

NOTRE COULEUR DE PEAU, NE DOIT PLUS DÉTERMINER NOTRE AVENIR

Campagne de la LICRA, 2009

Étude réalisée par Marie Charrieau, Noémie Guillemot, Josselin Merazguia et Soliman Nessa —

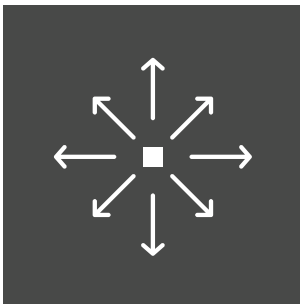
avril 2015



Source : Ligue Internationale Contre le Racisme et l'Antisémitisme & Publicis Conseil



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN DIFFUSION

Pascale Gayraud (P.G), directrice artistique, Fabrice Dubois (F.B), concepteur rédacteur et Gaëlle Morvan (G.M), responsable de Publicis Conseil, interviewée en avril 2015.

Présentation de notre enseignement et de notre projet

G.M : Vous n'êtes pas les premiers à vous intéresser à cette campagne. Elle a eu beaucoup de succès auprès de l'Éducation Nationale. On en est ravi ! Commençons les questions.

Vous avez répondu à notre première question en introduction, vous êtes commanditaires de ce projet n'est-ce-pas ?

G.M : Nous sommes commanditaire de ce projet. Les projets de la Licra nous tiennent vraiment à cœur, ici à l'agence Publicis. En effet, nous traitons une dizaine de grandes causes par exemple nous avons le SAMU social, la ligue contre le cancer, l'institut du cerveau et de la moelle épinière, nous faisons des choses pour VDF, ... une sacré liste. Toutes ces causes sont produites gratuitement chez nous. Il se peut que parfois nous demandions à nos clients une petite participation uniquement sur les frais techniques incompressibles voire des salaires. Nous avons des techniciens à payer, autant le réalisateur, la production jouent le jeu gratuitement, mais là ...

P.G : Oui les bébés là, on ne les a pas pris dans la rue.

G.M : Oui, nous leur avons fait payer uniquement le casting.

P.G : La présence d'enfants doit être déclarée.

G.M : Mais je crois, de mémoire, que nous leur avons offert le casting quand j'y repense.

P.G : C'est possible, je ne m'en souviens pas précisément. Oui je suis directrice artistique. Je monte la campagne avec mon collègue rédacteur.

Donc concrètement l'idée part de qui ? De la LICRA ?

P.G : Non.

F.D : Non mais il y a quand un même un brief !

G.M : En fait la LICRA ...

Vous leur proposez quelque chose ?

P.G : Cela dépend des fois ils proposent ou ils ne demandent rien...

F.D : C'est stratégique

P.G : C'est en fonction de ce qu'il se passe dans l'actualité. On peut avoir envie de leur proposer des campagnes.

F.D : ou sur un angle ou un sujet qui est plutôt dans l'air du temps.

P.G : Oui sachant qu'ils n'ont pas beaucoup de sous pour faire des campagnes.

G.M : Puis ils ne les traitent pas de manière publicitaire et ni de manière à sensibiliser le grand public. En l'occurrence, pour cette campagne si on reprend à l'origine, c'est une initiative de notre directeur Olivier Altmann qui avait envie de sortir une campagne et cetera. On a cherché, sans consulter la LICRA, un sujet qui correspond à l'actualité.

P.G : Oui sous différents angles. À cette époque, il est vrai, que le délit de faciès par rapport à l'emploi, était très important.

F.D : et l'inégalité des chances à la naissance aussi ! Oui, on n'a pas le même avenir selon la couleur de peau que l'on a ...

P.G : On leur a proposé effectivement ces maquettes.

