant en avant des poitrines nues, revendiquant une approche inclusive de la diversité corporelle. Si certains y ont vu une avancée vers la déssexualisation du corps féminin dans la publicité, d'autres y ont perçu une forme d'hypersexualisation paradoxale et provocatrice.

Ces exemples, parmi bien d'autres, illustrent une dynamique désormais bien installée dans l'espace public : celle d'une publicité de plus en plus fréquemment contestée, analysée, et soumise à une forme de jugement social quasi-instantané. À l'heure des réseaux sociaux, une campagne peut devenir virale en quelques heures, être saluée pour son audace ou sa dimension militante, ou au contraire faire l'objet d'un boycott numérique, d'un *bad buzz* ou d'accusations de récupération opportuniste. Autrement dit, la publicité ne se contente plus de promouvoir des produits ou des services : elle produit du discours, alimente des controverses, et s'inscrit au cœur des débats de société.

Cette nouvelle donne médiatique, portée par une circulation accélérée des images, une surenchère dans les registres émotionnels, et une montée des attentes éthiques à l'égard des marques, transforme profondément les règles du jeu publicitaire. Des thématiques longtemps reléguées à la périphérie du marketing comme le féminisme, les questions de genre, l'antiracisme, les préoccupations écologiques, ou encore la visibilité LGBTQIA+, sont désormais mobilisées dans les stratégies de communication, avec des effets ambivalents. Pour les marques, il s'agit à la fois de montrer leur engagement et de capter l'attention d'un public plus exigeant, mais aussi plus critique. Pour les consommateur.rice.s, ces campagnes soulèvent des questions cruciales de sincérité, de cohérence entre discours et pratiques, et de légitimité à prendre la parole sur des sujets sensibles.

Dans ce contexte où la publicité devient un espace de mise en scène des valeurs, des identités et des rapports sociaux, il est devenu indispensable d'interroger les conditions de production, de diffusion et de réception de ces discours. Que nous disent ces discours des rapports de pouvoir symbolique à l'œuvre dans les sociétés médiatisées ? Quels types de récits cherchent-ils à imposer, et à quelles résistances se heurtent-ils ? Comment les publics s'en emparent, les détournent ou les contestent ? Autant de questions qui dessinent les contours

¹ PlayPlay, « Les 10 publicités les plus controversées », *Blog de PlayPlay* (<https://playplay.com/blog/fr/campagnes-publicitaires-controversees/>), 7 mars 2025, consulté en mai 2025.

d'un objet de recherche complexe, à la croisée de la communication, de la sociologie, des études culturelles et des sciences politiques.

Définitions et cadre théorique

« La “publicité” n'existe pas en tant qu'entité singulière, mais se manifeste comme une pluralité d'artefacts de la communication qui, selon les circonstances contingentes, mobilisent des pratiques et des techniques variées, assument des formes diverses, font appel à plusieurs médias et espaces de mise en visibilité. »
Simona de Iulio²

La publicité, dans son acception la plus générale, renvoie à un ensemble de pratiques visant à rendre public un message, une idée ou une offre, en vue d'influencer les attitudes, les opinions ou les comportements d'un public cible. Selon Simona de Iulio dans son ouvrage de 2016, comme le rappelle Jacques Rey en 2006, il s'agit avant tout d'« *une action de porter à la connaissance du public* », insistant sur la fonction première d'exposition et de diffusion. À cette définition fonctionnelle s'ajoute une dimension politique, mise en évidence par Jürgen Habermas dans *L'espace public* en 1992, où il envisage la publicité comme un vecteur de « *mise en public* », c'est-à-dire comme un dispositif de visibilité qui structure l'espace de l'opinion et contribue à façonner ce qui devient dicible ou visible dans une société donnée.

Dans une perspective communicationnelle, Simona de Iulio propose de considérer la publicité non comme un objet homogène, mais comme un ensemble de formes plurielles et mouvantes³. Elle souligne que la publicité prend appui sur des médias variés (affiches, spots, posts et stories sur les réseaux sociaux, etc.) et mobilise des registres aussi bien esthétiques que narratifs, affectifs ou idéologiques. Cette approche permet de dépasser une vision strictement économique ou persuasive de la publicité, pour l'appréhender comme un fait social total au sens de Marcel Mauss⁴, à la fois produit culturel, artefact technique et acteur symbolique.

La complexité de l'objet publicitaire tient à sa double nature : à la fois instrument au service du capitalisme marchand, et miroir, souvent changeant, des normes, des valeurs et des tensions qui traversent une société. En cela, la publicité constitue un révélateur des imaginaires dominants, mais aussi un terrain d'affrontement autour des représentations légitimes. Elle participe à la mise en circulation de récits collectifs, en sélectionnant ce qui mérite d'être vu, entendu ou désiré. C'est à ce titre qu'elle sera ici abordée : non seulement

² Simona De Iulio, *Étudier la publicité*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2016, p. 9.

³ *Ibid.*

⁴ Marcel Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* (1re éd. 1925), Paris : Presses Universitaires de France, 2007. Mauss y définit le concept de « *fait social total* », une action ou institution qui engage simultanément les dimensions économiques, religieuses, juridiques et symboliques de la vie sociale.

comme outil stratégique de communication, mais comme lieu d'énonciation sociale, de mise en scène du pouvoir, et de négociation symbolique entre marques et publics.

La publicité, bien plus qu'un simple levier commercial, est depuis longtemps un miroir (déformant) de nos sociétés. À ce titre, elle constitue un objet d'étude privilégié pour comprendre les représentations collectives, les mutations culturelles et les tensions idéologiques propres à une époque. En France, les travaux de Christian Delporte⁵ et de Marc Martin⁶ ont permis de retracer l'histoire de la publicité dans sa matérialité et dans ses formes discursives, en soulignant notamment son inscription dans les transformations du paysage médiatique et ses liens étroits avec les pouvoirs politiques, économiques et culturels. Ces recherches ont contribué à légitimer l'étude de la publicité comme un champ à part entière dans les sciences sociales.

La publicité est également envisagée comme un système de signes porteur d'une vision du monde. La sociologie de la réception et les travaux sémiologiques d'auteurs comme Erving Goffman⁷ ont mis en évidence la manière dont les campagnes publicitaires mettent en scène des rapports sociaux naturalisés, en particulier en matière de genre. Stéphane Hoebeke⁸, mais aussi Pierre Bourdieu⁹ dans une perspective plus large sur la domination masculine, ont enrichi cette approche critique en insistant sur le rôle de la publicité dans la reproduction des stéréotypes et des inégalités. Ces analyses ont nourri de nombreux travaux sur les effets sociaux de la communication marchande, notamment dans le champ des études féministes.

Depuis les années 2000, une nouvelle littérature s'est attachée à penser les mutations contemporaines de la publicité dans un contexte de montée en puissance des préoccupations éthiques, écologiques et sociales. Des chercheurs.ses comme Sarah Banet-Weiser¹⁰ ou Francesca Sobande¹¹ ont montré comment des marques intègrent des causes progressistes (féminisme, diversité, climat) dans leurs stratégies de communication, dans un mouvement qualifié de *commodity activism* ou encore de *woke-washing*. Ces travaux soulignent les ambivalences d'une communication prétendument engagée, oscillant entre opportunisme marketing et volonté de redéfinir les normes culturelles. L'étude du *femvertising*, de la récupération du *Black Lives Matter* ou encore des controverses liées au *greenwashing*¹² montre que l'engagement publicitaire est désormais devenu un terrain de lutte symbolique.

⁵ Christian Delporte, « La publicité a une histoire », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 1, 2004, pp. 5-6.

⁶ Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris : Odile Jacob, 1992.

Marc Martin, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 1, 2004, pp. 59-74.

⁷ Erving Goffman, *Gender Advertisements*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.

⁸ Stéphane Hoebeke, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Bruxelles : De Boeck, 2008.

⁹ Pierre Bourdieu, « La domination masculine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 84, n° 1, 1990, pp. 2-31.

¹⁰ Sarah Banet-Weiser, « Branding the Feminist Self: Feminism and the Marketing of Gender Identity », *Journal of Gender Studies*, vol. 24, n° 3, 2015, pp. 339-356. ; Sarah Banet-Weiser, *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, Durham : Duke University Press, 2018.

¹¹ Francesca Sobande, « Woke-washing: 'intersectional' femvertising and branding », *European Journal of Marketing*, vol. 54, n° 11, 2020, pp. 2723-2745.

¹² Yvette Sterbenk, Sara Champlin, Kasey Windels et Summer Shelton, « Is Femvertising the New Greenwashing? », *Journal of Business Ethics*, vol. 177, 2021, pp. 491-505. ; Laure Savaroc, « Les marques face à Black Lives Matter : anatomie d'un échec », *Mille soixante quatre avec LaSuite – andCo*

En parallèle, plusieurs analyses plus empiriques, à l'instar de celle de Simona de Iulio¹³, insistent sur l'intérêt de replacer la publicité dans ses contextes de production, de diffusion et de réception. La montée en puissance des réseaux sociaux, de la personnalisation algorithmique des contenus, mais aussi la progression du marketing d'influence¹⁴ ont profondément reconfiguré les modalités d'exposition et d'interaction avec les messages publicitaires. Ces transformations ont conduit à un brouillage croissant entre sphère marchande et sphère militante, notamment dans les campagnes dites engagées de marques comme *Nike*, *Gillette* ou *Diesel*¹⁵.

Enfin, dans le contexte français, ces mutations s'inscrivent dans une histoire longue des débats autour de la régulation et de la légitimité des discours publicitaires¹⁶ (Jury de Déontologie Publicitaire, CSA). Elles soulèvent de nouveaux enjeux en matière de réception critique, de vigilance citoyenne et de réflexivité communicationnelle, souvent portés par des associations, des journalistes ou des consommateurs ordinaires.

L'ensemble de cette littérature souligne une tension centrale : entre stratégie commerciale et responsabilité sociale, la publicité contemporaine tente de conjuguer performance de marque et inscription dans les valeurs du temps. C'est cette tension, entre injonction à séduire et injonction à s'engager, que ce mémoire se propose d'interroger, à partir d'une double approche : l'analyse des discours de marques et la réception par les publics.

Un objet à la frontière des sphères marchande, culturelle et politique

La publicité ne peut être réduite à une simple fonction de promotion commerciale. Elle se situe à la croisée de plusieurs sphères et mobilise des logiques hétérogènes, parfois contradictoires. Elle relève d'abord de l'économique : elle accompagne la circulation des biens et services, participe à la valorisation symbolique des marques, et s'inscrit dans les dynamiques du capitalisme de consommation. Elle constitue un rouage essentiel de la compétitivité des entreprises et façonne les formes contemporaines de désir, de distinction et d'adhésion marchande.

Mais la publicité est aussi profondément culturelle. Elle s'appuie sur des récits, des émotions, des figures familières ; elle puise dans les imaginaires collectifs pour capter l'attention, susciter l'identification ou déclencher une projection. En ce sens, elle façonne nos rapports au corps, au genre, au couple, à la réussite ou à la jeunesse. Elle est l'un des vecteurs les plus puissants de la production d'images, de récits et de normes dans l'espace

(<https://millesoixantequatre.com/influence/black-lives-matter-marketing-anatomie-dun-echec/>), sans date, consulté en mars 2025.

¹³ Simona De Iulio, *Étudier la publicité*, op. cit.

¹⁴ Clara Gallic et Romain Marrone, « Chapitre 18. La publicité sur les réseaux sociaux », in *Le Grand Livre du Marketing digital* (3e éd.), Paris : Dunod, 2023, pp. 425-446.

¹⁵ Mark Baggs, « Gillette faces backlash and boycott over '#MeToo advert' », *BBC* (<https://www.bbc.com/news/newsbeat-46874617>), 15 janvier 2019, consulté en avril 2025.

¹⁶ Marc Martin, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », op. cit.

médiatique. En répétant certains scénarios, elle contribue à naturaliser des visions du monde et à instituer ce qui est socialement désirable ou légitime.

Enfin, la publicité est aussi politique au sens large : elle intervient dans l'espace public, prend position, parfois implicitement, sur des valeurs, des modèles de société, des manières d'être ou de vivre ensemble. Elle contribue à désigner ce qui mérite d'être vu, entendu, ou soutenu. À travers ses choix de mise en scène, ses causes mises en avant ou ses publics ciblés, elle participe à une forme de hiérarchisation symbolique des représentations. Dans le cas des campagnes dites « *engagées* », cette dimension devient particulièrement visible : la publicité se fait alors le relais (sincère ou stratégique) de revendications sociales, et devient un acteur à part entière des débats contemporains sur le genre, l'environnement ou l'égalité.

L'histoire des campagnes publicitaires de l'industrie du tabac illustre parfaitement cette dimension politique. Dans les années 1920, des marques comme *Lucky Strike* ont activement promu la cigarette auprès des femmes en associant le geste de fumer à une forme d'émancipation et de modernité. La célèbre campagne des « *torches de la liberté* », orchestrée par Edward Bernays, « *l'inventeur du marketing* »¹⁷, a utilisé les ressorts du féminisme naissant pour légitimer socialement une pratique jusque-là stigmatisée pour les femmes, tout en servant (surtout) les intérêts économiques de l'industrie. Cette instrumentalisation d'un discours progressiste à des fins commerciales illustre la manière dont la publicité peut non seulement refléter, mais aussi infléchir les normes sociales dominantes d'un temps.

Comme le souligne Simona De Iulio, la publicité est un « *objet liminaire* » : elle échappe aux catégories établies, oscillant entre propagande et divertissement, entre esthétique et efficacité, entre art et communication utilitaire. Elle ne relève ni exclusivement de l'idéologie ni de la création artistique, ni strictement de l'information. Elle emprunte à ces registres tout en imposant ses propres codes. Son efficacité repose précisément sur sa capacité à s'insinuer dans des dispositifs variés, de la télévision aux réseaux sociaux, du *street marketing* à la publicité native, et à s'adapter aux contextes mouvants d'énonciation et de réception.

Étudier la publicité contemporaine, et en particulier celle qui prétend s'engager sur des terrains militants ou sociétaux, suppose donc une approche interdisciplinaire. Il ne s'agit pas seulement d'en analyser les contenus ou les intentions, mais aussi d'interroger ses effets symboliques, sa réception, et sa capacité à reconfigurer les rapports de pouvoir dans l'espace médiatique. Ce positionnement à la frontière des sphères marchande, culturelle et politique en fait un objet éminemment stratégique pour comprendre les recompositions contemporaines des normes, des identités et des récits collectifs.

¹⁷ Mona Chollet, « Edward Bernays, l'inventeur du marketing », *Manière de voir* (<https://www.monde-diplomatique.fr/16549>), décembre 2007, consulté en mai 2025.

Question de recherche et hypothèses

Ce mémoire part d'un constat : la publicité contemporaine, en particulier lorsqu'elle se revendique « *engagée* », ne se contente plus de promouvoir des biens ou des services. Elle s'inscrit désormais dans un espace de plus en plus politisé, où se rejouent des luttes symboliques autour de l'identité, des valeurs collectives et de la légitimité des discours. Dès lors, une question centrale guide cette recherche : comment les discours publicitaires s'adaptent-ils aux mutations sociales contemporaines, et que révèle leur réception sur les rapports de pouvoir à l'œuvre dans nos sociétés ?

Pour y répondre, ce travail s'appuie sur l'analyse d'une série d'entretiens semi-directifs menés auprès de professionnel.le.s du secteur publicitaire et de consommateur.rice.s issu.e.s de milieux sociaux divers.

Trois hypothèses orientent l'analyse. D'abord, il est supposé que les professionnel.le.s de la publicité intègrent les revendications sociales (féminisme, écologie, diversité) moins par conviction que par stratégie d'adaptation aux attentes du marché et à la pression réputationnelle accrue exercée par les réseaux sociaux, notamment. Ensuite, on postule que les publics, loin d'être passifs, adoptent des postures différenciées face à ces discours, entre adhésion sincère, scepticisme ou critique, selon leur trajectoire sociale, leurs valeurs personnelles et leur rapport aux marques. Enfin, on émet l'hypothèse que la publicité engagée joue un rôle ambivalent dans l'espace public : si elle se présente comme vectrice de progrès, elle tend aussi à renforcer des normes sociales dominantes, en sélectionnant les causes jugées « *compatibles* » avec les intérêts marchands et en excluant celles jugées trop subversives. En ce sens, elle fonctionne comme un miroir partiel des transformations sociétales, participant à la fois à leur visibilisation et à leur encadrement symbolique.

Terrain et méthode

Afin de comprendre comment les discours publicitaires dits « *engagés* » sont construits, mobilisés et reçus, ce mémoire repose exclusivement sur une enquête qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs. Ce choix méthodologique permet de recueillir des discours nuancés et situés, et d'explorer en profondeur les représentations, les postures et les logiques d'interprétation des acteurs concernés. Contrairement à des dispositifs standardisés, l'entretien semi-directif laisse place à la subjectivité, à l'ambivalence, et à la mise en récit de l'expérience individuelle.

Le terrain se compose de deux volets complémentaires. D'une part, des entretiens ont été menés avec des professionnel.le.s de la communication travaillant en agence ou en alternance dans de grandes structures du secteur publicitaire, afin de saisir les logiques stratégiques qui président à la création de campagnes prenant appui sur des enjeux sociaux contemporains. D'autre part, des consommateur.rice.s issu.e.s de profils variés (en termes

d'âge, de genre, de trajectoire sociale et de rapport aux médias) ont été interrogé.e.s sur leur perception, leur compréhension et leur évaluation de ces campagnes. Ce double éclairage permet de confronter les intentions des acteurs de la communication aux interprétations et aux réappropriations du public, dans une perspective compréhensive.

Au total, huit entretiens ont été réalisés, dont quatre avec des professionnel.le.s du secteur publicitaire et quatre avec des consommateur.rice.s. La durée moyenne des échanges varie entre 15 minutes et une heure. Les entretiens ont été conduits entre février et avril 2025, en visioconférence et présentiel pour les professionnel.le.s, comme pour les consommateur.rice.s, selon les disponibilités et préférences de chacun.e. Tous les entretiens ont été enregistrés avec l'accord des participant.e.s, puis intégralement retranscrits pour analyse. Le recrutement a suivi une logique de diversification des profils, sans prétention à la représentativité statistique, mais dans l'objectif de faire émerger une pluralité de points de vue. Les critères retenus pour les consommateur.rice.s incluaient l'âge, le genre, le niveau de diplôme, le rapport déclaré à la publicité ainsi que la fréquence d'exposition aux médias traditionnels ou numériques.

L'analyse repose sur la lecture approfondie des retranscriptions, un travail manuel de codage, de mise en relation thématique et de sélection des passages les plus significatifs. Aucun logiciel d'analyse automatisée n'a été utilisé, afin de privilégier une approche fine et inductive du matériau recueilli. Ce choix vise à restituer avec justesse la complexité des discours, des positionnements et des tensions à l'œuvre dans la rencontre entre publicité et engagement sociétal.

Enfin, cette démarche n'est pas exempte de limites. L'échantillon restreint, tout en permettant une exploration qualitative rigoureuse, ne saurait prétendre à l'exhaustivité. Il constitue néanmoins un point d'entrée fécond pour penser les dynamiques différenciées de réception et les rapports contrastés que les individus entretiennent avec les discours publicitaires contemporains.

Rappel de la problématique et annonce du plan

À travers cette enquête, il s'agit donc de questionner la manière dont les marques s'emparent des mutations sociales, qu'il s'agisse de luttes pour l'égalité, d'enjeux environnementaux ou de revendications identitaires, pour les traduire en récits publicitaires, et d'analyser la façon dont ces discours sont perçus, filtrés, discutés ou rejetés par les publics. En interrogeant à la fois les intentions stratégiques des professionnel.le.s et la réception critique des consommateur.rice.s, ce mémoire explore les tensions entre injonction à l'engagement et logiques marchandes, entre communication de marque et revendication sociale.

Pour ce faire, le travail s'organise en trois parties complémentaires. La première partie propose une revue de la littérature existante et vise à situer la publicité dans ses différentes

dimensions : historique, théorique et critique. Elle revient d'abord sur les fondements de la publicité comme phénomène social total, en montrant comment elle s'est construite au croisement des sphères marchande, culturelle et politique. Elle analyse ensuite les formes de représentation véhiculées par les messages publicitaires, notamment à travers les stéréotypes genrés et les normes sociales. Enfin, elle interroge la manière dont la publicité contemporaine, confrontée aux revendications issues des mouvements sociaux (féministes, écologistes, antiracistes), intègre ou neutralise ces discours dans ses stratégies de communication.

La deuxième partie présente le cadre méthodologique adopté pour explorer ces enjeux à partir d'un matériau empirique. Elle explicite les choix de méthode qualitative, le protocole d'enquête par entretiens semi-directifs, ainsi que les critères de sélection des participant.e.s. Cette partie détaille également les profils des personnes interrogées, professionnel.le.s du secteur publicitaire et consommateur.rice.s issu.e.s de milieux sociaux variés, et propose une première analyse des entretiens à travers les thématiques émergentes : perception de l'engagement des marques, attentes éthiques, scepticisme, appropriation ou rejet des discours publicitaires.

Enfin, la troisième partie engage une discussion transversale des résultats en les replaçant dans une perspective sociétale et communicationnelle plus large. Elle interroge les implications symboliques de la publicité dite « *engagée* » : comment est-elle perçue dans l'espace public ? Dans quelle mesure reflète-t-elle ou reconduit-elle des rapports de pouvoir existants ? Cette partie aborde notamment les tensions entre stratégie et sincérité, la participation active des publics à la construction ou à la contestation des discours, ainsi que le rôle croissant des réseaux sociaux et des figures d'influence dans la légitimation ou la mise en cause des marques. Elle conclut sur les ambivalences de cette nouvelle économie de l'engagement, entre opportunité commerciale et réinvention de la responsabilité communicationnelle.

Tableaux récapitulatifs des enquêté.e.s interrogé.e.s pour ce mémoire

Parmi les professionnel.le.s de la publicité

<u>Prénom modifié de l'enquêté.e</u>	<u>Âge</u>	<u>Genre</u>	<u>Poste occupé</u>	<u>Agence</u>	<u>Conditions de l'entretien</u>
Emma S.	23	Femme	Cheffe de projet	Agence de communication lilloise	Entretien réalisé à Lille dans un café, le 24 mars 2025
Anne C.	23	Femme	Assistance cheffe de publicité (en alternance)	Grand groupe de publicité, campus de Lille	Entretien réalisé via Teams, le 27 mars 2025
Martin M.	34	Homme	Co-créateur et PDG d'une agence de communication lilloise	Agence de communication lilloise	Entretien réalisé dans les bureaux de l'agence lilloise, le 27 mars 2025
Julien G.	24	Homme	Chef de publicité	Grand groupe de publicité	Entretien réalisé via Teams, le 4 avril 2025

Parmi les consommateur.rice.s de la publicité

<u>Nom modifié de l'enquêté.e</u>	<u>Âge</u>	<u>Genre</u>	<u>Activité professionnelle</u>	<u>Lieu de résidence</u>	<u>Conditions de l'entretien</u>
Etienne	18	Homme	Etudiant en BTS Hôtellerie Restauration	Lille, Nord (59)	Entretien réalisé à Lille dans un café, le 14 mars 2025
Emilie	49	Femme	Professeure des écoles	Lille, Nord (59)	Entretien réalisé à Lille, le 23 mars 2025
Marie-Thérèse	79	Femme	Femme au foyer	Douai, Nord (59)	Entretien réalisé à Lille, le 28 mars 2025
Frédéric	51	Homme	Cadre de santé	Lille, Nord (59)	Entretien réalisé à Lille dans un café, le 2 avril 2025

PARTIE 1 : Revue de la littérature existante

Dans un monde saturé d'images, de messages et de discours marchands, la publicité occupe une place centrale dans la fabrique de nos représentations collectives. Bien plus qu'un simple vecteur de consommation, elle s'impose comme un fait social total, traversant et modelant les imaginaires, les normes et les valeurs d'une époque. Si elle a longtemps été étudiée comme un outil au service de la persuasion commerciale, elle suscite aujourd'hui un intérêt croissant pour sa capacité à refléter, voire à influencer, les mutations sociétales. De la critique des stéréotypes aux tentatives de repositionnement engagé des marques, la publicité est devenue un terrain d'observation privilégié pour interroger les dynamiques sociales, culturelles et politiques contemporaines.

Cette première partie vise à dresser un état des lieux des travaux existants portant sur la publicité, en l'inscrivant dans une double perspective : théorique d'une part, socio-politique d'autre part. Il s'agira dans un premier temps d'analyser les fondements qui permettent de penser la publicité comme phénomène communicationnel et social (Chapitre 1), puis d'observer comment elle se transforme, ou résiste, face aux critiques et aux revendications issues des mouvements sociaux (Chapitre 2). Enfin, une attention particulière sera portée aux modalités de réception de ces messages publicitaires dits « *engagés* », en interrogeant la capacité des publics à s'approprier, détourner ou contester ces discours (Chapitre 3).

Loin d'être univoque, la publicité se présente alors comme un objet complexe, au croisement d'intérêts économiques, de normes culturelles et de tensions idéologiques. Comprendre ses évolutions récentes suppose donc de revenir sur ses bases théoriques tout en prenant en compte le contexte dans lequel elle s'inscrit et les interactions qu'elle entretient avec la société.

CHAPITRE 1 : Comprendre la publicité à travers ses fondements et son inscription dans la société contemporaine

La publicité ne se réduit pas à une technique de vente : elle s'inscrit dans une histoire, véhicule des représentations et structure nos imaginaires collectifs. En tant qu'objet social hybride, elle mobilise des savoirs venus de l'économie, de la communication, de la sociologie ou encore de la psychologie. Ce chapitre propose de revenir sur les fondements historiques et symboliques de la publicité pour mieux comprendre son rôle dans les sociétés contemporaines. Il s'agira d'abord d'examiner la genèse culturelle du fait publicitaire en France, puis d'analyser la publicité comme espace de représentation des identités sociales, avant d'envisager les apports des différentes disciplines qui en ont fait un objet de recherche à part entière.

I. Fondements théoriques pour penser la publicité. De la « réclame » à la publicité actuelle

Penser la publicité ne peut se faire sans revenir à ses racines historiques et à ses dimensions symboliques. À la croisée de l'économie, de la communication et du social, elle se présente comme un miroir, souvent déformant, des sociétés dans lesquelles elle s'inscrit. Loin d'être un simple instrument au service du commerce, elle participe à la fabrication du lien social, à la diffusion de normes et à la reproduction de rapports de domination. C'est dans cette optique qu'il convient d'interroger ses fondements théoriques : comment la publicité s'est-elle constituée comme objet de recherche ? Que nous dit-elle des tensions propres aux sociétés contemporaines, notamment à travers les représentations qu'elle véhicule ?

i. Publicité et société : genèse culturelle et historique en France

Si la publicité occupe aujourd'hui une place centrale dans notre environnement visuel, sonore et mental, c'est parce qu'elle s'est construite sur le long terme, au croisement de logiques économiques, culturelles et sociales. Comme le souligne Christian Delporte, il est illusoire de croire que l'on peut y échapper : « *À moins de se promener dans la vie les yeux bouchés, les oreilles fermées, d'acheter sans réflexion et sans enquête* », personne n'échappe à l'influence de la publicité¹⁸. Cette dernière ne se contente pas de promouvoir des produits ; elle façonne les goûts, les habitudes, les représentations collectives ; elle s'impose comme une force « *insaisissable et toute-puissante* », au cœur de l'opinion publique elle-même. Ces citations de Jules Arren dans son ouvrage *Comment il faut faire de la publicité* (1912), pionnier de la pensée publicitaire en France au début du XX^e siècle, rapportées ici par C. Delporte, témoignent de l'ampleur de son emprise bien avant l'avènement des médias numériques¹⁹. En effet, l'avènement de ce type de médias, comme la télévision ou les réseaux sociaux, ont permis une plus grande diffusion des pratiques publicitaires.

C. Delporte retrace ainsi les origines de la publicité moderne à travers la figure d'Arren, qui constate dès 1912 que la publicité a déjà conquis l'Amérique, l'Angleterre et l'Allemagne, et commence à s'imposer en France. Cette conquête progressive traduit une évolution des mentalités, mais aussi une transformation des pratiques marchandes et médiatiques. Si la question n'est plus de savoir si oui ou non, il faut faire de la publicité, mais bien comment il faut la faire, cela montre à quel point elle s'est imposée comme un outil incontournable dans la régulation des échanges et des imaginaires.

Pour autant, cette intégration dans le paysage social et culturel ne s'est pas faite sans résistances. Delporte rappelle que la France a longtemps affiché une méfiance tenace envers la publicité, perçue comme une « *machine tyrannique de la consommation et de la*

¹⁸ Christian Delporte, « La publicité a une histoire », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 1, 2004, pp. 5-6.

¹⁹ *Ibid.*

normalisation capitalistes »²⁰, voire comme un outil d'aliénation, tel que l'écrivait Edgar Morin en 1968. Loin d'un simple levier économique, la publicité devient dès lors un objet de débat politique, moral et culturel. Cette ambivalence explique pourquoi son étude a longtemps été laissée de côté par les historiens, malgré les travaux pionniers de Marc Martin ou de Marie-Emmanuelle Chessel.

C'est précisément cette complexité qui rend l'approche historique essentielle pour comprendre la place contemporaine de la publicité : en tant qu'économie, profession, langage et phénomène culturel, elle s'inscrit au cœur des sociétés de masse, contribuant à la circulation des normes et des représentations. Le dossier proposé par Delporte en 2004 défend ainsi une approche pluridisciplinaire qui ne réduit pas la publicité à son seul objectif commercial, mais la replace dans son rôle de médiateur entre les logiques marchandes et les structures symboliques des sociétés modernes.

Dans la continuité de cette approche historique, Marc Martin, spécialiste de la presse et des médias, s'est attelé à combler un vide historiographique en analysant en profondeur l'évolution du fait publicitaire en France. Il s'attache à démontrer que si la publicité a très tôt investi les supports imprimés (presse, affiches, catalogues) son développement fut longtemps entravé par des résistances économiques, administratives et idéologiques²¹. Ainsi, contrairement à d'autres grandes puissances industrielles comme les États-Unis ou l'Allemagne, la France a connu un véritable « *sous-développement publicitaire* »²², freinant l'essor de cette forme de communication pourtant essentielle à la modernisation économique et à la structuration du marché. Martin articule son analyse autour de trois dimensions : économique, médiatique et sociale. Il souligne d'une part l'importance stratégique de la publicité dans la transformation de la presse écrite, puis audiovisuelle, en révélant notamment son rôle structurant dans le financement des médias. D'autre part, il met en évidence les tensions entre la publicité et la société française, marquée par une méfiance durable à l'égard de ce qui était perçu comme une incitation consumériste excessive, voire comme une forme de manipulation. Ce n'est qu'à partir des années 1930 avec le décollage de la radio puis plus nettement dans les années 1950 grâce à l'essor du marketing et des grandes agences, que la publicité s'impose comme un élément central du paysage médiatique et économique français.

Ainsi, l'apport de Marc Martin éclaire non seulement les conditions historiques et culturelles de l'essor de la publicité, mais aussi les représentations ambivalentes qu'elle suscite dans l'espace public, entre fascination et rejet. Son travail, souvent qualifié de référence dans le champ de l'histoire des médias, permet de mieux comprendre les ressorts profonds d'une pratique aujourd'hui omniprésente, à la croisée des logiques marchandes, culturelles et idéologiques.

Enfin, cette intégration progressive de la publicité dans le paysage médiatique s'est également traduite par une mise sous haute surveillance de son contenu. Comme l'analyse

²⁰ *Ibid.*

²¹ Marc Martin, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 1, 2004, pp. 59-74.

²² Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris : Odile Jacob, 1992.

Laurent Martin, la publicité contemporaine en France ne peut plus s'exprimer librement : elle doit respecter un « *arsenal de contraintes et de limites* » issu d'un siècle de combats contre ses abus et excès²³. Cette « *mauvaise publicité* » se décline en trois volets : d'abord la publicité dite « *perverse* » ou « *vicieuse* » (à l'image, par exemple, de la campagne *Fashion Junkie* de Sisley (2007), qui glamourisait la consommation de drogues en assimilant la mode à une addiction), accusée de heurter la morale et d'inciter à des comportements socialement répréhensibles ; ensuite la publicité mensongère ou trompeuse, qui joue sur l'imposture scientifique ou l'omission volontaire pour séduire le consommateur ; enfin, la publicité clandestine (comme dans le cas d'articles sponsorisés non signalés sur des blogs ou dans la presse en ligne, ou encore d'influenceur.se.s relayant des produits sans mentionner qu'ils sont rémunéré.e.s) qui se dissimule, sous forme de réclame rédactionnelle ou de publicité déguisée, pour mieux influencer les esprits.

Pour contenir ces dérives, trois instances de régulation se sont succédé : d'une part l'État, par le biais de lois, règlements et jurisprudence ; d'autre part les professionnel.le.s, à travers des chartes d'autodiscipline ; enfin, les associations de consommateur.rice.s ou groupes de pression, qui exercent une veille critique et portent plainte le cas échéant. Ce triptyque de contrôle révèle à quel point le contenu publicitaire est devenu un enjeu majeur de nos sociétés, oscillant entre liberté de création et impératifs de protection du public.

