

Quelles attitudes possèdent les futurs publicitaires envers la publicité et son éthique ? Analyse compréhensive des représentations sociales d'un corpus d'étudiants

Pochet Sophie
Chief Academic Officer de la section Publicité et
communication commerciale à l'Institut des
Hautes Études des Communications Sociales
sophie.pochet@galilee.be

Résumé

Cet article présente les résultats d'une étude menée sur 24 étudiants en Publicité et communication commerciale. L'investigation possède deux objectifs liés : premièrement, distribuer ces étudiants parmi des catégories d'attitudes par rapport à la publicité et son éthique et, en second lieu, sur base des mêmes données récoltées, présenter des propositions pour l'établissement d'un dispositif d'éducation critique à la publicité. Au moyen d'un entretien individuel semi-directif alliant l'approche compréhensive et la méthode du tri de cartes, les étudiants ont été confrontés à un tour des représentations sociales de la publicité présentes dans la littérature critique. Cette recherche a mis en lumière une nette tendance au cynisme vis-à-vis de l'éthique publicitaire dans les propos des étudiants se destinant au métier de publicitaire. Ces derniers conçoivent et acceptent pourtant comme vrai une majorité des écueils faits à la discipline. Ils envisagent difficilement les impacts et enjeux du discours et du secteur publicitaire si ce n'est sur les plus jeunes ou les personnes moins éduquées. Ils dédouanent la discipline en évoquant les campagnes non marchandes, la lucidité du consommateur et le caractère acquis, normal, de la situation. Enfin, leur capacité à imaginer des scénarios différents lorsqu'ils s'enquière des enjeux sociétaux de la publicité s'est avérée très parcellaire.

Mots clés : Attitudes, étudiants en publicité, éthique, représentation sociale, éducation critique, approche compréhensive

Abstract

This article presents the results of a study carried out on 24 advertising students. The investigation comprises two interrelated objectives: firstly, distribute these students among categories of attitudes toward advertising and its ethics and, secondly, based on the same data, submit proposals for the establishment of a mechanism of critical education to advertising. Through semi directive interviews combining the comprehensive approach and the method of card sorts, students were confronted with the social representations of advertising present in the critical literature. This research has brought to light a clear tendency to cynicism toward advertising ethics in students intending to pursue a career in advertising. They nonetheless understand and accept as real most reproaches formulated to the discipline. They hardly consider the impacts and issues of the advertising discourse and sector except on the younger or less educated people. They clear the discipline by mentioning the nonprofit campaigns, the clear-mindedness of the consumer and the acquired, normal, nature of the situation. Finally, their ability to imagine different scenarios when analyzing the societal issues of advertising has proved to be very fragmented

Key words Attitudes, advertising students, ethic, social representation, critical education, comprehensive approach

Les étudiants en publicité et qui souhaitent s'orienter professionnellement vers ce secteur sont-ils naïfs ou critiques envers la publicité ? Sont-ils cyniques, ambivalents ou conscients envers son éthique ? Quelles sont les représentations sociales critiques à l'encontre de la publicité qu'ils ne conçoivent pas ? Quelles sont celles avec lesquelles sont ou ne sont pas d'accord ? Pourquoi ? Lesquelles considèrent-ils problématiques pour la société ? Et pour ces dernières, disposent-ils de pistes d'amélioration ? Cet article présente les résultats d'une étude menée sur 24 étudiants en Publicité et communication commerciale. L'investigation possède deux objectifs liés : premièrement, distribuer ces étudiants parmi des catégories d'attitudes par rapport à la publicité et son éthique et, en second lieu, sur base des mêmes données récoltées, présenter des propositions pour l'établissement d'un dispositif d'éducation critique à la publicité.

Au moyen d'un entretien individuel semi-directif alliant l'approche compréhensive et la méthode du tri de cartes, les étudiants ont été confrontés à un tour des représentations sociales de la publicité présentes dans la littérature critique. Une approche des attitudes, c'est-à-dire une procédure d'évaluation de la direction et de l'intensité (Moscovici, 1962 ; Belin, 1991) des opinions émises, a été combinée à une compréhension des justifications apportées à ces choix. Tant les dimensions modales que référentielles des choix posés et des propos tenus ont donc été examinées.

1. L'éthique comme inquiétude sociétale

L'éthique est une notion aux contours changeants. Pour certains auteurs adeptes du point de vue subjectiviste, elle ne peut être définie par des lois universelles (Brandt, 1959, p.154). Les seuils de tolérance au genre publicitaire varient dans le temps, dans l'espace et d'un individu à l'autre. Dès lors, le jugement éthique en la matière peut demeurer incertain. La notion d'éthique publicitaire au regard des praticiens, sera ici évoquée sous le vocable de l'*inquiétude sociétale*. En effet, pour agir éthiquement en publicité, il convient de tenir compte des conséquences de ses actes, d'agir en fonction d'un examen préalable des intérêts de tous ceux qui pourraient être affectés par la publicité (Hare, 1981). Il est nécessaire de s'enquérir du contexte, des valeurs en présence, des impacts des créations publicitaires (Sicard, 2001) et cela activement, avec anticipation des effets possibles (Canto-Sperbert, 2001), par le biais de la recherche d'un consensus et au prix d'une argumentation (Singer, 1991). L'éthique publicitaire est donc une réflexion critique, mais néanmoins ancrée dans le concret et non pas idéaliste et absolutiste (Weber, 1959). Elle est la capacité, dans l'activité publicitaire globale, que ce soit pour le commercial, le stratège, le créatif, le média-planneur... d'agir au mieux, avec une responsabilité sociale (Teyssier, 2004), avec une « conscience de ce qui doit être fait » (Drumwright & Murphy, 2004, p. 7).

La problématique de l'éthique est en constante redéfinition dans le champ publicitaire : parce que les techniques évoluent, parce que les modes créatives se

renouvellent en permanence, parce que les attentes, inquiétudes et modes de dénonciation du public sont, elles aussi, en rapide transformation. Dès lors, il y a là un terrain d'études prioritaire pour la recherche en publicité. Mais plutôt que de définir des normes à une éthique publicitaire qui deviendraient vite obsolètes, il sera ici question d'un état des lieux des attitudes d'une population de futurs publicitaires en la matière et des réponses possibles en termes de réflexivité.

2. Revue de la littérature

Les études s'étant penchées sur l'éthique des publicitaires sont légion. Certaines affirment que ces derniers n'abandonnent pas aux philosophes, aux religieux, le domaine du questionnement moral. Rotzoll et Christians (1980), par exemple, ont démontré que la plupart des employés d'agences de publicité rencontraient des dilemmes éthiques dans le cadre de leur profession et qu'ils présentaient un grand intérêt à y réfléchir. Hunt et Chonko (1987) ont également envoyé des questionnaires aux employés d'agences avec la même question. Les auteurs ont démontré que 85 % des répondants identifiaient des problèmes éthiques dans leur travail quotidien.

Néanmoins, les auteurs affirmant que l'éthique est un élément secondaire, peu considéré — ou mal considéré — par la profession de publicitaire semblent plus nombreux et plus récents (Nill & Schibrowsky, 2007). Maria Cécilia Coutinho de Arruda, notamment, a mené une vaste étude sur les publicités que les grands annonceurs de 55 pays commandaient et diffusaient. Elle a établi que, pour la majorité de ces entreprises, ce qui était considéré comme moral, éthique, était délimité par ce qui était acceptable par le public ciblé. D'après cette professeure d'éthique, ces professionnels n'avaient aucune connaissance conceptuelle de ce qu'est l'éthique : « many advertisers assumed the philosophical relativism as the framework for fundamental concepts. The ethical problems have not been equated with objectivity and the realist approach is appointed as a solution » (1999, p. 160). Claude Cossette écrivait : « dans le feu de l'action, les publicitaires n'ont aucunement en tête les implications éthiques de leur campagne en cours de gestation. S'ils ont une inquiétude qui effleure l'éthique d'une certaine manière, c'est celle d'aller aussi loin que possible sans dépasser les limites de l'acceptable pour les destinataires. Ils jaugent avec prudence les éventuelles retombées qui pourraient être nuisibles à leurs clients-annonceurs, mais ils n'évaluent pas pour autant les possibles préjudices sociaux que pourraient causer leurs campagnes » (2009, p. 92). Drumwright et Murphy, enfin, ont tenté de savoir comment le personnel d'agences de publicité percevait, traitait et réfléchissait aux problèmes éthiques. Ils ont mis en lumière une grande propension des publicitaires à ne pas voir les aspects éthiques de leur propre travail ou de la publicité en général et ont identifié deux tendances majeures : les professionnels souffrant de « moral muteness » et/ou de « moral myopia ». La myopie morale est définie comme « a distortion of moral vision that prevents moral issues from coming