G.M : Ils ont accepté tout de suite. Ils ont adoré le geste et l'initiative. Ils nous ont émis quelques remarques. Nous avons joué sur les mots un tout petit peu. La LICRA c'est la seule organisation qui lutte contre le racisme de manière universelle. Il y a aussi « Touche pas à mon pote » ; ce sont les seuls. Ils ont parfois peur de se faire attaquer par la presse ou un syndicat. Les seules choses qu'ils nous ont demandé c'est de repenser, reposer le poids des mots. C'est là où Fabrice intervient. Nous avons changé un mot dans les propositions, il y a une légère variation. Évidemment, nous leur avons proposé deux campagnes. Au départ, il y en a avait cinq et Olivier Altmann a en éliminé trois. La première était composée de quatre visuels ; elle a été considérée comme vindicative et agressive pour le syndicat de la police. Elle a quand même été sortie mais plus discrètement en presse. La campagne des bébés a été très médiatisée avec un énorme plan média. Et là cela fait partie de vos questions, nous sommes entièrement intervenus même sur le plan commercial. J'ai appelé tout le monde comme Decaux ou des groupes de presse que l'on connaît. Et même quand l'on ne connaît pas, on y va au flanc pour leur demander un espace gracieux.

Y-a-t-il des compromis ?

P.G : Pas du tout ! Sachant que l'on achète en quantité des espaces de presse ...

G.M : Cette campagne n'est pas sortie en TV, ni en radio et nous ne l'avons pas décliné en clip. Jean Charles Decaux a été génial, il nous a offert trois mille panneaux. Je crois...

P.G : Je ne sais plus ...

G.M : C'est énorme ! C'était un gros truc ! On était très content ! C'est très gentil de sa part et c'est très généreux. Généralement, on a une centaine de panneaux, ce qui est déjà pas mal mais il y n'y a pas une énorme visibilité. Ici, on a un service de RP, en relation avec les journalistes et c'est comme ça qu'on arrive à médiatiser notre campagne. Sur ce coup-ci sincèrement, tout le monde a joué le jeu. C'était une belle campagne qui a touché tout le monde.

Lorsque vous parlez de toucher tout le monde, vous aviez une cible plus ou moins définie ?

F.D : C'était surtout une campagne grand public. C'est une campagne pour réveiller les consciences. Pour dire ... effectivement il y a une inégalité des chances. On se sert d'une figure publicitaire le bébé, une figure un peu ... attendrissante, oui, que l'on retrouve beaucoup dans la publicité pour le détourner comme le petit chaton d'avant. Par ce bébé, nous montrons que tous les bébés quand ils naissent, ils n'ont pas les mêmes chances. L'égalité inscrite sur

la devanture des mairies n'est pas forcément respectée. La couleur de peau n'apporte pas le même avenir. C'est une campagne pour le grand public pour éveiller les consciences avec des visuels chocs.

Le choix du « costume » comment vous est-t-il venu ?

F.D : C'est quand mêmes des métiers, c'est un peu cliché ...

P.G : Cela a un peu évolué mais il y a beaucoup plus de black éboueurs ...

F.D : Malheureusement on constate qu'il y a une certaine catégorie de métiers pour une certaine catégorie de population. Vous le voyez les gens qui font le ménage dans des grandes entreprises euh c'est beaucoup de ...

G.M : Bah oui regardez chez nous c'est pareil ! Les trois visuels de notre campagne sont une triste réalité.

P.G : Ce sont certes des stéréotypes mais c'est la réalité.

Vous parliez des femmes de ménage de votre entreprise, avez-vous eu leur avis sur cette campagne ?

G.M : Oui, c'est une très bonne question car moi ça m'avait énormément touché. En fait, il y'avait une dame euh d'origine ... pareil portugaise qui a été là pendant une dizaine d'année, qui n'est plus là aujourd'hui, qui avait été extrêmement touchée par la campagne. Il y a plein de gens qui nous disait vous allez vous faire lyncher, c'est pas possible, ça va choquer tout le monde ! Les gens qui vont se sentir concernés vont se reconnaître là-dedans ... Mais au contraire, la dame nous a remerciée ! Je la voyais tous les jours au quatrième et elle me disait merci c'est une super campagne ! Merci de mettre le doigt sur ça, c'est important pour nos enfants ! C'était hyper touchant ! Très bien reçu finalement.

Même si c'est tourné pour le grand public, vous pensez par exemple à l'Éducation Nationale ? Quand je lis « notre couleur de peau ne doit pas déterminer notre avenir », Avec le mot « Avenir », je pense à l'école.

G.M : Non, nous on pense à ...

F.D : Non mais il y a de ça un peu ... ce que je veux dire c'est que c'est grand public, ça impact tout le monde. Après il ne faut pas se mentir, c'est une campagne qui dure quinze jours ...

P.G : Oui ce n'est pas ça qui va changer les choses ...