En guise de transition vers la deuxième partie de ce chapitre, il importe de souligner que ces héritages, tant la longue méfiance française à l'égard de la publicité que les dispositifs de régulation étatiques, professionnels et associatifs, continuent de structurer le champ publicitaire au XXI^e siècle. Les contraintes juridiques et déontologiques forgées au fil des controverses sur la « *mauvaise publicité* » pèsent encore sur la liberté créative des annonceurs, tandis que les stigmates culturels de l'aliénation consumériste alimentent les discours critiques. C'est donc à la lumière de ces acquis historiques et de cette vigilance collective que l'on peut désormais interroger l'évolution contemporaine de la publicité face aux revendications sociales : comment, entre adaptation et résistance, les marques réagissent-elles aux critiques issues des mouvements sociétaux ?

ii. La publicité comme dispositif de représentation : entre stéréotypes et mise en scène du social

La publicité ne se limite pas à promouvoir des biens ou des services : elle met en scène des individus, des situations, des émotions. À ce titre, elle constitue un dispositif de représentation, c'est-à-dire un espace où s'élaborent et se diffusent des images sociales, souvent stéréotypées, qui participent à la naturalisation de certains rôles ou comportements. Cette capacité à représenter, ou à réifier, des identités sociales fait de la publicité un objet de prédilection pour l'analyse des rapports de pouvoir et des constructions symboliques.

L'un des premiers à avoir analysé de manière systématique la dimension représentationnelle de la publicité est Erving Goffman²⁴. À travers une analyse fine de la gestuelle, des postures

²³ Laurent Martin, « La "mauvaise publicité". Sens et contresens d'une censure », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 1, 2004, pp. 151-162.

²⁴ Erving Goffman, *Gender Advertisements*, Cambridge (MA) : Harvard University Press, 1979.

et des interactions mises en scène dans les publicités, Goffman met en lumière les micro-rituels qui différencient et hiérarchisent les sexes. Ces micro-rituels renvoient à des détails apparemment anodins, comme l'inclinaison de la tête, le contact visuel, la posture du corps ou la disposition spatiale, qui reproduisent de manière subtile des rapports de pouvoir et d'infériorisation, notamment à travers une différenciation systématique entre les comportements attribués aux hommes et aux femmes. Les femmes y apparaissent souvent dans des positions de vulnérabilité ou de dépendance, tandis que les hommes occupent des rôles actifs, dominants, protecteurs. Ces codes visuels contribuent à naturaliser les rapports de genre, en leur donnant une allure d'évidence quotidienne. La publicité devient ainsi un outil puissant de légitimation des normes sociales, en répétant des scénarios genrés jusqu'à les rendre invisibles.

Ce constat est prolongé par Stéphane Hoebeker²⁵, qui insiste sur la manière dont les publicités, et plus largement les médias, construisent et diffusent des images genrées, souvent fondées sur des dichotomies simplistes : homme rationnel/femme émotionnelle, homme actif/femme passive, etc. Hoebeker montre que ces représentations ne relèvent pas seulement de choix esthétiques ou commerciaux, mais traduisent des rapports de force culturels, idéologiques et économiques. Les corps sont mis en scène selon des logiques de séduction, de désir, de performance, qui reflètent les normes dominantes de beauté, de réussite ou de sexualité. Ces représentations, en étant répétées à travers de multiples supports, participent à une forme de normalisation du genre : elles figent activement les rôles sociaux et orientent les attentes que l'on peut avoir envers soi-même ou envers autrui. Elles peuvent également générer des effets d'exclusion, en rendant invisibles ou marginales les identités qui ne correspondent pas à ces standards, comme les corps non normés ou les genres non binaires.

Figure 1 : Campagne *Light Blue*, *Dolce & Gabbana*, 2001/2002.



Cette publicité d'un parfum de la marque *Dolce & Gabbana* de 2001 incarne les stéréotypes de genre souvent véhiculés dans l'industrie publicitaire de la mode et de la parfumerie. On y observe une mise en scène classique où l'homme adopte un rôle actif, ses bras croisés autour du corps féminin, dans une illusion de contrôle, tandis que la femme reste passive, réduite à un objet de contemplation. Ce visuel illustre les micro-rituels de la domination masculine identifiés par Goffman, ainsi que les logiques de séduction et d'objectivation des corps féminins analysées par Hoebeker.

Source : *Dolce & Gabbana*.

L'approche de Pierre Bourdieu permet d'ancrer ces analyses dans une réflexion plus large sur la reproduction sociale. Pour Bourdieu, les stéréotypes véhiculés par la publicité participent à l'incorporation de la domination²⁶ : ils agissent sur les habitus, c'est-à-dire les

²⁵ Stéphane Hoebeker, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Bruxelles : De Boeck, 2008.

²⁶ Pierre Bourdieu, « La domination masculine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 84, n° 1, 1990, pp. 2-31.

dispositions incorporées qui orientent nos comportements, nos goûts et nos attentes. La publicité, en diffusant des représentations genrées, sociales ou raciales, contribue à façonner nos manières de percevoir et de nous percevoir, consolidant ainsi les hiérarchies sociales existantes. Elle ne se contente donc pas de refléter la société : elle la produit et la renforce, souvent à travers des formes apparemment ludiques ou séduisantes.

Enfin, Simona De Iulio souligne que la publicité fonctionne comme un langage social, porteur de significations culturelles qui dépassent largement l'objet promu²⁷. En articulant texte, image, musique, rythme et mise en scène, elle construit des univers de sens, des récits, des identités idéalisées. Ce caractère narratif et symbolique renforce sa capacité à structurer l'imaginaire collectif. Étudier la publicité, c'est donc étudier une forme de discours social, située à l'intersection du culturel, de l'économique et du politique.

Ainsi, penser la publicité comme dispositif de représentation, c'est reconnaître sa puissance performative : elle ne dit pas seulement ce que l'on devrait consommer, mais aussi comment il faudrait être, aimer, se comporter. Elle est un théâtre social où se rejouent les normes, les stéréotypes et les tensions de chaque époque.

iii. La publicité comme objet d'étude interdisciplinaire dans la recherche

« Dès le milieu du XIXe siècle et tout au long du XXe siècle, l'industrie publicitaire, ses acteurs et ses artefacts ont donné lieu à des recherches, réflexions et analyses de la part de chercheurs appartenant à des disciplines diverses. » Simona De Iulio²⁸

Aborder la publicité comme objet d'étude suppose de lui appliquer des grilles d'analyse issues de disciplines variées : histoire, sociologie, sémiotique, économie, sciences de l'information et de la communication... Cette pluralité méthodologique est indispensable pour rendre compte de la complexité du phénomène publicitaire, à la fois outil marchand, espace symbolique et vecteur de normes sociales.

D'un point de vue historique, les travaux pionniers de Marc Martin²⁹ ou Christian Delporte³⁰ retracent l'évolution des supports et des pratiques, de la petite annonce de Théophraste Renaudot aux grandes campagnes télévisées des années 1960. Ils jettent les bases d'une compréhension diachronique, en montrant comment la publicité se nourrit de contextes économiques et politiques pour se transformer. *Voir i. du I.*

La sociologie, à travers Pierre Bourdieu ou plus récemment les études sur les rapports de genre, s'intéresse aux effets « incorporés » de ces mises en scène publicitaires : comment elles façonnent les habitus, orientent les comportements et renforcent les inégalités entre les individus. La sémiotique, quant à elle, analyse la construction des signes publicitaires

²⁷ Simona De Iulio, *Étudier la publicité*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2016.

²⁸ De Iulio, *ibid.*, p. 10.

²⁹ Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit. (déjà cité page 7)

³⁰ Christian Delporte, « La publicité a une histoire », op. cit. (déjà cité pages 7 et 13)

(images, slogans, codes chromatiques) et décortique les discours de persuasion, selon les procédés d'intertextualité et d'idéologie.

En outre, la psychologie s'est progressivement intéressée non seulement aux mécanismes cognitifs individuels, mais aussi aux valeurs culturelles et aux modes de vie des groupes ciblés par la publicité. Comme le souligne Simona De Iulio en reprenant Cathelat (1992), la publicité peut être conçue comme « *une promesse répétée de style de vie* »³¹, les analyses psychographiques proposant des instruments pour rattacher un produit à des codes sociaux. Ces approches visent à cartographier les profils psychologiques des consommateurs (leurs croyances, leurs aspirations, leurs habitudes de consommation) afin d'orienter la création publicitaire vers des imaginaires collectifs. L'annonce ne vend plus seulement un bien, elle promet un mode de vie : être élégant.e, audacieux.se, solidaire ou avant-gardiste. En attachant le produit à un univers de valeurs, les messages publicitaires renforcent le sentiment d'appartenance à un groupe et exploitent le désir de reconnaissance sociale.

Cette perspective complète les analyses historiques et sémiotiques en montrant comment la publicité façonne non seulement des représentations, mais aussi des identités sociales et des comportements de consommation. Elle éclaire également la dimension persuasive de la publicité, qui agit sur des terrains symboliques profonds, en mobilisant les motivations et les référents culturels des publics visés.

Enfin, l'analyse des pratiques professionnelles tire parti des entretiens de terrain, des études de cas et de l'observation participante pour comprendre comment les agences négocient à la fois contraintes commerciales et injonctions sociales. C'est donc en croisant ces approches que la recherche sur la publicité peut à la fois expliquer ses racines historiques, décrypter ses mécanismes symboliques et saisir ses enjeux contemporains.

Dans la suite de cette section, nous illustrerons ce croisement disciplinaire par deux exemples de recherches récentes : l'usage combiné d'analyses de contenu et d'entretiens pour étudier la genèse des campagnes engagées, puis l'application de modèles économiques et d'outils sémiotiques pour mesurer l'impact des stéréotypes de genre sur l'efficacité publicitaire.

II. Publicité et controverses sociales

À l'heure où les normes sociales connaissent de profondes transformations, sous l'impulsion de mouvements féministes, écologistes, antiracistes ou encore LGBTQIA+, la publicité se voit de plus en plus sommée de réagir à ces mutations. Les chercheur.se.s en sciences sociales, en études culturelles et en sciences de l'information et de la

³¹ De Iulio, op. cit., p. 11.

communication ont ainsi largement analysé la manière dont le secteur publicitaire tente de s'ajuster à ces revendications, en jonglant entre adaptation, engagement et récupération. Ces travaux révèlent des formes multiples de réponse : certaines campagnes empruntent sincèrement les codes de la lutte sociale, tandis que d'autres se limitent à une mise en scène opportuniste de valeurs progressistes, dans une logique d'image ou de différenciation concurrentielle. Il ne s'agit donc pas de postuler une publicité monolithique, mais d'envisager les acteurs publicitaires comme des agents confrontés à des tensions entre discours critiques et impératifs marchands. Ce chapitre s'appuiera sur les analyses d'auteurs et d'autrices ayant étudié ces phénomènes, qu'il s'agisse de travaux sur la fabrique publicitaire, sur la réception des campagnes dites « engagées », ou sur les logiques d'appropriation symbolique, afin de mettre au jour les mécanismes d'hybridation entre communication commerciale et inscription dans les débats sociaux contemporains.

i. Une contestation ancienne et persistante de la publicité comme appareil idéologique

Depuis plusieurs décennies, la publicité fait l'objet de critiques récurrentes portant tant sur ses contenus que sur ses effets symboliques. Loin d'être nouvelles, ces contestations s'inscrivent dans une tradition de dénonciation des logiques de domination et de naturalisation des stéréotypes sociaux opérées par les dispositifs médiatiques. Ces critiques s'expriment aujourd'hui de manière plurielle, à travers des mobilisations féministes, écologistes, antiracistes, mais aussi à travers des formes d'activisme plus institutionnalisées.

Dans cet espace, l'ouvrage *Contre les publicités sexistes*³² constitue un repère central : il documente l'ampleur des campagnes publicitaires sexistes encore diffusées aujourd'hui, tout en analysant les stratégies de contestation développées à leur encontre. Ces mobilisations s'appuient notamment sur des canaux de dénonciation comme le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Créé en 2008, le JDP est une instance associée à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), intégrée au système d'autorégulation de la profession publicitaire. Il se donne pour mission d'examiner de manière indépendante et impartiale les plaintes émises par les particuliers ou les associations, en évaluant si une publicité donnée respecte les règles déontologiques fixées par la profession³³. Ces règles concernent notamment le respect de la personne (en cas d'allégation de sexisme), la véracité des messages ou encore la sincérité environnementale, comme dans les cas de *greenwashing*. Le JDP n'applique pas la loi au sens strict et ne prononce pas de sanctions, mais il rend des avis publics, participant ainsi à une forme de régulation par la visibilité critique.

Loin d'être anecdotiques, ces dispositifs traduisent la politisation croissante du regard porté sur la publicité. En devenant une cible privilégiée des luttes pour l'égalité, la publicité est progressivement redéfinie comme un vecteur d'idéologie, porteur de normes sociales et de régimes de visibilité différenciés selon le genre, la classe, l'âge ou l'origine. Elle cesse ainsi d'apparaître comme un simple outil promotionnel, pour être envisagée comme un espace

³² Sophie Pietrucci, Chris Vientiane et Aude Vincent, *Contre les publicités sexistes*, Paris : L'Échappée, 2012.

³³ Jury de Déontologie Publicitaire, « Missions du JDP », *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)* (<https://www.jdp-pub.org/qui-sommes-nous/mission/>), consulté en avril 2025.

conflictuel, où s'exercent des rapports de pouvoir, de reconnaissance et de légitimation symbolique.

Le *greenwashing*, ou *éco-blanchiment*, constitue un exemple paradigmatique de cette récupération stratégique des critiques sociales par la publicité. Il désigne les pratiques de communication par lesquelles des entreprises affichent un engagement environnemental supposé, sans que celui-ci repose sur des transformations substantielles de leurs modèles économiques ou de leurs chaînes de production. Ce procédé, qui vise essentiellement à séduire des consommateurs soucieux de durabilité, repose souvent sur une mise en scène esthétique du « naturel » (couleurs vertes, paysages, terminologie écologique) plus que sur des engagements vérifiables.

Parmi les exemples fréquemment cités, on peut évoquer les campagnes de H&M '*Conscious Collection*', qui ont été accusées d'associer des visuels verts et un vocabulaire de développement durable à des vêtements issus de la *fast fashion*, sans réelle remise en question du système de surproduction. La marque s'est aussi vue reprocher de brûler des vêtements invendus³⁴. De même, TotalEnergies, compagnie pétrolière française, dans plusieurs de ses publicités télévisées et digitales, a mis en avant son investissement dans les énergies renouvelables tout en continuant à investir massivement dans les énergies fossiles. Ces campagnes ont donné lieu à des plaintes déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, au titre de la Recommandation « *Développement durable* », notamment pour « *présenter de manière disproportionnée ou trompeuse un avantage environnemental* »³⁵.

Ces cas illustrent bien le glissement discursif par lequel certaines entreprises cherchent à répondre aux nouvelles attentes sociales sans pour autant modifier en profondeur leurs pratiques. Le *greenwashing* révèle ainsi l'ambivalence de la publicité contemporaine : lieu d'intégration symbolique des critiques, mais aussi instrument de neutralisation des rapports de force qu'elles expriment.

ii. Une récupération stratégique des critiques par les marques : entre légitimation et camouflage

Face à l'intensification des contestations, du sexisme au *greenwashing*, les entreprises n'ont pas toujours choisi la résistance frontale : bien souvent, elles intègrent les codes critiques pour renforcer leur image, tout en préservant leurs logiques de profit. La journaliste pour *Le Monde*, Florence Amalou, dans *Le livre noir de la pub*, décrit ce phénomène comme

³⁴ Julia Faure, « H&M : l'incarnation du *greenwashing* dans la mode », *L'Obs* (<https://www.nouvelobs.com/mode/20180416.OBS5263/h-m-l-incarnation-du-greenwashing-dans-la-mode.html>), 16 avril 2018, consulté en avril 2025.

³⁵ Jury de Déontologie Publicitaire, « Décision n°1023/24 – TotalEnergies », *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)* (<https://www.jdp-pub.org/avis/totalenergies-internet/>), consulté en avril 2025.

un « *capitalisme de la contestation* » : les discours de dénonciation sont absorbés et recyclés, conférant aux marques un vernis éthique à moindre coût³⁶.

Dans le secteur cosmétique, *L'Oréal* a multiplié depuis les années 2010 les messages valorisant l'inclusivité et l'*empowerment*³⁷ féminin, notamment à travers son slogan historique « *Because you're worth it* », « *Parce que vous le valez bien* »³⁸ en français, réactualisé dans des campagnes mettant en scène des femmes noires, transgenres ou hors-normes physiques. L'entreprise s'est également engagée à soutenir des causes sociales via, notamment, sa communication institutionnelle. Toutefois, cette posture a été critiquée pour son caractère ambivalent et changeant : alors que *L'Oréal* affirmait que « *s'élever contre le racisme vaut le coup* »³⁹ en 2020 pendant le mouvement civique antiraciste de *Black Lives Matter*, l'ancienne égérie transgenre Munroe Bergdorf a accusé la marque de racisme structurel, après avoir été évincée pour avoir dénoncé le racisme et la suprématie blanche aux États-Unis. Face à l'ampleur de la polémique, *L'Oréal* a finalement réintégré l'activiste dans un conseil sur la diversité. Cette affaire, largement médiatisée, a mis en lumière les tensions entre communication inclusive et gouvernance d'entreprise, soulevant des interrogations sur la sincérité des engagements affichés.

Ainsi, le recours au *newsjacking* constitue aujourd'hui une stratégie de communication fréquemment mobilisée par les marques pour capitaliser sur l'actualité. Ce terme, popularisé par David Meerman Scott⁴⁰, désigne l'action d'une entreprise qui s'approprie un événement médiatique ou un mouvement social afin d'en tirer un bénéfice d'image ou de notoriété. Si cette technique peut se révéler efficace dans le cadre d'événements consensuels ou culturels (comme le Super Bowl ou les Oscars aux États-Unis), elle devient hautement délicate lorsqu'elle s'applique à des causes politiques ou sociales sensibles. Comme le montre l'article de Lolita Savaroc cité précédemment, les initiatives de certaines marques, dont *L'Oréal*, ont été vivement critiquées pour avoir affiché un soutien de façade au mouvement *Black Lives Matter*, sans engagement structurel concret. Cette posture opportuniste, perçue comme déconnectée des réalités internes à l'entreprise (notamment en termes de diversité des équipes dirigeantes ou de conditions de travail), alimente la défiance du public. Le *newsjacking* appliqué à des revendications militantes devient ainsi un instrument de décrédibilisation, révélant les contradictions entre discours et pratiques. Il illustre une tension centrale dans la communication contemporaine : celle qui oppose la quête de réactivité des marques à l'exigence de cohérence éthique attendue par les publics.

À l'inverse de certaines opérations purement opportunistes, quelques enseignes font le choix d'un engagement qui paraît authentique et soutenu. C'est le cas de Diesel, dont la campagne « *Make Love Not Walls* »⁴¹ (2017), « *Faites l'amour, pas des murs* » en français,

³⁶ Angeliki Koukoutsaki-Monnier, « Florence Amalou, Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin, Paris : Stock, 2001, 329 p. », *Questions de communication*, n° 2, 2002.

³⁷ Traduit par autonomisation en français.

³⁸ Traduction issue du site web de *L'Oréal Paris*.

³⁹ Savaroc, op. cit.

⁴⁰ David Meerman Scott, *Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*, Hoboken : Wiley, 2011.

⁴¹ Mariah Cooper, « Diesel features same-sex wedding in campaign 'Make Love Not Walls' », *Washington Blade* (<https://www.washingtonblade.com/2017/02/14/diesel-features-sex-wedding-campaign-make-love-not-walls/>), 14 février 2017, consulté en mars 2025.

explore sans concession la question des identités et des sexualités en mettant en scène couples de même sexe, personnes transgenres et symboles de solidarité. L'idée d'opposition d'amour aux « murs » rappelle également une forte critique des politiques extérieures du président étasunien Donald Trump. Trois ans plus tard, le court-métrage réalisé par François Rousselet « *Francesca* »⁴² (2020), toujours pour *Diesel*, a prolongé cette démarche en donnant la parole à une femme transgenre aspirant à la vie religieuse, signe d'une volonté de faire résonner des récits marginaux dans l'espace public.

Bien que les campagnes de *Diesel*, telles que « *Make Love Not Walls* » ou « *Francesca* », n'aient pas été accompagnées de partenariats explicitement documentés avec des associations LGBTQIA+, elles témoignent d'une volonté assumée de représenter des identités longtemps marginalisées dans la publicité grand public. En mettant en scène des figures queer, trans et non blanches dans des récits valorisants, la marque semble engager une réflexion plus aboutie sur les normes de genre et de sexualité que ne le font nombre de ses concurrentes. Si elle continue à s'inscrire dans une logique commerciale centrée sur l'image et le style, l'engagement de *Diesel* se distingue par une relative cohérence entre les messages diffusés et les positionnements revendiqués, illustrant la possibilité d'un marketing socialement conscient sans nécessairement tomber dans le cynisme du simple opportunisme.

Figure 2 : Campagne *Make Love Not Walls*, *Diesel*, 2017.



L'amour est plus fort et surtout plus important que tout, tel est le message qu'a voulu faire passer le photographe et réalisateur David LaChapelle.

Dans ce spot, *Diesel* met en scène des amours plurielles s'affranchissant symboliquement des « murs » de la discrimination. En inversant les micro-rituels genrés identifiés plus haut par E.

Goffman, la vidéo propose des interactions égalitaires qui déconstruisent les archétypes de la virilité et de la féminité. Cette esthétique militante, tout en servant une stratégie marketing calculée, illustre la tension entre engagement sincère et logique commerciale.

Source : capture d'écran réalisée par l'autrice sur la chaîne YouTube de *Diesel*

Dans le secteur aérien, la compagnie française *Air France* a été épinglée pour des pratiques de greenwashing. En juin 2023, une plainte a été déposée auprès de la Commission européenne par 22 associations de consommateurs, dont l'UFC-Que Choisir et la CLCV⁴³, visant 17 compagnies aériennes, dont *Air France*⁴⁴. Elles dénoncent des allégations

⁴² Gabriel Teisson, « Diesel imagine une publicité sur la transformation d'un homme en nonne », *Dans Ta Pub* (<https://www.danstapub.com/diesel-film-succesfull-living-pride-month-francesca/>), 17 juin 2020, consulté en mars 2025.

⁴³ Consommation, logement et cadre de vie. Association de consommateur.rice.s.

⁴⁴ Libération et AFP, « Vols "écoresponsables" : 17 compagnies, dont Air France, visées par une plainte pour greenwashing », *Libération* (https://www.liberation.fr/environnement/pollution/vols-ecoresponsables-17-compagnies-dont-air-france-visees-par-une-plainte-pour-greenwashing-20230622_B62ELF4MV5AQJHFAOCERO25SGI/), 22 juin 2023, consulté en mars 2025.

trompeuses sur la durabilité du transport aérien et des options payantes proposées aux passagers pour compenser les émissions de CO₂, jugées inefficaces et induisant en erreur les consommateurs.

En décembre 2023, l'*Advertising Standards Authority* (ASA) du Royaume-Uni a interdit des publicités d'*Air France-KLM*, entre autres compagnies aériennes, pour des affirmations telles que « *voler de manière plus durable* »⁴⁵, estimant qu'elles donnaient une impression trompeuse de leur impact environnemental.

Ces cas illustrent une tendance plus large que des chercheur.se.s comme Sarah Banet-Weiser et Roopali Mukherjee qualifient de « *commodity activism* »⁴⁶ : une forme d'engagement marchandisé où la critique sociale devient une ressource marketing. Plutôt que de refléter un véritable tournant éthique, cette dynamique repose sur une stratégie d'adhésion symbolique aux causes sociales, sans remise en question des structures économiques sous-jacentes.

Loin d'être une simple récupération opportuniste, le *commodity activism* désigne une politisation située au cœur des circuits marchands, une manière d'« *agir politiquement dans et à travers la culture des marchandises* », comme le formulent les autrices. En cela, cette pratique ne reflète ni une politique « pure », étrangère à l'influence des marques, ni une simple sublimation des désirs dans l'acte d'achat. Elle correspond plutôt à un réalisme stratégique propre aux sociétés néolibérales, où l'engagement citoyen passe nécessairement par les logiques du marché.

Ce cadre théorique s'inscrit dans une longue tradition critique sur la culture de la marchandise, initiée par Karl Marx et prolongée par Adorno, qui voyaient dans la marchandise un fétiche dissimulant les rapports sociaux derrière des objets supposément neutres. Mais S. Banet-Weiser et R. Mukherjee refusent l'opposition binaire entre aliénation et authenticité, entre récupération et résistance. Elles montrent que les citoyen.ne.s-consommateur.rice.s sont pris.es dans une tension permanente entre cooptation par les marques et marges d'autonomie dans les pratiques culturelles. Les campagnes étudiées dans l'ouvrage, de *Dove* à *Avon* en passant par les produits éco-responsables ou les initiatives caritatives, illustrent cette dynamique ambiguë, dans laquelle le militantisme est à la fois promu et neutralisé par son encadrement publicitaire⁴⁷.

Toutefois, la notion de résistance, centrale dans plusieurs des études de cas, reste problématique. Les autrices elles-mêmes interrogent sa portée dans un contexte où la contestation est rapidement reconfigurée en opportunité de marché : que signifie encore résister, quand cette résistance est anticipée, récupérée et revalorisée dans une nouvelle offre commerciale ? Cette interrogation souligne la difficulté d'imaginer des formes d'action politiques véritablement extérieures à l'économie de la marque. Pourtant, loin d'invalider le concept, cette ambivalence renforce l'intérêt analytique du *commodity activism*, qui permet de penser les nouvelles configurations de l'agir politique à l'ère de la citoyenneté marchande.

⁴⁵ La rédaction du Figaro Voyage, « “Voyager plus durable” : une publicité Air France bannie au Royaume-Uni pour “greenwashing” », *Le Figaro* (<https://www.lefigaro.fr/voyages/accusees-de-greenwashing-des-publicites-air-france-interdites-au-royaume-uni-20231215>), 15 décembre 2023, consulté en mars 2025.

⁴⁶ Roopali Mukherjee et Sarah Banet-Weiser (eds), *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*, New York : NYU Press, 2012.

⁴⁷ *Ibid.*

Ces formes d'appropriation stratégique des critiques adressées à la publicité témoignent d'une mutation profonde des discours marchands contemporains. Qu'il s'agisse de promesses écologiques non tenues, comme dans le cas d'*Air France*, ou de campagnes se revendiquant de luttes sociales sans action structurelle correspondante, la publicité tend à intégrer les symboles de l'engagement pour mieux en désamorcer la portée critique. Ce phénomène, que les chercheuses Sarah Banet-Weiser et Roopali Mukherjee qualifient de *commodity activism*, révèle une dynamique où le militantisme devient lui-même un style ou un code culturel, absorbé dans les logiques de l'offre et de la demande.

Dès lors, il ne suffit plus d'identifier une prise de position publique comme un signe de progrès. Ce sont les conditions de production de l'engagement, sa cohérence interne et ses effets concrets qui doivent être interrogés. Loin d'annoncer une transition vers un modèle plus éthique, ces usages politiques de la publicité montrent à quel point celle-ci demeure un instrument souple de légitimation, capable de transformer la critique en ressource, et la contestation en slogan. Cette plasticité discursive, tout en soulignant l'agilité du secteur publicitaire, interroge la sincérité des engagements affichés, et appelle à un regard toujours plus attentif sur la frontière mouvante entre communication et conviction.

iii. Des stéréotypes persistants et une inertie structurelle des formats et récits publicitaires

« Le stéréotype vis-à-vis d'un groupe social, c'est une opinion à propos de ce groupe qui ne tient pas compte des particularités de ses membres. [...] La publicité est un vecteur puissant de la circulation des stéréotypes sexistes. » Sophie Pietrucci, Chris Vientiane & Aude Vincent⁴⁸

Malgré les évolutions sociales et les discours de transformation mis en avant par les acteurs de la communication, les formats publicitaires restent marqués par une inertie structurelle, où les stéréotypes sociaux, genrés et raciaux (entre autres) continuent d'occuper une place centrale. Comme le soulignent plusieurs travaux de recherche, la publicité, même lorsqu'elle se prétend innovante ou progressiste, reproduit des schémas narratifs et visuels largement stabilisés, issus d'une longue tradition de codification des rôles sociaux. Cette résistance au changement tient autant à des logiques de marché qu'à des habitus professionnels : il s'agit moins d'un refus conscient d'évoluer que d'un processus d'auto-reproduction des modèles dominants.

Par exemple, les formats courts, visuellement saturés et émotionnellement simples, favorisent des oppositions binaires faciles à lire : actif/passif, dominant/dominé, masculin/féminin, blanc/non-blanc, etc. Ces dispositifs, analysés notamment par Erving Goffman et Stéphane Hoebcke, reposent sur des formes de répétition ritualisée qui donnent aux inégalités sociales une apparence de normalité. Dans cette logique, le changement de

⁴⁸ Pietrucci, op. cit., pp. 5-6.

surface, comme la diversité des visages, ne suffit pas à transformer la grammaire profonde des récits publicitaires. L'inclusion peut ainsi coexister avec la reconduction des logiques d'objectivation ou de différenciation hiérarchique.

De même, l'industrie publicitaire reste largement structurée autour d'une logique de rationalisation de l'attention : il faut « capter » en quelques secondes, souvent par des codes visuels déjà intériorisés par le public. Ce fonctionnement favorise les images familières, les archétypes immédiatement reconnaissables, au détriment de représentations plus complexes ou alternatives. Ainsi, même lorsque la publicité semble refléter les mutations sociales, en montrant des femmes actives, des couples homosexuels, ou des corps non normés, elle le fait souvent sans rompre avec les impératifs narratifs de séduction, de consommation, de performance ou de conformité.

En somme, les changements observables dans les contenus publicitaires ne doivent pas masquer une structure profondément conservatrice, tant sur le plan symbolique que sur le plan économique. Le récit publicitaire, par sa forme même, tend à naturaliser les rapports de domination, à moins qu'il ne soit pensé comme un levier de transformation et non comme un simple reflet de la société. Cette inertie pose ainsi la question des limites de la réforme interne du secteur, et interroge les marges de manœuvre réelles des professionnels face à des modèles de communication profondément ancrés.

CHAPITRE 2 : La publicité face aux mutations sociales : entre instrumentalisation et engagement sincère

Ce chapitre examine la manière dont les acteur.rice.s de la publicité, confronté.e.s à des revendications sociales de plus en plus pressantes, choisissent soit de les instrumentaliser à des fins commerciales, soit de les intégrer de façon plus authentique dans leurs discours et leurs pratiques. Après avoir vu, dans le chapitre précédent, comment la publicité est l'objet de critiques et de mobilisations (JDP, *greenwashing*, *commodity activism*), nous nous intéressons ici aux réponses concrètes des agences et annonceurs. Comment transforment-ils ces injonctions sociales en opportunités de *branding*⁴⁹ ? Dans quelle mesure ces adaptations révèlent-elles un véritable engagement, ou au contraire perpétuent-elles les mêmes logiques marchandes sous un vernis progressiste ? Enfin, nous consacrerons un encadré spécifique à l'histoire et aux enjeux de la publicité pour la contraception, terrain d'observation idéal de l'évolution des normes morales et de l'émancipation des corps.

I. Logiques d'appropriation des acteurs publicitaires

⁴⁹ Le *branding* correspond à un ensemble de stratégies mises en œuvre pour construire, façonner et valoriser l'image d'une marque dans l'esprit du public.

Les agences et annonceurs sont aujourd'hui sommés de traduire en images et en récits les normes émergentes de durabilité, d'égalité ou de respect de la personne. Plutôt que de renoncer à leurs objectifs marchands, ils intègrent ces injonctions au cœur de leurs processus créatifs et stratégiques, générant des formes d'appropriation symbolique de la contestation sociale. Cette adaptation s'appuie notamment sur le recours à des chartes déontologiques (ARPP, Jury de Déontologie Publicitaire), sur le glissement discursif du *commodity activism*, ou sur des opérations de *pinkwashing* et de *femvertising*. En dépit de débats parfois vifs sur leur sincérité, ces stratégies participent à la redéfinition des frontières entre publicité et engagement civique. Un focus sur la publicité pour la contraception aura comme but d'illustrer une cause anciennement marquée par la stigmatisation est peu à peu investie comme vecteur d'empowerment féminin.

i. Normalité déontologique et validation professionnelle

Le secteur publicitaire est aujourd'hui encadré par un ensemble de règles professionnelles qui vont bien au-delà de la simple créativité : elles structurent l'ensemble des briefs, des processus de validation et des contenus diffusés. Au cœur de ce dispositif se trouve l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), qui édicte des Recommandations, telles que, par exemple, « *Développement durable* » ou « *Image et respect de la personne* », destinées à prévenir les abus et les messages trompeurs.

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est l'instance fondatrice de l'autodiscipline publicitaire en France. Créée par les professionnel.le.s du secteur pour prévenir les contentieux et garantir la crédibilité de leurs messages, elle s'appuie sur une gouvernance financée et acceptée par les acteur.rice.s mêmes de la publicité. Sa mission officielle, telle que formulée sur le site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, est de « *mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité* »⁵⁰. L'ARPP formalise ses engagements par un corpus de recommandations couvrant des enjeux variés : développement durable, image et respect de la personne, pratiques commerciales, etc. ; que les professionnels de la publicité s'engagent à respecter de manière volontaire. En cas de doute éthique, ces textes constituent une grille de vérification permettant d'examiner préventivement une campagne et de réduire les risques de recours judiciaires. En orchestrant cette autodiscipline concertée, l'ARPP assure une régulation souple, conciliant exigence de transparence et impératifs de performance commerciale. À cet arsenal s'ajoute, depuis 2008, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance indépendante chargée de rendre des avis publics sur les plaintes visant des publicités jugées contraires à ces normes déontologiques.

⁵⁰ Conseil supérieur de l'audiovisuel, « Quel est le rôle de l'ARPP ? », site du CSA (<https://www.csa.fr/Mes-services/Foire-aux-questions/Protger/Les-communications-commerciales-a-la-television-publicite.-parrainage.-placement-de-produit.-etc/Quel-est-le-role-de-l-ARPP#:~:text=L'ARPP%2C%20anciennement%20Bureau%20de,des%20professionnels%20de%20la%20publicit%C3%A9%20%C2%BB>), consulté en avril 2025.