into focus » (2004, p. 7) tandis que le publicitaire qui souffre de mutisme moral peut être défini comme suit : « individuals who recognize ethical issues but remain silent and avoid confronting them either personally or organizationally. Moral muteness occurs whenever people fail to communicate moral concerns that they genuinely feel, regardless of how the failure happens » (2004, p. 13). Il semblerait ainsi que les publicitaires ont tendance à déplacer leur responsabilité vers une structure organisationnelle, technocratique, à se reposer sur la loi ou la présence d'organes tels que les jurys d'éthique. Drumwright (1993) ou encore Preston (1994) ont ainsi démontré que, pour de nombreux praticiens, c'est ce qui est légal qui est éthique. Cette tendance a été identifiée de manière générale par l'éthicien Georges Legault dans ses travaux : « on assiste à la disparition graduelle du sens moral au profit du droit administratif. La dimension morale des professions se réduit dès lors à la protection du public, garantie par des disponibilités de contrôle et de surveillance des membres » (2003, p. 183).

Les attitudes des étudiants en publicité face à l'éthique de leur cursus ont moins été traitées par la littérature scientifique. Certains auteurs ont démontré, à l'instar de De Run et Ting (2013) que, par rapport à leurs homologues effectuant un autre cursus, les étudiants en publicité et marketing possédaient une attitude beaucoup plus positive vis-à-vis de la publicité. Ces futurs professionnels évoquaient plus fréquemment son rôle d'image, ses aspects hédoniques et sa capacité à créer de la valeur pour la société. D'autres recherches ont mis en lumière des différences entre ce type d'étudiants et les professionnels du métier. Keith, Pettijohn et Burnett notamment (2008), ont comparé les deux perspectives sur 20 activités non éthiques. Ils ont pu démontrer que les professionnels de la publicité adhéraient plus fortement à l'idée qu'un comportement éthique était important dans ce métier. Il est aussi intéressant d'évoquer l'interpellante étude de Fullerton, Kendrick et McKinnon qui ont interrogé des étudiants en publicité et en relations publiques. Ces chercheurs ont montré une inconsistance entre les attitudes et les comportements des étudiants : s'ils admettaient très majoritairement le caractère non éthique d'une série de dilemmes présentés, ils présentaient également une forte propension, tout de même, à reconnaître qu'ils adopteraient ces comportements une fois en milieu professionnel.

3. Population

24 étudiants de troisième bachelier à l'Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales (IHECS) à Bruxelles, ici dénommés *futurs publicitaires*, ont été interrogés. Cette étude s'est déroulée dans le cadre du premier cours de leur cursus consacré à la publicité afin d'éviter les biais liés à un enseignement préalablement suivi. Ces individus ont été sélectionnés suite à un questionnaire écrit et sur base de deux variables permettant au mieux, à ce stade de leurs études, de prédire leur avenir professionnel : premièrement le choix d'étude axé vers la publicité, c'est-à-dire les étudiants ayant choisi de suivre la pré-orientation menant au master en publicité et, deuxièmement, les étudiants affichant clairement le souhait de s'orienter, dans leur vie professionnelle future, vers les métiers de la publicité (à la question « envisagez-vous de travailler dans le secteur de la publicité ? » les étudiants ayant choisi la réponse « oui » sur une échelle de Likert à cinq degrés, ont été retenus).

4. Méthodologie

Les représentations sociales sont au cœur de toute activité de communication. Selon Robert Farr, « on se trouve en présence de représentations sociales dès lors que des individus débattent de sujets d'intérêt mutuel » (1984, p. 66). La notion est empruntée aux écrits de Moscovici, qui parle de constellations intellectuelles et définit la notion comme « un corpus organisé de connaissances et une des activités psychiques grâce auxquelles les hommes rendent la réalité physique et sociales intelligible, s'insèrent dans un groupe ou un rapport quotidien, libèrent leurs pouvoirs de leur imagination » (1961, pp. 27-28). À sa suite, Jodelet (1989) évoque des grilles d'interprétation de la réalité permettant de rapidement mettre de l'ordre dans le réel et s'appuyant sur des normes partagées. Il nous a importé de travailler à partir des représentations sociales des futurs publicitaires car, à l'instar de Bourgeois et Nizet (1997), nous considérons que l'accès à la connaissance scientifique doit se comprendre comme un saut qualitatif, une mutation par rapport aux connaissances préalables, mais que cet accès ne peut pas ignorer le substrat cognitif des individus puisque, même s'ils le souhaitaient, les étudiants ne pourraient pas se départir de leurs représentations naturelles.

Cette méthodologie a majoritairement été de type qualitatif et a d'abord consisté en un court questionnaire visant à identifier notre population et à mettre en lumière le caractère spontané de leurs représentations sociales négatives à l'égard de la publicité. Il leur a ainsi été demandé « Selon vous, quels sont les reproches que les gens font à la publicité aujourd'hui ? (pensez à toutes les dimensions possibles de la publicité, à sa forme, à son fond, à son rôle dans la société,...) ». Les réponses à cette question ouverte furent classées au moyen d'une analyse de contenu thématique. Ce fut

l'occasion de constater une première fois chez les étudiants, une conscience des reproches faits à la publicité.

Afin de construire le substrat de cette étude, un travail de mise au jour des diverses représentations sociales qui traversent les discours critiques sur la publicité a ensuite été réalisé afin de les soumettre à notre population de futurs publicitaires. Tant les représentations sociales portant sur la publicité comprise comme un discours que celles comprenant le terme comme une activité économique ont été considérées dans ce vaste tour de la littérature préalable. Cet état des lieux se voulait interdisciplinaire au regard des multiples disciplines qui se sont attachées à approcher l'éthique publicitaire : la sociologie, la psychologie, les études en sémiologie et sémiopragmatique, l'économie,... tous ces champs d'études s'attardent sur un pan particulier de la publicité et de son éthique et l'imbrication des divers regards permet une appréhension éclairée de la question. L'économie va s'interroger sur le bien-fondé du système économique publicitaire ; la sociologie, sur son impact sur les rapports humains et l'organisation sociale; la psychologie, sur les impacts des discours publicitaires sur la construction de l'individu ; la sémiologie et la sémiopragmatique, sur l'influence des évolutions iconiques, textuelles et plastiques,...¹ ainsi, au terme de ce tour des discours portés en défaveur de la publicité, lorsque fut atteinte la saturation, dix représentations sociales négatives de l'objet publicité ont été rédigées sur des cartes à jouer.

- OMNIPRÉSENCE : la publicité est trop présente, dans l'espace et dans le temps
- NON-OBJECTIVITÉ : la publicité enjolive la réalité. Elle donne peu d'arguments rationnels et mesurés. Elle vise à séduire plus qu'à faire réfléchir
- STÉRÉOTYPES : la publicité montre trop le même genre de personnes. Elle renforce les stéréotypes et stigmatise certains groupes sociaux
- INFLUENCE SUR LES MÉDIAS : la publicité exerce trop d'influence sur les médias. Ces derniers proposent des contenus censés plaire à une audience large qui sera vendue à des annonceurs
- COÛT : la publicité coûte cher au consommateur puisque son coût est reporté dans le prix du produit
- ÉCOLOGIE : la publicité est une incitation à consommer toujours plus, elle n'encourage pas assez le développement durable
- MONOPOLES : la publicité ne conforte que la position dominante des grandes entreprises au détriment des petites

¹ Seize auteurs en sociologie, onze en psychologie, quatorze en sémiologie, quinze en sémiopragmatique et quatorze économistes. La liste complète de ces auteurs est disponible dans la Thèse de doctorat : Pochet, S. (2014). *L'attitude des futurs publicitaires envers la publicité et son éthique. Analyse compréhensive des représentations sociales en la matière d'un corpus d'étudiants de l'Institut des Hautes Études des Communications Sociales*. Thèse de doctorat en Information et Communication, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

- UNIFORMISATION : la publicité participe à l'uniformisation des produits et des modes de vie
- CRÉATION DE BESOINS : la publicité crée de toutes pièces des besoins que les gens n'auraient pas sans son action
- VALEURS : la publicité véhicule surtout des valeurs liées à l'image que l'individu renvoie à autrui (richesse matérielle, beauté physique, pouvoir, succès...) et beaucoup moins des valeurs plus altruistes

Ces items ont expressément été formulés comme des reproches afin de mesurer l'opinion par rapport à une critique et non pas à un fait établi de l'ordre du constat. Ils ont également expressément été peu développés, l'approche compréhensive justifiant ce choix. En effet, afin de permettre aux interviewés de s'exprimer dans les meilleures conditions possibles, il est important de partir d'un discours le plus ouvert possible, induit par quelques questions larges et simples (Clenet, 1998).