F.D : C'est une première pierre à l'édifice, mais c'est surtout du long terme ! C'est une campagne. Après cela peut prendre d'autres formes par exemple des chartes.

G.M : À l'origine, il y avait deux cibles en fait que l'on voulait sensibiliser. Un, les employeurs qui recrutent, les chefs d'entreprises, les patrons, de dire voilà quand il y a un noir ou un chinois, que l'on voit comme un livreur de sushi ou ce que tu veux, il a le droit d'être embauché chez vous. Souvenez-vous tous les deux, on avait envisagé de faire un film à l'entrée d'une boîte de nuit avec le black qui se fait jeter. Oui à l'époque, car la campagne est de 2009 et on est en 2015, il y avait ce phénomène, lorsque l'on sortait, on constatait ce refus dans les boîtes de nuit. C'est le cas de le dire mais tu devais montrer patte blanche ! C'est quand même ... voilà ! Et on avait évoqué cette création-là. C'était le contexte de cette époque-là où vraiment à la cou-

leur de peau on pouvait se voir refuser d'entrer. Avec cette campagne, on avait voulu toucher plus large, tout le monde, et à la fois les employeurs avec la discrimination à l'embauche c'est quand même le vrai sujet de cette campagne. Et ensuite, il y a un autre sujet entre les lignes c'est l'éducation de vos enfants. C'est à dire à un moment donné, ce n'est pas parce que tu n'as pas de bagage ou qu'importe, que l'avenir de tes enfants est en jeu. Tes enfants ne sont pas obligés de faire le métier que tu es en train de faire aujourd'hui. Il faut les éduquer. L'école est gratuite. En France elle est accessible à tout le monde, c'est une richesse incroyable. Ils ne seront pas forcément éboueurs ou je ne sais pas quoi. Il n'y a de sous métiers, ce n'est pas le souci, heureusement ! Vous, parents, prenez l'avenir de vos enfants en main pour ne pas reproduire ... car vous n'êtes pas heureux aujourd'hui ... Vous employeurs, nous sommes choqués. Il faut cette prise de conscience. Ça marche ça marche pas, en tout cas ça a été énormément relayé dans la presse. Et on était très content des retombées qu'il y a pu avoir ! On est encore plus heureux que l'Éducation Nationale prenne le relai.

C'est un choix par exemple de mettre un bébé noir et deux bébés blancs ...

G.M : Oui évidemment !

F.D : Oui ce sont des visuels chocs ! On le sait que ces images peuvent choquer. Nous avons cherché à faire des visuels impactant.

G.M : C'est pour cela qu'ils nous regardent. Nos bébés, ils ne ferment pas les yeux.

F.D : C'est une campagne sur le constat de notre société en disant voilà nous en sommes à ce point-là, c'est à nous tous de changer. On met la réalité face aux gens en cherchant une prise de conscience en changeant les mentalités.

La LICRA finalement, elle n'intervient pas ?

F.D : Oui et non car nous soutenons leur discours. Cette campagne propose une facette du racisme. Là en 2009, nous n'avions pas le climat que nous avons en ce moment. Aujourd'hui, c'est beaucoup plus violent. Nous traitons ici du racisme à l'embauche.

Comment vous présenteriez cette campagne aujourd'hui dans ce climat « violent » ?

F.D : Aujourd'hui, on n'aurait pas le même sujet à traiter. Il est toujours d'actualité mais je pense qu'il y a des sujets plus brûlants.

G.M : En tout cas pour l'Agence, vis à vis de la LICRA, c'est d'abord une communication sur des sujets de société et non sur des sujets politiques. La LICRA a de temps en temps pu déra- per, il y a eu un film, produit pendant les élections de Marine Le Pen ... bref nous Publicis nous n'irons pas sur le terrain politique. Nous nous intéressons à leur noble cause afin de changer les mentalités. Sensibiliser sur des phénomènes de société, en aucun cas sur des sujets poli- tiques. Par exemple, nous pourrions travailler sur une campagne comme « en 2015 on meurt encore du racisme en France ». Je me souviens qu'au sein du comité il y avait des pour et des contres. Certains étaient choqués que l'on mette des bébés. Après, la majorité était très enjouée surtout le président et le service de com'. Il faut interpeller.