Concrètement, chaque publicité doit désormais faire l'objet d'une vérification interne selon ces normes, avant même toute diffusion. Les briefs client-agence intègrent désormais des clauses de conformité : l'annonceur précise les angles sensibles (genre, environnement, santé...) et l'agence veille à ne pas enfreindre les Recommandations correspondantes. En cas de doute, c'est le JDP qui intervient : seul organe habilité à émettre un avis sur des publicités précises diffusées depuis moins de deux mois, il ne sanctionne pas, mais rend son jugement public, créant une pression normative forte sur les professionnels.

Cette normativité déontologique a modifié les routines de création : au-delà de l'exigence de performance commerciale, les équipes intègrent systématiquement un audit éthique en amont et en aval de la phase de conception. Simona De Iulio souligne que cette évolution constitue une façon d'« *étudier la publicité* » par la mise en place de routines professionnelles garantissant la conformité, tout en ouvrant un nouvel espace de négociation entre exigences marchandes et revendications sociétales⁵¹.

ii. Pinkwashing, femvertising et commodity activism

« *Le CSR Washing désigne la pratique par laquelle des entreprises formulent des affirmations fausses, exagérées ou trompeuses concernant leurs efforts environnementaux ou sociaux, souvent afin de détourner l'attention de pratiques négatives.* » Clear Whitespace, 2022⁵²

Si les revendications féministes et sociétales semblent avoir gagné en visibilité dans la communication des marques, cette évolution doit être interrogée à l'aune des pratiques de CSR-washing (*Corporate Social Responsibility washing*). Ce phénomène désigne la stratégie par laquelle une entreprise affiche des engagements responsables pour soigner son image, sans modifier substantiellement ses pratiques. Le CSR-washing englobe ainsi différentes tactiques de récupération discursive des causes sociales, parmi lesquelles le *pinkwashing* et le *femvertising* opportuniste.

Le *pinkwashing* renvoie à l'utilisation par certaines entreprises de l'imagerie liée aux droits LGBTQIA+ pour véhiculer une image progressiste, tout en poursuivant des pratiques qui peuvent rester discriminatoires ou inégalitaires. À l'occasion de campagnes comme le mois des fiertés, période annuelle, en juin, consacrée à la célébration des luttes et identités LGBTQIA+, de nombreuses marques affichent des messages inclusifs sans pour autant soutenir concrètement les communautés concernées, ni adopter des politiques internes en matière de diversité et d'inclusion.

⁵¹ De Iulio, op. cit., p. 10.

⁵² Clear Whitespace, « What is CSR Washing and How Can Brands Avoid It? », *Clear Whitespace* (<https://www.clearwhitespace.com/post/csr-washing>), 26 janvier 2022, consulté en avril 2025.

Dans un mouvement parallèle, le *femvertising*, contraction de *feminist advertising*, désigne les publicités valorisant l'empowerment féminin, célébrant la diversité corporelle ou dénonçant les stéréotypes de genre. Comme le montrent Sterbenk et al., si de nombreuses entreprises déploient des campagnes de femvertising, rares sont celles qui traduisent ces prises de parole en actions structurelles en faveur de l'égalité professionnelle⁵³. Le concept de *fempower-washing* a ainsi été forgé pour qualifier les cas où les discours féministes servent davantage d'outils marketing que d'engagements effectifs.

Cette marchandisation des causes sociales s'inscrit dans un cadre théorique plus large, celui du *commodity activism*, déjà mentionné précédemment, conceptualisé par Sarah Banet-Weiser et Roopali Mukherjee en 2012. Selon cette approche, l'activisme n'est plus extérieur au marché, mais s'y exprime en utilisant ses propres codes⁵⁴. Les causes sociales deviennent ainsi des ressources symboliques pour les marques, leur permettant de capter l'attention sans nécessairement remettre en cause les structures économiques existantes.

Enfin, Francesca Sobande prolonge cette analyse en montrant comment certaines entreprises mobilisent des luttes intersectionnelles, notamment en matière de race et de genre, dans des logiques de *woke-washing*⁵⁵. En évoquant l'inclusion raciale ou les identités queer, ces marques élaborent des narrations séduisantes, mais souvent déconnectées des réalités politiques profondes et dénuées d'un engagement concret.

Ainsi, pinkwashing, femvertising opportuniste et *commodity activism* participent d'une même dynamique : intégrer les luttes sociales à la stratégie commerciale, tout en neutralisant leur potentiel critique. Cette récupération invite à interroger la frontière fragile entre communication responsable et exploitation symbolique des engagements sociaux.

Etude de cas : De la stigmatisation morale à l'empowerment corporel : l'évolution de la publicité pour la contraception

Pendant longtemps, la contraception a été un sujet tabou dans l'espace publicitaire français. Avant la promulgation de la loi Neuwirth en 1967, qui légalise l'usage de la pilule contraceptive, toute publicité directe pour des moyens contraceptifs était interdite. L'accès à l'information était limité, et le contrôle du corps féminin restait fortement encadré par des normes morales et religieuses⁵⁶.

Même après la légalisation, la publicisation de la contraception progressa lentement. Comme le montre une analyse historique du magazine *Marie-Claire* entre 1955 et 1975,

⁵³ Sterbenk et al., op. cit.

⁵⁴ Mukherjee et Banet-Weiser, op. cit.

⁵⁵ Sobande, op. cit.

⁵⁶ Antoine Flandrin, « Loi Neuwirth autorisant la pilule contraceptive : la houle des débats parlementaires de 1967 », *Le Monde* (https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/12/19/loi-neuwirth-autorisant-la-pilule-contraceptive-la-houle-des-debats-parlementaires-de-1967_5231888_3224.html), 19 décembre 2017, consulté en avril 2025.

la presse féminine abordait le sujet de manière très prudente, souvent en le médicalisant, et en maintenant une approche discrète et euphémisée⁵⁷. Les premières publicités relatives à la contraception, principalement pour les pilules, se développaient dans un cadre très normatif, valorisant le modèle de la femme mariée et de la maternité planifiée.

L'essor de la communication sur la contraception s'est véritablement accéléré à partir des années 1980-1990, dans un contexte de transformation sociale plus large : montée de l'individualisme, affirmation des droits sexuels et reproductifs, et valorisation de la liberté de choix⁵⁸. *France Culture* rappelle dans une série de podcast « *Contraception, la fin d'un tabou ?* » qu'à partir de cette période, les campagnes publicitaires commencent à intégrer des messages moins culpabilisants, évoquant la contraception comme un acte d'autonomie féminine et de gestion sereine de sa propre sexualité⁵⁹.

Cependant, cette évolution demeure partielle. De nombreux spécialistes, comme Maya Dusenbery dans *Doing Harm*, soulignent que les enjeux de santé des femmes, y compris la contraception, continuent à être abordés de manière inégale, marquée par une sous-estimation des effets secondaires, un marketing principalement ciblé sur les jeunes femmes blanches, et une faible prise en compte des diversités de genre, de race ou de situation socio-économique⁶⁰.

Aujourd'hui, la publicité pour la contraception oscille entre une approche plus ouverte, fondée sur l'empowerment, et une persistance de représentations stéréotypées. Les initiatives visant à normaliser l'accès à l'information coexistent avec des logiques marchandes qui perpétuent certaines exclusions, notamment en invisibilisant des publics moins valorisés par les standards de la communication commerciale. Cinquante ans après la loi Neuwirth, le débat reste donc ouvert sur la manière dont la publicité accompagne, ou freine, l'évolution réelle des normes de santé sexuelle en France.

II. Mouvements féministes et stratégies publicitaires : un cas d'appropriation sélective

Depuis les années 1960, les critiques féministes ont profondément interrogé les représentations stéréotypées des femmes dans les médias et la publicité. Loin d'être de simples échos périphériques, les mouvements féministes ont progressivement contraint les acteurs publicitaires à repenser leurs récits visuels et leurs stratégies marketing. Cette influence s'est accentuée dans les années récentes avec l'émergence de nouveaux cadres militants, tels que #MeToo, qui ont renforcé les attentes sociétales en matière de respect, d'inclusivité et de diversité dans les campagnes.

⁵⁷ Bibia Pavard, « Contraception et avortement dans Marie-Claire (1955-1975) : de la méthode des températures à la méthode Karman », *Le Temps des médias*, vol. 12, n° 1, 2009, pp. 100-113.

⁵⁸ Nathalie Bajos, « 50 ans de la loi Neuwirth : "Les femmes ont une volonté légitime de s'approprier leurs choix contraceptifs" », *Le Monde*, 19 décembre 2017, consulté en avril 2025.

⁵⁹ Mathias Le Gargasson, « Contraception, la fin d'un tabou ? », *France Culture*, podcast, 2024.

⁶⁰ Maya Dusenbery, *Doing Harm: The Truth About How Bad Medicine and Lazy Science Leave Women Dismissed, Misdiagnosed, and Sick*, New York : HarperCollins, 2018.

Il s'agit ici d'examiner comment ces mouvements ont inspiré des évolutions, mais aussi quelles limites persistent.

i. Les critiques féministes fondatrices : dénoncer la construction sociale des rôles genrés

À partir des années 1960, la critique féministe émerge avec force pour déconstruire l'image des femmes véhiculée par les médias, dont la publicité. Ces représentations, loin d'être anodines, participent à la fabrication sociale des rôles de genre, en assignant les femmes à des sphères précises : principalement la domesticité, la maternité et la séduction.

Betty Friedan, dans son ouvrage majeur *The Feminine Mystique* (1963), dénonce ce qu'elle nomme la « *mystique féminine* », une idéologie insidieuse qui réduit les aspirations féminines à la réussite domestique et familiale⁶¹. Selon Friedan, la publicité de l'après-guerre contribue à entretenir l'idée que l'épanouissement des femmes passe exclusivement par leur rôle d'épouse et de mère. Les campagnes publicitaires de l'époque renforcent ces normes en glorifiant les scènes de vie domestique et en érigeant l'entretien du foyer en véritable (et seul) accomplissement personnel.

Quelques années plus tard, Germaine Greer, dans *The Female Eunuch* (1970), pousse plus loin cette critique en soulignant la manière dont la société, notamment par l'intermédiaire des images médiatiques, infantilise les femmes et réprime leur autonomie corporelle et sexuelle⁶². Greer montre que les représentations publicitaires contribuent à maintenir les femmes dans une posture de dépendance et de soumission symbolique, en exaltant leur jeunesse, leur minceur, leur beauté, tout en gommant leur potentiel de subversion ou de contestation.

Ces analyses fondatrices soulignent un point essentiel : la publicité ne se contente pas de refléter passivement des stéréotypes sociaux ; elle participe activement à leur production et à leur légitimation. En répétant des schémas genrés de manière anodine, elle contribue à la naturalisation de normes de genre, renforçant l'idée que certains comportements, attitudes et aspirations seraient intrinsèquement féminins ou masculins.

L'héritage de ces critiques est majeur : il a permis d'ouvrir un champ d'analyse qui interroge la publicité non seulement comme un instrument économique, mais aussi comme un acteur culturel participant à la structuration des inégalités de genre.

⁶¹ Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, New York : W.W. Norton & Company, 1963.

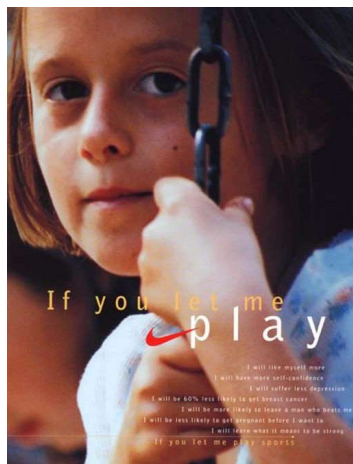
⁶² Germaine Greer, *The Female Eunuch*, London : Paladin, 1970.

ii. Premiers ajustements des récits publicitaires : diversification contrôlée et résistances

Face aux critiques féministes croissantes à partir des années 1960-1970, les industries publicitaires n'ont pas immédiatement bouleversé leurs formats ni leurs narrations. L'évolution s'est opérée de manière progressive et souvent contrôlée, en intégrant certaines revendications féministes tout en préservant les logiques commerciales traditionnelles.

À partir des années 1980, quelques marques commencent timidement à mettre en avant des figures féminines plus actives et indépendantes.

Figure 3 : Campagne *If you let me play*, Nike, 1995



La publicité Nike « *If You Let Me Play* » (1995), par exemple, valorise les bénéfices du sport pour les jeunes filles en termes de confiance en soi (1), de santé (2) et de réussite sociale (3). Cette campagne marque un tournant dans la représentation des femmes en publicité : elles ne sont plus uniquement assignées à la beauté ou à la maternité, mais sont aussi encouragées à développer leur autonomie physique et psychologique.

Source : Nike.

(1) “*I will have more self-confidence ... if you let me play sports.*” = « *J’aurai plus confiance en moi, si vous me laissez faire du sport.* »

(2) “*I will be 60% less likely to get breast cancer ... if you let me play sports.*” = « *J’aurai 60% moins de risques d’avoir un cancer de sein ... si vous me laissez faire du sport.* »

(3) “*I will know what it means to be strong ... if you let me play sports.*” = « *Je saurai ce que ça veut dire d’être forte... si vous me laissez faire du sport.* »

Cependant, comme l'analyse Simona De Iulio (2016), cette évolution reste encadrée par des logiques de conformité aux normes existantes⁶³. Les femmes montrées dans ces publicités sont le plus souvent jeunes, minces, blanches, et correspondent aux standards de beauté dominants. La représentation de l'indépendance féminine s'accompagne rarement d'une remise en cause radicale des stéréotypes ; elle valorise des formes d'émancipation acceptables et *marketables*, telles que la réussite professionnelle ou l'excellence sportive, tout en laissant intacts de nombreux impératifs esthétiques et de consommation.

⁶³ De Iulio, op. cit.

Par ailleurs, cette diversification des récits s'accompagne d'une forte résistance structurelle. De nombreux secteurs publicitaires continuent dans les années 1980-1990 à véhiculer des images extrêmement stéréotypées : la femme ménagère, la séductrice passive, ou encore la mère dévouée restent des figures omniprésentes. L'objectivation du corps féminin persiste également, en particulier dans les industries de la mode, de la parfumerie et de l'alimentation, où la sensualité féminine est systématiquement mobilisée pour vendre des produits.

En somme, si la critique féministe a obligé les acteurs publicitaires à ajuster certains de leurs récits pour accompagner l'évolution des sensibilités sociales, ces ajustements demeurent souvent superficiels. Ils visent davantage à élargir les cibles commerciales qu'à transformer en profondeur les représentations genrées.

iii. L'impact des mouvements récents (#MeToo, 4^e vague féministe) sur les stratégies publicitaires

Depuis 2017, le mouvement #MeToo a profondément bouleversé l'espace médiatique et publicitaire en imposant de nouveaux standards d'acceptabilité sociale. Le scandale Harvey Weinstein et l'onde mondiale de dénonciations qui a suivi ont accru la vigilance du public à l'égard des discours sexistes, des comportements discriminatoires et, plus généralement, de l'inauthenticité des prises de parole publiques. Dans ce contexte, les marques n'ont plus seulement été invitées à éviter les représentations stéréotypées : elles ont été sommées de prendre position.

De nombreuses entreprises ont tenté de s'adapter à cette nouvelle sensibilité. Parmi les exemples marquants, la campagne « *The Best Men Can Be* » de Gillette (2019) propose une redéfinition de la masculinité, appelant les hommes à rejeter la violence sexiste, le harcèlement et les comportements toxiques. La publicité montre des scènes de harcèlement de rue, de moqueries sexistes et d'intimidation, contrées par des figures masculines positives invitant à un changement de comportement. À travers cette campagne, Gillette entend se positionner en acteur du changement social, en rupture avec des décennies de communication fondée sur l'exaltation de la virilité traditionnelle⁶⁴.

De même, *Nike* a poursuivi son engagement en faveur des droits des femmes et des minorités. En 2019, la campagne *Dream Crazier*, portée par Serena Williams, célèbre la force des sportives en dénonçant les stéréotypes sexistes qui les frappent : être qualifiée d'« *hystérique* » pour avoir manifesté ses émotions sur un terrain ou de « *folle* » pour avoir affiché des ambitions élevées⁶⁵. Ces initiatives témoignent d'une prise en compte plus explicite des critiques féministes dans la stratégie narrative des marques.

Cependant, comme l'a montré Francesca Sobande, cette apparente évolution ne doit pas occulter les dynamiques de récupération commerciale. De nombreuses entreprises adoptent un discours féministe ou inclusif sans engager de réformes internes substantielles,

⁶⁴ Gillette, « *The Best Men Can Be* », campagne publicitaire, 2019.

⁶⁵ Nike, « *Dream Crazier* », campagne publicitaire, 2019, narrée par Serena Williams.

dans une logique de woke-washing⁶⁶. Derrière la mise en avant de figures fortes et de récits d'empowerment, les structures de pouvoir internes aux entreprises (inégalités salariales, faible représentation féminine dans les postes de direction, absence de politiques de lutte contre le harcèlement) évoluent peu, voire pas.

L'influence des mouvements féministes récents sur la publicité apparaît donc ambivalente. D'un côté, elle a permis l'émergence de campagnes plus responsables, portées par une exigence accrue d'authenticité et de cohérence ; de l'autre, elle a ouvert la voie à de nouvelles formes d'appropriation commerciale des luttes sociales, où les discours d'égalité sont mobilisés comme leviers de marketing, sans nécessairement entraîner de transformation structurelle.

Loin d'être figée, la publicité s'est progressivement adaptée aux mutations sociales en intégrant certaines revendications féministes et en ajustant ses récits aux nouvelles sensibilités collectives. Les critiques féministes historiques ont imposé une remise en question des représentations traditionnelles, tandis que les mouvements récents, tels que #MeToo, ont accéléré l'exigence d'authenticité et de responsabilité dans les discours publicitaires.

Toutefois, cette évolution n'est pas dénuée d'ambiguïtés. Entre véritables dynamiques de changement et stratégies d'appropriation marchande, la publicité oscille entre engagement sincère et instrumentalisation opportuniste. L'analyse de ces tensions montre que si les normes représentées évoluent, les logiques économiques sous-jacentes, elles, tendent à reproduire certaines formes de domination symbolique.

Ce constat appelle à interroger non seulement les discours visibles, mais aussi les conditions structurelles qui déterminent la portée réelle de ces évolutions.

CHAPITRE 3 : Entre adhésion, rejet et participation : réception publique des discours publicitaires dits engagés

L'engagement publicitaire ne se juge pas uniquement à l'aune des intentions stratégiques des marques. Il se mesure aussi, et peut-être surtout, à la manière dont il est perçu, approprié ou contesté par les publics. Dans un paysage médiatique où les campagnes engagées se multiplient, les réactions des consommateur.rice.s ne relèvent plus d'une réception passive ou automatique. Elles traduisent des attentes éthiques, des sensibilités sociales et des régimes d'interprétation différenciés. Adhésion enthousiaste, rejet frontal, appropriation critique ou participation active : les réponses au discours des marques sont désormais aussi diverses que les publics eux-mêmes.

⁶⁶ Sobande, op. cit.

À partir de cette diversité, ce chapitre propose d'analyser la réception des campagnes publicitaires engagées à travers trois grands axes. Il s'agira d'abord d'examiner les réactions des consommateur.rice.s face à la politisation croissante des messages publicitaires, en identifiant les facteurs d'adhésion et les causes de rejet. Ensuite, nous reviendrons sur le rôle des réseaux sociaux dans la redéfinition des rapports entre marques et publics, notamment à travers les logiques de co-construction, de contestation et les usages différenciés des algorithmes. Enfin, une attention particulière sera portée aux figures d'influence qui contribuent à valider ou à discréditer ces discours, à travers un système de légitimation souvent instable, où l'authenticité perçue devient centrale.

I. Réaction(s) des consommateur.rice.s face à la politisation ou à l'engagement des marques

Alors que les marques investissent de plus en plus des thématiques liées au genre, à l'écologie ou à la justice sociale, il ne suffit pas d'étudier leurs stratégies de communication pour en comprendre les effets. Les discours publicitaires engagés rencontrent des publics hétérogènes, dont les réactions varient selon les contextes sociaux, générationnels et idéologiques. Loin d'un modèle linéaire et unidirectionnel de réception, la littérature contemporaine met en lumière la complexité des mécanismes d'adhésion, de rejet ou de participation. À la suite des travaux de Stuart Hall en 1980⁶⁷, il est désormais admis que tout message médiatique fait l'objet d'un processus d'encodage par l'émetteur, puis de décodage par le récepteur, qui peut en proposer des lectures dominantes, négociées ou oppositionnelles. Appliquée à la publicité, cette grille invite à observer les publics comme des acteurs dotés d'un pouvoir d'interprétation, de jugement critique, et parfois de contre-discours.

Les travaux issus de la recherche en marketing et en psychologie sociale confirment l'intérêt de cette approche. Comme le rappelle Mohamed Kammoun dans sa synthèse sur l'efficacité de la publicité, l'étude de la réception suppose de dépasser les modèles mécaniques (tel que le paradigme de la hiérarchie des effets) au profit de cadres théoriques plus dynamiques, qui prennent en compte les attitudes, les normes sociales perçues, la crédibilité de la source ou encore les contextes de réception⁶⁸. À ce titre, les campagnes de communication engagée sont particulièrement révélatrices des tensions entre perception du message, confiance envers la marque et sensibilité individuelle aux enjeux sociaux.

i. Une adhésion conditionnée par des attentes éthiques et affectives

Les recherches récentes soulignent que les campagnes de publicité sociale ou féministe peuvent susciter une forte adhésion lorsqu'elles résonnent avec les valeurs personnelles du

⁶⁷ Maxime Cervulle, « Hall (Stuart). La théorie du codage/décodage », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* (<https://hal.science/hal-03991493v1>), 2022.

⁶⁸ Mohamed Kammoun, « Efficacité de la publicité. Un état de l'art », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 229, 2008, pp. 111-119.

public récepteur et qu'elles apparaissent comme sincères. Sarah Banet-Weiser (2018) montre que le femvertising, ces publicités féministes mettant en avant l'autonomie, la diversité corporelle ou le pouvoir d'agir des femmes, peut favoriser un attachement émotionnel fort, en contribuant à la construction identitaire du consommateur⁶⁹. Cette logique de « *brand intimacy* » repose sur l'alignement entre les valeurs de la marque et celles du public ciblé. Une logique que nous retrouvons particulièrement dans le domaine du luxe.

Etude de cas : Publicité, luxe et expérience immersive, vers une réception valorisante

Dans le secteur du luxe, les stratégies de communication publicitaire ne se limitent pas à la diffusion de messages : elles s'inscrivent dans une logique expérientielle visant à créer une adhésion émotionnelle forte entre le consommateur et la marque. Comme le montrent Magnelli, Mauri et Marinelli, les enseignes de luxe mobilisent de plus en plus les technologies numériques in situ pour proposer des expériences interactives, immersives et personnalisées qui renforcent la valeur perçue de leurs produits⁷⁰.

À Rome, la marque *Bulgari* a ainsi transformé sa boutique historique en un *New Curiosity Shop*, combinant design immersif, parcours olfactif et vitrines augmentées. Ce dispositif vise à éveiller la curiosité du client et à l'inviter à participer activement à une narration de marque où le luxe devient une aventure culturelle. La marque *Acqua di Parma*, quant à elle, a conçu un concept de boutique sensorielle où des outils de reconnaissance digitale et des interfaces interactives permettent d'adapter en temps réel les recommandations, les visuels et les ambiances sonores à chaque visiteur.

Ces dispositifs illustrent une évolution vers une publicité incarnée dans l'espace, qui transforme les consommateurs en co-créateurs de l'expérience de marque. Ils témoignent aussi de la capacité des marques de luxe à générer une adhésion différenciée, fondée sur la valorisation de l'individu, la rareté de l'expérience et une esthétique alignée avec les attentes symboliques de leur clientèle cible.

Cette adhésion est particulièrement marquée chez les jeunes adultes et les groupes socialement engagés, qui valorisent l'authenticité et la responsabilité sociale des entreprises. Selon Kammoun, les dimensions attitudinales jouent un rôle crucial dans la réception des campagnes : la crédibilité perçue, l'attractivité de la source et la congruence entre message et image de marque agissent comme des leviers d'efficacité. Ainsi, les campagnes de *Dove* sur la beauté réelle ou celles de *Always* autour de l'empowerment féminin rencontrent une réception favorable auprès des publics qui se reconnaissent dans ces valeurs, renforçant leur lien avec la marque.

ii. Rejet et polémique

⁶⁹ Sarah Banet-Weiser, *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, Durham : Duke University Press, 2018.

⁷⁰ Adele Magnelli, Valeria Pizziol et Mario Manzo, « Innovative in-Store ICT Marketing Solutions for an Enhanced Luxury Shopping-Experience », *Marché et organisations*, n° 37, vol. 1, 2020, pp. 165-183.

En outre, l'engagement affiché des marques ne suffit pas à garantir une réception positive. De nombreuses critiques émergent lorsqu'une campagne est perçue comme incohérente, opportuniste ou déconnectée des pratiques réelles de l'entreprise. Le phénomène de *woke-washing*, dénoncé notamment par la chercheuse F. Sobande, illustre cette récupération commerciale des causes sociales à des fins purement marketing, sans modification structurelle ni engagement réel.

Cependant, cette appropriation des valeurs féministes ou sociales par les marques n'est pas exempte de réactions négatives. Lorsque les campagnes engagées sont perçues comme opportunistes, c'est-à-dire motivées principalement par une logique de captation de marché sans transformation réelle des structures internes, elles suscitent des accusations de « *faux engagement* », de « *woke-washing* » ou de « *féminisme de façade* ». La campagne de Gillette *The Best Men Can Be* (2019), qui visait à redéfinir les normes masculines en dénonçant la masculinité toxique, en constitue une illustration emblématique. Elle a été vivement critiquée, mais pour des raisons opposées⁷¹.

D'un côté, des voix conservatrices ont dénoncé ce qu'elles considéraient comme une attaque idéologique contre les hommes, accusant la marque de véhiculer une vision culpabilisante de la masculinité. Des appels au boycott ont été relayés sur les réseaux sociaux, signalant une fracture entre certains publics et les nouvelles normes portées par la campagne. D'un autre côté, plusieurs observateurs progressistes ont pointé le caractère opportuniste de la démarche. Selon Sarah Banet-Weiser, ce type de campagne révèle une forme de cynisme marketing : l'entreprise s'empare d'un débat sociétal pour renforcer sa visibilité, sans pour autant s'engager dans une remise en question structurelle de ses pratiques ni de ses représentations habituelles. Ainsi, la même campagne peut être simultanément perçue comme trop militante et comme pas assez sincère, révélant les tensions qui traversent le champ de la publicité dite engagée dans un espace public polarisé⁷².

iii. Une réception influencée par les profils sociaux et les contextes

Enfin, la manière dont les messages publicitaires engagés sont reçus varie fortement selon les segments sociaux, les contextes culturels et les perceptions de la marque. Fournier et Alvarez proposent de penser cette réception à travers deux dimensions fondamentales : la chaleur (*sincerity, empathy*) et la compétence (*expertise, credibility*). Une marque perçue comme chaleureuse mais peu compétente suscitera peut-être la sympathie sans convaincre pleinement, tandis qu'une marque perçue comme efficace mais distante risque d'être rejetée par manque d'authenticité⁷³.

Mohamed Kammoun souligne également l'importance du contexte dans lequel le message est reçu : les normes sociales dominantes, les attitudes personnelles et le niveau

⁷¹ Baggs, op. cit.

⁷² Banet-Weiser, op. cit.

⁷³ Susan Fournier et Claudio Alvarez, « Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and In-Between », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, n° 2, 2012, pp. 177–185.

d'engagement du récepteur influencent fortement la réaction. Ainsi, une campagne féministe peut être perçue comme légitime dans un contexte progressiste, mais comme idéologique ou clivante dans un environnement plus conservateur. L'histoire éthique de la marque joue aussi un rôle clé : une entreprise régulièrement accusée de mauvaises pratiques aura davantage de mal à faire passer un message engagé de manière crédible, quelles que soient les qualités formelles de sa campagne.

Ainsi, une marque jugée à la fois chaleureuse (empathique, sincère) et compétente (efficace, crédible) est plus susceptible de voir ses prises de position accueillies positivement, tandis qu'une marque déficiente sur l'une de ces dimensions peut déclencher méfiance et rejet. De plus, l'identité sociale, le positionnement politique et l'histoire éthique de la marque jouent un rôle déterminant. Les jeunes adultes et les consommateur.rice.s progressistes valorisent davantage les campagnes engagées, alors que des publics plus conservateurs y voient souvent une intrusion inappropriée de la publicité dans l'espace politique. Enfin, une marque ayant déjà construit une réputation d'intégrité sociale verra son engagement perçu comme cohérent, alors qu'une entreprise au passé controversé suscitera plus facilement la suspicion ou la dénonciation de son discours.

L'analyse des réactions des consommateur.rice.s face aux discours publicitaires dits engagés révèle une dynamique complexe et nuancée, dans laquelle les individus ne sont pas simplement réceptacles passifs des messages, mais acteurs actifs dans leur interprétation et leur appropriation. Les campagnes qui revendiquent des valeurs sociales ou féministes, telles que celles de *Always* ou *Dove*, rencontrent une adhésion croissante, en particulier parmi les jeunes générations et les consommateurs socialement engagés. Cependant, cet enthousiasme peut se heurter à des résistances, notamment lorsque les campagnes sont perçues comme des stratégies de marketing opportunistes, voire comme du *woke-washing*, où la récupération commerciale prime sur la sincérité de l'engagement. Les réactions différenciées des consommateur.rice.s sont donc influencées par des facteurs contextuels tels que l'histoire de la marque, ses valeurs perçues, ou encore les sensibilités politiques et sociales des publics visés.

Dans un environnement dominé par les réseaux sociaux, ces réactions s'intensifient et se manifestent en temps réel, remettant en question l'autorité traditionnelle de la publicité et forçant les marques à repenser la manière dont elles communiquent et s'engagent. L'interaction avec les consommateur.rice.s devient ainsi un processus dynamique et co-constructif, dans lequel les publics jouent un rôle fondamental dans l'acceptation ou le rejet des messages publicitaires. En conséquence, les marques doivent naviguer avec prudence dans cet espace de plus en plus scruté et exigeant, où la transparence et l'authenticité deviennent des impératifs pour maintenir leur légitimité et leur lien avec les consommateurs.

II. Redéfinition des rapports entre publicité et publics : le rôle des réseaux sociaux

L'émergence des réseaux sociaux a profondément modifié les dynamiques de la communication publicitaire. À rebours du modèle unilatéral hérité des médias traditionnels (télévision, presse écrite, affichage) les plateformes numériques instaurent une logique de participation, d'interaction, voire de confrontation directe entre les marques et leurs publics. Le rôle du consommateur ne se limite plus à la réception d'un message : il commente, partage, détourne, répond, et parfois contribue à la production des discours publicitaires eux-mêmes. Dans ce nouvel environnement conversationnel, les marques perdent le monopole de la parole et doivent composer avec des audiences qui deviennent à la fois relais, critiques et parfois contre-pouvoirs. Cette transformation oblige les entreprises à repenser leurs stratégies, non seulement en termes de contenus mais aussi de posture, en intégrant les logiques d'adhésion, d'influence ou de résistance qui traversent les communautés numériques. À travers trois dimensions, la co-construction des discours, la contestation en temps réel et le rôle croissant des influenceurs, cette partie explore les nouvelles configurations de pouvoir à l'œuvre entre publicité et publics à l'ère des réseaux sociaux.

i. Co-construction des discours

« En France, en 2017, Facebook comptabilise 33 millions d'utilisateurs actifs mensuels dont 26 millions sur mobile. [...] Même si Facebook n'est pas le seul espace publicitaire sur lequel investir, il reste le plus puissant étant donné sa communauté d'utilisateurs. » Claire Gallic et Rémy Marrone, d'après les données du Blog du modérateur⁷⁴

Les réseaux sociaux ont introduit une dimension fondamentalement participative dans la communication des marques. Plus qu'un canal de diffusion supplémentaire, ils sont devenus un espace de dialogue où les utilisateurs attendent d'être écoutés, consultés et parfois impliqués dans les choix créatifs. Cette logique de co-construction transforme la publicité en un processus évolutif, interactif, où les frontières entre émetteurs et récepteurs s'estompent.

Comme l'expliquent Marrone et Gallic, les objectifs de la publicité sur les réseaux sociaux dépassent la simple notoriété⁷⁵. Il s'agit aussi de fidélisation, c'est-à-dire de transformer un.e client.e en *follower* actif.ve, voire en ambassadeur.ice de la marque. Cette évolution suppose une personnalisation poussée des messages, rendue possible par les outils de ciblage comportemental et sociodémographique proposés par les plateformes comme Facebook, Instagram ou LinkedIn. Grâce à ces dispositifs, les marques peuvent adapter leurs messages

⁷⁴ Claire Gallic et Rémy Marrone, « Chapitre 18. La publicité sur les réseaux sociaux », in *Le Grand Livre du Marketing digital*, 3e éd., Paris : Dunod, 2023, p. 416.

⁷⁵ *Ibid.*

selon des critères très fins : âge, lieu, centres d'intérêt, appareils utilisés ou encore convictions supposées - y compris, potentiellement, la sensibilité à certains enjeux sociétaux. Ainsi, un message à tonalité inclusive ou féministe pourra être promu prioritairement auprès d'un public jeune, urbain et engagé, tandis qu'une campagne plus neutre sera réservée à d'autres segments. Ce ciblage contribue à la fabrication de récits différenciés, voire contradictoires, adaptés aux attentes de chaque audience.