La suite de notre étude a consisté en une somme de 24 entretiens compréhensifs en face à face, intensifs et de type semi-directif. L'approche compréhensive porte son attention sur les compétences réflexives, sur les significations inhérentes aux pratiques et sur les verbalisations. En cela, elle participe à un affinement de l'analyse qualitative. Cette approche prend sa source dans la sociologie compréhensive. Cette dernière s'intéresse particulièrement au sens que l'individu ou l'organisation donnent à leurs pratiques et représentations. Elle interroge ce qu'ils font ou disent, mais également pourquoi ils font ou disent cela. Le nom traditionnellement associé à cette approche est celui de Max Weber (1971). Il s'oppose à une sociologie compréhensive axée sur une pure saisie d'un savoir social incorporé par les individus. Les hommes ne sont pas de passifs porteurs de structures, mais fonctionnent sur base d'un système de valeurs. Les individus sont ainsi, pour Weber, dépositaires d'un savoir important qu'il convient de saisir de l'intérieur. Pour Pourtois (2007), puisque le paradigme compréhensif a pour objet la compréhension de la dynamique des événements par l'intentionnalité engagée dans l'histoire des interactions du sujet avec son environnement, les idées et faits humains représentés sont porteurs de significations. Les sciences humaines permettent alors de comprendre ces significations. Dès lors, « il ne s'agit pas pour le chercheur d'imposer sa problématique, mais de partir d'un discours très ouvert, induit par quelques questions simples [...] à partir de là, il s'agit ensuite de les (les représentations) construire ou reconstruire, c'est un travail minutieux d'écoute et de reformulation, d'élucidation, d'expression et d'organisation puis de compréhension et d'interprétation » (Clenet, 1998, p. 82).

Ainsi, l'entretien compréhensif, laissant libre cours au discours tout en prévoyant une liste de questions précises suivant un protocole, nous a permis d'aborder la subjectivité de nos interlocuteurs. Pour chaque représentation sociale proposée sur une carte à jouer, il fut demandé à l'étudiant d'abord de se positionner en accord ou non avec la proposition et ensuite de se prononcer sur son caractère « grave pour la

société » ou non en réalisant de petits tas sur la table de l'entretien. La méthode du tri de cartes, parfois appelée *card sorts*, a souvent été utilisée dans le domaine de l'architecture de l'information. Elle offre la possibilité d'une mise en lumière des catégories réalisées par le sujet tout en respectant les nomenclatures et les perceptions propres à ce dernier (Gerrard & Dickinson, 2005). Elle rend également possible une comparaison entre les individus qui composent la population de l'étude. La littérature scientifique a coutume de distinguer les tris fermés (catégories prédéfinies) des tris ouverts (le participant est libre de créer ses propres regroupements) (McCauley & al., 2005) ainsi que les tris répétés (autant de tris que possible sur un ensemble de cartes) des tris uniques (Fastrez, Campion & Collard, 2009, p. 7). Pour mesurer leurs attitudes, c'est-à-dire la direction et l'intensité de leurs opinions, une résolution de type binaire, qui consiste en une acceptation ou un rejet des représentations sociales a été demandée aux futurs publicitaires. Traditionnellement, en psychologie sociale, l'attitude est caractérisée par une direction et une intensité. La direction est « le sens de l'opinion selon un couple bipolaire » (Bardin, 1977, p. 209). Elle peut être pour ou contre, favorable ou défavorable, positive ou négative,... Entre ces deux pôles nettement orientés, certains auteurs ajoutent un état intermédiaire, la neutralité ou un état mélangé : l'ambivalence. L'intensité, écrit Bardin, « marque la force ou le degré de la conviction exprimée : une adhésion peut être tiède ou passionnée, une opposition légère ou véhémence » (p. 217). Dans notre cas, il s'agit d'un tri unique et fermé, sans proposition d'état intermédiaire ou neutre, dans le but de forcer le choix d'une direction et la verbalisation de celui-ci.

L'analyse des données récoltées sera attitudinale (choix posés) mais consistera également en une analyse de contenu thématique (justifications de ces choix). Nous nous situons dans un paradigme interprétativiste que nous pourrions définir, à l'instar de Miles et Huberman, comme une approche qui « ne conduit pas à des lois universelles, mais plutôt à une “compréhension pratique” des significations et des actions » (2003, p. 22.).

5. Présentation des résultats

5.1. Premier objectif de l'étude : catégories d'attitudes face à la publicité et son éthique

Pour comprendre les publicitaires de demain, nous avons distingué cinq catégories d'attitudes : deux relevant d'un positionnement face à l'éthique et trois ayant trait à leur attitude vis-à-vis de l'éthique publicitaire. Ainsi, l'interrogation était double : premièrement les étudiants en publicité sont-ils naïfs ou critiques envers la publicité ? Et ensuite, demeurent-ils cyniques, ambivalents ou conscients envers son éthique ?

5.1.1. Des futurs publicitaires non naïfs et très critiques vis-à-vis de la publicité

Un étudiant naïf est un étudiant qui ne conçoit pas les reproches adressés à la publicité et contenus sur les cartes à jouer. Il considérera comme non fondée la majorité de ces représentations sociales négatives de l'objet publicité et trouvera de nombreuses rationalisations² en faveur de la publicité lui permettant de justifier ces choix. A l'opposé, un étudiant critique est un étudiant qui est capable non seulement de concevoir une majorité de ces reproches mais qui les accepte également comme vrais, fondés, c'est-à-dire qui est personnellement d'accord avec ces affirmations.

Un premier tri de carte a ainsi demandé à l'étudiant de se déclarer en accord ou non avec les différents reproches adressés à la publicité : « voici des affirmations au sujet de la publicité. Peux-tu classer ces cartes ? Avec quelles affirmations es-tu d'accord / pas d'accord ? Autrement dit, lesquelles sont justifiées ? ». Afin de mettre au jour les raisons de leur classification, il lui était ensuite demandé « pourquoi sont-elles/ne sont-elles pas justifiées ? ». Cette seconde question permettait l'expression de nuances. De cette manière, via une analyse de contenu, une distinction entre la conception de la représentation – je comprends, je conçois cet écueil fait à la publicité – et son acceptation – je suis d'accord avec cet écueil, je le trouve vrai – a pu être établie.

Suite à l'évaluation des tris et des réponses de notre population, il s'est avéré que les futurs publicitaires ne sont absolument pas naïfs vis-à-vis des reproches adressés à la publicité. Ils sont également critiques à l'égard de l'objet de leur cursus puisqu'ils acceptent la plupart du temps ces reproches comme vrais (parmi les 240 choix à poser au sujet des dix représentations négatives de l'objet publicité, nous avons trouvé 155 acceptations de ces enjeux négatifs pour 85 rejets soit près de 65% d'acceptation). Les deux tiers de notre population déclarent fondés plus d'enjeux négatifs qu'ils n'en rejettent et 46% d'entre eux se sont montrés très critiques vis-à-vis de la publicité³.

² Notion développée plus loin dans cet article

³ C'est-à-dire présentant un différentiel de trois unités (cartes à jouer) ou plus séparant les deux directions de choix.