Là on a une liberté très appréciable pour nous. Pour le service créatif c'est très plaisant. Il y a eu un véritable engouement de la part de toutes les équipes.

F.D : On est évidemment plus libre avec ce genre de projet. Après on ne fait pas n'importe quoi non plus! On doit trouver un angle ...

P.G : une justesse ! Oui il y a un ton à trouver !

Vous faites de nombreuses campagnes caritatives c'est au dépend de celle qui vous rapportent financièrement ?

G.M : Oui nos clients nous payent en honoraire et là, nous ne leur facturons rien. Nous avons effectivement une liberté de création car nous n'avons pas de cahier des charges. Nous travaillons par exemple avec Orange, Renaud, etc.

Vous avez un budget alloué pour ce type de campagne « gratuites » ?

G.M : Oui tout à fait. Après, pour être transparent cela nous permet de faire de la presse création. Nous présentons ces campagnes en ligne sur le site.

C'est la vitrine créatrice de l'agence finalement ?

G.M : Ce n'est pas une finalité ? Mais oui !

Le plan média est beaucoup plus souple donc nous avons plus de liberté, nous les créateurs.

F.D : Un annonceur traditionnel va vouloir tout contrôler alors qu'ici il y a une véritable relation de confiance. Lorsque l'idée est acceptée il y a une vraie liberté et tout le monde travaille quasiment gratuitement.

Quel est pour vous l'élément le plus important de cette campagne?

F.D : Ce sont les bébés ! L'idée que l'avenir ne doit pas être tracé par la couleur de peau.

Pourquoi trois enfants ?

P.G : C'est une question de sous mais nous voulions absolument une fille dans le lot de bébé pour la parité.

F.D : Le racisme ordinaire est peu à la mode finalement. C'est encore difficile d'en parler car tout le monde y est confronté et concerné. Ça dérange les gens car on a du mal à se séparer de nos a priori et idées reçues.

Nous allons présenter ces images à des collégiens, comment pensez-vous qu'ils vont réagir ?

G.M : Je leur dirai : bossez à l'école et ne jugez pas les gens.

P.G : Je ne sais pas s'ils vont ressentir cela car je le vois avec mes filles. Elles ont des amis de toutes les nationalités c'est peut-être pas si flagrant.

F.D : Après je sais pas si en troisième, on a conscience de ce sujet-là !

G.M : C'est surtout ne jugez pas votre voisin, ce petit éboueur noir il n'a pas eu la chance qu'un patron lui donne un emploi mais il fait ce métier car il doit manger. Ce qui brille n'est pas or. À

l'inverse, il ne faut pas juger les gens.

F.D : Peut-être eux ils le voient différemment ou ils pensent que ce n'est pas vrai ! Pour eux le racisme, c'est dans la cour de récré. Ce n'est pas sure qu'ils soient conscients de ce problème.

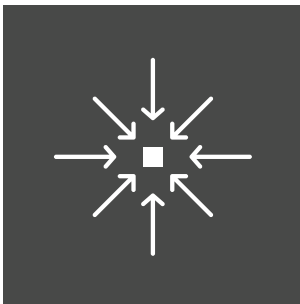
Où allez-vous proposer cette campagne ? Car ils vont sûrement vous parler de Charlie Hebdo.

G.M : Aujourd'hui, le sujet c'est plus juif/arabe. On en est là.

F.D : Après cette campagne pousse sur un débat sur le racisme. Mais ce n'est pas un débat consensuel. Peut-être que le noir, l'arabe et le blanc ne vont pas dire la même chose. Ils vont forcément faire parler ces stéréotypes.

G.M : Il faudra leur rappeler cette discrimination à l'embauche de la fonction de la première de cette campagne. Les gosses se rassemblent en clan ce qui est dangereux donc il faut les sensibiliser.

F.D : Oui et cela s'intensifie avec les réseaux sociaux ! Car ce sont des minis mondes ! Mais c'est peut être possible qu'ils soient choqués !



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

Camille (C), David (D), Alexis (A) et Pablo (P), élèves de 3^e au collège des Bons Raisins, interviewés en avril 2015.

On va vous montrer trois images, et vous allez noter tout ce que vous voyez, à quoi elles vous font penser.

(...)

Alors maintenant vous allez nous dire ce que vous avez écrit. Vous pouvez synthétiser, pas forcément lire votre texte.