En retour, les utilisateur.rice.s participent à la diffusion et à l'interprétation de ces messages : ils et elles les commentent, les modifient, ou les réapproprient à travers des formats comme les *mèmes* ou les stories. Dans certains cas, les campagnes se construisent avec la participation explicite des internautes, invité.e.s à voter, créer ou relayer du contenu. Cette co-construction ne signifie pas pour autant une horizontalité parfaite : elle reste encadrée par des stratégies commerciales précises. Mais elle oblige les marques à écouter, à réagir rapidement, et à reconnaître l'expertise émotionnelle ou symbolique de leurs communautés. Comme le rappellent les auteurs, une attention particulière au contexte (actualité sensible, débats en cours) est essentielle pour éviter un décalage perçu comme déplacé ou cynique.

Cette logique de co-construction, si elle ouvre des opportunités d'engagement plus authentiques, expose aussi les marques à une surveillance constante : les publics attendent d'elles qu'elles soient cohérentes dans leurs discours, et prêtes à intégrer les critiques ou suggestions émanant de leur communauté. Le pouvoir de narration se partage, et avec lui, la responsabilité symbolique de représenter certains enjeux ou identités de manière respectueuse.

ii. Contestation en temps réel : l'exemple de la cancel culture

Dans l'univers publicitaire contemporain, les réseaux sociaux ne se contentent plus de relayer les campagnes : ils sont devenus un espace de réaction immédiate, de débat et parfois de mobilisation contre les discours de marque jugés problématiques. Dès lors qu'une publicité touche à des enjeux sensibles, sa réception ne se joue plus seulement dans l'espace privé d'un.e spectateur.rice, mais dans des arènes numériques hautement visibles, marquées par des logiques d'adhésion ou de rejet collectifs.

La « *cancel culture* » représente une forme de justice sociale qui s'est progressivement imposée à l'ère numérique, notamment aux États-Unis, pour dénoncer publiquement des actes, propos ou représentations jugés problématiques⁷⁶. Cette dynamique, bien que marquée par une volonté de rééquilibrer le rapport de pouvoir entre les élites et les communautés historiquement marginalisées, n'est pas sans soulever des questionnements sur son efficacité et ses dérives. En effet, la cancel culture repose sur la diffusion rapide de dénonciations via les réseaux sociaux, ces plateformes devenant des caisses de résonance permettant de donner une visibilité inédite à des voix auparavant ignorées. Toutefois, cette visibilité accrue soulève

⁷⁶ Julie Assouly, *La cancel culture : des États-Unis à la France*, Clermont-Ferrand : Presses universitaires Blaise Pascal, 2022.

des questions sur la légitimité des acteur.rice.s impliqué.e.s et la manière dont cette justice populaire interagit avec le système judiciaire formel.

a. Une pratique de dénonciation publique : entre lutte contre l'impunité et dérives

Le phénomène de cancel culture émerge dans un contexte sociopolitique où les luttes sociales se focalisent sur des enjeux de justice raciale, de féminisme et de lutte contre les discriminations. Comme le note Gisèle Sapiro, sociologue et spécialiste de la question, cette pratique se caractérise par une dénonciation publique des personnes ou institutions accusées de comportements problématiques, tels que le racisme ou le sexisme⁷⁷. Cela se traduit souvent par un boycott visant à exclure ces acteurs de l'espace public et à les effacer de la mémoire collective, qu'il s'agisse d'individus du monde politique, culturel ou médiatique. L'exemple emblématique reste celui de Harvey Weinstein et de Kevin Spacey, dont les accusations d'abus sexuels ont entraîné une *cancelation* immédiate : exclusion des projets en cours, perte de contrats et effacement de la sphère publique. Cette dénonciation permet de briser le silence autour de sujets longtemps minimisés, redéfinissant les normes de ce qui est socialement acceptable. Cependant, la question centrale réside dans la légitimité de ces formes de justice, qui s'opèrent en dehors des canaux judiciaires classiques. Peut-on vraiment considérer la cancel culture comme un véritable processus judiciaire, ou est-elle avant tout une manifestation de justice populaire dénuée de garanties légales ? Ce flou engendre une tension entre le désir de réparation symbolique et les risques de dérives autoritaires, où des personnes peuvent être injustement exclues sans possibilité de réhabilitation⁷⁸.

b. Récupération politique et critique conservatrice

Au-delà de sa dimension militante, la cancel culture a été récupérée politiquement, notamment par les conservateurs américains. Sous l'ère Trump, le terme de cancel culture a été utilisé comme un épouvantail pour dénoncer ce qu'ils appelaient une forme de « censure » menant à une restriction de la liberté d'expression. Cette récupération idéologique se retrouve également en France, où des médias comme *Le Figaro* et *Valeurs Actuelles* l'ont souvent présentée comme une menace aux valeurs fondamentales de la liberté d'expression et de pensée. Le terme a ainsi été déformé, et des débats sur la cancel culture ont souvent opposé partisans et détracteurs, certains y voyant une atteinte à la liberté de parole, d'autres un levier nécessaire pour dénoncer l'impunité des élites dominantes.

La critique conservatrice, qui repose sur une vision de la cancel culture comme un processus de censure, inverse les rôles en désignant les militant.e.s sociaux comme les

⁷⁷ Matthieu Noël, « Les dangers de la cancel culture (avec la participation de Gisèle Sapiro) », *Zoom Zoom Zen, France Inter* (<http://radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zen/zoom-zoom-zen-du-jeudi-17-novembre-2022-9858232>), 17 novembre 2022, consulté en avril 2025.

⁷⁸ Assouly, op. cit.

nouveaux « censeurs » du débat public. En réalité, comme l'explique Gisèle Sapiro, cette forme de contestation est une réaction face à l'incapacité des institutions traditionnelles à traiter efficacement les abus, notamment dans les sphères politique et culturelle. Elle devient ainsi un contre-pouvoir qui, bien que brut, permet aux communautés marginalisées de se réapproprier l'espace public et de réécrire les règles de l'engagement social. Les préoccupations concernant la liberté d'expression, pourtant fondamentales, semblent être détournées pour masquer des débats sociaux légitimes sur la justice et l'équité. Ainsi, le phénomène de cancel culture met en lumière des tensions entre ces deux visions du monde : d'un côté, un appel à la justice sociale et de l'autre, la crainte d'une forme de censure populaire.

c. L'impact des réseaux sociaux dans la diffusion des pratiques de cancel culture

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la diffusion et l'amplification de la cancel culture. Grâce à des plateformes comme X, ancien Twitter, Instagram ou TikTok, les dénonciations et boycotts prennent une ampleur instantanée, rapidement relayés par des milliers d'utilisateur.ice.s qui participent activement à l'énonciation publique des fautes. Cela crée un phénomène de caisse de résonance qui amplifie la portée des accusations et facilite leur circulation, rendant toute personne ou institution ciblée vulnérable à une pression publique immédiate. Ce phénomène est rendu possible par la structure même des réseaux sociaux, qui permettent à des groupes sociaux marginalisés de faire entendre leur voix sans passer par les canaux traditionnels de médiation. Toutefois, ce rôle central des réseaux sociaux questionne également les logiques de filtrage. Comme le montrera l'étude des bulles de filtre par Pariser évoquée dans la prochaine sous-partie, les algorithmes de ces plateformes agissent pour privilégier certaines informations et opinions, favorisant la polarisation et parfois les jugements hâtifs. Ces logiques algorithmiques exacerbent parfois les effets d'une cancel culture qui ne laisse plus place à la réconciliation ou à la réévaluation des actions passées.

Dans l'ensemble, la cancel culture s'impose comme un outil puissant de dénonciation, de rédemption symbolique, mais aussi de division sociale. Si elle permet aux communautés marginalisées de se faire entendre et de rétablir un certain équilibre face à l'impunité des élites, elle soulève aussi des questions fondamentales sur les mécanismes de justice, la responsabilité individuelle et collective, et les risques d'une justice populaire qui échappe à tout contrôle législatif. La question du rapport entre la cancel culture et la justice formelle, ainsi que son impact sur la représentation médiatique et l'histoire collective, demeure un défi majeur pour les sociétés contemporaines, notamment à l'ère des réseaux sociaux où les messages circulent à une vitesse vertigineuse.

Dans ce nouvel écosystème numérique, marqué par la viralité des réactions et la fragmentation des publics, les marques ne peuvent plus compter uniquement sur leurs propres canaux pour faire entendre leur discours. Elles s'appuient de plus en plus sur des figures tierces capables de garantir leur légitimité auprès de communautés spécifiques : les influenceur.se.s, devenu.e.s des médiateur.ice.s incontournables de la parole publicitaire.

iii. Rôle des influenceur.se.s et nouvelles figures d'autorité

La montée en puissance des réseaux sociaux dans la stratégie publicitaire s'accompagne d'un bouleversement dans la distribution de l'autorité communicationnelle. Les marques ne sont plus les seules à façonner les discours : influenceur.se.s, communautés et logiques algorithmiques jouent désormais un rôle central dans la réception et la viralisation des messages. Un élément structurant de cet écosystème est celui des bulles de filtre, définies par Eli Pariser comme des univers informationnels personnalisés, qui renforcent les croyances préexistantes des internautes en fonction de leurs comportements de navigation et d'interaction. Comme l'a montré Maria Mercanti-Guérin, ces bulles enferment les utilisateurs dans des sphères de contenu homogènes, en fonction de leur sensibilité politique ou de leurs intérêts, limitant leur exposition à des messages contradictoires ou déstabilisants⁷⁹.

Dans ce contexte, les campagnes publicitaires dites engagées ne circulent pas uniformément mais sont souvent perçues, diffusées ou rejetées différemment selon les écosystèmes numériques dans lesquels elles sont projetées. L'algorithme de Facebook (*EdgeRank*), par exemple, privilégie les contenus récents, engageants et émis par des profils jugés « affins » : une marque engagée sera donc visible uniquement si elle génère une réaction rapide dans un réseau déjà acquis à sa cause. Cette logique renforce la nécessité, pour les marques, de s'allier à des figures disposant d'une autorité dans ces sphères : les influenceur.se.s.

Comme le soulignent Marrone et Gallic, le marketing d'influence permet aux entreprises d'adopter une stratégie de proximité avec les consommateur.rice.s, fondée sur la recommandation et la reproduction mimétique⁸⁰. Les influenceurs agissent comme des « chevaux de Troie » de la communication des marques, insérant des discours dans les univers de confiance de leur communauté. Cette relation est d'autant plus efficace que les consommateur.rice.s sont aujourd'hui en quête de transparence, d'authenticité et de valeurs partagées : 37 % des influenceur.se.s interrogé.e.s dans l'étude Reech (2017) affirment choisir leurs collaborations en fonction de l'ADN des marques et de leur engagement perçu.

Le paysage des influenceur.se.s est lui-même structuré : « stars », « influenceurs spécialisés », « micro-influenceurs ». Les derniers, malgré une audience plus restreinte, bénéficient souvent d'un engagement plus fort et sont particulièrement sollicités dans des campagnes à portée sociale ou éthique. Leur parole, perçue comme sincère, peut valider (ou discréditer) les engagements des marques, donnant lieu à une forme d'autorité horizontale reposant sur la proximité et la réputation.

⁷⁹ Maria Mercanti-Guérin, « Les bulles de filtre menacent-elles les contenus RSE dans le secteur des médias ? L'exemple du changement climatique », communication présentée au 17^e Congrès de l'ADERSE, Évry, juillet 2020.

⁸⁰ Gallic et Marrone, op. cit.

Enfin, cette transformation de l'autorité publicitaire s'inscrit dans une dynamique plus large de désintermédiation : les marques, plutôt que de diffuser un message unilatéral, s'intègrent dans une conversation distribuée. L'efficacité ne se mesure plus uniquement en impressions ou en clics, mais en engagements et en reprises - dans des communautés aux attentes souvent segmentées par les logiques des bulles algorithmiques. Dans ce cadre, les influenceur.se.s deviennent les architectes de la crédibilité des marques, mais également les médiateur.rice.s de leur réception dans un environnement numérique fragmenté.

Etude de cas : Les *influvoleurs*, quand l'engagement social devient une stratégie de fraude

Si les influenceur.se.s sont aujourd'hui présenté.e.s comme les nouvelles figures de prescription, leur légitimité n'est pas sans faille. L'émergence de la figure de l'« influvoleur », mot-valise contraction d'influenceur et de voleur, illustre les dérives d'un écosystème numérique où l'apparence de sincérité peut masquer des logiques purement opportunistes, voire prédatrices. L'enquête menée par *Libération* en juillet 2022⁸¹, alimentée par les dénonciations du rappeur Booba, met en lumière les pratiques douteuses de certaines figures très suivies sur les réseaux sociaux, comme Magali Berdah, Marc et Nadé Blata, ou encore Maeva Ghennam.

Placements de produits trompeurs, *dropshipping* abusif, *copy-trading* risqué : autant de pratiques souvent légales mais éthiquement contestables, visant des publics jeunes ou précaires. Ces stratégies s'inscrivent dans une logique de marchandisation de la confiance, où l'engagement apparent n'est qu'un levier de rentabilité. Certain.e.s influenceur.se.s n'hésitent pas à habiller leur communication de codes militants, comme l'écologie, l'empowerment, la cause animale, tout en commercialisant des produits de mauvaise qualité, voire inexistantes.

Cet épisode rappelle que les personnes qui façonnent aujourd'hui le discours public, notamment sur Instagram ou TikTok, ne sont pas immunisées contre les critiques autrefois adressées aux institutions médiatiques ou publicitaires traditionnelles : opacité des intérêts, absence de régulation, instrumentalisation de la parole engagée. Loin d'un rejet global des figures d'influence, le scandale des influvoleurs montre plutôt une demande croissante de cohérence, d'authenticité et de responsabilité, en écho aux attentes contemporaines vis-à-vis de la publicité « engagée ». Il interroge, en creux, la porosité entre militantisme et marketing, et souligne la nécessité d'un regard critique sur la construction médiatique de la légitimité.

⁸¹ Libération, « Après l'enquête de “Libé” sur les “influvoleurs” : “Il était temps!” », *Libération* (https://www.liberation.fr/societe/police-justice/apres-lenquete-de-libe-sur-les-influvoleurs-il-etait-temps-20220729_GWJVBUIOFVCWLHVROECN3BMLYA/), 29 juillet 2022, consulté en avril 2025.

Conclusion de la première partie

Cette première partie a permis de poser les bases théoriques, historiques et critiques nécessaires à la compréhension de la publicité comme objet de recherche. Loin d'être un simple levier commercial, la publicité apparaît comme un phénomène social total, à la croisée des logiques économiques, culturelles et politiques. À travers son histoire, ses formats et ses usages, elle s'impose comme un dispositif de représentation, producteur de normes et d'imaginaires collectifs.

Les travaux mobilisés ont montré que la publicité n'est ni politiquement neutre, ni culturellement anodine. Elle participe à la construction des identités, à la reproduction des stéréotypes et à la diffusion de récits dominants. Face aux critiques sociales et aux évolutions des sensibilités collectives, les marques sont contraintes d'ajuster leurs discours. Mais ces ajustements, qu'ils relèvent d'une réelle volonté d'engagement ou d'une récupération stratégique, soulèvent des tensions fondamentales entre communication marchande et revendications éthiques.

Enfin, la littérature récente insiste sur le rôle croissant des publics dans la réception, la contestation ou la redéfinition de ces messages. Loin d'un modèle linéaire, la communication publicitaire contemporaine se comprend désormais comme un espace de négociation entre marques et audiences, structuré par des enjeux de légitimité, de cohérence et de pouvoir symbolique. C'est à partir de ces acquis que s'inscrit la suite du mémoire, qui propose d'analyser plus finement les pratiques et les discours des professionnel.le.s du secteur, ainsi que la manière dont les publics perçoivent, critiquent ou s'approprient ces campagnes engagées.

PARTIE 2 : Cadre méthodologique de la recherche et première analyse des résultats

Cette seconde partie a pour objectif de présenter la démarche méthodologique adoptée pour explorer les dynamiques de production et de réception de la publicité engagée. Elle explicite les choix opérés, les outils mobilisés, les difficultés rencontrées sur le terrain, ainsi que les premières tendances dégagées à travers l'analyse des entretiens. À la croisée de la sociologie des médias, des études de réception et du marketing critique, cette partie pose les fondations empiriques du mémoire.

Dans un contexte de recherche limitée dans le temps, celui d'une année universitaire dense, nous avons dû articuler rigueur et adaptabilité : construire un protocole cohérent tout en intégrant des ajustements face aux contraintes d'accès, aux silences du terrain, ou à la diversité des profils rencontrés.

À travers une enquête qualitative fondée sur huit entretiens semi-directifs (quatre professionnel.le.s du secteur publicitaire et quatre consommateur.rice.s), cette partie vise ainsi à documenter, de manière située et incarnée, la manière dont les discours de marque sont pensés, perçus, discutés. Elle constitue un pont entre les hypothèses posées en amont et les analyses plus théoriques développées dans la discussion qui suit.

CHAPITRE 1 : Contexte, problématique et justification de la démarche

Avant d'entrer dans le détail des méthodes mobilisées pour interroger les campagnes publicitaires engagées, il importe de revenir sur le cadre dans lequel s'inscrit cette recherche. Ce premier chapitre vise à expliciter la problématique centrale du mémoire, les hypothèses qui l'orientent, ainsi que les enjeux théoriques, sociaux et méthodologiques qu'elle soulève. Il s'agit de comprendre pourquoi la publicité mérite d'être étudiée à l'aune des débats contemporains sur l'engagement, la sincérité des discours de marque et la réception critique des publics. Cette contextualisation est d'autant plus nécessaire que les logiques de communication se sont profondément transformées sous l'effet des mobilisations sociales et des nouveaux canaux de diffusion. En définissant les contours de l'objet d'étude et la posture adoptée pour l'aborder, ce chapitre pose ainsi les fondations réflexives du travail empirique mené dans les sections suivantes.

I. Présentation de la problématique et des enjeux de recherche

Ce premier temps d'analyse vise à formuler clairement les questions de recherche qui ont guidé la démarche de terrain. Alors que les marques s'emparent de plus en plus ouvertement de causes sociales (féminisme, écologie, diversité, justice) la publicité devient un lieu d'affichage de valeurs autant qu'un levier stratégique. Ce glissement soulève de

nombreuses tensions : entre sincérité affichée et logique de profit, entre visibilité militante et récupération marchande, entre attentes citoyennes et positionnement marketing.

À travers cette section, il s'agit de poser les bases d'une interrogation centrale : que fait la publicité aux luttes sociales, et que font les luttes sociales à la publicité ? Cette double question suppose d'interroger à la fois les logiques de production du discours publicitaire, les réceptions différenciées qu'il suscite, et les effets symboliques de cette hybridation entre engagement et communication commerciale.

En définissant la problématique, les hypothèses de départ, et les cadres d'analyse mobilisés, cette section permet de justifier à la fois l'objet d'étude, sa pertinence dans le contexte actuel, et la posture interprétative adoptée pour l'aborder.

i. Rappel de la problématique

À l'ère des réseaux sociaux, des mobilisations féministes (#MeToo), environnementales ou antiracistes, le paysage publicitaire connaît de profondes mutations. Les marques n'opèrent plus dans un simple espace de marché, mais dans un environnement symbolique où chaque prise de parole est scrutée, interprétée, contestée. Dans ce contexte, certaines entreprises cherchent à se positionner comme « socialement responsables » ou « engagées », en intégrant des discours militants dans leurs campagnes. Cette politisation de la publicité, parfois qualifiée de *woke-washing* ou *femvertising*, soulève une série de tensions entre authenticité, stratégie commerciale et réception par les publics.

Ce mémoire se propose d'interroger les formes de cette publicité engagée en croisant trois dimensions complémentaires : les logiques professionnelles qui président à sa production, les effets symboliques qu'elle génère sur le plan social, et les réactions différenciées qu'elle suscite auprès des consommateurs et consommatrices. Il s'agit de comprendre comment les marques s'emparent de revendications sociales, comment ces messages sont reçus dans un espace public polarisé, et en quoi cette dynamique transforme (ou non) les représentations collectives et les pratiques de consommation.

En outre, cette recherche invite à explorer plusieurs questionnements subsidiaires :

Dans quelle mesure les contraintes du marché façonnent-elles les discours se présentant comme « engagés » ?

Quelles sont les lignes de fracture entre engagement sincère, stratégie opportuniste et récupération militante ?

Comment les publics, eux-mêmes traversés par des identités sociales, politiques et culturelles diverses, interprètent-ils ces prises de parole ?

Les discours publicitaires contribuent-ils à ouvrir des espaces de débat sur des enjeux de justice sociale, ou participent-ils à la neutralisation marchande de ces luttes ?

Enfin, quels sont les effets concrets de ces stratégies sur la légitimité des marques, sur la visibilité de certaines causes, et sur l'évolution des normes collectives ?

Autant de pistes qui permettront de saisir les tensions constitutives de la communication publicitaire contemporaine à l'intersection du politique, de l'économique et du culturel.

ii. Présentation des hypothèses

Afin de structurer cette réflexion, trois hypothèses guident l'enquête. La première hypothèse porte sur le monde professionnel de la publicité : les professionnel.le.s de la publicité intègrent les revendications sociales (féminisme, écologie, diversité) moins par conviction que par stratégie d'adaptation aux attentes du marché et à la pression réputationnelle exercée par les réseaux sociaux.

La deuxième hypothèse porte sur les consommateur.rice.s de la publicité : loin d'être passif.ve.s, les consommateur.rice.s adoptent des postures différenciées face aux discours publicitaires engagés, entre adhésion, rejet et participation, en fonction de leur position sociale, de leurs valeurs et de leur rapport aux marques.

La troisième et dernière hypothèse porte sur le lien entre publicité et société : la publicité dite engagée reflète et renforce certaines normes sociales dominantes, tout en se présentant comme vectrice de progrès : elle fonctionne ainsi comme un miroir partiel et un levier ambivalent des transformations sociétales.

Ces hypothèses s'appuient à la fois sur la littérature existante en sociologie des médias, en marketing et en communication critique, et sur un ensemble de matériaux empiriques (entretiens, études de cas, analyse de campagnes, etc.) mobilisés pour les explorer.

iii. Enjeux de recherche et paradigme adopté

a. Enjeux de recherche

Les enjeux de cette recherche sont à la fois théoriques, méthodologiques et sociaux.

Sur le plan théorique, il s'agit d'essayer de participer à une meilleure compréhension du rôle de la publicité comme actrice de la production symbolique dans des sociétés traversées par des demandes de justice sociale. Cette recherche s'inscrit dans les prolongements des travaux en sociologie critique de la communication, en études de genre et en *consumer studies*.

Sur le plan méthodologique, le mémoire vise à articuler des approches complémentaires (analyse de discours, entretiens avec des professionnel.le.s, entretiens consommateur.rice.s) afin de saisir la complexité des interactions entre création publicitaire, stratégies de marque et réception sociale.

Enfin, sur le plan social, cette étude contribue à éclairer des débats contemporains autour de la place des marques dans les luttes sociales, du rôle des consommateurs comme acteurs

politiques et des limites des stratégies d'engagement dans un cadre capitaliste. Elle interroge également la manière dont certaines causes sont instrumentalisées ou marginalisées, et comment ces dynamiques participent à la redéfinition des normes culturelles dominantes.

b. Paradigme adopté : comprendre plutôt que mesurer

Ce mémoire s'inscrit dans une approche qualitative, centrée sur la compréhension fine des discours et des pratiques entourant la production et la réception de la publicité engagée. Plutôt que de mesurer des opinions à grande échelle ou d'établir des corrélations statistiques, il s'agit ici d'accéder à la complexité des points de vue, à la pluralité des expériences et à la manière dont les acteur.rice.s (professionnel.le.s de la publicité comme consommateur.rice.s) donnent du sens à ces nouvelles formes de communication.

L'analyse qualitative permet ainsi d'explorer les tensions, les justifications, les ambiguïtés ou les contradictions qui traversent les discours sur l'engagement publicitaire. Elle donne la possibilité de restituer la densité des vécus, des positionnements professionnels ou des jugements moraux, là où une enquête quantitative risquerait de figer les réponses dans des catégories normatives. C'est également un choix cohérent avec l'objet d'étude : la publicité comme phénomène culturel, symbolique et social, mobilisant des imaginaires, des valeurs et des affects.

Cette approche qualitative repose sur une posture interprétative et compréhensive. Il s'agit d'interroger les rationalités subjectives à l'œuvre, c'est-à-dire les logiques propres aux acteurs, sans les présupposer à partir de grilles d'analyse toutes faites. Inspirée par la sociologie compréhensive (Weber, Schütz) et les méthodes inductives en sciences sociales, la recherche avance à partir des matériaux recueillis, et non sur la base de modèles théoriques rigides.

La problématique elle-même s'est affinée au fil de la collecte : les premiers entretiens ont permis d'identifier des dissonances, des représentations récurrentes ou inattendues, des points de friction entre discours professionnels et perception citoyenne. C'est cette circularité entre terrain et conceptualisation qui fonde l'approche méthodologique retenue. Les entretiens semi-directifs, mobilisés comme outil principal, visent moins à faire valider des hypothèses qu'à faire émerger des significations, des stratégies et des représentations singulières dans des contextes définis.

L'approche qualitative, si elle permet une compréhension fine des discours et des positionnements, comporte également un certain nombre de limites, notamment sur le plan de la représentativité et de l'accès au terrain. L'un des obstacles majeurs rencontrés dans cette recherche a été la difficulté à obtenir des réponses de la part de professionnel.le.s du monde publicitaire. Malgré de nombreux courriels, relances et prises de contact via des plateformes comme LinkedIn, une large partie des sollicitations est restée sans réponse. Cette relative opacité du secteur, couplée à la prudence de certain.e.s acteur.rice.s à l'égard d'un

sujet potentiellement sensible (engagement, éthique, récupération), a restreint la constitution du corpus d'entretiens avec des professionnel.le.s.

Cette absence de réponse en elle-même constitue un résultat partiel, révélateur d'un certain malaise ou d'un manque de disponibilité à dialoguer sur ces enjeux. Elle montre aussi que, dans le cadre d'un mémoire réalisé en autonomie et avec des moyens limités, l'accès à certains terrains reste difficile, voire inégal selon les profils de chercheur.se.s.

Du côté des consommateur.rice.s, l'approche qualitative a permis au contraire de recueillir des discours riches, nuancés, parfois contradictoires, sur la publicité et ses enjeux. Même si ces entretiens ne sont pas statistiquement représentatifs, ils offrent un matériau précieux pour penser la réception des messages publicitaires dans toute sa diversité.

En somme, cette posture méthodologique permet de rendre compte de la complexité des enjeux étudiés, au prix d'un certain renoncement à la généralisation. Elle privilégie la profondeur à la largeur, l'écoute à la mesure, en assumant pleinement la subjectivité du.de la chercheur.se dans la construction du savoir.

Encadré théorique : Positionnement par rapport aux travaux et approches existantes

i. État des lieux des travaux mobilisés

Ce mémoire s'inscrit au croisement de plusieurs champs disciplinaires : la sociologie critique des médias, les études culturelles, le marketing critique et les études de genre. Il s'appuie sur une littérature abondante, qui interroge les rapports entre production symbolique, représentations sociales et logiques marchandes. Du côté de la sociologie des médias, les travaux de Stuart Hall sur les processus d'encodage/décodage ont été essentiels pour penser la pluralité des lectures des messages médiatiques. En marketing critique, des autrices comme Sarah Banet-Weiser ont permis de théoriser la récupération commerciale des luttes féministes à travers le concept de *commodity activism*. Les travaux de Simona de Iulio ou Stéphane Hoebeke ont permis, dans le contexte franco-belge, d'étudier les formes de naturalisation du genre à travers les formats publicitaires. Enfin, la sociologie de Pierre Bourdieu fournit un cadre d'analyse des rapports de pouvoir inscrits dans les dispositifs de communication, via les notions d'habitus, de violence symbolique et de reproduction.

ii. Ce que ce mémoire reprend ou prolonge

Le mémoire reprend plusieurs acquis de ces approches : il prolonge l'analyse de la publicité comme dispositif de représentation sociale, producteur de normes et de stéréotypes, tout en interrogeant la montée des discours dits « engagés » dans le marketing contemporain. Il s'inscrit dans la continuité des travaux sur le femvertising et le woke-washing, en étudiant la manière dont ces formes s'articulent aux logiques de marché et aux attentes du public. Il actualise également les analyses de la réception publicitaire en prenant en compte le rôle transformateur des réseaux sociaux dans les dynamiques de circulation, de contestation et de reconfiguration des discours de marque.

iii. Ce que ce mémoire cherche à apporter

Ce mémoire se distingue par une double ambition. D'une part, il propose une lecture intégrée de la publicité engagée, en articulant la perspective des producteurs (publicitaires), des récepteurs (consommateur.rice.s), et des effets symboliques sur la société. D'autre part, il entend enrichir la réflexion méthodologique en combinant des entretiens qualitatifs avec des professionnel.le.s du secteur et des consommateur.rice.s, ainsi qu'une analyse critique de campagnes publicitaires emblématiques. Cette approche permet de rendre compte des tensions entre stratégie et sincérité, entre récupération commerciale et mobilisation sociale, au cœur de la communication des marques. Elle vise ainsi à contribuer à une meilleure compréhension de la manière dont les enjeux de justice sociale sont instrumentalisés, négociés ou contestés dans l'espace public contemporain.

II. Justification des choix méthodologiques à la lumière des objectifs

Dans le prolongement des objectifs définis dans la problématique, ce mémoire adopte une approche qualitative fondée sur la réalisation d'entretiens semi-directifs. Ce choix repose sur la volonté d'explorer en profondeur les logiques de production, de circulation et de réception des discours publicitaires dits engagés, dans une perspective compréhensive. Loin de rechercher une représentativité statistique, il s'agit ici de mettre au jour des rationalités, des récits d'acteur.rice.s, des tensions perçues, et des logiques de sens, souvent invisibles à travers des méthodes quantitatives.

i. Une méthode adaptée à l'étude des trajectoires professionnelles et des logiques de production

Dans un premier temps, des entretiens ont été menés avec des professionnel.le.s du secteur publicitaire (chef.fe.s de projet, chef.fe.s de publicité, dirigeant d'agence), afin de mieux cerner les logiques internes qui guident l'élaboration de campagnes engagées. L'objectif est de comprendre les arbitrages opérés entre intention créative, contraintes commerciales, et impératifs sociaux. Le recours à l'entretien permet ici de saisir des dimensions souvent absentes du discours institutionnel ou publicitaire officiel : trajectoires personnelles, rapports subjectifs à la « responsabilité » de la publicité, marges de manœuvre perçues dans un secteur contraint par les attentes du marché et les controverses publiques.

Ce format d'échange donne également accès à des éléments biographiques utiles pour contextualiser les discours professionnels : parcours scolaire, motivations initiales, socialisation au sein du monde publicitaire. Il permet de mieux comprendre les conditions sociales et symboliques qui président à la production des représentations et des récits promus par les marques.

ii. Donner la parole au public récepteur : comprendre les usages sociaux de la publicité engagée

Le second volet de l'enquête repose sur des entretiens avec des consommateur.rice.s, d'âges et de profils sociaux variés. Ce choix vise à saisir les modalités différenciées d'interprétation et d'appropriation des campagnes engagées. Alors qu'un questionnaire quantitatif permettrait d'obtenir des tendances globales, l'entretien qualitatif offre la possibilité d'explorer en profondeur les significations attribuées aux discours publicitaires, les émotions qu'ils suscitent, les contradictions qu'ils révèlent, et les éventuelles répercussions sur les pratiques de consommation.

Cette méthode est particulièrement pertinente pour étudier les effets de réception dans des contextes marqués par la pluralité des interprétations : elle permet de mettre en lumière des logiques de rejet, d'adhésion ou d'indifférence en lien avec les trajectoires sociales, les appartenances idéologiques, ou les usages médiatiques des personnes interrogées. Elle s'inscrit dans la lignée des travaux de Stuart Hall sur le décodage différencié des messages médiatiques, qui mettent en évidence l'autonomie partielle mais située des publics.

iii. Vers une approche croisée de la production et de la réception

Le recours conjoint à des entretiens de professionnel.le.s et de consommateur.rice.s permet ainsi de croiser les points de vue et d'interroger les écarts (ou convergences) entre intentions de communication et effets réels perçus. Il ne s'agit pas seulement d'étudier la publicité en tant que texte ou dispositif de diffusion, mais bien comme pratique sociale située à l'intersection de logiques professionnelles, marchandes, culturelles et politiques.

Cette posture méthodologique vise donc à articuler une sociologie des producteurs de messages et une sociologie des publics, en prenant en compte les médiations, les contextes et les rapports de pouvoir qui traversent l'espace publicitaire contemporain.

III. Sélection et description des outils de collecte (questionnaires, entretiens, etc.)

Afin d'explorer la manière dont les campagnes publicitaires engagées sont conçues, perçues et discutées à l'ère des réseaux sociaux, cette recherche mobilise principalement une méthode qualitative reposant sur des entretiens semi-directifs. Ce choix méthodologique permet de recueillir à la fois la parole de professionnel.le.s du secteur publicitaire et celle de consommateur.rice.s, dans une logique d'analyse croisée des discours. L'objectif est de mettre en lumière les dynamiques de co-construction entre les marques et leurs publics, les tensions entre stratégie commerciale et prise de position sociale, ainsi que les effets des mouvements militants contemporains sur les représentations diffusées par la publicité. Cette approche est complétée par l'analyse de cas concrets intégrés aux entretiens, afin d'ancrer les réflexions dans des objets médiatiques spécifiques.

i. Les entretiens semi-directifs : comprendre les logiques internes du secteur

L'entretien semi-directif constitue l'outil principal de cette recherche. Il permet une exploration souple mais approfondie des représentations, motivations et discours des acteurs concernés. Deux types d'acteur.rice.s ont été ciblés :

- Des professionnel.le.s de la publicité (directeur d'agence, créatif.ve.s, chef.fe.s de projet...) afin de comprendre les mécanismes de décision, les arbitrages entre enjeux commerciaux et engagements sociaux, ainsi que les stratégies narratives adoptées.
- Des consommateur.rice.s, issu.e.s de milieux sociaux et de profils générationnels variés, afin de recueillir leurs perceptions, leurs réactions émotionnelles, leur rapport à l'engagement des marques, et les effets sur leurs pratiques de consommation.