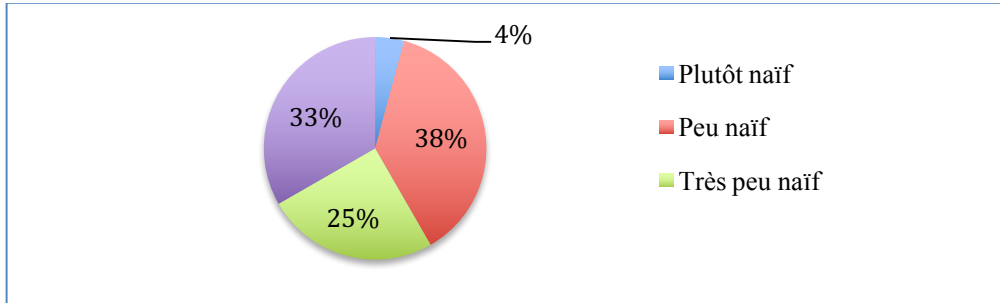


FIGURE 1

Naïveté / non-conception des représentations sociales négatives

Nombre de non-conceptions	Attitude naïve
Aucune	Pas du tout naïf
Une non-conception	Très peu naïf
Deux non-conceptions	Peu naïf
Trois non-conceptions	Peu naïf
Quatre non-conceptions	Plutôt naïf
Toutes	Tout à fait naïf

FIGURE 2

Echelle de mesure de l'analyse attitudinale : attitude naïve

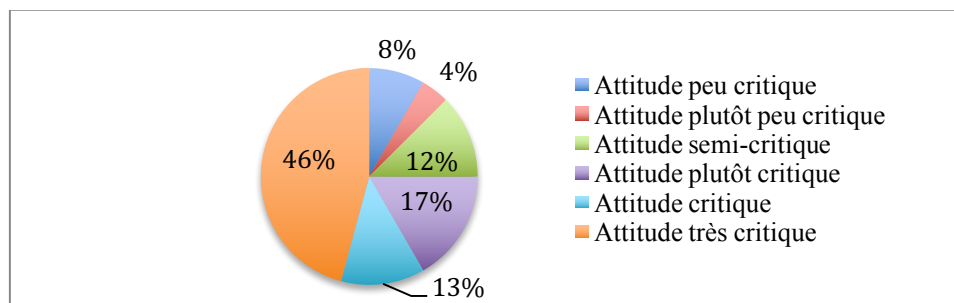


FIGURE 3

Attitude critique / acceptation des représentations sociales négatives

Différenciel unités	Attitude critique
Aucune à 0,5	Semi critique
Une à une et demi	Plutôt critique/ plutôt peu critique
Deux à deux et demi	Critique/ peu critique
Trois ou plus	Très critique / très peu critique
Toutes	Tout à fait/ pas du tout critique

FIGURE 4

Echelle de mesure de l'analyse attitudinale : attitude critique

5.1.2. Des futurs publicitaires majoritairement cyniques vis-à-vis de l'éthique publicitaire

Parmi les cartes à jouer acceptées par l'étudiant — les autres ayant logiquement été mises de côté puisque n'étant pas considérées comme « vraies » par celui-ci — une seconde classification, s'avancant sur le terrain des préoccupations sociétales et donc de l'éthique, fut ensuite sollicitée. Il était demandé au futur publicitaire : « parmi les cartes que tu as acceptées, lesquelles sont graves pour la société ? Autrement dit, c'est problématique, la publicité devrait fonctionner différemment ». Une fois de plus, une justification des choix était sollicitée : « pourquoi sont-elles/ne sont-elles pas graves pour la société ? ».

Un reproche considéré comme justifié, vrai, mais non grave était alors l'indice d'un positionnement tolérant vis-à-vis de l'éthique publicitaire et la multiplication de ces choix menait à catégoriser l'étudiant dans une attitude cynique. À l'inverse, une majorité de représentations acceptées et jugées graves, problématiques pour la société, était la marque d'une attitude ambivalente et peut-être même consciente vis-à-vis de l'éthique publicitaire. La formulation « est-ce que c'est grave ? » nous a semblé la plus appropriée pour répondre aux interrogations concernant l'éthique publicitaire puisque cette dernière, rappelons-le, est définie sous le vocable d'inquiétude sociétale. La question « et est-ce que ça t'inquiète ? » aurait, en effet, sous-entendu une inquiétude personnelle et aurait exclu la mesure de la considération des opinions d'autrui dans les choix posés.

Le positionnement des étudiants, lorsqu'ils ont été amenés sur le terrain des implications sociales de la publicité, s'est avéré le plus souvent cynique (62,5 % des cas) : une majorité de reproches faits à la publicité ont été considérés comme non graves pour la société. Cette tolérance s'est traduite surtout par des rationalisations⁴ évoquant la normalité : « le système fonctionne comme cela » ; des contre-exemples : « la pub fait d'autres choses positives en contre partie » ou ce que Drumwright et Murphy (2004) ont appelé des rationalisations de type « *people are smart* » : « les gens ne sont pas dupes », « les consommateurs gardent leur libre-arbitre et sont suffisamment intelligents pour contrer les arguments auxquels ils sont soumis ». Habermas (1986) écrivait que les pragmatistes sont « au plan moral, des sceptiques ». Il n'est pas étonnant de s'apercevoir que le publicitaire — ou futur publicitaire — possède des règles morales qui demeurent pragmatiques étant donnée son implication personnelle.

Les étudiants ambivalents, qui qualifient massivement les représentations sociales négatives qu'ils ont classifiées comme vraies de « graves pour la société », ont représenté un peu moins de 30 % de la population de recherche. Leurs discours ont présenté ce caractère partagé : certains se sont aperçus qu'ils souhaitaient travailler dans un milieu dont les enjeux ou les impacts leur posaient quelquefois problème personnellement. Selon nous, ce type d'étudiant entre naïvement en publicité, mais, à la différence du naïf, il conçoit des enjeux négatifs de la profession. Il risque de se retrouver en tension à l'avenir.

⁴ Notion développée plus loin dans cet article.

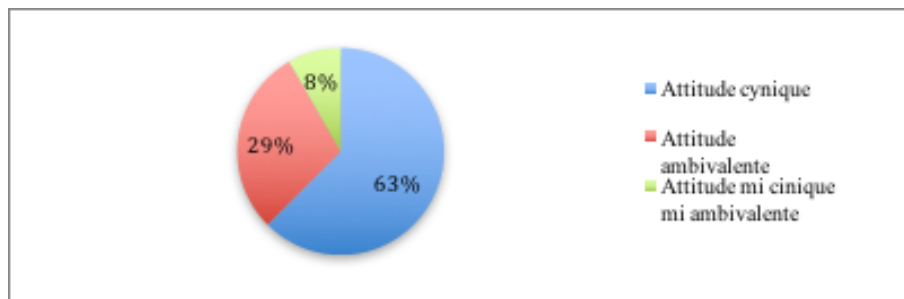


FIGURE 5

Tolérance / attitude vis à vis de l'éthique publicitaire

5.2. Second objectif de l'étude : dispositif d'éducation critique à la publicité

Cette recherche visait également la mise au jour de pistes qui favoriseraient l'acquisition d'une connaissance des enjeux de l'éthique chez les étudiants en publicité. En aucun cas il ne fut question d'identifier de manière subjective les manquements en termes de positionnements critiques ou non tolérants des étudiants en publicité. Il ne s'agissait pas d'imposer une quelconque vue ou d'attendre que cette population accepte et juge graves les enjeux négatifs de la publicité mais plutôt qu'elle possède des connaissances fiables et un point de vue éclairé en la matière. La défense de la publicité et la réflexion à son sujet en matière d'éthique passent, à notre sens, par la conception des reproches même s'ils demeureront à jamais complexes et comportant des nuances et des contreparties.