P : Sur les trois images il y a trois bébés à chaque fois. Celui du milieu est différent des deux autres. Il a déjà comme habits, ceux de son origine.

C'est-à-dire ?

P : Pour le premier, comme le bébé est noir, il semble avoir un métier, enfin comme futur métier, celui d'éboueur. Pour la fille, celui de femme de ménage, et le troisième, maçon.

D : Le bébé est imagé, il représente un métier soit disant de pauvre. L'image dit qu'on ne doit pas attribuer un métier à quelqu'un selon sa couleur de peau.

A : Oui c'est raciste. Ils ont pris des gros stéréotypes avec le portugais et la portugaise. Mais ça parle de l'éducation des bébés. Il faut que tout le monde ait la même éducation.

Donc pour vous, les bébés du milieu, comme tu parlais de métier de pauvre pour les bébés qui sont d'origine étrangère, n'est pas français ?

C : Oui ils viennent d'autres pays. Justement ils ont moins de facilités parce qu'ils arrivent d'un autre pays. Donc forcément, ils ont beaucoup moins d'argent que les autres. Ils doivent donc plus travailler à l'école.

P : Sur ces images on leur attribue déjà un métier futur.

A : Les images sont racistes. On voit un bébé noir, il est déjà éboueur !

Tu penses que la publicité avait quelle vocation ? Tu crois que c'était contre le racisme où justement...

A : Non c'était contre le racisme. C'est pour qu'on se rende compte de ça.

M : Du coup, tu penses que la publicité a été faite par qui ?

C : Une organisation contre le racisme.

Et par exemple, s'il n'y avait pas eu le texte vous auriez quand même compris l'image ?

D et P : Oui.

A : Il y avait un texte ? Je ne l'avais pas vu.

D : Mais c'est que vous nous avez demandé de regarder l'image.

Mais dans l'image il y a aussi du texte.

Donc le texte confirme ce que vous pensiez ?

D : Oui.

Et qu'est ce que vous pensez de cette situation, en tant que personne allant à l'école, où chacun est sensé avoir les mêmes chances ? J'imagine que dans votre classe vous avez des personnes noires, des personnes...

C : Non, on n'a même pas de noir.

D : Si, il y a Matthieu quand même, il est métis.

A : Ça fait passer un bon message contre tous ces stéréotypes.

Et par rapport à ces questions, tu te sens concerné ?

A : Non je ne me sens pas visé.

Et vous pensez que ça s'adresse à qui ?

A : Aux étrangers.

D : Non, à tout le monde.

Pourquoi aux étrangers ?

P : Tous les bébés qui sont au milieu sont étrangers.

Et ça veut dire quoi pour vous être étranger ?

D : Quelqu'un qui vient d'un autre pays et qui s'installe ici. Des personnes qui ne font pas du tourisme.

A : C'est de ne pas avoir la même langue ni la même religion.

Donc pour vous votre camarade de classe Matthieu, il est français ou étranger ?

A : Non il est français, il est chrétien.

Et si dans une autre classe, il y a par exemple un garçon ou une fille noir, cette personne sera forcément étrangère ?

P : Ça dépend, si elle réside depuis 5 ans en France.

Tu penses que, du fait quelle soit française, cette personne ne sera pas concernée par

la publicité ? Tu penses que c'est parce qu'elle est étrangère qu'elle est concernée, ou tu penses que les noirs français ne sont pas concernés ? Matthieu n'est pas français ?

A : Si, il est français mais pas physiquement.

Est-ce que si tu es français tu seras plus éboueur si tu es noir, ou est-ce que c'est parce que tu es étranger que tu seras plus éboueur ?

C : Ça dépend de l'éducation qu'on a eue.

De la famille, de l'école... ?

C : De nos parents.

Mais pour en revenir à la notion d'étranger, pour vous ces images ne concernent pas les français ?

A : Si, mais pour les étrangers, s'ils habitent depuis longtemps en France et qu'ils parlent la langue, ils sont français, mais d'origine étrangère.

Et du coup, qu'est-ce que la publicité veut leur dire à ces personnes étrangères ?

P : Du bien par rapport à leurs origines, et qu'ils vont pas forcément avoir un métier comme ça.

D : Qu'ils doivent relever un défi.

A : Ils doivent bien éduquer leurs enfants.