Chaque entretien suit un guide d'entretien articulé autour de thématiques-clés (rapport à la publicité, perception des engagements, réception de campagnes spécifiques, rôle des réseaux sociaux), tout en laissant place à la spontanéité du discours.

ii. Elaboration des guides d'entretien

Deux guides distincts ont été élaborés :

Un guide d'entretien a été conçu pour interroger des professionnel.le.s de la publicité sur les enjeux liés aux campagnes dites engagées. Il s'appuie sur les problématiques de co-construction, de récupération symbolique et de gestion de la critique à l'ère des réseaux sociaux. Le guide aborde notamment la manière dont les enjeux sociétaux influencent les choix créatifs, les arbitrages entre stratégie de marque et prise de position publique, ainsi que les effets de mouvements comme #MeToo sur les représentations et les normes publicitaires.

Guide d'entretien 1. Entretiens semi-directifs avec professionnel.le.s de la publicité

A. Parcours personnel

Pouvez-vous me parler de vous ?

Pouvez-vous me parler de votre parcours scolaire et universitaire ? Qu'est-ce qui vous a amené à vous intéresser à la publicité et à la communication ?

Y a-t-il des expériences personnelles ou des influences particulières qui ont façonné votre regard sur la publicité et ses représentations ?

B. Parcours professionnel

Pouvez-vous me parler de votre parcours dans le domaine de la publicité (ou du marketing) et des évolutions que vous avez observées au fil des années ?

Est-ce que vous pouvez me parler de la dernière publicité sur laquelle vous avez travaillé, ou une qui vous a particulièrement marquée avec votre agence ?

C. Lien avec le mémoire

Selon vous, comment les marques choisissent-elles d'intégrer (ou non) des engagements sociaux dans leurs campagnes aujourd'hui (féminisme, diversité, écologie, etc.) ?

Qu'est-ce qui motive ces choix selon vous : convictions réelles, pression sociale, stratégie marketing ?

Avez-vous remarqué une évolution dans les attentes des marques et des consommateurs en matière de « publicité engagée » ces dernières années ?

Comment gérez-vous les réactions critiques (positives ou négatives) du public une fois la campagne diffusée ?

Qu'est-ce que des mouvements sociaux comme #MeToo ont changé dans la pub selon vous ?

À quel point peut-on dire que les publics participent aujourd'hui à la construction des discours publicitaires ?

Un second guide d'entretien a été élaboré à destination de consommateur.rice.s, afin de recueillir leur perception des campagnes publicitaires dites engagées. L'objectif était de comprendre comment ces messages sont reçus, interprétés et évalués par le public, notamment en termes de sincérité, d'influence des enjeux sociaux, et d'impact sur l'image des marques. Le guide explore également les réactions émotionnelles suscitées par certains spots, les accusations de *woke washing*, ainsi que les éventuelles répercussions sur les comportements d'achat ou les attitudes vis-à-vis de l'engagement sociétal des entreprises.

Guide d'entretien 2. Entretiens semi-directifs avec consommateur.rice.s de la publicité

A. Profil

Pouvez-vous vous présenter ?

A quelle fréquence voyez-vous des spots publicitaires ?

Récemment, est-ce qu'une pub vous a marqué.e ? Une que vous avez aimée ou détestée ?

B. Perception générale de la publicité

Selon vous, à quoi sert la publicité ? Avez-vous une opinion positive, neutre ou négative de la publicité en général ? Pourquoi ?
Pensez-vous que la publicité reflète bien la société actuelle ?

Etude de cas : étude de deux affiches publicitaires (les mêmes questions sont posées pour les deux publicités)

Publicité 1 : Patagonia, 2011⁸²



Source : Patagonia

Publicité 2 : Coca-Cola Belgique et Luxembourg, 2025⁸³



Source : Coca-Cola

Que pensez-vous de cette publicité ? L'aviez-vous déjà vue ?

Pouvez-vous me décrire ce spot ? Qu'est-ce qu'il vous inspire ?

⁸² Cette publicité emblématique a été choisie en raison de son message paradoxal et volontairement provocateur, qui incarne l'identité d'une marque historiquement engagée dans une démarche éthique et environnementale. Elle permet de tester la réception d'un discours anticonsumériste émanant d'un acteur pourtant inscrit dans le marché.

⁸³ Cette publicité a été retenue car Coca-Cola est l'une des marques les plus reconnaissables et diffusées au monde. Son esthétique joyeuse et son message de convivialité reflètent les codes classiques de la société de consommation, offrant un contrepoint intéressant à une campagne dite « engagée ».

Selon vous, est-elle sincère ou opportuniste ?

(si publicité déjà vue) Avez-vous ressenti un changement dans votre perception de la marque après avoir vu cette publicité ?

C. Sensibilisation aux questions sociales dans la publicité

Avez-vous remarqué une évolution récente dans la manière dont les marques communiquent sur les questions de genre et d'égalité ?

Selon vous, les marques doivent-elles s'impliquer dans les débats sociétaux (féminisme, diversité, environnement...) ou rester neutres ?

Diriez-vous que certaines publicités récentes vous ont marqué.e par leur engagement social ? Si oui, lesquelles et pourquoi ?

Pensez-vous que certaines marques utilisent ces engagements uniquement comme un argument marketing (ex. washing) ?

D. Impact des campagnes engagées sur le comportement des consommateur.rice.s

Avez-vous déjà boycotté ou privilégié une marque en raison de ses publicités ou de ses engagements sociétaux ?

Pensez-vous que ces campagnes modifient réellement les comportements et les mentalités, ou restent-elles avant tout de la communication ?

iii. Stratégie d'échantillonnage et méthodes de recrutement des participants

La constitution de l'échantillon répond à une logique qualitative visant à éclairer la diversité des discours et des expériences autour de la publicité engagée. Plutôt que de viser la représentativité statistique, cette stratégie s'attache à la pertinence des profils sélectionnés au regard des enjeux du terrain étudié. En croisant les regards de professionnel.le.s du secteur publicitaire et de consommateur.rice.s exposé.e.s aux campagnes, l'enquête vise à saisir les dynamiques différenciées de production et de réception des messages à portée sociale, dans une optique compréhensive et analytique.

Le choix d'un échantillon raisonné s'est imposé en cohérence avec les objectifs exploratoires de cette recherche. Il s'agit moins de produire des résultats généralisables que de comprendre en profondeur les logiques d'action et les perceptions des publics concernés.

Deux types de publics ont été ciblés : d'une part, des professionnel.le.s issu.e.s du monde de la publicité (créatifs, dirigeants, chefs de projet), d'autre part, des consommateur.rice.s varié.e.s, pour analyser la réception des messages engagés dans des segments sociaux hétérogènes.

Le recrutement s'est appuyé sur plusieurs canaux : plateforme LinkedIn pour les professionnel.le.s, cercles sociaux personnels pour les consommateur.rice.s, et bouche-à-oreille. Le recours à ces réseaux informels a permis de constituer un corpus diversifié malgré des obstacles à l'accès à certains profils.

CHAPITRE 2 : Déploiement du terrain et ajustements empiriques

Ce chapitre rend compte des conditions concrètes dans lesquelles s'est déployée l'enquête de terrain. Au-delà de l'élaboration théorique du protocole, il s'agira ici de retracer les étapes pratiques de la recherche, depuis la prise de contact avec les participant.e.s jusqu'à l'analyse des entretiens, en passant par les outils utilisés, les obstacles rencontrés et les ajustements opérés.

Dans un contexte de recherche académique menée en autonomie, sur un temps limité et avec un accès partiellement restreint au secteur publicitaire, cette phase de terrain a nécessité une série de décisions méthodologiques et d'adaptations empiriques. Ce chapitre permet ainsi d'explicitier ces choix, dans une logique de transparence, mais aussi de réflexivité.

Il s'organise en trois temps : la description du déroulement pratique de la collecte, l'analyse des difficultés rencontrées dans l'accès aux acteur.rice.s visé.e.s, puis la présentation des stratégies de contournement et des conséquences de ces ajustements sur la posture de recherche.

I. Calendrier et modalités pratiques de la collecte

La première section de ce chapitre propose une présentation détaillée du déroulement logistique de la recherche de terrain. Elle revient sur les différentes phases de la collecte (repérage, prise de contact, réalisation des entretiens) et sur les outils mobilisés pour assurer une organisation cohérente et rigoureuse.

Loin d'être une simple étape technique, cette phase de mise en œuvre constitue un moment décisif de la recherche, au cours duquel les intentions méthodologiques initiales se confrontent aux contraintes du réel : disponibilité des interlocuteur.rice.s, temporalité universitaire, usage des plateformes professionnelles, gestion des données.

Cette section permet ainsi de situer le terrain dans son déroulement chronologique, mais aussi d'en poser les fondements analytiques, en explicitant les choix liés au traitement du corpus, aux méthodes d'analyse et aux matériaux secondaires intégrés.

i. Phasage temporel de la recherche

La collecte de terrain s'est étendue de février à avril 2025 et s'est organisée en quatre phases successives, articulant rigueur logistique et flexibilité face aux aléas du terrain :

<i>Calendrier</i>	<i>Phases</i>	<i>Buts</i>
Semaines 1-2	Repérage et sélection des profils	<p>Identification de huit interlocuteur.rice.s : quatre professionnel.le.s du secteur publicitaire et quatre consommateur.rice.s de profils variés.</p> <p>Critères retenus : ancienneté et fonction pour les professionnel.le.s (créatif.ve, chef.fe de projet, directeur.rice d'agence), diversité générationnelle et socioculturelle pour les consommateur.rice.s.</p>
Semaines 3-4	Premiers contacts et envois de sollicitations	<p>Envoi de messages personnalisés via LinkedIn (professionnel.le.s) et courrier électronique ou bouche-à-oreille (consommateur.rice.s), présentant le projet, la durée estimée de l'entretien et les conditions de participation.</p>
Semaines 5-6	Relances et confirmations	<p>Deux relances courtoises, espacées d'une dizaine de jours, pour maximiser le taux de réponse tout en respectant la disponibilité des interlocuteur.rice.s.</p> <p>Organisation des créneaux d'entretien selon les préférences</p>

		(visioconférence ou présentiel).
Semaines 7-12	Conduite et clôture des entretiens	<p>Réalisation de huit entretiens d'une durée moyenne de 15 à 50 minutes chacun.</p> <p>Formats : 25 % en visioconférence (Zoom/Teams) et 75 % en présentiel pour favoriser un échange plus informel.</p> <p>Briefing rapide en début d'entretien pour rappeler l'objet de l'étude et les conditions de participation.</p>

Ce phasage a permis d'équilibrer une planification précise avec la flexibilité nécessaire pour absorber les imprévus, notamment la disponibilité fluctuante des professionnel.le.s.

ii. Présentation des outils et logiciels utilisés

a. Transcription et organisation du corpus

L'ensemble des entretiens réalisés ont été entièrement retranscrits, anonymisés pour les consommateur.rice.s, puis classés selon le profil des participant.e.s (professionnel.le ou consommateur.rice), la date de réalisation et le format (présentiel ou distanciel). Ce travail de structuration a permis une navigation fluide dans le corpus au moment de l'analyse.

b. Logiciel utilisé

L'analyse a été réalisée manuellement, sans recours à de logiciel spécialisé. Chaque entretien a été intégralement retranscrit puis relu dans Microsoft Word : nous y avons relevé les passages clés et classé ces extraits par thème directement dans le même document. Cette méthode simple garantit une traçabilité claire des choix analytiques.

iii. Méthodes d'analyse (statistique descriptive, analyse thématique, etc.)

a. Une approche qualitative fondée sur l'analyse thématique

Compte tenu du positionnement méthodologique de ce mémoire, l'analyse des données repose essentiellement sur une approche qualitative par thèmes, visant à dégager les

régularités et dissonances dans les discours recueillis. Cette méthode permet de faire émerger des motifs récurrents, des points de tension et des représentations partagées au sein des discours, qu'ils soient issus des entretiens avec des professionnel.le.s ou des consommateur.rice.s.

b. Codage inductif et structuration des données

Les retranscriptions d'entretien ont fait l'objet d'un codage inductif, sans grille préétablie, afin de ne pas plaquer d'interprétation sur les données en amont. Des catégories ont été construites progressivement à partir du corpus, comme par exemple : scepticisme vis-à-vis de l'engagement des marques, identification aux campagnes, contradictions internes perçues, pression réputationnelle, ou encore influence des réseaux sociaux sur la réception.

II. Défis méthodologiques rencontrés : accès, participation et adaptations

Si la collecte de données avait été planifiée en amont, sa mise en œuvre effective a rapidement révélé une série de difficultés imprévues, obligeant à revoir certaines hypothèses logistiques et à ajuster les modalités de terrain. Ces défis, qui relèvent à la fois de la nature des profils visés, des contraintes des outils mobilisés, et des réalités pratiques de l'enquête, ont impacté la structure finale de l'échantillon comme le périmètre d'analyse. En rendant compte ici des obstacles rencontrés (inégalités d'accès, faible taux de réponse, rigidité des canaux de contact) cette section vise à expliciter les choix empiriques qui en ont découlé et à mettre en lumière les tensions méthodologiques auxquelles se heurte toute recherche de terrain menée dans un temps contraint, auprès d'un secteur professionnel peu disponible.

i. Des inégalités d'accès selon les profils de professionnel.le.s

Un des premiers défis rencontrés sur le terrain a été la disparité dans l'accessibilité des professionnel.le.s de la publicité. De manière générale, les jeunes professionnel.le.s se sont montrés bien plus réactif.ve.s et ouvert.e.s à participer à l'enquête. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette différence : leur familiarité avec les plateformes numériques, leur présence active sur LinkedIn, mais aussi une forme de proximité générationnelle qui favorisait l'échange. En étant plus proches de notre génération, ces interlocuteur.rice.s semblaient plus enclins à faire preuve d'empathie, voire à se reconnaître dans notre position d'étudiante en recherche.

À l'inverse, les professionnel.le.s plus expérimenté.e.s, occupant souvent des postes à responsabilité, se sont montré.e.s bien plus difficiles à mobiliser. Malgré des messages personnalisés et plusieurs relances, nous avons rarement obtenu de réponse de leur part,

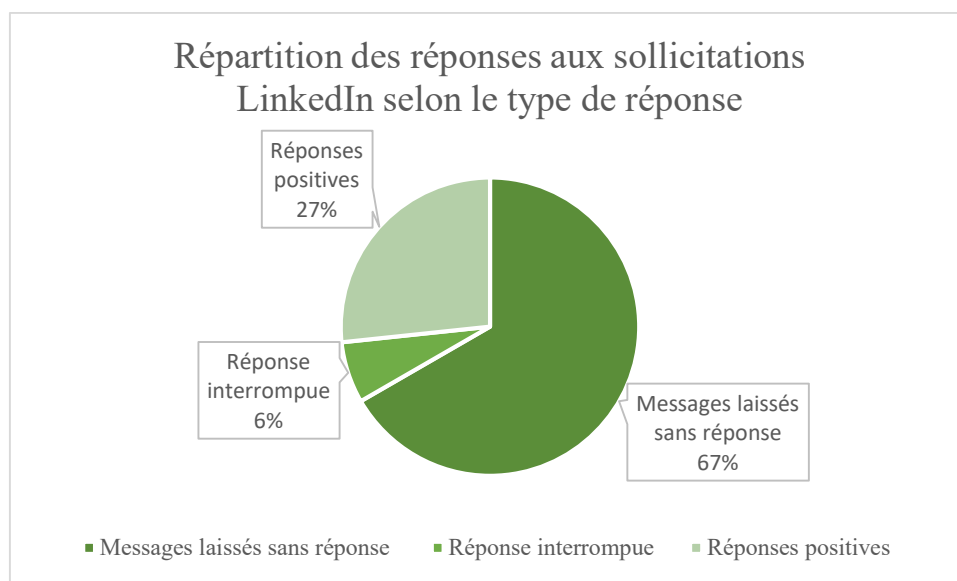
qu'elle soit positive ou négative. Ce silence a prolongé les délais de collecte et limité la diversité de points de vue dans les entretiens. Il a également contraint à repenser partiellement l'équilibre de l'échantillon.

ii. Les limites de LinkedIn comme outil d'accès au terrain

L'outil principal de contact a été la plateforme LinkedIn, en raison de son positionnement professionnel et de la visibilité qu'elle offre sur les trajectoires de ses utilisateurs. Cet usage s'est révélé à la fois stratégique et contraignant. D'un côté, LinkedIn permet de cibler des profils précis en fonction de leur rôle dans l'industrie publicitaire ; de l'autre, il repose sur une logique hiérarchique très marquée. Sans abonnement premium, il nous était impossible d'envoyer un nombre important de messages personnalisés ou de contacter certains profils sans lien de connexion préalable. Ce verrou technologique a limité nos marges de manœuvre (voir Graphique 1).

Par ailleurs, la culture de LinkedIn repose sur des codes implicites, peu favorables aux sollicitations informelles. Le fait d'écrire depuis un profil étudiant, sans relation préalable avec la personne, réduisait fortement nos chances d'obtenir une réponse, surtout auprès des cadres ou dirigeants. En somme, bien que LinkedIn se soit imposé comme le canal le plus pertinent pour ce type de recherche, il a également accentué les barrières d'accès et renforcé les inégalités de visibilité entre acteurs.

Graphique 1 : Répartition des réponses aux sollicitations LinkedIn selon le type de réponse (Source : graphique réalisé par l'autrice)



Précisions : Nous considérons comme « réponse interrompue » une première mise en contact réussie qui n'a pas été suivie par une possibilité d'entretien. Les démarches par courrier électronique ne sont pas comptabilisées dans ce graphique.

iii. Nécessité d'élargir l'objet face à la rareté des répondant.e.s

Les difficultés d'accès initiales, notamment auprès de professionnel.le.s confirmé.e.s, ont eu un effet direct sur la construction du terrain. Notre projet de départ portait exclusivement sur la représentation des femmes dans la publicité engagée. Ce cadrage s'inscrivait dans une volonté de croiser les apports des études de genre et des analyses critiques de la communication marchande. Cependant, face au faible nombre de répondant.e.s disponibles sur ce segment spécifique, nous avons décidé d'élargir la focale à l'ensemble des formes de publicités engagées, y compris celles traitant d'autres enjeux sociaux (diversité, inclusion, justice sociale).

Ce glissement de l'objet n'a pas remis en cause les fondements théoriques du mémoire, mais a nécessité des ajustements dans la construction des guides d'entretien et la sélection des campagnes analysées. Il s'agissait de maintenir la pertinence de l'analyse tout en assurant une collecte suffisamment riche et diversifiée.

III. Stratégies de contournement et reconfiguration du protocole

Comme expliqué précédemment, malgré une préparation méthodologique rigoureuse, la mise en œuvre concrète du terrain a rapidement confronté la recherche à un certain nombre d'obstacles, notamment un faible taux de réponses de la part des professionnel.le.s sollicité.e.s et des difficultés d'accès aux acteur.rice.s visé.e.s. Ces contraintes ont nécessité une série d'ajustements, tant dans les canaux de recrutement que dans les critères d'échantillonnage. Cette partie revient sur les principales stratégies adoptées pour contourner ces blocages, en analysant leurs effets sur la posture de recherche, la constitution du corpus et la validité des résultats.

i. Recours à des réseaux personnels ou relais intermédiaires

Face au faible taux de réponse initial et à la difficulté d'atteindre des professionnel.le.s de la publicité via les canaux formels (LinkedIn, mails directs, prises de contact via sites d'agences), il a été nécessaire de mobiliser des réseaux personnels et des intermédiaires de confiance. Des ami.e.s, camarades d'études, enseignant.e.s ou intervenant.e.s de Sciences Po Lille ayant des liens avec le secteur ont été sollicité.e.s pour servir de relais. Cette stratégie dite de « réseau boule de neige » a permis d'obtenir plusieurs contacts (adresses mail personnelles, numéros de téléphone personnels) sans malheureusement conduire à d'autres entretiens.

Cette approche, bien qu'efficace pour débloquer la situation, soulève des questions de proximité sociale et de filtrage des profils : les individus potentiellement recrutables par ce biais peuvent présenter des caractéristiques communes (milieux sociaux, zones géographiques, formations), susceptibles d'induire une forme d'homogénéité dans les réponses recueillies.

ii. Révision des critères d'échantillonnage ou élargissement du champ

Au fil de l'enquête, certains ajustements ont été opérés, sans remettre en cause l'équilibre initialement visé entre les deux pôles d'acteur.rice.s : professionnel.le.s du secteur publicitaire et consommateur.rice.s. Le nombre d'entretiens réalisés avec chaque groupe est resté relativement équilibré, mais la dynamique d'entretien a différé. Les entretiens menés avec les consommateur.rice.s ont été, en moyenne, plus longs, plus détaillés et plus propices à des développements personnels, notamment en ce qui concerne les rapports affectifs, critiques ou ambivalents à la publicité. À l'inverse, les échanges avec les professionnel.le.s, souvent plus cadrés, ont été riches en informations stratégiques, mais plus restreints dans le temps.

Ces écarts ont conduit à ajuster légèrement les attentes initiales : au-delà d'une stricte symétrie structurelle entre production et réception, l'objectif s'est recentré sur la mise en lumière d'une pluralité de regards, d'usages et de tensions vis-à-vis des campagnes dites engagées. Par ailleurs, les critères de recrutement ont été assouplis afin d'intégrer des profils variés, y compris des individus entretenant un rapport plus diffus ou distancié à la publicité ou aux enjeux sociaux. Ce choix a permis d'élargir la portée interprétative de l'enquête, sans sacrifier la cohérence du protocole.

iii. Réflexivité sur le rôle du.de la chercheur.se et sur les biais induits

Ces ajustements méthodologiques ont nécessité une réflexion critique sur le rôle du.de la chercheur.se, à la fois dans le processus de production des données et dans leur interprétation. En tant qu'étudiante et jeune adulte issue d'un environnement familier avec les enjeux féministes et les médias numériques, notre posture a pu influencer la dynamique des entretiens, notamment avec des interlocuteur.rice.s partageant un univers de référence proche.

Cette proximité présente des avantages (relation de confiance, échanges plus fluides, richesse du discours spontané), mais elle comporte aussi des risques de biais de confirmation ou de surinterprétation. Elle oblige à un effort particulier de distanciation analytique, à travers la mise en relation constante des matériaux empiriques avec les apports théoriques, ainsi qu'une vigilance dans le choix des citations mobilisées.

Enfin, ces adaptations soulignent une vérité bien connue du travail de terrain en sciences sociales : le protocole ne peut être figé, et la flexibilité constitue souvent une

condition de possibilité du terrain lui-même. Ces ajustements, loin de fragiliser la démarche, en révèlent au contraire la capacité à s'adapter aux contraintes empiriques tout en maintenant une exigence de rigueur.

CHAPITRE 3 : Résultats empiriques et premières analyses

Ce chapitre constitue un moment charnière dans la progression de ce travail : il marque le passage de la description méthodologique à l'analyse des données recueillies sur le terrain. Il s'agit ici de présenter les principaux résultats issus des entretiens, en mettant en lumière les logiques d'interprétation, les perceptions contrastées et les tensions soulevées par la publicité engagée.

Sans prétention à l'exhaustivité ni à la représentativité statistique, cette analyse qualitative permet de dégager des tendances récurrentes, des points de bascule ou d'ambivalence dans les discours des professionnel.le.s de la publicité comme dans ceux des consommateur.rice.s.

Ce chapitre s'organise en plusieurs temps : la présentation du profil des enquêté.e.s, l'analyse de leurs perceptions face à des campagnes à visée sociétale, et l'identification des axes de lecture qui permettront d'alimenter la discussion théorique et critique développée dans la suite du mémoire.

I. Profil des enquêté.e.s

Avant d'entrer dans l'analyse des discours recueillis, il est nécessaire de présenter le profil des personnes interrogées ainsi que les conditions concrètes dans lesquelles les entretiens ont été menés. Cette section vise à contextualiser les données empiriques en fournissant des repères sur l'âge, la profession, le rapport aux médias ou encore la sensibilité aux enjeux sociaux des différent.e.s participant.e.s.

Elle permet également de revenir sur les modalités de recueil des données (durée, mode d'entretien, méthode de sélection) et sur les premières attitudes observées lors des échanges, en particulier face aux notions d'engagement, de sincérité ou de marketing sociétal. Cette contextualisation est essentielle pour comprendre les prises de position ultérieures et cerner les variables (générationnelles, professionnelles ou culturelles) qui orientent la réception des campagnes dites engagées.

i. Présentation sociodémographique des participant.e.s (âge, genre, profession, rapport déclaré à la publicité, etc.)

L'étude repose sur un corpus d'entretiens semi-directifs menés auprès de deux types de publics : d'une part, des consommateur.rice.s issu.e.s de profils variés en termes d'âge, de

genre et de rapport aux médias (anonymisé.e.s à leur demande) ; d'autre part, des professionnel.le.s du secteur publicitaire, travaillant soit en agence de communication soit en alternance dans de grands groupes du secteur.

Le premier groupe, composé de quatre consommateur.rice.s, permet d'appréhender une diversité de regards générationnels sur la publicité. Étienne, 18 ans, est étudiant en BTS hôtellerie-restauration. Très présent sur les réseaux sociaux, il y est principalement exposé à la publicité en ligne, en particulier via Instagram, TikTok et YouTube. Emilie, 49 ans, professeure des écoles, consomme quant à elle la publicité principalement à la télévision et à la radio, en complément d'une pratique modérée des réseaux sociaux. Frédéric, 55 ans, cadre de santé, reste attaché à la télévision comme principal support de publicité, et affiche un rapport distancié aux campagnes à visée sociétale. Enfin, Marie-Thérèse, 79 ans, femme au foyer retraitée, représente un profil de réceptrice ancrée dans une consommation médiatique classique, centrée sur la télévision.

Le second groupe comprend quatre jeunes professionnel.le.s du secteur de la communication, d'âges et de statuts variés. Emma S., 23 ans, est cheffe de projet au sein d'une agence de communication lilloise. Elle travaille notamment sur des campagnes numériques créatives ciblant toute sorte de public. Son collègue Martin M., 34 ans, est co-créateur et président-directeur général de la même agence. Anne C., 23 ans, est en deuxième année de Master d'une école de communication sur Lille et effectue son alternance en tant qu'assistante cheffe de publicité chez Publicis France. Enfin, Julien G., âgé de 24 ans, travaille comme chef de publicité dans une filiale du groupe français Publicis ; son rôle consiste à piloter la réalisation de campagnes pour de grandes marques nationales. Il travaille en ce moment pour différents comptes clients, dont un hypermarché.

Ces huit entretiens, répartis entre récepteur.rice.s et concepteur.rice.s de messages publicitaires, constituent une base qualitative qui permet d'explorer les logiques de réception mais aussi les arbitrages opérés en amont par les professionnel.le.s. L'ensemble de ces profils reflète une pluralité de parcours, de pratiques médiatiques et de sensibilités vis-à-vis des campagnes à dimension sociale ou politique.

ii. Dispositif de recueil (entretiens semi-directifs, nombre total, durée, type de sélection)

L'enquête repose sur un total de huit entretiens semi-directifs menés entre mars et avril 2025, chacun d'une durée comprise entre 15 et 50 minutes. Ce format a été retenu afin de permettre aux participant.e.s d'exprimer librement leurs perceptions, tout en assurant un cadrage souple à travers une grille d'entretien structurée autour de trois grands axes : le rapport général à la publicité, la réception de campagnes dites « *engagées* », et la perception du rôle social des marques.

La sélection des consommateur.rice.s a été réalisée selon une logique de diversification des profils : il s'agissait d'intégrer à la fois des tranches d'âge différentes, des niveaux d'exposition contrastés à la publicité, et des usages médiatiques hétérogènes. Le choix a été

opéré de manière raisonnée, sans visée de représentativité statistique. Ces entretiens ont été réalisés en présentiel ou en visioconférence, en fonction de la disponibilité des participant.e.s.

Concernant les professionnel.le.s de la publicité, l'enquête a ciblé des acteur.rice.s issu.e.s de deux structures différentes (d'autres structures ont également été sollicitées, sans réponse) : une agence indépendante de communication basée à Lille, et le groupe Publicis France, référence du secteur en matière de communication commerciale. Les entretiens ont été réalisés auprès de personnes occupant des fonctions opérationnelles ou stratégiques dans la conception des campagnes. L'objectif était de mieux comprendre la manière dont les professionnel.le.s perçoivent la montée en puissance des discours engagés dans le champ publicitaire, et les arbitrages qu'ils ou elles opèrent entre contraintes commerciales, attentes des marques clientes, et sensibilités personnelles.

L'ensemble du corpus a été retranscrit intégralement, puis soumis à une première analyse thématique visant à dégager les points de convergence et de dissonance dans les discours. Cette étape préparatoire a permis d'identifier les grandes lignes de tension autour de la publicité dite responsable, lesquelles seront approfondies dans les sections suivantes.

iii. Enjeux de posture : comment les personnes ont réagi au cadre engagé ou social des campagnes évoquées

Dès les premières minutes des entretiens, le positionnement des participant.e.s vis-à-vis des campagnes dites « *engagées* » s'est avéré révélateur de leurs attentes implicites à l'égard de la publicité. Plusieurs enquêté.e.s ont exprimé une forme d'ambivalence : si ils et elles reconnaissent l'importance des causes défendues, la légitimité des marques à les porter fait débat.

Du côté des consommateur.rice.s, cette ambivalence s'exprime de manière nuancée. Étienne, 18 ans, se dit « *sensible aux messages* » mais avoue ne « *pas savoir si les marques y croient vraiment* ». Il exprime une forme de détachement ironique, fréquent chez les plus jeunes, envers les discours perçus comme moralement exemplaires. À l'inverse, Marie-Thérèse, 79 ans, se montre davantage surprise que critique, estimant qu'« *autrefois, la publicité ne parlait pas de tout ça* ». Elle manifeste ainsi une forme d'étonnement face à l'évolution du registre publicitaire, sans pour autant le rejeter frontalement.

Chez les professionnel.le.s interrogé.e.s, la posture est plus réfléchie. Emma S. évoque une « *demande croissante de sens* » de la part des client.e.s, tout comme des agences. Martin M., cofondateur d'une agence du centre-ville lillois, adopte une posture lucide sur la dynamique de marché qui entoure ces engagements. Il explique que « *beaucoup de marques viennent avec l'idée de faire du féminisme ou de l'écologie, mais sans avoir changé fondamentalement quoi que ce soit en interne* », avant d'ajouter que, pour lui, « *le vrai engagement commence par la remise en question des pratiques, pas par un film de pub* ». Cette lucidité sur les logiques de récupération n'empêche toutefois pas ces professionnel.le.s de défendre l'intérêt de faire passer certains messages via des campagnes commerciales, à condition de le faire avec cohérence et sincérité.

Ces réactions contrastées confirment que la publicité engagée constitue un espace discursif conflictuel, où s'entrechoquent convictions personnelles, stratégies de communication et attentes du public. Elles invitent à analyser plus finement les conditions dans lesquelles un message socialement orienté est perçu comme légitime, acceptable, voire mobilisateur.

II. Réception des publicités dites « engagées » : entre adhésion et scepticisme

À mesure que les marques s'approprient les codes du militantisme pour s'adresser à leurs publics, les publicités engagées deviennent des objets de débat et de polarisation. Loin de faire consensus, ces campagnes provoquent des réactions ambivalentes, oscillant entre reconnaissance et soupçon. Leur réception par les consommateurs n'est ni uniforme ni univoque : elle dépend du contexte, de la légitimité perçue de la marque à porter un discours social, mais aussi des sensibilités individuelles façonnées par des facteurs sociaux, politiques ou générationnels.

Les réceptions enthousiastes s'ancrent souvent dans une volonté de voir les marques contribuer à des combats sociaux, à condition qu'elles le fassent de manière cohérente et crédible. À l'inverse, les critiques émanent d'un public de plus en plus averti, prompt à dénoncer les contradictions ou les récupérations opportunistes. Cette pluralité de réactions révèle à quel point les campagnes engagées exposent les marques à une évaluation publique constante, où l'intention, l'esthétique et la cohérence du message sont scrutées attentivement à la loupe.

Cette partie propose donc d'analyser les différents registres de réception de ces campagnes, en identifiant d'abord les formes d'adhésion partielle qu'elles suscitent, avant d'examiner les critiques dont elles font l'objet, puis de montrer que ces réactions varient selon des lignes de fracture genrées et générationnelles.

i. Les signes d'adhésion partielle : un féminisme « grand public » accepté

La diffusion de campagnes dites « engagées », notamment autour des droits des femmes ou de la diversité, s'inscrit dans un contexte culturel favorable à la visibilité de ces enjeux dans la sphère médiatique. Certaines marques ont su capter une adhésion partielle d'un large public en adoptant les codes d'un féminisme dit grand public, souvent qualifié de *popular feminism*⁸⁴. Cette forme de féminisme médiatisé, qui se veut accessible, dépolitisé et compatible avec la logique de marché, favorise l'acceptation par une majorité de consommateurs, sans remettre en cause l'ordre économique dominant.

Ce féminisme *market-friendly* (compatible avec la logique de marché) s'incarne dans des campagnes comme *Like a Girl* de Always (2014) ou *Real Beauty* de Dove, qui mettent en avant l'estime de soi, l'inclusivité corporelle ou encore la déconstruction des stéréotypes de

⁸⁴ Banet-Weiser, op. cit.

genre. Si ces initiatives sont parfois saluées pour leur portée pédagogique et leur effet d'identification, elles ne rompent pas avec les impératifs de rentabilité. Rosalind Gill parle à ce sujet d'un *feminist sensibility*⁸⁵ postféministe qui, bien que mobilisant un discours d'émancipation, reste inséré dans une esthétique publicitaire codifiée : valorisation de l'individu, *empowerment* centré sur la consommation, et absence de remise en cause systémique.