Notre attention s'est, dès lors, portée sur les représentations peu conçues, pour lesquelles les argumentations étaient demeurées simplistes ou autocentrées, pour lesquelles le positionnement des futurs publicitaires était résigné, sans solution... les propos des étudiants ont ainsi fait l'objet d'une analyse transversale, représentation par représentation. Pour chacun des reproches adressés à la publicité, il nous a importé de savoir d'abord s'il était généralement conçu de manière spontanée par les étudiants, ensuite s'il était majoritairement accepté. De manière forte ou mitigée ? Avec quelle justification ? Et, enfin, s'il était le plus souvent considéré comme grave pour la société. Afin d'étoffer cette analyse attitudinale, trois notions supplémentaires se sont ajoutées à notre investigation via une analyse de contenu thématique des propos tenus: la présence d'altérité, de rationalisations, et d'une imagination morale forte.

5.2.1. Des futurs publicitaires peu armés face aux reproches adressés à la publicité

Les publicitaires de demain ne possèdent que peu d'armes face aux représentations négatives de la publicité qu'ils acceptent pourtant en masse. Notre analyse attitudinale a démontré que l'apparition spontanée des représentations sociales de l'objet publicité, mesurée au moyen du questionnaire écrit, était parcellaire. Parmi la liste issue de la littérature critique, certaines représentations ne sont pas du tout venues à l'esprit des étudiants. Cela a été le cas de l'influence négative de la publicité sur les médias, de son rôle dans l'uniformisation des produits et des modes de vie ainsi que de son coût pour le consommateur. Les reproches de non-incitation au développement durable et d'encouragement des monopoles ont été extrêmement peu conçus (4 % des répondants) et les écueils au sujet du véhicule de stéréotypes et de valeurs centrées sur l'image que l'individu renvoie à autrui n'ont été évoqués que par 20 % de la population. La conscience spontanée des reproches couramment faits au discours et au secteur publicitaire semble donc peu présente a priori chez les publicitaires de demain.

Les représentations pour lesquelles les étudiants se sont montrés les moins critiques (67 % des étudiants n'accepteront pas ces reproches lors de leurs tris de cartes) sont celles qui concernent le coût de la publicité et son rôle uniformisant. De même, les cartes à jouer pour lesquelles les futurs publicitaires se sont montrés les plus tolérants sont celles qui concernent les reproches du coût de la publicité pour le consommateur ainsi que sa non-objectivité. Ces deux représentations ont, de manière quasiment systématique, été considérées comme non graves pour la société au moyen de diverses rationalisations. De manière générale, les justifications de la gravité des enjeux négatifs ont rarement été construites. Sur la totalité des choix d'items graves, seulement 25,8 % seront étayés, argumentés de manière complexe. Ces différents constats peuvent faire l'objet d'une attention toute particulière dans un enseignement qui se ferait le relais neutre des arguments des détracteurs à la publicité. L'étudiant serait alors à même, en la matière, de poser un choix argumenté, en connaissance de cause.

5.2.2. Des futurs publicitaires égocentrés

Le premier critère de l'analyse de contenu thématique qui a suivi cette analyse attitudinale fut l'évaluation de la prise en compte de l'altérité par les futurs publicitaires en général et en particulier lorsque la question des implications sociétales de la publicité leur a été posée. L'éthique publicitaire, comprise comme une inquiétude sociétale, passe nécessairement par un travail de décentration. L'étude de la capacité à se placer dans la perspective de l'autre, à s'attacher à prendre en compte les démarches cognitives d'autrui, est le plus souvent attribuée au psychosociologue

Piaget. Il définit la notion en ces termes : « le mécanisme par lequel un sujet (individuel ou collectif) en arrive à contrebalancer l'information trompeuse "apportée" par une centration exclusive, "égocentrique" ou ("socio centrée"), de la perception, de l'action ou de la pensée sur un contenu de perception, de représentation ou de pensée, directement dépendante de l'orientation ou de la finalité immédiate de l'activité en cours » (Fondation Jean Piaget, 2014).

Cette présence de l'altérité, s'est avérée, le plus souvent, faible et, dans la grande majorité des cas, peu développée chez les futurs publicitaires. Ce sont surtout les enfants, les personnes naïves ou ayant reçu moins d'éducation qui ont été cités. Il convient néanmoins de rester prudent face à cette maigre présence d'une altérité développée et étayée. Des auteurs comme Rotzoll et Christians (1980) se sont également retrouvés face à peu d'altruisme lors de leur étude des employés d'agences. Ils ont admis que, dans la recherche de conséquences sur la société, les questions davantage sociales ou institutionnelles, demeureraient, bien souvent, perçues comme complexes et qu'il était plus confortable pour l'individu de réfléchir aux impacts et enjeux plus proches de son vécu.

De nombreux auteurs critiques ont pourtant établi que la publicité fonctionne par comparaison et peut rendre tout un chacun insatisfait. Au départ de théories comme celles de Festinger (1954) et sa comparaison sociale ou de Girard (1961) et son triangle mimétique, nombreux sont ceux qui ont fustigé le pouvoir de la publicité sur les opinions que les individus possèdent d'eux-mêmes (Goethals, 1986 ; Wood, 1986 ; Richins, 1991). Face aux propos étudiantins arguant que ce ne sont que les enfants ou les mentalement faibles qui sont impactés par la rhétorique publicitaire, les travaux menés dans le secteur du neuromarketing peuvent être abordés. Petre (2009), notamment, a démontré que la maturation de la zone du cortex préfrontal – zone qui permet de contrer ou de réagir de manière raisonnée aux diverses sollicitations publicitaires – ne prend fin que vers l'âge de 20-25 ans. De même, les écrits de François Brune (2007) arguant que la liberté de choix cache l'obligation de choisir et ceux de Baudrillard (1968) évoquant l'érotisation de la dépense dans les contenus publicitaires pourraient être enseignés. De cette manière, les avis pourraient être davantage éclairés, quelle que soit leur direction. D'autres écrits, comme ceux de Schudson (1984) ou Spitzer (1962) démontreront, au contraire, que le public ne prend pas les publicités à la lettre parce qu'il s'attend à une mise en scène du produit. Puisqu'il est conscient de l'énorme différence qui existe entre la publicité et la vie réelle, il n'en subit pas les conséquences. Les études sur le *prosumer* (Toffler, 1980 ; Kotler, 1986) ou la notion de consommateur qui s'est développée à la faveur de la diffusion du concept de développement durable présentent elles aussi un public actif et très averti. Ce débat devrait avoir lieu avec les étudiants qui rempliront les agences de demain. L'apprentissage de la prise en compte plus systématique de l'altérité semble être indispensable au développement des capacités à réfléchir à l'éthique publicitaire. La décentration servirait ainsi à éliminer les effets trompeurs de toute

subjectivité déformante et à stabiliser les raisonnements puisque ce travail incorporerait par avance un nombre de plus en plus élevé de compositions, de compréhensions possibles (Piaget, 1950).

5.2.3. Des futurs publicitaires dédouanant fréquemment la publicité

La notion de rationalisation est proposée par Drumwright et Murphy (2004) dans leur étude sur le personnel d'agences de publicité. Au départ des discours des professionnels, ils ont établi une liste des différentes réponses mobilisées pour justifier une opération professionnelle peu ou pas éthique. De manière logique, puisque le public investigué diffèrait, certaines rationalisations davantage liées à la pratique professionnelle ne sont pas apparues dans les justifications de tris de carte de nos futurs publicitaires. De même, il a fallu compléter cette liste avec deux rationalisations supplémentaires, propres au statut d'étudiant. Nombreux sont les méthodologistes (Fink, 1995 ; Hargie & Tourish, 2009) qui encouragent l'adaptation des questions ou d'occurrences préalablement testées dans d'autres études, car elles ont déjà fait leurs preuves scientifiques. Derèze (2009) parle, à ce propos, du principe de « commutativité des recherches » qui consiste en l'opportunité, pour une recherche, de s'appuyer sur d'autres études préalablement menées.