D : Faut pas qu'ils se disent qu'ils feront forcément ce métier plus tard, ils peuvent très bien faire un autre métier.

Et ça veut dire quoi bien éduquer son enfant ?

A : C'est avoir des bonnes consignes pour la vie. Etre bien éduqué ça nous permet de bien nous en sortir dans la vie.

D : Par exemple, pour les entretiens d'embauche, quand on est mal éduqué on a moins de chance d'être pris, que si on est bien éduqué, qu'on parle bien, qu'on dit bonjour, etc.

Et pour vous l'éducation vient d'où ?

A : Par la société et nos parents.

Et l'école ?

D : Oui aussi, ça nous apporte du respect entre les personnes, par rapport au professeur par exemple.

Et par rapport à votre futur métier, à votre devenir ?

Vous pensez souvent à votre avenir ?

D : Non.

Vous savez quels métiers vous souhaiteriez faire plus tard ?

A et D : Non.

Et vous souhaiteriez être éboueur ou femme de ménage ?

C : Non.

Et pourquoi ?

A : Parce que je n'ai pas envie de faire ça. C'est des métiers fatiguant, tu n'es pas bien payé, et c'est dur.

Après tout ce qu'on vient de dire, comment vous résumeriez le message que la publicité porte ?

P : Ce n'est pas par rapport à nos origines et à notre couleur de peau qu'on va forcément avoir un métier inférieur aux autres.

A : On peut arriver à tout dans la vie.

Vous pensez donc qu'aujourd'hui en France, que des bébés naissent qu'ils soient blancs, noirs, musulman, espagnol, portugais, roms, etc. vous pensez qu'ils sont tous égaux, ont les mêmes chances ?

D : Non.

A : Ça dépend de ceux qu'on aime et ceux qu'on n'aime pas.

C'est-à-dire ?

A : Par exemple, moi les roms je les aime pas. Ils viennent, ils se servent, ils servent à rien, ils polluent la France. Qu'ils retournent en Roumanie.

Donc pour toi il y a des différences entre les étrangers ? Et par exemple, imagine qu'un petit bébé roms soit français, pour toi ça serait pareil que s'il ne l'était pas ? Pour toi il aurait la même chance qu'un français même s'il est d'origine étrangère ?

A : Oui il aura une chance mais ça dépend aussi de comment il vit. S'il est dans un appartement normal, où si il vit dans une caravane.

Et vous autres, quel est votre avis ?

D : Non moi je pense qu'il y a des personnes qui sont désavantagés en France. Mais l'éducation ça fait tout.

Mais là on parle même pas d'éducation puisqu'ils viennent juste de naître. Vous pensez qu'on peut être prédestiné à un métier juste par la couleur de peau ?

A : Oui en France c'est possible ça, il y a encore des mentalités qui ne sont pas encore très évoluées. Par exemple on tue pour une religion, pour une couleur de peau...

D : Aussi, avec l'histoire des supporters de Chelsea qui n'ont pas voulu faire rentrer un noir dans le métro. Donc ça c'est une mentalité bête.

Et comment naissent les clichés selon vous? Comment vous avez pu deviner que la femme de ménage était forcément une portugaise, pareil pour le maçon ?

C : C'est des clichés qu'on connaît tous.

A : Faut dire aussi qu'il y a parfois de la vérité aussi. Les éboueurs de la région sont tous noirs par exemple. Mais là où la publicité fait passer un message c'est que c'est pas parce qu'il est noir qu'il sera éboueur.

D : Ce n'est pas que tous les noirs sont éboueurs, mais tous les éboueurs sont noirs.

Et par exemple pour la femme de ménage, c'est forcément une femme? Il n'y a pas d'homme de ménage? Pour vous c'est évident que c'est une fille ?

D et C : Oui.

A : C'est un cliché, la portugaise femme de ménage et le portugais sur les chantiers.

Et à votre échelle vous pensez pouvoir faire quelque chose par rapport à ça ?

D : Non c'est pas à nous de le faire.

A : C'est aux parents avec l'éducation.

Donc tu penses que cette publicité s'adresse aux parents mais pas à toi directement ?

A : Oui nous on peut rien y faire.

D : Ça s'adresse aux parents et à l'ensemble de la population contre les clichés, le racisme.