Cette adhésion partielle repose sur une articulation entre valeurs sociales et stratégie de marque. Elle est facilitée lorsque la campagne est perçue comme cohérente avec l'identité de l'entreprise. Jessica Vredenburg et Natasha Lewis soulignent que les consommateur.rice.s sont plus réceptif.ve.s aux campagnes engagées quand celles-ci s'alignent avec les pratiques internes et l'histoire de la marque⁸⁶. L'étude confirme cette attente croissante d'authenticité : les consommateur.rice.s évaluent l'engagement des marques selon plusieurs critères, notamment la transparence, la cohérence avec les valeurs affichées, et la mise en œuvre d'actions concrètes. Ce rapport entre engagement perçu et alignement avec les pratiques internes devient central dans la réception.

Dans cette logique, les campagnes sont d'autant mieux accueillies qu'elles permettent au public de projeter ses propres valeurs sur la marque. La notion de *self-brand alignment* permet d'expliquer pourquoi certains individus ressentent un attachement fort à des marques perçues comme engagées, y voyant un prolongement de leur propre identité sociale⁸⁷. Toutefois, cette résonance identitaire est à double tranchant : en cas de dissonance ou d'opportunisme perçu, les consommateurs peuvent réagir par un rejet très vif, voire un désengagement total.

Cette adhésion partielle au féminisme publicitaire se retrouve également dans les propos des personnes interrogées dans le cadre de cette recherche. Plusieurs enquêté.e.s reconnaissent avoir été touché.e.s par des campagnes qui valorisent une image de la femme plus réaliste ou inspirante. Émilie, professeure des écoles de 49 ans, évoque par exemple une forme de soulagement à voir « *des femmes qui ne sont pas parfaites* » dans des campagnes grand public, en ajoutant qu'« *on sent que ça commence à changer, même si c'est souvent un peu lissé* ». D'autres enquêté.e.s perçoivent ces publicités comme « *un pas dans la bonne direction* », tout en les replaçant dans une logique commerciale : « *Ça reste une pub, mais si ça peut faire réfléchir ou aider des jeunes à s'aimer un peu plus, tant mieux* », confie Etienne, 18 ans.

Ce type de réception témoigne d'une forme de pragmatisme chez les consommateur.rice.s : même en étant conscient.e.s des intérêts marketing qui sous-tendent ces messages, certain.e.s y trouvent un effet positif, en particulier lorsqu'il s'agit de représentations valorisantes ou inclusives. L'adhésion n'est donc ni naïve, ni totale : elle se construit sur un compromis entre

⁸⁵ Rosalind Gill, « Postfeminist media culture: Elements of a sensibility », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 10, n° 2, 2007, pp. 147-166.

⁸⁶ Natasha Lewis et Jessica Vredenburg, « Contemporary Consumption of Brand Activism », in Kristina Bäckström, Carys Egan-Wyer et Emma Samsioe (eds), *The Future of Consumption*, Cham : Springer, 2024, pp. 263-280.

⁸⁷ *ibid.*

espoir de changement et lucidité critique. C'est précisément cette tension entre sensibilisation et stratégie commerciale qui rend ces campagnes efficaces... mais aussi vulnérables aux accusations de récupération, comme le montre la suite de ce chapitre.

ii. Réactions de rejet ou de doute : accusations de récupération

Face aux campagnes dites engagées, l'adhésion n'est pas unanime. Plusieurs des personnes interrogées dans le cadre de cette étude expriment une forme de scepticisme, voire de rejet, à l'égard de publicités perçues comme artificielles ou opportunistes. Ce rejet ne se manifeste pas tant dans un refus de la cause elle-même (féminisme, écologie, diversité) que dans une remise en question de la sincérité du message.

Étienne, 18 ans, évoque à plusieurs reprises son irritation face aux publicités qui, selon lui, « *te prennent vraiment pour un idiot* » en enjolivant à outrance un produit ou un style de vie. Il cite notamment une publicité pour un fast-food où « *tout faisait faux* », dénonçant une forme d'exagération commerciale incompatible avec ses propres valeurs, issues de la restauration. Il oppose à cette publicité une campagne de *LU* qu'il juge au contraire sincère et émotive, soulignant que « *ça reste une pub, mais ça te parle comme à une personne, pas comme à un portefeuille* ». Ce jugement repose moins sur l'engagement explicite d'une marque que sur l'authenticité perçue du message.

Émilie, 49 ans, partage un ressenti similaire : si elle se dit réceptive à l'évolution des représentations, en particulier des femmes, dans la publicité, elle reste critique face à ce qu'elle appelle une « *image trop parfaite, trop lisse* ». Une campagne de *L'Oréal* vantant la beauté à tout âge lui a laissé un goût amer : « *on faisait semblant de parler de naturel, mais en continuant à vendre le même idéal* ». Pour elle, certaines publicités s'emparent de causes comme l'acceptation de soi, tout en perpétuant des injonctions esthétiques normées, ce qui génère un décalage difficile à ignorer.

Ce sentiment de décalage est également partagé par Frédéric, 55 ans, qui se montre méfiant vis-à-vis des marques qui « *veulent vendre une image, pas juste une veste* », comme dans le cas de la campagne de *Patagonia* (2011). Bien qu'il reconnaisse l'originalité du message, il doute de la sincérité de l'engagement lorsqu'il est porté par une entreprise commerciale. À ses yeux, « *c'est malin, mais ça reste une pub* ». Il exprime aussi une lassitude face à la multiplication de messages engagés qu'il perçoit comme « *un passage obligé pour faire bien* ». Cette réception distante souligne une forme de saturation face aux discours moralisateurs.

Marie-Thérèse, 79 ans, adopte quant à elle une posture de retrait face aux tentatives de publicités dites progressistes. Si elle admet qu'il est « *bien de montrer l'égalité* », elle regrette que certaines campagnes cherchent à « *choquer exprès* », en s'éloignant de la simplicité qui lui semblait caractériser la publicité d'autrefois. Elle se dit « *pas contre* », mais pas vraiment concernée non plus, rappelant que les femmes de sa génération « *ne se voient plus du tout* » dans les publicités actuelles. Son propos illustre le décalage

générationnel dans la réception de ces discours : certaines évolutions sont perçues comme positives mais excluantes.

Plus largement, les quatre enquêté.e.s manifestent une capacité à détecter ce qu'Étienne nomme du « *washing* » (greenwashing, pinkwashing, woke-washing) dans des campagnes qui reprennent les codes militants sans cohérence avec les pratiques de l'entreprise. *H&M* est cité plusieurs fois comme exemple d'une marque qui communique sur des engagements environnementaux et sociaux, tout en perpétuant une logique de surproduction peu éthique. Pour Émilie, *Dove* incarne une autre forme d'ambivalence : une communication inclusive d'un côté, et des produits issus d'un groupe multinational aux pratiques contradictoires de l'autre. Dans ces cas, le doute ne porte pas sur la cause défendue, mais sur l'intention réelle de la marque.

Cette réception critique, articulée autour d'une exigence de cohérence, montre que les consommateurs ne se contentent plus d'un message bien emballé. Comme le souligne Étienne : « *Si tu dis que t'es engagé, faut que ça se voie. Pas juste des beaux discours dans une pub* ». Loin d'être passive, la réception devient un espace de jugement moral, où les marques sont évaluées à l'aune de leurs actes aussi bien que de leurs mots. La publicité engagée, lorsqu'elle est perçue comme déconnectée ou instrumentalisée, s'expose alors à un effet boomerang, où la quête d'adhésion peut se retourner facilement et rapidement en défiance.

iii. Des interprétations genrées ou générationnelles

L'analyse des entretiens menés montre que la réception des publicités dites engagées ne se fait pas de manière homogène. Au contraire, elle est fortement traversée par des variables générationnelles et genrées qui influencent à la fois la sensibilité au message, le degré de crédibilité accordé aux marques, et les attentes vis-à-vis du discours publicitaire.

Le plus jeune interrogé, Étienne (18 ans), se montre à la fois réceptif aux messages porteurs de valeurs (égalité, écologie, diversité), et particulièrement vigilant face aux risques de récupération. Étienne valorise des campagnes comme celle de *Patagonia*, qu'il juge cohérente avec les actions de la marque et « *courageuse* » car allant à l'encontre des logiques consuméristes dominantes. Il dit être sensible à « *une pub qui a du sens* », tout en exprimant une forte aversion pour les discours déconnectés de la réalité ou les visuels surjoués. Cette posture critique est alimentée par une forte exposition aux formats numériques : « *Sur Insta ou TikTok, t'as des pubs qui ressemblent à des posts normaux* », dit-il, montrant ainsi une conscience aigüe des stratégies d'intégration du marketing dans les usages culturels et sociaux des jeunes générations.

En contraste, les personnes plus âgées manifestent une forme de distance, voire d'indifférence, à l'égard des publicités engagées. Frédéric (55 ans) reconnaît l'évolution des messages diffusés à la télévision (notamment en matière de genre ou de diversité) mais se dit peu concerné : « *C'est devenu un passage obligé pour les marques [...] mais c'est pas ça qui va me faire acheter un produit* ». Il revendique une préférence pour une publicité « *claire*,

qui montre le produit », exprimant une forme de lassitude face aux discours trop symboliques ou trop moralisateurs. De même, Marie-Thérèse (79 ans) affirme qu'elle ne se reconnaît pas dans les publicités actuelles : « *On voit plus des femmes comme moi. On parle de toutes les minorités, mais les mamies, on les voit pas* ». Pour elle, les efforts de représentation ne suffisent pas à inclure toutes les générations dans la cible publicitaire : certaines se sentent même invisibilisées.

Sur le plan du genre, les réactions divergent également. Les deux femmes interrogées sont plus nombreuses à exprimer une attente de réalisme et de diversité dans la représentation des corps, des âges et des rôles sociaux. Émilie, 49 ans, se dit agacée par les publicités qui prétendent valoriser toutes les femmes tout en montrant des modèles irréalistes : « *Des femmes "naturellement parfaites" qui se réveillent avec le teint lumineux, c'est hypocrite* ». Elle insiste sur l'écart entre le discours affiché (acceptation de soi, beauté à tout âge) et les visuels utilisés, encore largement conformes à une norme esthétique dominante. Cette critique rejoint celle de Marie-Thérèse, qui regrette la disparition des femmes âgées des représentations publicitaires, malgré les discours d'inclusivité.

En somme, la réception des campagnes engagées est façonnée par des expériences générationnelles et des attentes différenciées. Les jeunes, plus exposé.e.s à la publicité numérique et aux débats en ligne, développent un rapport critique et informé, parfois méfiant, mais aussi plus sensible aux engagements authentiques. Les plus âgé.e.s, moins ciblé.e.s ou moins représenté.e.s, expriment un désintérêt ou un détachement face à ces évolutions discursives. Quant au genre, il ne semble pas si clairement structurer les attentes en matière de représentations : les femmes interrogées attendent certes des marques qu'elles reflètent une diversité réelle, mais tout comme un des enquêtés masculins.

III. Une attente d'authenticité et de cohérence dans les stratégies de marque

Les résultats de cette étude confirment que les campagnes dites engagées ne sont pas simplement jugées à l'aune de leur message, mais aussi, et surtout, de leur crédibilité. Les consommateur.rice.s ne se contentent plus d'un slogan ou d'un visuel : ils interrogent désormais la cohérence entre les valeurs affichées et les pratiques concrètes des marques. Ce phénomène traduit une transformation du regard porté sur la publicité, où la prise de parole commerciale est scrutée comme une prise de position dans l'espace social.

Loin d'un rejet global ou naïf, les consommateur.rice.s expriment une attente forte d'authenticité. Celle-ci ne se limite pas à l'émotion suscitée par un spot : elle suppose un alignement entre communication, gouvernance, conditions de production, et engagements internes. Dans un contexte de défiance envers les institutions, les marques sont désormais perçues comme des acteurs publics à part entière. Cette exigence de cohérence est encore renforcée par l'effet démultiplicateur des réseaux sociaux, où chaque campagne peut être vérifiée, critiquée ou détournée à très grande vitesse.

i. Cohérence perçue entre discours publicitaire et pratiques réelles

Les entretiens menés mettent en évidence un critère fondamental dans la réception des campagnes engagées : la crédibilité du message repose sur la cohérence perçue entre les valeurs mises en avant dans les publicités et les actions concrètes de la marque. Lorsque cette cohérence semble absente ou fragile, la suspicion de récupération opportuniste devient quasi immédiate.

Étienne, 18 ans, résume cette exigence de manière très claire : « *Si une marque fait une pub féministe, mais qu'en interne elle paye moins ses employées ou qu'elle a zéro femme à des postes à responsabilité, ça sonne faux.* » Il attend des entreprises qu'elles incarnent les valeurs qu'elles revendiquent, non seulement dans leur communication, mais dans leur structure, leur production et leurs décisions. Pour lui, les engagements doivent se refléter dans les actes : sinon, ils relèvent du simple washing. Il souligne à propos de *Patagonia* que la force de la campagne repose justement sur la cohérence perçue entre message et modèle économique : « *On sent qu'ils essaient d'être cohérents avec leurs valeurs, et moi je suis sensible à ça, surtout quand c'est pas juste de la com' pour faire joli.* »

Cette attente est partagée par Émilie (49 ans), qui distingue très clairement les marques dont l'engagement semble sincère de celles qui « *cochent des cases* » pour être dans l'air du temps. Elle cite *Dove* comme un exemple ambivalent : si elle a été touchée par certaines de leurs campagnes sur la « *vraie beauté* », elle se dit ensuite déstabilisée par le fait que cette marque appartienne à un groupe, *Unilever*, qui commercialise également des publicités sexistes avec d'autres filiales. « *Je me dis : c'est lequel le vrai message ?* », dit-elle. Cette remarque souligne l'importance d'un engagement global de l'entreprise, au-delà du spot isolé.

Pour Frédéric (55 ans), la question de la cohérence se pose aussi dans des termes moraux : il n'attend pas forcément que les marques prennent des positions politiques, mais s'elles le font, elles doivent « *aller au bout de leur logique* », sous peine de perdre toute crédibilité. Une marque « *qui parle d'écologie et qui pollue à côté, c'est encore pire que si elle disait rien* », ajoute-t-il. Il insiste sur l'idée que le silence peut parfois valoir mieux qu'un engagement perçu comme artificiel.

Marie-Thérèse (79 ans), quant à elle, adopte une position plus distante, mais elle aussi remarque le décalage entre les discours publicitaires et la réalité : « *C'est bien de montrer l'égalité, mais faut que ce soit naturel. Des fois, ça sonne un peu forcé.* » Si elle exprime moins d'attente explicite envers les marques, elle n'en reste pas moins sensible à la sincérité perçue du message. Lorsqu'elle sent que « *c'est juste pour faire parler d'eux* », elle se désintéresse immédiatement de la campagne.

L'ensemble de ces témoignages montre que la cohérence perçue est devenue une condition essentielle de l'acceptabilité des campagnes dites engagées. Les consommateurs ne se contentent plus de la promesse : ils et elles observent, comparent, et croisent les discours avec les actes. Cette évolution signe une transformation du rapport à

la publicité : le spot publicitaire n'est plus seulement une vitrine, mais un indice parmi d'autres d'un engagement plus large, que les publics s'attachent à vérifier.

ii. Impact des réseaux sociaux dans la réception

Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle déterminant dans la réception des campagnes publicitaires, en particulier celles qui se revendiquent comme engagées. Leur influence ne se limite pas à une simple diffusion accrue : ils transforment profondément la manière dont les publics perçoivent, évaluent et réagissent aux messages des marques. Cette transformation est particulièrement perceptible dans les propos des enquêté.e.s les plus jeunes, qui décrivent les réseaux comme un espace de co-interprétation, mais aussi de contestation permanente.

Étienne (18 ans) souligne que la publicité est devenue un « *fond permanent* » de sa vie numérique, omniprésente sur Instagram, TikTok ou Spotify. Il insiste sur la porosité entre contenus éditoriaux et publicitaires sur ces plateformes, où certaines campagnes sont « *un peu vicieuses* » selon ses mots, parce qu'elles « *ressemblent à des posts normaux* ». Cette intégration subtile des codes publicitaires dans les pratiques sociales numériques rend la publicité à la fois plus fluide et plus insidieuse. Mais elle s'accompagne aussi d'une vigilance renforcée : « *Parfois t'as une pub qui te tape dans l'œil, en bien ou en mal* », dit-il, soulignant l'attention portée à l'authenticité du ton et à la sincérité perçue du message.

Les réseaux sociaux ne sont pas seulement des espaces de consommation passive : ils permettent aussi aux utilisateur.rice.s de prendre la parole, de débattre, de partager leurs doutes ou leurs indignations. Plusieurs enquêté.e.s mentionnent leur exposition à des critiques de publicités sur les réseaux, parfois relayées par des proches. Émilie, par exemple, dit que ses enfants repèrent « *direct quand une marque surjoue l'engagement* » et qu'ils partagent régulièrement ce type de contenus. Elle-même se dit « *plus attentive qu'avant* » grâce à ces échanges : « *À force, j'ai fini par capter les ficelles.* » Le rôle social des plateformes devient ici évident : elles forment des espaces d'apprentissage collectif autour des codes de communication et des contradictions des marques.

Cette dynamique de réappropriation s'exprime aussi dans la circulation des termes critiques comme *greenwashing*, utilisé spontanément par Étienne ou Émilie. Le fait que ces concepts circulent dans les commentaires, les stories ou les vidéos critiques facilite leur diffusion et leur ancrage dans les pratiques d'évaluation du public. Pour les marques, cela signifie que chaque campagne peut être immédiatement confrontée à son contexte réel d'action : une publicité peut ainsi être *fact-checkée* par les internautes, détournée, ou transformée en contre-publicité virale.

Frédéric (55 ans), moins actif sur les réseaux, perçoit cette évolution de manière plus distante, mais reconnaît que cela a modifié les attentes : « *Maintenant, si une marque s'engage, les gens vont chercher à savoir si c'est vrai. Et si c'est pas clair, ça peut leur retomber dessus.* » Il pointe ici l'effet amplificateur des réseaux, capables de transformer un décalage perçu en bad buzz.

Enfin, les réseaux sociaux apparaissent aussi comme un révélateur des écarts générationnels. Marie-Thérèse (79 ans), peu présente en ligne, se dit souvent « *perdue* » face aux codes des campagnes actuelles : « *On comprend même pas ce qu'ils disent, y'a trop d'anglais, trop de bruit.* » Elle associe cette incompréhension à une forme d'exclusion : « *On voit plus des femmes comme moi* », dit-elle, comme si la publicité, à travers ses codes numériques et ses représentations, s'adressait exclusivement à d'autres.

Ainsi, les réseaux sociaux agissent comme des amplificateurs critiques : ils permettent une circulation rapide des messages, mais aussi une mise en débat immédiate. Ils donnent aux consommateur.rice.s les moyens de vérifier, de commenter, voire de contester publiquement les discours des marques. En cela, ils accentuent l'exigence d'authenticité évoquée dans la sous-partie précédente, en renforçant la capacité du public à évaluer les engagements sur la durée, au-delà de la surface du spot.

IV. Premiers axes d'interprétation

Les données recueillies au cours des huit entretiens, menés à la fois avec des professionnel.le.s de la publicité et des consommateur.rice.s, permettent de mettre au jour plusieurs dynamiques structurelles qui traversent les campagnes dites engagées. Ces discours empiriques, loin d'être homogènes, révèlent des tensions profondes, des contradictions assumées ou implicites, et des postures ambivalentes face à un objet publicitaire de plus en plus investi de missions sociopolitiques. Afin de préparer la discussion à venir, cette partie propose d'organiser l'analyse autour de trois axes interprétatifs, correspondant à autant d'hypothèses provisoires.

i. Une tension constante entre marketing et engagement

Du côté des professionnel.le.s, les discours recueillis convergent vers un constat clair : l'engagement n'est pas exclu du champ publicitaire, mais il reste encadré, stratégique et conditionné par les logiques marchandes. Martin M. l'exprime de manière explicite : « *Pour être fort avec tes valeurs, il faut que ton compte en banque suive le rythme* ». Autrement dit, l'affirmation d'une posture engagée est possible, mais elle doit être compatible avec les objectifs commerciaux des clients. Cette compatibilité détermine souvent le degré d'audace des campagnes, qui se voient progressivement « *lissées* » ou « *neutralisée* » au fil du processus de validation.

Anne C. (Publicis) confirme cette prudence structurelle. Si certaines marques acceptent de se positionner sur des sujets sociétaux, cela répond rarement à une démarche militante. Elle parle d'une « *prise de risque calculée* », nécessaire pour rester à la page tout en évitant les controverses. De fait, les réseaux sociaux sont à la fois une source d'opportunité (via la viralité) et un terrain miné (via les bad buzz). Emma S. insiste sur le poids de la réputation

dans la décision de prendre ou non la parole : « *Ce qui inquiète les clients, ce n'est pas tant le message que la réaction qu'il peut provoquer* ».

Dès lors, une première hypothèse s'impose : les professionnel.le.s de la publicité intègrent les revendications sociales moins par conviction que par stratégie d'adaptation à un marché de plus en plus polarisé, où l'engagement devient un critère de visibilité autant que de risque.

ii. Des publics capables de lecture critique, mais ambivalents

Les consommateur.rice.s interrogé.e.s témoignent d'une capacité réflexive souvent sous-estimée par les professionnels. Aucun.e n'adopte une posture passive ou uniformément enthousiaste face aux campagnes engagées. Au contraire, tous les entretiens mettent en évidence une aptitude à distinguer entre les discours sincères et les opérations opportunistes. Frédéric (55 ans) dénonce ainsi « *les marques qui veulent me vendre une idéologie avec un soda* », tandis qu'Emilie (49 ans) se dit lassée par les campagnes « *trop parfaites* » et artificielles. Marie-Thérèse (79 ans) déclare : « *On voit plus des femmes comme moi à la télé, pourtant on est là, nous aussi, les mamies* ».

Pour autant, cette lucidité critique n'exclut ni l'émotion ni la réception positive. La campagne de LU est ainsi citée par Etienne comme « *touchante et sincère* », en raison de son ancrage dans des gestes simples et familiaux. De même, l'affiche Patagonia « *Don't buy this jacket* » est perçue comme originale et cohérente par plusieurs enquêté.e.s, même si peu d'entre elles et eux se disent prêt.e.s à acheter la marque. En fait, ce n'est pas l'engagement en soi qui est rejeté, mais sa forme, son authenticité et son degré de cohérence.

Les réactions observées varient aussi en fonction de critères sociaux : l'âge, le niveau d'études, la fréquentation des réseaux sociaux, le rapport aux marques. Cette hétérogénéité invite à formuler une deuxième hypothèse : les consommateur.rice.s adoptent des postures différenciées face aux discours publicitaires engagés, entre adhésion, rejet et appropriation, selon leur position sociale, leurs valeurs et leur expérience médiatique.

iii. Pistes d'hypothèses pour la discussion à venir

Enfin, les propos recueillis interrogent la fonction sociale de la publicité engagée. Dans tous les entretiens, les enquêté.e.s soulignent le décalage entre les messages affichés et les pratiques réelles. Emilie cite Nike, qu'elle accuse de « *surfer sur les mouvements sociaux* » tout en perpétuant un modèle de production contestable. Frédéric mentionne Dove, qui met en scène la « *vraie beauté* » tout en appartenant à un groupe commercialisant des marques ultra-stéréotypées.

Ce double discours fragilise la crédibilité de certaines campagnes, mais il ne suffit pas à disqualifier l'ensemble de la publicité engagée. En effet, plusieurs enquêté.e.s reconnaissent que la publicité a un rôle à jouer dans l'évolution des mentalités, à condition qu'elle le fasse « *avec respect* » et « *sans hypocrisie* » (Marie-Thérèse). Elle peut faire bouger les lignes, à condition de ne pas s'approprier les luttes comme des arguments de vente.

Cela conduit à une troisième hypothèse : la publicité dite engagée reflète et renforce certaines normes sociales dominantes tout en se présentant comme vectrice de progrès. Elle fonctionne ainsi comme un miroir partiel : parce qu'elle laisse de côté certaines réalités sociales ; et un levier ambivalent : parce qu'elle peut autant reproduire les inégalités qu'accompagner les changements.

Ces trois hypothèses, issues d'une lecture fine des entretiens, dessinent un espace de tensions qu'il conviendra d'analyser plus en profondeur. Elles permettent d'interroger la publicité engagée non comme un simple contenu, mais comme un dispositif discursif, stratégique et culturel, à la croisée des rapports de pouvoir et des attentes sociétales.

Conclusion de la deuxième partie

La mise en œuvre de cette enquête qualitative a permis de recueillir des données riches, nuancées, souvent ambivalentes, sur la manière dont la publicité dite engagée est produite, perçue et interprétée. Loin d'être un bloc homogène, ce corpus d'entretiens révèle une diversité de positions, de contraintes professionnelles, d'attentes sociales et d'émotions suscitées par des campagnes à visée sociétale.

La confrontation des discours des professionnel.le.s et des consommateur.rice.s met en lumière des lignes de tension récurrentes : entre stratégie et sincérité, entre réception critique et attachement à certains récits, entre ambition éthique et dépendance au marché. Ces tensions ne sont pas anecdotiques : elles structurent en profondeur la manière dont les marques tentent d'occuper une position légitime dans un espace public traversé par les luttes sociales.

Cette partie aura également mis en évidence les limites et les ajustements du protocole de terrain, soulignant la difficulté d'accéder à certains milieux professionnels et la nécessité de composer avec des biais d'échantillonnage. Ces contraintes, loin d'invalidier la démarche, l'inscrivent dans une logique réflexive, attentive aux conditions concrètes de production des savoirs.

Les résultats ainsi obtenus offrent des pistes d'interprétation fécondes, qui seront approfondies dans la partie suivante. À travers elles, se dessinent les contours d'une publicité engagée à la fois contrainte, contestée, mais toujours investie de significations collectives.

PARTIE 3 : Discussion des résultats

Cette troisième et dernière partie vise à mettre en perspective les résultats de terrain à la lumière des cadres théoriques mobilisés en amont (Partie 1), tout en proposant une réflexion critique sur leurs implications sociales, culturelles et professionnelles. Elle opère un déplacement : de l'analyse des discours recueillis vers une interprétation plus large des logiques de production et de réception de la publicité engagée dans le contexte contemporain.

En croisant les points de vue des professionnel.le.s de la communication et des consommateur.rice.s, cette partie interroge les ambiguïtés de l'engagement publicitaire : à quel moment devient-il crédible, et pour qui ? S'agit-il d'un levier de transformation ou d'un simple ajustement stratégique ? Ces questions structurent une réflexion qui articule enjeux symboliques, contraintes économiques, dynamiques générationnelles et reconfigurations des normes sociales.

Plus largement, il s'agit de cerner ce que ces discours nous disent du rapport actuel à la publicité, des attentes émergentes et des tensions entre sincérité affichée et réalité perçue. Cette discussion constitue un espace de mise en dialogue entre les données empiriques, les références théoriques et les enjeux pratiques qui traversent le monde publicitaire.

CHAPITRE 1 : Interpréter les discours croisés des professionnel.le.s et des consommateur.rice.s à la lumière du cadre théorique

Les résultats issus des entretiens révèlent des dynamiques complexes qui résonnent fortement avec les cadres théoriques mobilisés dans la première partie du mémoire, qu'il s'agisse des analyses critiques de la publicité comme miroir social, ou des approches issues des *cultural studies* sur la réception différenciée des discours médiatiques. Ce chapitre vise à confronter ces données empiriques aux concepts théoriques afin d'en dégager des interprétations plus fines.

Il s'agit d'abord de s'interroger sur la place réelle de l'engagement dans les logiques publicitaires contemporaines : celui-ci relève-t-il d'une volonté sincère de transformation sociale, ou d'un opportunisme marketing encadré par les impératifs de performance ? Cette première interrogation nous amènera à questionner la portée réelle de la publicité engagée dans le champ de la RSE.

Dans un second temps, ce chapitre explorera les liens entre publicité et mutations sociales : la publicité accompagne-t-elle ces transformations, les anticipe-t-elle, ou ne fait-elle que les refléter de manière partielle ? En croisant les discours des professionnel.le.s et des consommateur.rice.s, nous chercherons à cerner les contours de ce dialogue parfois contradictoire entre normes sociales émergentes et stratégie de marque.

Ce travail d'interprétation constituera une étape charnière entre l'analyse des entretiens et leur mise en perspective dans le champ académique, en préparant le passage vers les travaux existants et les enjeux communicationnels et sociétaux plus larges.

I. La publicité à l'aune de la RSE : outil de changement ou miroir opportuniste ?

Dans un contexte où les marques sont de plus en plus attendues sur leur responsabilité sociale et environnementale, la publicité s'est emparée d'un ensemble de codes et de discours issus du champ de la RSE. Des notions comme l'inclusion, la transparence ou l'engagement sociétal sont désormais régulièrement mises en avant dans les campagnes, sous l'impulsion conjointe des agences de communication, des nouvelles générations de consommateur.rice.s, et d'un environnement médiatique fortement normatif.

Mais cette évolution soulève une question centrale : dans quelle mesure cet engagement publicitaire relève-t-il d'une véritable volonté de transformation sociale, et dans quelle mesure s'agit-il d'un ajustement stratégique à l'air du temps ? Loin d'idéaliser le rôle des marques, les données recueillies suggèrent que la publicité engagée répond d'abord à des impératifs de cadrage économique, d'optimisation d'image et de conformité aux normes dominantes. Ce qui nous interroge à la fois sur sa portée réelle, ses limites, et sa réception par les publics.

i. Une communication responsable encadrée par les logiques de marché

Les discours des professionnel.le.s interrogé.e.s révèlent une conception lucide, parfois désenchantée, de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) appliquée au champ publicitaire. Loin d'apparaître comme un moteur autonome de transformation, la RSE y est plutôt envisagée comme un paramètre stratégique parmi d'autres, toujours subordonné aux impératifs économiques des annonceurs. Ce cadrage par le marché influe profondément sur la manière dont les agences peuvent (ou non) proposer des campagnes dites engagées.

Martin M., co-fondateur d'une agence lilloise en 2019 avec Gabriel D., incarne une posture entrepreneuriale qui revendique une certaine vision humaniste de la communication. Son agence s'est construite comme une « *aventure humaine* », attentive à la qualité des relations avec ses collaborateur.rice.s et ses clients. Pour autant, il souligne que cette éthique ne peut se maintenir qu'à condition de garantir une certaine solidité financière. « *Le premier truc, c'est d'avoir de l'argent sur ton compte en banque d'agence* », affirme-t-il. Et de préciser : « *Pour être fort avec tes valeurs, il faut que ton compte en banque il suive le rythme, parce que c'est plus compliqué de dire non à un client que de dire oui.* » Cette déclaration explicite la tension entre convictions et contraintes : même les agences les plus conscientes des enjeux éthiques doivent d'abord assurer leur pérennité économique avant de pouvoir refuser certains contrats.

De fait, la capacité à poser des limites ne va pas de soi. Elle dépend d'un arbitrage entre convictions internes et réalités budgétaires. Leur agence, par exemple, affirme refuser certaines missions dès la phase de prospection : « *Est-ce qu'il y a des choses qui nous paraissent red flags direct et où on n'a pas envie d'aller ?* », interroge Martin M., en évoquant les domaines du tabac, de la chirurgie esthétique ou encore de la communication pour des régimes à tendance autoritaire. Ces « *garde-fous* » délimitent un périmètre d'acceptabilité éthique, mais ils restent définis en interne, sans obligation légale ni contrôle extérieur. Ce qui est refusé, ce n'est pas tant l'opportunisme en soi, que le risque réputationnel ou la dissonance trop flagrante avec l'identité revendiquée par l'agence.

Cette logique de cadrage s'étend également aux demandes des clients. Si certains sujets deviennent plus présents dans les briefs (inclusion, diversité, développement durable), ils ne s'imposent jamais comme priorité. L'engagement, pour les annonceurs, reste secondaire face aux objectifs de performance. « *Le premier choix, c'est l'argent. Ça, ça n'a pas beaucoup bougé, et je pense que c'est pas près de bouger* », affirme encore Martin M.. Selon lui, les valeurs mises en avant dans les campagnes ne sont donc que très partiellement motivées par des convictions profondes. Elles répondent avant tout à des attentes externes, en particulier celles des jeunes générations de salarié.e.s ou de consommateur.rice.s. Il note ainsi que les engagements sociétaux peuvent peser dans les politiques de recrutement, plus que dans les relations commerciales : « *C'est pas forcément un argument commercial aujourd'hui, ça l'est peut-être plus pour des recrutements, parce qu'il y a vraiment cette tendance [...] où les gens essayent de trouver des boulots avec un peu plus de sens.* »

Ce premier constat conduit à nuancer fortement l'idée d'une publicité « responsable » qui traduirait un alignement naturel entre les valeurs d'une entreprise et sa communication externe. Loin de cette vision idéalisée, les entretiens suggèrent au contraire que la responsabilité se pense dans un cadre négocié, limité, souvent opportuniste. L'engagement n'est pas absent, mais il est structurellement encadré par les logiques du marché, à la fois dans le choix des sujets traités, dans la façon dont ils sont mis en récit, et dans les arbitrages quotidiens entre éthique et viabilité économique.

« Donc pour moi, c'est pas forcément un argument commercial aujourd'hui, ça l'est peut-être plus pour des recrutements parce que y'a vraiment cette tendance [...] où les gens essayent de trouver des boulots avec un peu plus de sens. Par contre, les clients, les annonceurs, clairement, le premier choix, c'est l'argent. Ça, ça n'a pas beaucoup bougé, et je pense que c'est pas près de bouger. » - Martin M.