Sept rationalisations furent donc empruntées aux écrits de Drumwright et Murphy et ensuite repérées dans notre corpus d'interviews: *consumers are smart*, qui comprend les discours qui considèrent le consommateur comme non dupe, bien au courant des stratagèmes sur lesquels repose l'argumentation publicitaire. Ces justifications peuvent comprendre l'idée que puisque les individus sont si accoutumés aux détours publicitaires, ils veillent au grain, dénoncent les cas de publicités trop dérangeantes et, dès lors, la publicité ne se risquera pas à déplaire, à communiquer de manière non éthique. *Passing the buck* est le second mode de justification évoqué. Il consiste à évaluer la responsabilité des publicitaires comme moindre, secondaire, face à celle tantôt de la famille, tantôt des annonceurs, tantôt des médias ou encore de l'état. On touche, ici, au vaste débat du rôle de reflet ou de miroir de la publicité vis-à-vis de la société, couramment ré-évoqué lorsqu'apparaissent les questionnements éthiques. La troisième forme d'argumentation présente en agence de publicité se nomme *going native* et pourrait être traduite en français par « l'adoption de la vision du client, de la culture de l'entreprise et de ses objectifs de vente ». Elle a été présente chez des étudiants lorsqu'ils ont évoqué le point de vue de l'entreprise face aux reproches éthiques, c'est-à-dire son objectif final de vente et de profit. *The ostrich syndrome* est la rationalisation qui apparaît lorsque le publicitaire, de manière pure et simple, ne creuse pas les questions touchant à l'éthique, ne les conçoit tout simplement pas. Cinquième ligne de défense avancée par le personnel d'agence : la *compartmentalization* dont la forme classique consiste en la séparation des convictions entre celles relevant de la vie privée et celles relatives au travail. À côté

de cette rationalisation de type *compartmentalization*, il est possible de distinguer une manière un peu similaire de ne pas concevoir ou de dédouaner la publicité de toute une série de reproches qui peuvent lui être adressés : l'évocation de *contre-exemples*. L'évocation de certains produits ou de certains types de publicité sociale, humanitaire,... peut ainsi être utilisée. Enfin, la rationalisation *the client is always right* contient toutes les réponses affirmant qu'il n'est pas possible de dire « non » à un client-annonceur et que le publicitaire se situe davantage dans une position de « please-o-holic » (Drumwright & Murphy, 2004) que de collaborateur ayant le droit de proposer des critiques constructives, si cela s'avère nécessaire. On évoque, ici, les discours conscients de la réalité de la profession qui admettent, bien souvent, que la décision finale du choix d'une publicité ne relève pas du publicitaire, mais bien du client-annonceur.

À cette liste préexistante, deux rationalisations apparues en cours d'analyses et propres au corpus d'étudiants furent ajoutées : la *minimisation* et la rationalisation autocentrée. La première consiste en une tendance à minimiser les enjeux négatifs de la publicité tout en les concevant. Certains affirmeront qu'« au pire, la publicité sur internet, si elle nous énerve [...] c'est juste deux minutes, ça prend deux secondes de cliquer dessus, ce n'est pas très grave ». Et certains ont été jusqu'à argumenter simplement que « ça pourrait être pire ». L'item sera conçu, mais considéré comme, finalement, pas bien grave, pas bien cher, pas si pénible que cela,... La rationalisation autocentrée est apparue lorsque, en guise de justification, l'étudiant a évoqué son expérience personnelle : « moi, ça ne me dérange pas », « moi, j'aime bien ».

Rationalisations proposées par Drumwright & Murphy	Rationalisations propres au corpus d'étudiants
Consumers are smart	Minimisation
Passing the buck	Auto-centration
Going native	
The ostrich syndrome	
Compartmentalization	
Contre-exemples	
The client is always right	

TABLEAU 1

Rationalisations mobilisées

Les justifications de la non-gravité des reproches faits à la publicité les plus couramment utilisées par les futurs publicitaires ont été les contre-exemples, les normalisations et les rationalisations de type *consumers are smart*. Les étudiants ont affirmé majoritairement que « les gens savent que c'est la pub, c'est comme ça. Ils savent décider et ne pas se laisser embobiner », que « les gens peuvent décider de ne pas acheter les produits de la publicité, quand même. On n'est pas forcé ». Ils dédouanent la publicité parce qu'elle peut servir à de nobles causes : « enfin, des publicités pour les campagnes de sensibilisation, et tout ça, là, je ne suis pas d'accord » et au nom de la normalisation de ses pratiques : « c'est aussi le jeu... on sait que la publicité est comme ça » et puis « ça fait partie du système, ça fait partie de tout le marketing, de tout le business et on ne peut pas "s'en passer" et dire : "ok, la pub, ben j'en ai marre, je la retire" parce que ce n'est juste pas possible ».

La connaissance des rationalisations les plus fréquemment présentes pour chaque représentation est, ici, une ressource riche afin de comprendre les raisonnements étudiantins. Le reproche de non-objectivité du discours publicitaire, par exemple, a majoritairement été dédouané par le côté normal du fonctionnement publicitaire (normalisations), par le fait que les gens ne sont pas dupes, sont bien à même de comprendre qu'il ne s'agit que de publicité (*consumers are smart*) et que les publicités de sensibilisation pouvaient contrebalancer ce reproche très largement accepté (contre-exemples). Cette dernière tendance argumentative mène à se demander comment se comporteront les étudiants qui avancent l'existence de la publicité sociale face aux reproches de non-objectivité, de la publicité comme véhiculant des valeurs extrinsèques, ostentatoires, ou ne favorisant pas assez le développement durable. Comment réagiront-ils lorsque la majorité de leurs clients en agence (ou leur employeur en entreprise privée) auront pour objectif la maximisation de leurs ventes ?

5.2.4. Des futurs publicitaires à l'imagination morale presque inexistante

Une imagination morale très développée est caractérisée par la perception des nuances d'une situation qui, de surcroît, interrogerait les cadres et schémas moraux préexistants et imaginerait des solutions différentes. La notion est issue des travaux de Johnson (1993) qui la définit comme suit : « being able to see and think outside the box, envisioning moral alternatives that others do not » (cité par Drumwright & Murphy, 2004, p. 17). Dans ses recherches en sciences cognitives, l'auteur défend l'idée que l'imagination a un rôle essentiel dans la délibération éthique. Werhane le rejoint considérant que si les théories morales fournissent des critères raisonnables pour évaluer les décisions et actions, l'imagination est une composante importante du raisonnement moral : « there is, however, one difficulty with approaching moral reasoning strictly from a "moral-theories" approach : despite their knowledge of ethical theories, intelligent, reasonable people make moral mistakes. These mistakes cannot be attributed solely to ignorance or insensitivity or even merely to weakness

of character, but rather to a paucity of moral imagination » (2008). Ainsi, pour l'auteure, le jugement moral impliquerait un mélange de contexte, d'évaluation, de projections de standards moraux et d'imagination.

La mesure de l'imagination morale des étudiants a été réalisée en fin d'interview par une question spécifique : pour chaque carte à jouer que l'étudiant avait sélectionnée comme grave pour la société, il lui était ensuite demandé : « et que peut-on y faire ? ». L'imagination morale des étudiants pouvait également apparaître à tout moment durant l'entretien. L'échelle allait ainsi d'une imagination morale inexistante (non-capacité à trouver une quelconque solution à la problématique, attitude résignée, contournement), à une imagination morale forte composée de propositions construites c'est-à-dire argumentées et éventuellement référencées ou pré-pensées (ébauche d'un raisonnement, mesure des conséquences probables, exemplification, cause à effet...).

L'imagination morale de notre population s'est avérée, la plupart du temps, majoritairement inexistante au sujet des représentations sociales critiques de la publicité. Seules deux d'entre elles ont inspiré aux étudiants des solutions *outside the box* : la non-objectivité (réduction de la présence de l'affichage urbain « comme à Sao Paulo ») et la stéréotypie (une intervention différente du Jury d'éthique dans le travail de l'agence créative). Néanmoins, ces propositions sont restées simplistes c'est-à-dire rapidement éludées et sans fondement solide. Le fait de se trouver démuné face à des reproches acceptés et jugés graves mène à la résignation. Un dispositif d'éducation à l'éthique publicitaire devrait s'attacher à évoquer des idées d'amélioration possible, de réponses créatives.

6. Limites

Notre approche s'est ancrée, avant tout, dans une perspective qualitative, phénoménologique et compréhensive. Par conséquent, ses résultats ne possèdent qu'une portée instructive et non représentative. Ce travail n'a pas porté sur un processus de formation des attitudes en mesurant de manière diachronique une population donnée, mais bien sur la réalisation d'une cartographie des attitudes d'une portion d'étudiants et sur l'établissement de pistes pouvant ouvrir le champ des possibles de la formation à la publicité.