Et si dans un entretien d'embauche il y a des noirs et des blancs qui postulent, on va plutôt prendre des noirs pour être éboueurs ?

P : Non, ça dépend des études qu'ils ont fait aussi.

Parce que tu penses qu'il faut faire des études pour être éboueur ?

P : Non mais pour un autre métier, s'il y a un noir et plusieurs blancs, et que le noir a fait plus d'étude, et qu'il a plus de connaissances, normalement ça devrait être lui qui devrait être en-

gagé. Mais malheureusement il y a encore plein d'endroit où il ne serait pas engagé parce qu'il est noir.

Est ce que vous pensez que réussir dans la vie c'est forcément avoir un bon métier, avoir beaucoup d'études ?

D : Non, on peut avoir au contraire un Bac + 5 et être au chômage.

Est-ce que vous avez déjà eu ce genre d'image dans vos cours ?

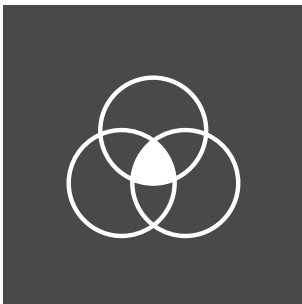
D : Non.

Vous étudiez quoi en histoire de l'art ?

D : Rosa Park, le Klu Klux Clan...

Donc en fait vous n'avez pas véritablement d'éducation à l'image ? On vous a jamais demandé de faire ce qu'on vient de faire là ?

D : Non.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

Premièrement, ils nous paraient important d'insister sur le succès publicitaire et médiatique de ces trois photographies. Suite à l'initiative de Publicis, ces dernières ont été relayées par la presse dès sa diffusion en octobre 2009. Elles ont également été diffusées pendant trois semaines dans le métro, via les abris bus et les trois mille panneaux d'affichage grâce à la générosité de l'entreprise Decaux qui a gracieusement offert ces spots. L'agence Publicis, par sa notoriété, a su faire «le buzz», comme ils le disent. Le public, essentiellement parisien, a été touché par cette campagne «choc» en faveur de la lutte contre le racisme.

Cette réussite s'est ressentie lors de nos entretiens avec les membres de la production : Pascale Gayraud, directrice artistique et Fabrice Dubois, concepteur rédacteur et, la personne en charge de la diffusion, Gaëlle Morvan, responsable chez Publicis Conseil. Lors de cette rencontre, le personnel nous a confié sa fierté à l'égard de la réception de cette campagne. Nous avons rencontré les producteurs et le diffuseur lors d'une même interview puisque ces deux entités font partie de la même agence : Publicis. Outre leurs missions distinctes, leur message et leur engagement sont similaires. Nous n'avons pas reconnu de contradictions, du moins lors de l'entretien, entre ces deux entités.

La LICRA n'a pas été à l'origine de cette campagne, cette dernière a accepté sans difficulté ces photographies publicitaires. L'agence s'inspire de «l'ère du temps», des problématiques actuelles, afin de trouver un angle précis en adéquation avec les associations ou fondations auxquelles elle s'adresse. 2009 a été une année révélatrice en France concernant les discriminations raciales dont celle du délit de faciès à l'embauche, lié à la couleur de peau et de la nationalité du candidat. Pour cette campagne, l'agence a souhaité imager l'inégalité à la naissance par la présence de nourrissons de couleur de peau blanche et non blanche.

Cette campagne a avant tout été dédiée à un public large afin de réveiller les consciences. Grâce à la figure et à la symbolique du nourrisson, les producteurs de cette campagne ont joué sur le sentimentalisme et la provocation. Ils ont en effet confronté le public aux réalités de notre société. Le bébé est un élément déclencheur de sens mais surtout d'empathie. Les quatre collégiens, que nous avons interviewés, ont été attentifs au premier abord, comme le souhaitent les créateurs, à ce nourrisson placé au centre de la composition. Les trois images sont relativement simples à comprendre grâce à une structuration épurée : trois bébés dans un landau dans une maternité. La description de l'image apporte peu de difficulté. Nous devons tout de même rappeler que celles-ci étaient affichées dans le métro : le sens doit subordonner la composition de l'image afin de capter l'attention du public en quelques secondes.

Lors de notre entretien avec les quatre collégiens, nous avons souhaité analyser par nous

même la réception de cette campagne. Outre le succès grand public, ces élèves de quatorze quinze ans ont-ils saisi le sens de ces photographies ?