« Donc en fait, c'est déjà avoir des premiers garde-fous comme ça en se disant, d'un point de vue politique, économique, social, etc., produit, le scope global, est-ce qu'il y a des choses qui nous paraissent red flags direct et où on n'a pas envie d'aller. Ça, c'est une première phase de sélection. » - Martin M.

« Déjà, le premier truc, c'est d'avoir de l'argent sur ton compte en banque d'agence. Parce que d'avoir une vision et d'avoir des valeurs, entre guillemets, bah en fait y'a un moment donné, pour être courageux, et pour être fort avec tes valeurs, il faut que ton compte en banque il suive le rythme, parce que c'est plus compliqué de dire non à un client que de dire oui. » - Martin M.

ii. Du « *purpose washing* » à la performativité sociale limitée

Plusieurs enquêté.e.s ont exprimé une forme de scepticisme vis-à-vis des engagements affichés par certaines marques. Pour Frédéric, « *les marques surfent sur la vague parce que c'est vendeur* », sans que cela se traduise par des actions concrètes. Il cite *Dove*, qui prône la diversité tout en appartenant à un groupe promouvant des messages sexistes à travers d'autres marques. Étienne évoque quant à lui *H&M*, qui parle de durabilité tout en incarnant un modèle de *fast fashion* peu compatible avec cette ambition.

Ces critiques renvoient au concept de *purpose washing*, défini comme l'instrumentalisation d'un discours engagé à des fins d'image. Comme le montrent les travaux de Banet-Weiser⁸⁸, le capitalisme contemporain sait intégrer les valeurs sociales dominantes sans remettre en question ses logiques économiques. Ce phénomène est perçu par les publics, qui savent distinguer l'engagement sincère de la posture opportuniste.

Même les campagnes jugées plus audacieuses, comme celle de *Patagonia*, sont lues avec distance. Frédéric, tout en reconnaissant l'intelligence du message, précise : « *Ils veulent vendre une image, pas juste une veste !* ». Cette lucidité généralisée limite la portée réellement transformative de la publicité : si elle peut faire évoluer certaines représentations, elle ne suffit pas à en changer les structures.

iii. Une fonction symbolique plus que transformationnelle

Loin d'être un levier direct de transformation sociale, la publicité dite engagée semble remplir avant tout une fonction symbolique : elle permet aux marques de se positionner dans l'espace public comme responsables, humaines ou progressistes, sans nécessairement modifier leurs pratiques structurelles. Martin M. note ainsi que le registre de l'humanité et de la transparence est devenu omniprésent : « *Depuis qu'on l'a mis en avant il y a trois, quatre ans, on le voit partout, dans toutes les recos.* ». Cette diffusion rapide de certains codes langagiers interroge leur sincérité.

Le recours au discours humain ou engagé relève alors d'une forme de cause marketing, où les valeurs sociales sont mobilisées comme signes distinctifs. Pourtant, selon Martin M., « *plus tu le dis, plus ça cache des choses* », révélant une défiance croissante face aux discours trop appuyés. Cette logique correspond aux critiques formulées dans le champ de la sociologie critique de la communication : l'engagement n'est souvent qu'un habillage, un récit qui se veut rassurant qui permet d'ajuster la marque aux normes dominantes, sans remise en question réelle de ses logiques de production ou de profit.

Dans ce contexte, la publicité ne disparaît pas comme acteur culturel, mais son action reste largement symbolique et autoréférentielle. Elle contribue à inscrire certains thèmes dans l'espace public (inclusion, écologie, égalité) mais selon des formes codifiées, consensuelles

⁸⁸ Banet-Weiser, op. cit., pp. 339-356.

et peu contraignantes. Elle reflète les attentes du moment plus qu'elle ne les devance ou les transforme.

« C'est pour ça que ça me fait rire, du coup on a mis le côté humain en avant y'a trois quatre ans, en se disant ça fait deux ans que tout le monde nous le dit. [...] Et depuis, on le voit, mais quasiment partout, dans toutes les recos'. Et même maintenant avec toutes les politiques RSE, etc. » Martin M.

II. Publicité et évolutions sociétales : un dialogue complexe

À mesure que les normes sociales évoluent, la publicité est amenée à s'adapter. Mais cette adaptation reste souvent partielle, encadrée par des logiques de prudence commerciale. Les entretiens révèlent une tension persistante entre des attentes sociétales de plus en plus explicites et des réponses publicitaires souvent limitées à des ajustements symboliques. Ce chapitre explore cette dynamique à travers trois angles : les réticences des entreprises, le rôle des agences dans la redéfinition des normes, et la réception critique (mais rarement militante) des publics.

i. Des exigences nouvelles, des réponses prudentes : la frilosité persistante des entreprises

Si les représentations véhiculées par la publicité évoluent, elles le font sous contrainte, dans un cadre étroitement balisé par les attentes commerciales et les peurs réputationnelles des annonceurs. Les entreprises apparaissent dans les entretiens comme conscientes des nouvelles normes sociales, mais encore largement hésitantes à s'y engager pleinement. Cette adhésion partielle aux représentations contemporaines se traduit par des ajustements visuels ou discursifs, mais rarement par une remise en question profonde des schémas dominants.

Martin M. souligne deux types d'évolutions dans les demandes des clients. La première est d'ordre économique : « *Les entreprises ont de moins en moins de budget dédié à ça, ou du moins elles réfléchissent de plus en plus [...] avant, y'avait beaucoup de marques qui faisaient des campagnes de pub notoriété uniquement, mais maintenant elles résonnent de plus en plus performance KPI.* » Le recentrage sur l'efficacité mesurable des campagnes laisse peu de place à des messages à vocation pédagogique ou engagée, qui demandent plus de temps, d'investissement, et une prise de risque plus importante.

La seconde évolution concerne les attentes en matière de représentation. Les marques doivent désormais intégrer une diversité plus visible dans leurs créations. Là où « *il y a 20 ans, globalement, on mettait un homme, une femme* », explique Martin M., aujourd'hui il faut composer avec des impératifs nouveaux : plusieurs origines, des personnes en situation de handicap, des configurations familiales variées. Cette demande reflète une montée en puissance des normes inclusives, mais elle est souvent traitée comme une case à cocher plutôt que comme une réflexion de fond sur les modèles proposés. « *Il y a de plus en plus de*

prises de parole politiques, ou en tout cas activistes », note-t-il, mais cette politisation est fréquemment contenue dans des formats sécurisés, consensuels, voire aseptisés.

Plusieurs interlocuteur.rice.s insistent sur le fait que l'impulsion de ces évolutions vient majoritairement des agences. C'est ce que souligne Emma S., Cheffe de projet lilloise, qui parle d'un travail d'« *éducation* » nécessaire auprès des clients : « *Il faut leur apporter les clés pour comprendre [...] Il ne faut pas les brusquer non plus, mais essayer d'introduire ça petit à petit.* » Selon elle, les communicant.es sont davantage connecté.es aux évolutions sociales, notamment via les réseaux, ce qui leur confère une position d'intermédiaires entre les transformations sociétales et les attentes commerciales.

Malgré tout, la frilosité des entreprises demeure largement majoritaire. Le PDG lillois estime que « *70 % des boîtes restent hyper frileuses sur tout ça* », et décrit un processus typique : un brief initial ouvert aux propositions, puis un retrait progressif des éléments les plus sensibles ou innovants, jusqu'à aboutir à une version finale « *super aseptisée* ». Ce mécanisme traduit une logique de prudence : les marques veulent bien paraître engagées, mais sans prendre le risque de heurter, de cliver ou de perdre leur socle de clientèle habituel.

Ces données empiriques révèlent ainsi une dynamique d'ajustement plus que de transformation. Les entreprises s'adaptent aux normes en mutation, mais de manière partielle, contrôlée, souvent défensive. La publicité devient alors un espace de négociation entre des exigences nouvelles et des intérêts conservés, où le changement s'opère par petits gestes, sans basculement profond dans les représentations dominantes.

« Je pense que les marques en ont conscience, même si parfois je pense que les agences ont beaucoup de taff à faire aussi sur l'éducation de certains clients, parce qu'il y a des clients qui, parfois, peuvent être plus durs à convaincre, ou qui sont moins au courant, on va dire, de toutes ces choses-là. Nous, on a plus de recul parce qu'on est hyper connecté.e.s dans nos métiers, et qu'on a ce recul-là sur les réseaux. [...] et c'est vraiment, je pense, une part de notre métier, qu'il faut éduquer le client, et lui apporter les clés pour comprendre. Il faut pas le brusquer non plus, mais il faut essayer d'introduire ça petit à petit, c'est ce qu'on essaye de faire au quotidien. » - Emma S.

ii. La co-construction des normes à travers les campagnes

Le travail de création publicitaire s'ajuste en permanence aux « *mouvances actuelles* », selon les mots de Emma S.. Pour elle, cet ajustement ne relève pas uniquement d'une stratégie, mais aussi d'un « *devoir* » éthique, notamment lorsqu'il s'agit de représenter des publics minorés ou invisibilisés. L'exemple qu'elle donne autour du choix des attributs d'un personnage féminin en *motion design* ou des campagnes menées pour des journées de sensibilisation illustre cette prise en compte des nouvelles sensibilités sociales.

« Bah oui, de toute façon on doit toujours penser à ça, peu importe quand on crée, maintenant il faut suivre l'actualité, il faut s'adapter aux mouvances actuelles, et on est obligés, on n'est même pas obligés, c'est un devoir aussi je pense. En pub surtout, quand on s'adresse à un nombre indéfini de personnes. Donc là en l'occurrence c'était une dame

qu'on avait dessinée en motion design, en fait donc après c'était plutôt dans l'idée, qu'est-ce qu'on a envie de dessiner ? Qu'est-ce qu'on met comme attributs à cette femme ? » - Emma S.

« Mais évidemment qu'il faut s'adapter aussi aux mouvances actuelles, et notamment avec la mutuelle qu'on accompagne, donc GMSC, où là on essaye de mettre en avant aussi des sujets qui sont peut-être pas assez reconnus, parce qu'eux sont vachement là-dedans aussi. [...] je pense par exemple à la journée sur l'autisme, ou à la journée de sensibilisation à l'endométriose. » - Emma S.

iii. Le rôle des publics dans la stabilisation ou la contestation de ces récits

Si les récits publicitaires s'inscrivent dans une dynamique construite par les marques et leurs agences, leur stabilisation ou leur remise en question passe aussi par la réception qu'en font les publics. Non pas tant dans une logique de validation explicite ou de rejet militant, que dans une appropriation plus diffuse, parfois ambivalente, souvent critique sans être contestataire. Cette réception joue ainsi un rôle clé dans la reconfiguration des récits de marque.

Les entretiens menés montrent que la réception des campagnes dites engagées n'est pas forcément dictée par des logiques militantes, mais plutôt par des attentes individuelles en termes de cohérence et d'authenticité. L'engagement publicitaire est perçu, d'abord, à travers le prisme d'un rapport personnel aux valeurs mises en scène. Le public ne semble pas tant chercher à juger une marque sur des critères moraux absolus qu'à éprouver une forme de sincérité dans le discours. Comme l'a formulé Emma S., cheffe de projet lilloise, « *le mot qu'il faut retenir, c'est l'authenticité* ». Selon elle, la crise du COVID-19 a agi comme catalyseur d'un retour à l'essentiel, tant chez les consommateurs.rice.s que chez les marques : « *Les marques maintenant sont plus dans cette mouvance-là* », observe-t-elle en référence à des campagnes comme celles d'*Intermarché* ou de *La Redoute*, qui ciblent leur marketing sur cette attente d'humanité et de proximité.

Ce rapport individualisé à la publicité se retrouve aussi du côté des professionnels. Martin M. rejette explicitement l'idée que la réception par les publics soit le moteur de ses choix créatifs : « *Pour le coup, honnêtement, les gens à l'externe, j'en n'ai rien à faire. [...] Ma seule volonté, c'est de me dire 'Est-ce que, dans le travail, je fais des choses qui sont en phase avec la personne que je suis ?'* » Ce positionnement, qui affirme la primauté de la cohérence personnelle sur la validation extérieure, reflète une posture plus fréquente qu'il n'y paraît dans le secteur : celle de créateur.rice.s en quête d'un alignement entre leur travail et leurs valeurs, indépendamment des attentes supposées du public. Pourtant, cette quête d'authenticité finit souvent par répondre aux demandes implicites d'un public qui, lui aussi, valorise la sincérité plus que l'adhésion politique.

Il en résulte un jeu d'ajustements réciproques, où les récits publicitaires sont à la fois influencés par une réception critique, et confortés par la stabilité qu'offre une appropriation individuelle, non militante, mais exigeante. Comme l'ont montré les travaux de Sarah Banet-

Weiser (2012), les marques engagées opèrent dans un espace où le politique et le commercial s'imbriquent, mais où la légitimité passe moins par la conformité à une idéologie que par la capacité à incarner une forme d'authenticité perçue. Dans ce contexte, les publics ne renversent pas les récits dominants : ils les déplacent, les nuancent ou les confortent, en fonction de leurs propres attentes, souvent morcelées.

« Pour le coup, honnêtement, les gens à l'externe, j'en n'ai rien à faire. En fait, ma seule volonté, quand je me lève le matin et quand je me couche le soir, et que je fais un retour sur ma journée, c'est juste de me dire 'Est-ce que, dans le travail, je fais des choses qui sont en phase avec la personne que je suis dans la vie de tous les jours ?' »
- Martin M.

« Oui, je pense que de plus en plus le public est sensibilisé à tous les sujets qu'on voit actuellement et qu'il faut répondre à ses attentes. Je pense que le mot qu'il faut retenir, c'est l'authenticité. [...] Je pense que c'est cette prise de conscience-là aussi, qu'il y a eu pendant le COVID, qui dit 'Mince, revenons à l'essentiel', donc les marques maintenant sont plus dans cette mouvance-là. » - Emma S.

CHAPITRE 2 : Confronter les résultats aux recherches sur les stratégies publicitaires et la réception critique

Les résultats de terrain obtenus à travers les entretiens qualitatifs permettent de mettre en lumière un certain nombre de convergences avec les recherches existantes sur la publicité, la réception médiatique et le marketing sociétal. Mais ils apportent également des nuances et des inflexions originales, en particulier sur les effets générationnels, les ambiguïtés de la réception profane, ou encore sur la distinction entre engagement perçu et engagement crédible.

Ce chapitre se structure donc en deux temps : d'abord en identifiant les points d'articulation forts avec les apports des sciences sociales, puis en soulignant les éléments spécifiques de cette enquête, qui permettent d'enrichir le regard porté sur les rapports entre publicité et enjeux sociaux contemporains.

I. Convergences avec les recherches antérieures

Les entretiens réalisés résonnent avec plusieurs cadres théoriques largement mobilisés dans l'étude de la publicité et des industries culturelles. Ces convergences renforcent la robustesse de l'analyse, tout en situant cette étude de cas dans un dialogue critique avec la littérature existante.

i. Une réception active : confirmation des apports des *cultural studies*

Les travaux de David Morley, Stuart Hall ou Sonia Livingstone ont mis en évidence la pluralité des lectures que les publics peuvent faire d'un même message médiatique. Le modèle du *decoding* développé par Hall (1980) suggère que la réception ne se limite pas à une absorption passive des discours, mais qu'elle s'effectue toujours dans un contexte social et culturel particulier, qui conditionne l'interprétation. Les entretiens menés, tant avec des professionnel.le.s qu'avec des consommateur.rice.s, confirment cette hypothèse.

Anne C., alternante à Publicis, évoque ainsi différents « *niveaux de lecture* » selon les profils : certaines personnes vont chercher à comprendre les ressorts stratégiques de la publicité, d'autres y voient simplement une histoire touchante ou un message rassurant. Cette diversité d'interprétations montre que la publicité engagée n'est ni reçue uniformément, ni perçue comme univoque. Les publics y injectent leurs propres cadres d'analyse, issus de leurs expériences, de leur génération, de leurs engagements ou de leurs suspicions.

ii. Une publicité instrumentale : écho aux critiques du marketing sociétal

L'idée selon laquelle les marques récupèrent les causes sociales à des fins stratégiques n'est pas nouvelle. Elle trouve un large écho dans les travaux d'Eva Illouz (*Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*), Naomi Klein (*No Logo*), ou encore dans les analyses plus récentes de Lagneau-Ymonet et Riva (*Le capitalisme à la française*). Ces chercheur.e.s décrivent un capitalisme en mesure d'absorber les critiques sociales pour mieux les neutraliser symboliquement.

Les critiques formulées dans les entretiens (notamment par Frédéric ou Étienne) contre les campagnes de *Dove* ou *H&M*, accusées de dissonance entre discours et pratiques, s'inscrivent clairement dans cette perspective. Elles confirment que les publics perçoivent le décalage entre les messages publicitaires et la réalité des structures marchandes. Ce scepticisme renforce l'idée d'un engagement instrumentalisé, souvent plus performatif que transformationnel.

Le mouvement #MeToo en offre une illustration particulièrement éclairante. Comme l'explique Martin M., « *#MeToo est arrivé après mes études. [...] À l'époque, c'était vite vu comme du green washing* », les premières réponses des marques étant souvent perçues comme opportunistes. Mais cette appropriation initiale a progressivement laissé place à une intégration plus structurelle, via des services RSE ou des réflexions sur les représentations. Ce basculement correspond exactement aux logiques décrites par Klein ou Illouz : une absorption des signaux sociaux dans une logique d'image, qui peut à terme réorienter partiellement les pratiques sans en bouleverser les fondements.

iii. Le rôle ambivalent de la publicité dans la fabrique du social

La publicité joue un rôle central dans la diffusion des normes, ce qu'ont bien montré Beauvois et Joule dans leur approche psychosociale de la soumission librement consentie, ou encore Stéphane Hoebeke dans ses travaux sur la fabrique médiatique des stéréotypes. En intégrant les enjeux sociétaux dans les formations en communication, les écoles participent à forger chez les futur.e.s professionnel.le.s une forme de « sensibilité opportuniste » : une familiarité avec les luttes sociales, sans obligation d'adhésion sincère ou cohérente.

Anne C., future diplômée de l'ISTC, évoque cette ambivalence : « *C'est pas inné parce que c'est des discussions qu'on a [...] est-ce qu'on les inclut forcément ? Non.* » Ces propos illustrent une posture de veille permanente, où l'actualité sociale est mobilisée comme un réservoir de thèmes, mais rarement traduite en engagement structurant. Ainsi, la publicité absorbe des signaux sociaux, les filtre, les reformule, sans toujours les prendre au sérieux comme vecteurs de changement profond. Elle agit comme un miroir partiel, qui renvoie l'image attendue sans remettre en question ses fondations.

Angèle Truchot : « J'avais une question à la fois sur l'ISTC et aussi dans ton alternance jusque-là. Est-ce que des mouvements sociaux comme #MeToo vous y êtes sensibilisé.e.s ? Dans la manière d'imaginer les pubs, etc., ou est-ce que c'est plutôt inné ? »

Anne C. : « C'est pas inné parce que c'est des discussions qu'on a. Si je prends l'ISTC, toutes nos matières prennent aussi une dimension actuelle, dans le sens où on a plein de matières qui reprennent sur l'IA, [...] tu vois c'est des sujets comme ça qui sont actuels, tu les prends dans tes matières et tu les manipules avec tes profs et tes intervenants, sinon tu vas avoir des sujets sur #MeToo ou d'autres, ouais, on en parle. Après, est-ce qu'on les inclue forcément ? Non, mais tu vois, on a déjà fait des fois on parle de l'actu publicitaire, et ouais donc tu l'inclues et c'est hyper important de se tenir informée. »

II. Points de divergence et apports spécifiques de l'étude

Au-delà des convergences, cette recherche permet aussi de dégager plusieurs contributions originales. Certaines dimensions abordées par les enquêté.e.s viennent nuancer, enrichir ou complexifier les modèles existants.

i. Une attention fine au critère générationnel et aux réceptions genrées

L'un des apports spécifiques du terrain réside dans la mise en évidence d'un effet générationnel fort dans la réception et la production publicitaire. Plusieurs professionnel.le.s interrogé.e.s insistent sur la différence entre générations en matière de sensibilité sociale, de rapport à la sincérité et de perception de l'engagement.

Martin M. souligne ainsi : « *Ma génération, y'avait ce côté un peu plus activiste [...], je vais creuser, je crois pas forcément ce que je vois à la télé.* » Il évoque une méfiance accrue vis-

à-vis des logiques médiatiques traditionnelles, doublée d'une attention nouvelle portée au fond, plutôt qu'à la forme. Ce changement est également visible dans les formats, comme les vidéos amateurs sur les réseaux sociaux, qui concurrencent désormais les productions professionnelles.

Emma S. complète ce constat en soulignant que les plus jeunes professionnel.le.s ont davantage intégré certaines causes, là où les client.e.s plus âgé.e.s peuvent se montrer réticent.e.s ou condescendant.e.s : « *C'est vrai que notamment les personnes plus fermées sont souvent d'une génération supérieure à la nôtre.* » Ces témoignages montrent que la publicité se situe à un carrefour générationnel, où les attentes ne sont pas homogènes, et où les tensions entre générations peuvent freiner ou encourager l'engagement.

« Ce qui est intéressant à observer c'est que, notre génération, 'fin la mienne en tout cas, y'avait ce côté un petit peu plus activiste, un peu plus 'j'essaye d'aller chercher la petite bête, je crois pas forcément ce que je vois à la télé, je vais creuser' parce qu'en fait globalement notre génération on a découvert tous les conflits d'intérêts, parce que ça a explosé avec les nouveaux médias. [...] Maintenant, au-delà de continuer dans cette mouvance activiste, ou en tout cas curiosité sociétale, à voir le monde qui nous entoure, et tout, y'a moins ce rapport au beau, et au bien fini. » - Martin M.

« Pour moi, c'est évident qu'il y a quelque chose de générationnel parce que j'ai la chance d'être dans une agence jeune, [...] donc forcément, on est OK là-dessus. Et on a toutes et tous cette vision à l'agence, mais c'est vrai que quand on fait face à des clients plus vieux ... je veux pas faire de généralités parce que y'a des personnes plus âgées qui sont très ouvertes et très au courant des sujets, mais c'est vrai que notamment les personnes plus fermées sont souvent d'une génération supérieure à la nôtre. Ils ont peut-être aussi un peu de mal à entendre que nous, la génération d'en-dessous, on leur donne des conseils et on les éduque sur ce sujet-là. » - Emma S.

ii. La distinction entre engagement perçu et engagement crédible

L'un des résultats les plus intéressants du terrain réside dans l'importance accordée à la sincérité perçue. Plusieurs consommateur.rice.s interrogé.e.s affirment pouvoir accepter une publicité engagée, même imparfaite, si elle semble sincère. Ce critère de crédibilité subjective n'est que très peu traité dans la littérature académique, qui se concentre souvent sur l'authenticité comme stratégie de marque.

Or, la sincérité n'est pas un effet de discours ou de posture, mais un ressenti socialement construit, fondé sur la cohérence entre les paroles et les actes perçus de la marque. Cette dimension, encore peu explorée, permet de mieux comprendre pourquoi certaines campagnes fonctionnent malgré leur format conventionnel, tandis que d'autres, plus audacieuses, échouent faute de crédibilité perçue.

« Alors pour moi, la vraie différence entre une pub qui me touche et une qui me laisse indifférent, c'est la sincérité.

Quand une pub est sincère, tu le sens direct. Elle raconte quelque chose de vrai, elle essaie pas juste de te faire acheter. Comme la pub de Patagonia dont on a parlé : elle te parle d'écologie, de consommation responsable, et tu sens que c'est cohérent avec ce que la marque fait vraiment. [...] Donc pour moi, une marque peut (et même doit en vrai) s'engager, mais avec sincérité. Pas juste pour améliorer son image. Elle doit le montrer dans ses actes, pas seulement dans ses spots publicitaires. » - Etienne, 18 ans, sur la différenciation entre une publicité touchante ou non

iii. L'émergence d'une catégorie intermédiaire de publics 'ni dupes ni hostiles'

Enfin, l'un des apports les plus féconds de cette enquête est la mise en lumière d'un type de réception que l'on pourrait qualifier de « *lucide mais non militante* ». Les consommateurs interrogés ne croient pas naïvement aux discours des marques, mais ne les rejettent pas systématiquement non plus. Ils et elles s'inscrivent dans une posture intermédiaire, faite de distanciation, de jugement contextuel et d'appropriation partielle des messages.

Cette catégorie, souvent absente des typologies binaires entre adhésion et rejet, mérite d'être reconnue comme un acteur à part entière de la fabrique des récits publicitaires. Ces publics contribuent à la légitimation partielle des messages, tout en les reformulant à partir de leurs propres repères. Ils incarnent une forme de réception critique douce, qui stabilise les récits sans les sacraliser.

« Je dirais que la pub, avant tout, ça sert à vendre. Faut pas se leurrer, c'est fait pour ça. Après, quand c'est bien fait, ça peut aussi informer, surprendre, ou même faire réfléchir. Moi, j'ai pas une opinion négative, mais je suis un peu partagée. Parfois je trouve ça malin, parfois ça m'agace, surtout quand on sent que c'est trop forcé ou culpabilisant. » - Emilie, 49 ans, sur son opinion de la publicité

« Après, je trouve que certaines pubs prennent bien le pouls de l'époque, notamment celles qui jouent sur l'humour, l'absurde ou les situations du quotidien. Mais c'est encore très calibré. Je pense que ça reflète une certaine image de la société, mais pas forcément toute la société. » - Frédéric, 55 ans, sur la représentation de la société par la publicité

CHAPITRE 3 : Publicité engagée, effets d'image et tensions communicationnelles : quelles implications sociales ?

Les données recueillies à travers les entretiens permettent de mieux comprendre comment les récits publicitaires dits engagés sont reçus, produits et contestés dans un contexte de fortes attentes sociales. Ce chapitre propose de prolonger l'analyse en réfléchissant aux implications concrètes de ces dynamiques, tant du point de vue des représentations que des pratiques professionnelles.

Il s'agit de tirer des enseignements plus larges sur les évolutions contemporaines du rapport à la publicité, sur les nouvelles formes de vigilance sociale, mais aussi sur les ajustements que cela implique pour les acteur.rice.s du monde de la communication. À la croisée du sociétal et du stratégique, ce chapitre interroge les nouvelles normes de crédibilité, d'alignement et de justesse, qui redessinent progressivement les contours du travail publicitaire.

I. Que nous disent les résultats sur l'évolution du rapport à la publicité ?

L'analyse des discours de consommateur.rice.s et professionnel.le.s fait émerger une transformation notable dans la manière dont la publicité est reçue et perçue. Loin d'une consommation passive, le rapport à la publicité s'individualise, se complexifie et s'inscrit dans un ensemble d'attentes nouvelles : plus d'alignement, plus de cohérence, plus d'authenticité.

i. La fin du modèle passif : vers une réflexivité accrue des consommateur.rice.s

Le rapport des publics à la publicité est marqué par une forme de réflexivité croissante. Même parmi les enquêté.e.s les moins politisé.e.s, on observe une capacité à identifier les stratégies publicitaires, à les interpréter à distance, et parfois à les contester. Cette vigilance s'exprime sans hostilité systématique, mais avec un œil critique qui brouille les anciennes oppositions entre crédulité et rejet.

Cette lucidité populaire est aussi soutenue, de manière indirecte, par le travail d'acteurs associatifs comme La Meute, qui documentent les usages sexistes ou discriminants de la publicité sur les réseaux sociaux. Bien que peu mentionnée explicitement par les enquêté.e.s, cette veille associative contribue à diffuser des standards critiques qui imprègnent l'espace médiatique. C'est une forme de réponse sociale non centralisée, mais persistante, qui participe à rendre certains types de récits moins acceptables. L'association La Meute a été sollicitée dans le cadre de ce mémoire afin d'enrichir l'analyse du rôle des contre-pouvoirs associatifs, mais notre demande est restée sans réponse.

Les verbatims des consommateur.rice.s illustrent cette évolution. Frédéric (55 ans) souligne que « *certaines pubs prennent bien le pouls de l'époque [...] mais c'est encore très calibré* ». Emilie (49 ans) exprime une position équivoque : « *Moi, j'ai pas une opinion négative, mais je suis un peu partagée. Parfois je trouve ça malin, parfois ça m'agace, surtout quand on sent que c'est trop forcé ou culpabilisant.* » Ces propos illustrent bien l'apparition d'un regard averti mais non militant, qui rend les publics moins malléables, plus exigeants, et plus aptes à reformuler les messages.

ii. Une exigence accrue d'alignement entre discours et pratiques

Les résultats confirment une attente forte, et croissante, d'alignement entre les valeurs affichées par les marques et leurs pratiques concrètes. La cohérence entre le fond du message et les actions réelles devient un critère de crédibilité incontournable. L'ère de la communication purement symbolique touche ses limites : les publics acceptent qu'une marque s'engage, mais seulement si cet engagement est perçu comme sincère, durable et incarné.

Les professionnel.le.s en sont parfaitement conscient.e.s. À Publicis, Julien G. décrit un écosystème dans lequel « *sans lien réel avec la valeur mise en avant, ce serait de l'opportunisme, et à part se prendre un bad buzz, ça sert à rien.* » Il insiste sur le rôle structurant du service RSE, qui permet à l'agence de surveiller, former et ajuster ses productions. Cette vigilance interne, soutenue par des formations et des processus de validation, constitue une barrière utile contre les dérives opportunistes. Elle répond à une pression diffuse mais réelle des publics, qui sanctionnent désormais plus rapidement les dissonances perçues.

« On a un service RSE à Publicis qui veille au grain. [...] On a pas mal, que ce soient des formations, des newsletters, des trucs comme ça, qui nous permettent d'être enrichis sur ce volet-là et au final, faire nous-mêmes attention à ce qui est produit et parfois, genre s'il y a des idées qui vont dans le mauvais sens, nous intervenir et essayer de recadrer entre gros guillemets. Mais voilà, y'a une vraie politique de l'agence sur la RSE avec notamment le profil de Caroline Darmon. » - Julien G.

iii. Un besoin d'identification et de justesse émotionnelle

Au-delà des critères de cohérence ou de sincérité, les campagnes qui marquent positivement les esprits sont souvent celles qui suscitent une reconnaissance émotionnelle. Les récits du quotidien, les micro-situations ordinaires, l'humour ou l'absurde sont autant de vecteurs permettant de créer de l'identification sans surjouer l'engagement.

Emma S. évoque des campagnes qui « *suivent les mouvances actuelles* », mais qui le font avec justesse, sans surenchère. Cette justesse émotionnelle est essentielle : elle ne repose pas sur une logique argumentative, mais sur la capacité de la marque à s'adresser à l'individu dans ce qu'il a de sensible. L'émotion n'annule pas la stratégie, mais elle constitue un filtre d'acceptabilité : elle permet à la publicité de toucher sans moraliser, de faire réfléchir sans contraindre.

II. Répercussions potentielles pour les professionnel.le.s de la communication

Face à ces mutations, les professionnel.le.s sont contraint.e.s de repenser certaines de leurs pratiques : dans la façon de définir les cibles, d'écrire les récits, de structurer les messages, mais aussi dans la manière de penser l'engagement comme un dialogue durable, plutôt qu'un positionnement conjoncturel.

i. La redéfinition de la notion de « cible » : vers une segmentation plus fine

L'ancienne logique de « cibles » homogènes cède peu à peu la place à une segmentation plus fine, fondée sur des critères identitaires, émotionnels et relationnels. Il ne s'agit plus seulement de viser une tranche d'âge ou un segment socio-économique, mais de répondre à des attentes de sincérité, de représentation, de diversité réelle, de narration moins stéréotypée.

Les agences doivent désormais composer avec des publics qui veulent se reconnaître dans les récits proposés, sans pour autant être enfermés dans des identités figées. Cela suppose un travail plus subtil sur les formats, les tonalités, et les personnages, mais aussi une capacité à intégrer les tensions sociales actuelles sans les neutraliser.

ii. L'impératif de cohérence narrative et d'authenticité

Loin d'être un simple atout rhétorique, l'authenticité est désormais perçue comme une condition *sine qua non* de crédibilité dans la communication de marque. Pour éviter les effets de *backlash* réputationnel, les agences comme les entreprises sont appelées à reconfigurer leurs pratiques en profondeur, afin que les valeurs affichées résonnent sincèrement avec l'expérience vécue, tant par les clients que par les collaborateurs.

Au sein de l'agence lilloise, cet impératif prend une dimension concrète dans la manière dont l'identité de l'agence s'est construite au fil du temps. Le slogan « *Human Above All* » a incarné pendant plusieurs années un engagement fort en faveur des relations humaines, au cœur de la promesse faite aux clients. Cet engagement, bien que valorisé par la clientèle, a aussi été interrogé en interne par les dirigeants eux-mêmes. Martin M., cofondateur de l'agence, raconte : « *Par contre ça fait six ans que j'ai toujours pas gagné d'argent avec l'agence. [...] Est-ce que t'as envie d'incarner ton 'Human above all' ou est-ce que t'as envie de faire de l'entrepreneuriat juste pour gagner de l'argent ?* » Pour lui, l'engagement n'a de valeur que s'il est vécu au quotidien, dans les choix économiques comme dans la culture d'entreprise.

Cette cohérence narrative se traduit également dans les modes de gouvernance interne. Les décisions sont souvent soumises à des votes collectifs en réunion, et une « *Charte collaborateurs* », affichée sur la porte de l'open space, définit les règles de vie de l'agence autour de pôles comme « *Human Daily* » ou « *Human Partner* ». Pour Martin M., cette attention portée aux relations humaines a une portée stratégique : « *Le côté humain, pour le coup, c'est pas ce qui fait pourquoi les clients signent, mais c'est ce qui fait qu'ils restent après.* ».