Notre liste de représentations contenues sur les cartes à jouer demeure fermée et subjectivement organisée. Ce choix a été posé dans un souci de classification et de non-éparpillement des réponses. Il peut se justifier en partie par la très large littérature sur laquelle cette liste se fonde. La notion de saturation des lectures nous, a en effet, confortée dans le caractère assez complet de celle-ci. Notons également que la longueur des entretiens (entre 12 et 42 minutes) et la multiplication des questions nous poussent à considérer avec prudence nos résultats sur les capacités argumentatives limitées des étudiants : ce mode de recueil des données a pu encourager une certaine

forme d'expédition des réponses. Néanmoins, le caractère constant et majeur de cette tendance encourage également à penser qu'une capacité argumentative développée, c'est-à-dire complexe et étayée de références pertinentes, doit faire partie des acquis de l'enseignement de la publicité. Enfin, nombreux sont les auteurs comme Blanchet (1991) ou Abric (1994) qui ont évoqué les implications épistémologiques et méthodologiques des discours et ont insisté sur une indispensable analyse des conditions objectives de la production des représentations. Tant dans le déroulement que dans l'analyse de nos entretiens, nous avons veillé à n'imposer aucune idéologie et, surtout, à prendre en compte les positions qu'occupent l'interviewé et l'intervieweur dans le contexte social de l'entretien⁵. Nous souhaitions éviter à tout prix le biais de désirabilité, éviter de provoquer, dans l'esprit des membres de notre population, une orientation qui serait le fruit de « ce qu'ils pensent qu'il serait de bon ton de dire devant le professeur ». Ghiglione et Matalon (1998) ont établi une liste de variables à prendre en compte si l'on souhaite évoquer les multiples influences de l'enquêteur. Ils proposent notamment de considérer les variables liées aux compétences techniques : au rôle et au statut. Ces dernières peuvent influencer l'attitude des étudiants à notre égard et vice versa. De manière systématique, l'entretien a débuté par ces paroles : « Le plus important, c'est que tu répondes ce que tu penses, toi ; il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et en aucun cas, je n'émettrai maintenant ou plus tard, de jugement de valeur sur tes propos ou tes choix » ; « Tente d'être le plus franc possible sans réfléchir à ce que je voudrais que tu répondes » ; « N'hésite surtout pas à prendre le temps de répondre aux questions et essaye d'être le plus complet possible dans tes réponses ». Les réactions des étudiants face à ce discours préalable furent détendues, ce qui nous rassure sur leur position confortable en entretien. La posture de « sobriété empathique » a également constitué un garde fou pour la tenue de ces entretiens. Elle peut être définie comme « une attitude de bienveillance, d'ouverture vis-à-vis des différents interlocuteurs, sans jamais se perdre dans le "pathos" ou la sympathie » (Malanda Mibansala, 2012, p.199). Nous pourrions qualifier notre attitude à l'égard des étudiants et de leurs propos de neutre et encourageante c'est-à-dire que l'expression fut systématiquement validée, toute argumentation étant jugée valable et personnelle. Le concept de la « mise en scène de l'entretien » (Poupart, 1997), issu de la sociologie de Goffman, encourage à faire oublier aux individus les éventuels obstacles qui pourraient bloquer leur démarche énonciative en cours d'entretien. Ainsi, nous nous sommes attachée à rassurer l'étudiant sur la validité de tout propos, sur notre non-jugement à leur sujet et sur la confidentialité de ces derniers.

⁵ Notons que le système social de l'étudiant sera ici double, d'une part celui de l'entretien (position professeur-chercheur / élève) et d'autre part le système social professionnel (position étudiant / secteur envisagé professionnellement).

7. Conclusion

Cette recherche a mis en lumière une nette tendance au cynisme vis-à-vis de l'éthique publicitaire dans l'esprit d'une population d'étudiants se destinant au métier de publicitaire. Ces derniers conçoivent et acceptent pourtant comme vrais une majorité des écueils faits à la discipline. Ils envisagent difficilement les impacts et enjeux du discours et du secteur publicitaire si ce n'est sur les plus jeunes ou les moins éduqués. Ils dédouanent la discipline en évoquant les campagnes non marchandes, la lucidité du consommateur et le caractère acquis, normal, de la situation. Enfin, leur capacité à imaginer des scénarios différents lorsqu'ils s'enquière des enjeux sociétaux de la publicité s'est avérée très parcellaire.

La sensibilisation à l'éthique publicitaire passe nécessairement, selon nous, par un travail de complexification des connaissances et de décentration, au sens où l'entendaient Piaget et, bien des années plus tard, Jean-Pierre Meunier (1994). Nous défendons l'idée que ce type d'enseignement doit se construire au départ des représentations sociales des étudiants. Malanda Mibansa (2012) a réalisé un tour d'horizon des différentes tendances de l'utilisation des représentations en formation. Toutes, dit-il, partent du principe que l'individu en apprentissage n'est pas une table rase, mais possède une multitude de représentations préalables de l'objet évoqué. Certains auteurs préconisent de s'en servir comme base pour asseoir et construire des connaissances nouvelles. Baillauques, par exemple, met l'accent sur le caractère naturel et spontané de l'apprentissage (1996). A l'opposé, d'autres auteurs prônent la rupture épistémologique. C'est le cas de Bachelard qui considère que les connaissances scientifiques sont à l'opposé des connaissances naturelles et du sens commun (1999). Les représentations sociales font alors figure d'images trompeuses du réel, d'obstacles à l'acquisition des connaissances scientifiques (Bourgeois & Nizet, 1997, p. 130). Ainsi, pour certains, apprendre c'est quitter les représentations ambiantes et se fier à l'expérience scientifique tandis que d'autres sont d'avis qu'il s'agit plutôt d'explorer et de confirmer — ou non — les connaissances préalables sur un sujet donné. Face à ce manichéisme épistémologique, Bourgeois et Nizet (1997) proposent un positionnement intermédiaire que nous revêtons : ils considèrent l'accès à la connaissance scientifique comme une mutation qualitative des connaissances préalables sur base des représentations préexistantes des individus. C'est la raison pour laquelle il semble indispensable d'investiguer au préalable ce substrat cognitif des futurs publicitaires.

Nombreux sont les auteurs (Drumwright & Murphy, 2004 ; Cossette, 2009) qui considèrent que le publicitaire doit intégrer l'idée que l'éthique fait partie de sa responsabilité professionnelle. Nous pensons que les années de la formation à la publicité demeurent le moment le plus propice à l'enseignement de la complexité des enjeux, de la décentration et du recul critique face à la publicité car elles se situent dans un temps plus long et plus lent. Nous sommes d'avis que la formation à la

publicité peut devenir, davantage qu'actuellement, un lieu de construction de connaissances objectives et dégagées de l'égoïsme. Mieux, selon nous, ces capacités réflexives peuvent constituer un véritable atout professionnel pour un futur publicitaire dans une société en quête de discours responsables. Ainsi, à partir et au travers du développement des connaissances des enjeux sociétaux de la publicité et de l'imagination morale, de la capacité à réfléchir à d'autres manières de fonctionner, un usage plus responsable de la publicité pourra être débattu en formation. L'objectif sera d'apprendre aux futurs publicitaires à réfléchir à ces questions de manière beaucoup plus systématique c'est-à-dire de prendre, finalement, la pleine conscience des responsabilités qu'impose ce métier si présent quotidiennement dans la vie de chacun.

Bibliographie

- Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Bachelard, G. (1999). *La formation de l'esprit scientifique*. Paris : Librairie philosophique Vrin.
- Baillauques, S. (1996). Le travail des représentations dans la formation des enseignants. In L. Paquay, M. Altet, E. Charlier & P. Perrenoud (éds.), *Former des enseignants professionnels* (pp. 41-61). Bruxelles : De Boeck.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris : Gallimard.
- Belin, E. (1991). *Serge Moscovici, la psychanalyse, son image, son public. Elaboration du concept de représentation sociale*. Document non publié, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Blanchet, A. (1991). *Dire et faire dire l'entretien*. Paris : Armand Colin.
- Brandt, R. (1959). *Ethical Theory*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Brune, F. (2007). *La publicité, les vecteurs de l'idéologie*. En ligne sur le site des Casseurs de pub : <http://www.casseursdepub.org/index.php?menu=doc&sousmenu=vecteurs>, consulté le 22 février 2011.
- Canto-Sperbert, M. (2001). *L'inquiétude morale et la vie humaine*. Paris : Presses universitaires de France.
- Castleberry, S. B., Warren, F., & Barbara A. C. (1993). The ethical framework of advertising and marketing research practitioners: a moral development perspective. *Journal of advertising*, 22(2), 39-46
- Clenet, J. (1998). *Représentations, formation et alternance. être formé et/ou se former*, Paris : L'harmattan.
- Conseil de la santé et du bien-être québécois. (2004). *Qu'est ce que l'éthique? Proposition d'un cadre de référence*. Québec : CSBE.
- Cossette, C. (2009). *Ethique et publicité*. Laval : Presses de l'université Laval.
- Coutinho de Arruda, M., & Leme de Arruda, M. (1999). Ethical standards in advertising: a worldwide perspective. *Journal of business ethics*, 19(2), 159-169.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck.

- Drumwright, M. (1993). Ethical issues in advertising and sales promotion. In C. Smith & J. Quelch (Eds.), *Ethics in marketing* (pp. 607-625). Boston : Irwin.
- Drumwright, M., & Murphy, P. (2004). How advertising practitioners view ethics : moral muteness, moral myopia and moral imagination. *Journal of advertising*, 33(2), 7-24.
- Dubinsky, A. A. sky, Hensel, P.J. (1984). (1984). .J. udent attitudes attitudes tudes ng: implications for marketing education. *Journal of marketing education*, 6(22), 22-26.
- Farr, R., & Moscovici, S. (1984). *Social representations*. Paris : Editions de la maison des sciences de l'homme.
- Fastrez, P., Campion, B., & Collard, A-S. (2009). Le tri de cartes. une méthode d'investigation des catégories mentales au service de l'architecture de l'information. *Documents numériques*, 12(2), 23-45. DOI: 10.3166/DN.12.2.23-45
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations : studies towards the integration of the social science*, 7, 117-140.
- Fink, A. (1995). *The survey handbook*. Thousand oaks : Sage publications.
- Fondation Jean Piaget. (s.d.) *Décentration*. En ligne http://www.fondationjeanpiaget.ch/fjp/site/presentation/index_notion.php?presmode=.
- Gerrard, S., & Dickinson, J. (2005). Women's working wardrobes: a study using card sorts. *Expert systems*, 22, 108-114.
- Girard, R. (1961). *Mensonge romantique et vérité romanesque*. Paris : Grasset.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1998). *Les enquêtes sociologiques: théories et pratique*. Paris : Armand Colin.
- Goethals, G. (1986). Social comparison processes. *Human relations*, 7, 117-140.
- Habermas, J. (1996). *Morale et communication, conscience morale et activité communicationnelle*. Paris : Cerf.
- Hare, R. (1981). *Moral thinking*. Oxford : Clarendon press.
- Hargie, O., & Tourish, D. (2009). *Auditing organizational communication: a handbook of research, theory and practice*. London : Routledge.
- Hunt, S., & Chonko, L. (1987). Ethical problems of advertising agency executives. *Journal of advertising*, 16, 16-24.

- Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*. Paris: Presses universitaires de France.
- Johnson, M. (1993). *Moral imagination: implications of cognitive science for ethics*. Chicago : University of Chicago press.
- Keith, N. K., Pettijohn, C. E., & Burnett, M. S. (2003). An empirical analysis of factors influencing student reactions to ethical advertising dilemmas: educational experience, work experience, ethical philosophy, and demographics. *Marketing education review*, 13(1), 33-46.
- Keith, N. K., Pettijohn, C. E., & Burnett, M. S. (2008). Ethics in advertising: differences in industry values and student perceptions. *Academy of marketing studies journal*, 12(2), 81-96.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement : a new challenge for marketers. *Advances in consumer research*, 13, 510-513.
- Legault, G., et al. (2003). *Le professionnalisme: vers un renouvellement de l'identité professionnelle, in crise d'identité professionnelle et professionnalisme*. Québec : Presses universitaires du Québec.
- Lutz, R. J. (1975). Measurement and diagnosis of student attitudes toward a career in advertising. *Journal of advertising*, 4, 36-40.
- Nill, A., & Schibrowsky, J. (2007). Research on marketing ethics: a systematic review of the literature. *Journal of macromarketing*, 27(3), 256-273.
- Nizet, J., & Bourgeois, E. (1997). *Apprentissage et formation des adultes*. Paris : Presses universitaires de France.
- Malanda Mibansa, S. (2012). *Les cadres éthique et déontologique dans les processus de formations journalistiques en RDC, le cas de la ville de Kinshasa*. Thèse de doctorat en Information et Communication non publiée, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- McCauley, R., et al. (2005). What do successful computer science students know? An integrative analysis using card sort measures and content analysis to evaluate graduating students' knowledge of programming concepts. *Expert systems*, 22, 147 -159.
- Fullerton, J.A., Kendrick, A., & McKinnon, L.M. (2013). Advertising Ethics. Student Attitudes and Behavioral Intent. *Journalism and Mass Communication Educator*, 68(1), 33-49.
- Meunier, J-P. (1994). Images, cognition, centration, décentration. *Cinémas: revue d'études cinématographiques*, 4(2), 27-47.

- Miles M., & Huberman, M. (2003). *L'analyse des données qualitatives*. Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Minette, E., Drumwright, M., & Murphy, P. (2009). The current state of advertising ethics: industry and academic perspectives. *Journal of advertising*, 38(1), 83-107.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image, son public*, thèse principale de doctorat ès lettres. Paris : Presses universitaires de France.
- Moscovici, S. (1962). L'attitude : théories et recherches autour d'un concept et d'un phénomène. *Bulletin du cerp*, 11(2), 177-191 et 11(2), 247-267.
- Petre, A. (2009). Parts de marché contre parts de cerveau. *Politique*, 56. En ligne <http://politique.eu.org/spip.php?article846>
- Piaget, J. (1950). *Introduction à l'épistémologie génétique: la pensée biologique, la pensée psychologique et la pensée sociologique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Poupart, J. (1997). L'entretien de type qualitatif : considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques. In J. Poupart, J.-P. Deslaurier & L.-H. Groulx (éds.), *La recherche qualitative: enjeux épistémologiques et méthodologiques* (pp. 188-208). Boucherville : Gaëtan Morin.
- Pourtois, J.-P., & Desmet, H. (2007). *Epistémologie et instrumentalisation en sciences humaines*. Wavre : Mardaga.
- Preston, I. (2003). *The tangled web they weave*. Madison: University of Wisconsin press.
- Richins, M. (1991). Social comparison and the idealised images of advertising. *Journal of advertising research*, 18, 71-83.
- Rotzoll, K., & Christians, C. (1980). Advertising agency practitioners' perceptions of ethical decisions. *Journalism quarterly*, 57, 425-431.
- Shudson, M. (1984). *Advertising : the uneasy persuasion*. New-york : Basic.
- Singer, P. (1991, mai). *L'éthique appliquée*. Communication présentée à l'Ancienne École Polytechnique. En ligne : <http://www.cahiersantispecistes.org/spip.php?article32>
- Spitzer, L. (1962). American advertising explained as popular art. In A. Hatcher (Eds.), *On english an american literature* (pp. 248-277). Princeton : Princeton university press.
- Sicard, D. (2001). L'éthique ne donne pas de recette. *La recherche*, 342, 87.

- Teyssier, J-P. (2004). *Frapper sans heurter : quelle éthique pour la publicité ?* Paris : Armand colin.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow Company.
- Weber, M. (1959). *Le savant et le politique*. Paris : Plon.
- Weber, M. (1971). *Economie et société*. Paris : Plon.
- Werhane, P. (1999). *Moral imagination and management decision-making*. New-york : Oxford university press.
- Werhane, P. (2008). *A note on moral imagination*. En ligne sur le site de Social scienceresearch network http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=908386 Consulté le 11 novembre 2013.
- Wood, J. (1986). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological bulletin*, 106, 231-248.