L'éthique relationnelle ne s'arrête pas à la porte de l'agence. Le choix des clients devient un autre vecteur de cohérence. « *Typiquement, y'a un an et demi, on a évacué 2,3 clients de l'agence parce que c'était n'importe quoi, la relation n'était pas du tout humaine. C'était hyper toxique. On nous prenait pour des sous-fifres.* ». Cette exigence de respect

mutuel illustre une forme d'alignement entre discours et pratiques, qui dépasse la communication externe pour toucher à la structure même du travail publicitaire.

Du côté de Publicis, cet enjeu de cohérence est institutionnalisé. Julien G. insiste sur le rôle du service RSE dans l'évaluation de la pertinence des campagnes. « *Y'a toujours un lien quelque part, sinon ça ferait juste de l'opportunisme, et à part se prendre un bad buzz, ça sert à rien.* ». L'agence met en place des dispositifs internes de sensibilisation (formations, newsletters, échanges entre collaborateurs) pour prévenir toute dérive de type *purpose washing*. Il évoque aussi une vigilance collective facilitée par le profil de Caroline Darmon, en charge des questions RSE. Comme il le résume : « *On fait nous-mêmes attention à ce qui est produit, et parfois, s'il y a des idées qui vont dans le mauvais sens, on intervient.* ».

Dans les deux agences, le discours sur l'authenticité ne reste pas lettre morte. Il se traduit par des ajustements concrets, tant dans la relation au client que dans les dynamiques internes de validation, révélant une professionnalisation de l'engagement qui repose sur l'intégration systémique de critères éthiques.

Angèle Truchot : « Est-ce que vous avez déjà vu des exemples de washing chez Publicis ? »

Julien G. : « Pas à Publicis. Y'a toujours un lien quelque part (*avec la valeur mise en exergue, notamment le sport pour Carrefour, ndla*), sinon ça ferait juste de l'opportunisme, et à part se prendre un *bad buzz*, ça sert à rien en fait. »

iii. La nécessité de repenser l'engagement comme dialogue, non comme posture

À mesure que les publics se politisent, s'informent et prennent la parole sur les réseaux sociaux, l'engagement des marques ne peut plus se contenter d'être unilatéral ou uniquement performatif. Il doit se penser comme un processus de dialogue, dans lequel la communication descendante laisse place à une co-construction plus horizontale. Ce basculement est essentiel pour sortir d'une logique de posture, où les valeurs affichées servent principalement à capter l'attention, sans implication réelle ni écoute des résonances sociales.

Les professionnel.le.s interrogé.e.s semblent en avoir bien conscience. A Lille, Martin M. évoque cette exigence d'alignement avec ses propres convictions, mais aussi la nécessité d'incarner un engagement au quotidien, dans la manière de manager, de recruter, de collaborer : « *Ma seule volonté, quand je me lève le matin [...], c'est de me dire : 'Est-ce que, dans le travail, je fais des choses qui sont en phase avec la personne que je suis dans la vie de tous les jours ?'* » Ce souci d'authenticité personnelle rejaillit sur la manière dont l'agence conçoit les campagnes : en intégrant dès le départ une dimension de sens, de responsabilité, et d'écoute de l'environnement social dans lequel elle intervient.

Cette dynamique participative s'observe aussi dans la manière dont certaines campagnes sont évaluées par les publics. Les entretiens réalisés montrent que les consommateur.rice.s valorisent une publicité qui ne prétend pas faire la leçon, mais qui

s'inscrit dans un récit collectif, dans des préoccupations partagées, voire dans une expérience vécue. Ce besoin de reconnaissance, qu'elle soit émotionnelle, sociale et/ou identitaire, implique que les marques cessent de parler « *au nom de* », pour apprendre à parler « *avec* ».

« Oui, je pense que de plus en plus le public est sensibilisé à tous les sujets qu'on voit actuellement et qu'il faut répondre à ses attentes. Je pense que le mot qu'il faut retenir, c'est l'authenticité. [...] Il y a eu une prise de conscience pendant le COVID, où on s'est dit que les marques devaient aussi faire leur part, pas juste vendre. » - Emilie, 49 ans

« J'aime bien quand une marque prend position, mais faut qu'elle tienne la route. S'ils font ça juste pour plaire, ça se voit tout de suite. Et là, ça peut m'énerver. » - Frédéric, 55 ans

La distinction entre communication instrumentale et engagement sincère se joue donc à plusieurs niveaux : dans la posture adoptée (descendante ou collaborative), dans le ton (pédagogique ou empathique), et dans la capacité à prendre en compte les retours (critiques comprises) des publics. Cette dernière dimension est fondamentale : l'engagement devient crédible lorsqu'il s'inscrit dans un échange continu, où les marques se rendent vulnérables, capables d'ajuster leurs prises de position ou de reconnaître leurs contradictions.

En somme, c'est moins l'engagement en soi qui est remis en question que sa forme. Là où certaines marques peinent à dépasser l'effet d'annonce, d'autres parviennent à intégrer les logiques participatives à leur stratégie narrative. Cette évolution marque un tournant dans la culture publicitaire contemporaine : on ne parle plus « *à* » un.e consommateur.ice, mais « *avec* » un ensemble de publics critiques, connectés, et prêts à mobiliser leur voix pour redéfinir les contours de ce qui est acceptable, crédible ou inspirant.

CHAPITRE 4 : Entre portée analytique et contraintes de terrain : limites de l'enquête et pistes de recherche

Ce dernier chapitre vise à poser un regard réflexif sur les conditions de réalisation de cette recherche, en identifiant ses principales limites méthodologiques ainsi que les biais susceptibles d'avoir influencé les résultats obtenus. Il ne s'agit pas ici de disqualifier les apports de l'étude, mais d'en borner la portée afin de mieux envisager les prolongements possibles. Dans un contexte où les usages de la publicité et les attentes sociales évoluent rapidement, cette recherche constitue une première exploration, qui gagnerait à être élargie, comparée et approfondie dans des travaux futurs.

I. Limites méthodologiques et leur impact sur les résultats

Si cette recherche permet de dégager des tendances et des lignes de force intéressantes, elle reste soumise à un certain nombre de limites méthodologiques qu'il convient de prendre

en compte. Ces limites tiennent autant au format qualitatif de l'enquête qu'aux conditions concrètes du terrain. Elles n'invalident pas les résultats obtenus, mais en restreignent la portée et soulignent la nécessité de prudence dans toute tentative de généralisation. Ce qui suit revient sur les principaux biais identifiés, afin de clarifier leur impact potentiel sur l'analyse.

i. Une enquête qualitative aux effets non généralisables

Comme toute enquête qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs, cette recherche est marquée par une impossibilité de généralisation statistique. L'objectif était ici d'ouvrir un espace d'expression et d'analyse autour des perceptions, des pratiques et des tensions liées à la communication dite engagée, non de produire un échantillon représentatif. Le recours à un nombre restreint d'acteurs, huit personnes interrogées, dont quatre professionnel.le.s du secteur publicitaire et quatre consommateur.rice.s, limite donc l'extrapolation des résultats à l'ensemble de la population française.

Par ailleurs, le positionnement des répondant.e.s dans la hiérarchie professionnelle peut influencer sur la capacité à évoquer librement certaines limites ou contradictions. Comme le souligne Julien G., « *la publicité est un secteur très pyramidal* », où la légitimité s'acquiert progressivement à travers des tâches répétitives et un travail constant de validation. Selon lui, « *le moment où t'assois le fait que t'es légitime à ta place [...] c'est aussi pour que le client te respecte* ». Ces propos suggèrent que les jeunes professionnel.le.s n'ont pas toujours le pouvoir d'impulser des choix créatifs forts, ce qui peut restreindre leur marge de manœuvre pour contester des briefs ou promouvoir des campagnes réellement audacieuses. Ce contexte hiérarchique agit donc comme un filtre sur les discours recueillis et sur les dynamiques d'engagement analysées.

« [...] il faut dire aussi que la publicité est un secteur très pyramidal. Tu dois faire des petites tâches et montrer un petit peu ta valeur et prouver un peu tout le temps pour essayer de gravir les échelons. Même si c'est un peu réducteur dit comme ça. D'une certaine manière, si tu facilites un peu le propos, c'est comme ça. » - Julien G.

ii. Un biais de désirabilité sociale dans les réponses ?

L'un des effets potentiels du format d'entretien semi-directif réside dans l'influence du cadre de l'échange sur les jugements exprimés. Il n'est pas exclu que certains répondant.e.s, notamment du côté des professionnel.le.s, aient cherché à donner une image valorisante de leur activité ou de leur posture éthique. La notion d'authenticité, très présente dans les discours, peut aussi refléter un idéal normatif intégré (un '*il faut*' plus qu'un '*je fais*') particulièrement prégnant dans les métiers de la communication, où la capacité à formuler une position cohérente est structurellement valorisée.

Du côté des consommateur.rice.s, il est également possible que certaines déclarations aient été influencées par la nature des campagnes présentées (*Patagonia* et *Coca-Cola*) et par le

caractère potentiellement valorisant d'un jugement critique. En d'autres termes, notre positionnement d'enquêtrice issue du milieu universitaire a pu encourager certaines réponses « *socialement attendues* », notamment en matière de sensibilité environnementale ou de vigilance face au washing.

En outre, les écarts générationnels peuvent jouer dans la manière dont les campagnes sont perçues ou commentées. Le cadre de l'entretien ne garantit pas une égalité de prise de parole ou de confort discursif entre les générations, ce qui peut biaiser certains résultats sur la réception.

Nous tenons enfin à souligner que les personnes interrogées, qu'il s'agisse des professionnel.le.s ou des consommateur.rice.s, ont accepté de participer en connaissance de cause, après avoir été informé.e.s du thème du mémoire, centré sur les stratégies d'engagement des marques. Ce positionnement préalable suppose une certaine disposition réflexive sur la publicité et son rôle social. En d'autres termes, le simple fait de consentir à cet échange implique une forme de conscience des enjeux, qui distingue probablement ces participant.e.s d'un public plus indifférent ou éloigné de ces thématiques. Cela constitue un biais de sélection assumé, mais qu'il faut avoir en tête dans l'interprétation des résultats : les discours recueillis reflètent des subjectivités déjà engagées, critiques ou attentives à la communication des marques.

iii. Des conditions de terrain à contextualiser

Enfin, il est important de rappeler que les réactions analysées s'inscrivent dans le cadre de campagnes publicitaires précises, présentées via des images fixes issues de *Patagonia* et *Coca-Cola*. Ce choix méthodologique, assumé pour cadrer l'entretien et favoriser une discussion concrète, a nécessairement orienté la réflexion des répondant.e.s. Il est probable que d'autres campagnes, d'autres formats (vidéos, slogans, collaborations), ou d'autres thématiques d'engagement (égalité femmes-hommes, inclusion LGBTQ+, droits sociaux, etc.) auraient suscité des réactions différentes.

De la même manière, le fait de commenter une publicité hors de son contexte de diffusion (sans le son, sans le rythme de narration, hors du scroll ou de l'écran TV) modifie l'expérience de réception. Cette limite est inhérente à tout protocole d'étude qualitative qui isole un objet pour mieux l'analyser, mais elle mérite d'être prise en compte dans l'interprétation des résultats.

II. Suggestions pour des recherches ultérieures

Comme toute enquête menée dans un cadre universitaire, cette recherche s'est inscrite dans des contraintes de temps, de disponibilité et de ressources. Conduite sur une année

scolaire dense, elle a mobilisé une méthode qualitative centrée sur un nombre limité d'entretiens. Si ces choix méthodologiques étaient adaptés aux objectifs de départ, ils n'épuisent pas la complexité des rapports entre publicité, engagement et réception sociale. À ce titre, plusieurs pistes apparaissent pour prolonger ou approfondir ce travail.

i. Élargir l'échantillon sociologique et géographique

L'un des prolongements les plus évidents consisterait à diversifier les profils des répondant·e·s, tant sur le plan sociologique que géographique. En élargissant l'échantillon à des personnes issues de milieux sociaux plus variés (classes populaires, monde rural, banlieues éloignées des centres de production publicitaire) il serait possible d'affiner les clivages dans la réception des discours de marque. De même, intégrer des personnes moins familiarisées avec les logiques de communication pourrait faire émerger des formes de distance, d'ironie ou d'indifférence qui restent ici en creux. Une telle approche permettrait de confronter les récits dominants à une diversité d'expériences culturelles, professionnelles et générationnelles plus représentative de la société française.

ii. Croiser les méthodes : quantitatif, observation, analyse de contenu

Dans une logique de triangulation méthodologique, il serait également pertinent de compléter les entretiens par d'autres outils d'analyse. Une enquête quantitative à plus large échelle, menée à partir de questionnaires standardisés, permettrait d'évaluer la fréquence et l'intensité de certains jugements repérés qualitativement (scepticisme, adhésion, rejet, identification). L'observation des usages numériques (commentaires sur les réseaux sociaux, interactions avec des campagnes ciblées) pourrait aussi enrichir la compréhension des dynamiques d'appropriation. Enfin, une analyse de contenu des messages publicitaires engagés sur une période donnée (thèmes, registres, visuels, tonalités) offrirait un contrepoint utile pour étudier le cadrage médiatique de ces engagements.

iii. Étudier l'évolution temporelle des discours et des réceptions

Enfin, un troisième axe de recherche consisterait à adopter une perspective diachronique, en étudiant l'évolution des discours de marque et de leur réception dans le temps. Les engagements publicitaires s'inscrivent dans des cycles : ils émergent, se diffusent, suscitent des réactions, puis évoluent ou s'effacent. Suivre cette trajectoire sur plusieurs années permettrait de mieux comprendre comment les publics intègrent ou rejettent ces discours dans la durée, et comment les marques ajustent leurs stratégies face aux critiques ou aux transformations sociales. Cette approche serait particulièrement féconde pour étudier la normalisation ou la saturation de certains registres (diversité, inclusion, écologie), et leur capacité à produire encore du sens ou de la confiance.

Conclusion de la troisième partie

L'analyse des discours recueillis, confrontée aux cadres théoriques et aux travaux existants, permet de mieux saisir la complexité des mécanismes à l'œuvre dans la publicité dite engagée. Cette étude met en évidence un double déplacement : du côté des marques, une transition vers des récits plus sensibles aux enjeux sociaux, mais encore largement encadrés par des logiques de marché ; du côté des publics, une évolution vers une réception plus critique, attentive à la cohérence entre discours et pratiques, sans pour autant être massivement militante.

Les professionnel.le.s rencontré.e.s témoignent d'une volonté sincère de faire évoluer les représentations, mais cette volonté se heurte à des contraintes structurelles : hiérarchie interne, arbitrages budgétaires, prudence des annonceurs. Les campagnes engagées, pour exister, doivent composer avec ces limites. Leur force réside alors moins dans leur capacité à bouleverser l'ordre établi que dans leur potentiel à rendre visibles, par petites touches, des normes en mutation.

Côté publics, l'enquête révèle l'émergence d'un regard lucide et nuancé : les consommateur.rice.s interrogé.e.s ne sont ni dupes, ni entièrement désengagé.e.s. Ils et elles attendent des marques qu'elles incarnent leurs valeurs, mais savent identifier les effets de surface. Ce jeu d'ajustement, entre sincérité attendue et stratégie perçue, redéfinit les conditions de crédibilité du discours publicitaire.

En somme, cette discussion confirme que la publicité engagée n'échappe pas aux logiques d'ambivalence qui traversent les industries culturelles. Elle est à la fois instrument et reflet, contrainte et levier, stratégie et espace d'expression. C'est dans cette tension que se dessine son rôle actuel : non comme moteur autonome de transformation sociale, mais comme acteur secondaire, inséré dans des dynamiques plus larges de redéfinition des normes, des récits et des sensibilités collectives.

CONCLUSION GENERALE

Ce mémoire s'est donné pour objectif d'interroger les conditions de production et de réception de la publicité dite engagée, dans un contexte de fortes mutations sociales et culturelles. En croisant les regards de professionnel.le.s du secteur publicitaire et de consommateur.rice.s issu.e.s de milieux variés, il a permis de mettre au jour les tensions, ajustements et ambivalences qui traversent ce type de communication.

Les hypothèses de départ sont globalement confirmées. Du côté des professionnel.le.s, l'intégration de causes sociales dans les récits de marque apparaît en effet largement motivée par des logiques d'adaptation stratégique : répondre à une demande de sens sans pour autant bouleverser les logiques internes de rentabilité. Loin d'une posture militante assumée, l'engagement publicitaire se construit dans un espace balisé, où les sujets choisis doivent rester compatibles avec les attentes du marché et les équilibres réputationnels des marques.

Les publics, quant à eux, ne se montrent ni totalement dupes, ni complètement désabusés. Les entretiens révèlent une réception hétérogène, marquée par des attentes d'authenticité et de cohérence plus que par une adhésion systématique. Cette lucidité des consommateur.rice.s contribue à redéfinir les conditions de recevabilité des discours de marque, en exigeant un alignement plus crédible entre communication et pratiques concrètes.

Enfin, loin d'un simple effet de mode, la publicité engagée s'impose comme un espace de négociation symbolique. Elle rend visibles certaines luttes tout en en invisibilisant d'autres, selon des logiques de sélection conformes à l'économie de l'attention. Elle reflète les transformations sociales tout en les encadrant, confirmant ainsi son rôle ambivalent de relais partiel des normes en mutation.

Cette recherche n'épuise évidemment pas la complexité du sujet. Elle ouvre toutefois des pistes pour de futurs travaux, notamment sur la réception différenciée des campagnes selon les groupes sociaux, ou sur les stratégies de résistance des publics face à des discours perçus comme instrumentalisés. En cela, elle invite à poursuivre l'examen critique de la publicité non comme simple artefact communicationnel, mais comme acteur symbolique à part entière des sociétés contemporaines.

Bibliographie

Ouvrages

Assouly Julie, *La cancel culture : des États-Unis à la France*, Clermont-Ferrand : Presses universitaires Blaise Pascal, 2022.

Banet-Weiser Sarah et Mukherjee Roopali (eds), *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*, New York : NYU Press, 2012.

Banet-Weiser Sarah, *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, Durham : Duke University Press, 2018.

Bourdieu Pierre, « La domination masculine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 84, n° 1, 1990, pp. 2-31.

De Iulio Simona, *Étudier la publicité*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2016.

Dusenbery Maya, *Doing Harm: The Truth About How Bad Medicine and Lazy Science Leave Women Dismissed, Misdiagnosed, and Sick*, New York : HarperCollins, 2018.

Friedan Betty, *The Feminine Mystique*, New York : W.W. Norton & Company, 1963.

Goffman Erving, *Gender Advertisements*, Cambridge (MA) : Harvard University Press, 1979.

Greer Germaine, *The Female Eunuch*, London : Paladin, 1970.

Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris : Odile Jacob, 1992.

Mauss Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* (1re éd. 1925), Paris : Presses Universitaires de France, 2007.

Meerman Scott David, *Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*, Hoboken : Wiley, 2011.

Pietrucci Sophie, Vientiane Chris et Vincent Aude, *Contre les publicités sexistes*, Paris : L'Échappée, 2012.

Chapitres dans ouvrages collectifs

Gallic Claire et Marrone Rémy, « Chapitre 18. La publicité sur les réseaux sociaux », in *Le Grand Livre du Marketing digital*, 3e éd., Paris : Dunod, 2023, pp. 425-446.

Lewis Natasha et Vredenburg Jessica, « Contemporary Consumption of Brand Activism », in Kristina Bäckström, Carys Egan-Wyer et Emma Samsioe (eds), *The Future of Consumption*, Cham : Springer, 2024, pp. 263-280.

Articles scientifiques

Alvarez Claudio et Fournier Susan, « Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and In-Between », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, n° 2, 2012, pp. 177–185.

Banet-Weiser Sarah, Branding the Feminist Self: Feminism and the Marketing of Gender Identity, *Journal of Gender Studies*, vol. 24, n° 3, 2015, pp. 339–356.

Delporte Christian, « La publicité a une histoire », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 1, 2004, pp. 5-6.

Gill Rosalind, « Postfeminist media culture: Elements of a sensibility », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 10, n° 2, 2007, pp. 147-166.

Kammoun Mohamed, « Efficacité de la publicité. Un état de l’art », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 229, 2008, pp. 111-119.

Magnelli Aurora, Pizziol Valentina et Manzo Mario, « Innovative in-Store ICT Marketing Solutions for an Enhanced Luxury Shopping-Experience », *Marché et organisations*, n° 37, vol. 1, 2020, pp. 165-183.

Martin Laurent, « La “mauvaise publicité”. Sens et contresens d’une censure », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 1, 2004, pp. 151-162.

Martin Marc, « De l’affiche à l’affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », *Le Temps des médias*, vol. 2, n° 1, 2004, pp. 59-74.

Pavard Bibia, « Contraception et avortement dans *Marie-Claire* (1955-1975) : de la méthode des températures à la méthode Karman », *Le Temps des médias*, vol. 12, n° 1, 2009, pp. 100-113.

Sobande Francesca, « Woke-washing: ‘intersectional’ femvertising and branding », *European Journal of Marketing*, vol. 54, n° 11, 2020, pp. 2723–2745.

Sterbenk Yvette, Champlin Sara, Windels Kasey et Shelton Summer, « Is Femvertising the New Greenwashing? », *Journal of Business Ethics*, vol. 177, 2021, pp. 491–505.

Sources presse, blogs, radio et podcasts

Baggs Mark, « Gillette faces backlash and boycott over '#MeToo advert' », *BBC* (<https://www.bbc.com/news/newsbeat-46874617>), 15 janvier 2019, consulté en avril 2025.

Bajos Nathalie, « 50 ans de la loi Neuwirth : “Les femmes ont une volonté légitime de s’approprier leurs choix contraceptifs” », *Le Monde*, 19 décembre 2017, consulté en avril 2025.

Chollet Mona, « Edward Bernays, l’inventeur du marketing », *Manière de voir* (<https://www.monde-diplomatique.fr/16549>), décembre 2007-janvier 2008, consulté en mai 2025.

Clear Whitespace, « What is CSR Washing and How Can Brands Avoid It? », *Clear Whitespace* (<https://www.clearwhitespace.com/post/csr-washing>), 26 janvier 2022, consulté en avril 2025.

Faure Julia, « H&M : l'incarnation du greenwashing dans la mode », *L'Obs* (<https://www.nouvelobs.com/mode/20180416.OBS5263/h-m-l-incarnation-du-greenwashing-dans-la-mode.html>), 16 avril 2018, consulté en avril 2025.

Flandrin Antoine, « Loi Neuwirth autorisant la pilule contraceptive : la houle des débats parlementaires de 1967 », *Le Monde* (https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/12/19/loi-neuwirth-autorisant-la-pilule-contraceptive-la-houle-des-debats-parlementaires-de-1967_5231888_3224.html), 19 décembre 2017, consulté en avril 2025.

Le Gargasson Mathias, « Contraception, la fin d'un tabou ? », *France Culture*, podcast, 2024.

Libération, « Après l'enquête de "Libé" sur les "influvoleurs" : "Il était temps!" », *Libération* (https://www.liberation.fr/societe/police-justice/apres-lenquete-de-libe-sur-les-influvoleurs-il-etait-temps-20220729_GWJVBUIOFVCWLHVR0ECN3BMLYA/), 29 juillet 2022, consulté en avril 2025.

Noël Matthieu, « Les dangers de la cancel culture (avec la participation de Gisèle Sapiro) », *Zoom Zoom Zen, France Inter* (<http://radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zen/zoom-zoom-zen-du-jeudi-17-novembre-2022-9858232>), 17 novembre 2022, consulté en avril 2025.

Savaroc Lolita, « Les marques face à Black Lives Matter : anatomie d'un échec », *Mille soixante quatre* avec LaSuite – andCo (<https://millesoixantequatre.com/influence/black-lives-matter-marleting-anatomie-dun-echec/>), sans date, consulté en mars 2025.

Teisson Gabriel, « Diesel imagine une publicité sur la transformation d'un homme en nonne », *Dans Ta Pub* (<https://www.danstapub.com/diesel-film-succesfullivingpride-month-francesca/>), 17 juin 2020, consulté en mars 2025.

Rapports institutionnels et sites officiels

Conseil supérieur de l'audiovisuel, « Quel est le rôle de l'ARPP ? », *site du CSA* (<https://www.csa.fr/...>), consulté en avril 2025.

Jury de Déontologie Publicitaire, « Décision n°1023/24 – TotalEnergies », *ARPP* (<https://www.jdp-pub.org/avis/totalenergies-internet/>), consulté en avril 2025.

Jury de Déontologie Publicitaire, « Missions du JDP », *ARPP* (<https://www.jdp-pub.org/qui-sommes-nous/mission/>), consulté en avril 2025.

Autres (collaboration scientifique)

Mercanti-Guérin Maria, « Les bulles de filtre menacent-elles les contenus RSE dans le secteur des médias ? L'exemple du changement climatique », communication présentée au *17e Congrès de l'ADERSE*, Évry, juillet 2020.

Table des matières

Résumé.....	2
Remerciements.....	3
Sommaire	4
INTRODUCTION.....	5
Intérêt et actualité	5
Définitions et cadre théorique	6
Un objet à la frontière des sphères marchande, culturelle et politique.....	8
Question de recherche et hypothèses.....	10
Terrain et méthode.....	10
Rappel de la problématique et annonce du plan	11
PARTIE 1 : Revue de la littérature existante	14
CHAPITRE 1 : Comprendre la publicité à travers ses fondements et son inscription dans la société contemporaine.....	14
I. Fondements théoriques pour penser la publicité. De la « réclame » à la publicité actuelle 15	
i. Publicité et société : genèse culturelle et historique en France	15
iii. La publicité comme objet d'étude interdisciplinaire dans la recherche	19
II. Publicité et controverses sociales	20
i. Une contestation ancienne et persistante de la publicité comme appareil idéologique	21
ii. Une récupération stratégique des critiques par les marques : entre légitimation et camouflage	22
iii. Des stéréotypes persistants et une inertie structurelle des formats et récits publicitaires	26
CHAPITRE 2 : La publicité face aux mutations sociales : entre instrumentalisation et engagement sincère	27
I. Logiques d'appropriation des acteurs publicitaires.....	27
i. Normalité déontologique et validation professionnelle.....	28
ii. Pinkwashing, femvertising et commodity activism.....	29
II. Mouvements féministes et stratégies publicitaires : un cas d'appropriation sélective.....	31
i. Les critiques féministes fondatrices : dénoncer la construction sociale des rôles genrés	32
ii. Premiers ajustements des récits publicitaires : diversification contrôlée et résistances	33
iii. L'impact des mouvements récents (#MeToo, 4 ^e vague féministe) sur les stratégies publicitaires	34
CHAPITRE 3 : Entre adhésion, rejet et participation : réception publique des discours publicitaires dits engagés	35

I.	Réaction(s) des consommateur.rice.s face à la politisation ou à l'engagement des marques.....	36
i.	Une adhésion conditionnée par des attentes éthiques et affectives	36
ii.	Rejet et polémique.....	37
iii.	Une réception influencée par les profils sociaux et les contextes	38
II.	Redéfinition des rapports entre publicité et publics : le rôle des réseaux sociaux 40	
i.	Co-construction des discours.....	40
ii.	Contestation en temps réel : l'exemple de la cancel culture.....	41
a.	Une pratique de dénonciation publique : entre lutte contre l'impunité et dérives..	42
b.	Récupération politique et critique conservatrice.....	42
c.	L'impact des réseaux sociaux dans la diffusion des pratiques de cancel culture ...	43
iii.	Rôle des influenceur.se.s et nouvelles figures d'autorité.....	44
	Conclusion de la première partie.....	46
	PARTIE 2 : Cadre méthodologique de la recherche et première analyse des résultats.....	47
	CHAPITRE 1 : Contexte, problématique et justification de la démarche.....	47
I.	Présentation de la problématique et des enjeux de recherche.....	47
i.	Rappel de la problématique	48
ii.	Présentation des hypothèses	49
iii.	Enjeux de recherche et paradigme adopté	49
a.	Enjeux de recherche	49
b.	Paradigme adopté : comprendre plutôt que mesurer.....	50
II.	Justification des choix méthodologiques à la lumière des objectifs	52
i.	Une méthode adaptée à l'étude des trajectoires professionnelles et des logiques de production	52
ii.	Donner la parole au public récepteur : comprendre les usages sociaux de la publicité engagée.....	53
iii.	Vers une approche croisée de la production et de la réception	53
III.	Sélection et description des outils de collecte (questionnaires, entretiens, etc.)..	53
i.	Les entretiens semi-directifs : comprendre les logiques internes du secteur.....	54
ii.	Elaboration des guides d'entretien	54
iii.	Stratégie d'échantillonnage et méthodes de recrutement des participants	57
	CHAPITRE 2 : Déploiement du terrain et ajustements empiriques.....	58
I.	Calendrier et modalités pratiques de la collecte.....	58
i.	Phasage temporel de la recherche.....	59
ii.	Présentation des outils et logiciels utilisés	60
a.	Transcription et organisation du corpus	60
b.	Logiciel utilisé.....	60

iii.	Méthodes d'analyse (statistique descriptive, analyse thématique, etc.)	60
a.	Une approche qualitative fondée sur l'analyse thématique.....	60
b.	Codage inductif et structuration des données.....	61
II.	Défis méthodologiques rencontrés : accès, participation et adaptations	61
i.	Des inégalités d'accès selon les profils de professionnel.le.s.....	61
ii.	Les limites de LinkedIn comme outil d'accès au terrain.....	62
iii.	Nécessité d'élargir l'objet face à la rareté des répondant.e.s.....	63
III.	Stratégies de contournement et reconfiguration du protocole	63
i.	Recours à des réseaux personnels ou relais intermédiaires	63
ii.	Révision des critères d'échantillonnage ou élargissement du champ.....	64
iii.	Réflexivité sur le rôle du/de la chercheur.se et sur les biais induits	64
	CHAPITRE 3 : Résultats empiriques et premières analyses	65
I.	Profil des enquêté.e.s	65
i.	Présentation sociodémographique des participant.e.s (âge, genre, profession, rapport déclaré à la publicité, etc.).....	65
ii.	Dispositif de recueil (entretiens semi-directifs, nombre total, durée, type de sélection)	66
iii.	Enjeux de posture : comment les personnes ont réagi au cadre engagé ou social des campagnes évoquées	67
II.	Réception des publicités dites « engagées » : entre adhésion et scepticisme	68
i.	Les signes d'adhésion partielle : un féminisme « grand public » accepté.....	68
ii.	Réactions de rejet ou de doute : accusations de récupération.....	70
iii.	Des interprétations genrées ou générationnelles	71
III.	Une attente d'authenticité et de cohérence dans les stratégies de marque.....	72
i.	Cohérence perçue entre discours publicitaire et pratiques réelles	73
ii.	Impact des réseaux sociaux dans la réception	74
IV.	Premiers axes d'interprétation.....	75
i.	Une tension constante entre marketing et engagement.....	75
ii.	Des publics capables de lecture critique, mais ambivalents	76
iii.	Pistes d'hypothèses pour la discussion à venir.....	76
	Conclusion de la deuxième partie	77
	PARTIE 3 : Discussion des résultats.....	78
	CHAPITRE 1 : Interpréter les discours croisés des professionnel.le.s et des consommateur.rice.s à la lumière du cadre théorique	78
I.	La publicité à l'aune de la RSE : outil de changement ou miroir opportuniste ?	79
i.	Une communication responsable encadrée par les logiques de marché.....	79
ii.	Du « <i>purpose washing</i> » à la performativité sociale limitée	81
iii.	Une fonction symbolique plus que transformationnelle.....	81

II. Publicité et évolutions sociétales : un dialogue complexe	82
i. Des exigences nouvelles, des réponses prudentes : la frilosité persistante des entreprises	82
ii. La co-construction des normes à travers les campagnes	83
iii. Le rôle des publics dans la stabilisation ou la contestation de ces récits.....	84
CHAPITRE 2 : Confronter les résultats aux recherches sur les stratégies publicitaires et la réception critique	85
I. Convergences avec les recherches antérieures.....	85
i. Une réception active : confirmation des apports des <i>cultural studies</i>	86
ii. Une publicité instrumentale : écho aux critiques du marketing sociétal	86
iii. Le rôle ambivalent de la publicité dans la fabrique du social.....	86
II. Points de divergence et apports spécifiques de l'étude.....	87
i. Une attention fine au critère générationnel et aux réceptions genrées	87
ii. La distinction entre engagement perçu et engagement crédible.....	88
iii. L'émergence d'une catégorie intermédiaire de publics 'ni dupes ni hostiles'	89
CHAPITRE 3 : Publicité engagée, effets d'image et tensions communicationnelles : quelles implications sociales ?	89
I. Que nous disent les résultats sur l'évolution du rapport à la publicité ?	90
i. La fin du modèle passif : vers une réflexivité accrue des consommateurs.....	90
ii. Une exigence accrue d'alignement entre discours et pratiques	90
iii. Un besoin d'identification et de justesse émotionnelle	91
II. Répercussions potentielles pour les professionnel.le.s de la communication	91
i. La redéfinition de la notion de « cible » : vers une segmentation plus fine	92
ii. L'impératif de cohérence narrative et d'authenticité	92
iii. La nécessité de repenser l'engagement comme dialogue, non comme posture.....	93
CHAPITRE 4 : Entre portée analytique et contraintes de terrain : limites de l'enquête et pistes de recherche	94
I. Limites méthodologiques et leur impact sur les résultats.....	94
i. Une enquête qualitative aux effets non généralisables	95
ii. Un biais de désirabilité sociale dans les réponses ?.....	95
iii. Des conditions de terrain à contextualiser.....	96
II. Suggestions pour des recherches ultérieures.....	96
i. Élargir l'échantillon sociologique et géographique.....	97
ii. Croiser les méthodes : quantitatif, observation, analyse de contenu	97
iii. Étudier l'évolution temporelle des discours et des réceptions.....	97
Conclusion de la troisième partie.....	98
CONCLUSION GENERALE	99
Bibliographie.....	100

Table des matières..... 103