Suite à un temps d'analyse personnelle de cinq minutes, nous leur avons demandé simplement de décrire les trois images en posant la question suivante : Que voyez-vous ? Nous avons souhaité nous positionner comme passeur et non comme étudiants «dominants», connaissant l'évidence de cette campagne. Nous voulions saisir leur questionnement et déclencher des interrogations. Par ce dispositif de médiation, nous souhaitons les inciter à construire une idée et une critique sur cette campagne. De plus, par le langage verbal, nous avons expliqué une image visuelle et textuelle. Pour des collégiens, une des difficultés dans une analyse d'image est de poser des mots sur un visuel. Nous avons constaté qu'à la fin de l'entretien, aucun des élèves n'avait vu le texte. Après identification, pour le groupe, le texte ne fait pas partie de la photographie car pour eux une photographie est uniquement une image.

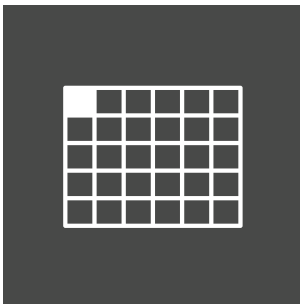
Tout au long de notre entretien, nous nous sommes adaptés aux réponses des collégiens afin de démultiplier les réflexions relatives au racisme. Premièrement, les quatre élèves ont pensé que ces photographies valorisaient le racisme car des nourrissons de couleur étaient vêtus d'un habit se référant à un «sous métier». Ils se sont confrontés à leur propre stéréotype. Puisque nous leur demandions pourquoi la petite fille est-elle uniquement portugaise ? Ils se sont ensuite concertés sur le fait que les bébés au centre des photographies étaient étrangers. Ils considéraient ces nourrissons comme non français. Fortement inspirés de leur enseignement d'éducation civique, ils nous ont cité les différentes modalités pour devenir français par exemple de vivre plus de cinq ans dans le pays. Nous leur avons sollicités quelques exemples comme celui-ci : votre ami d'origine africaine dans votre classe n'est-il pas français ? Suite à cela, ils ont pris conscience des enjeux de la catégorisation des hommes en fonction de leurs origines ou de leur couleur de peau. Leurs interrogations, durant cette rencontre, n'étaient pas racistes mais proche de l'insouciance voire de l'innocence. Les collégiens commencent tout juste à mûrir une réflexion sur la discrimination. Par conséquent, la campagne ne les a pas «choqué» car ils ne sentaient pas visés ; pour eux, la publicité était destinée pour des personnes d'origine étrangère.

Ensuite, comme pour l'agence Publicis, les collégiens pensent que la solution est l'éducation. Pour ne pas être obligé de faire le métier de technicienne de surface ou livreur de sushi, pour «s'en sortir» comme ils le disent, leur parent doit les éduquer et les inciter à étudier à l'école. Les adolescents, par leur statut de collégien, sont fortement influencés par le modèle de l'école, ils n'ont pas pensé aux problématiques liées au monde professionnel.

L'entité production et l'entité diffusion ont été identiques dans leur manière de concevoir la campagne. Publicis Conseil, par cette campagne, a imaginé les ambitions et les engagements de la LICRA : la lutte contre la discrimination particulièrement contre le délit de faciès à l'embauche. En revanche, lors de notre entretien avec les quatre collégiens, nous avons remarqué une fragilité dans la circulation et la pérennisation de la signification des trois photographies. Le contexte houleux actuel, l'insouciance sur le monde professionnel, l'autorité de l'école ont été des variables pour le questionnement de ce groupe d'élève.

«Notre couleur de peau, ne doit plus déterminer notre avenir» reste un sujet malheureusement

encore d'actualité mais comme nous l'expliquait Fabrice Dubois, aujourd'hui une campagne publicitaire se concentrerait davantage sur les enjeux racisme/religion que sur la discrimination dans le milieu professionnel.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

Ce corpus de trois images (réunissant photographies et textes) présente trois nourrissons dans une maternité. Dans chaque cas, le bébé du centre a une origine ethnique autre que caucasienne, et il est associé à un corps de métier : éboueur, technicien de surface et ouvrier en bâtiment. Ces images dénoncent la discrimination à l'embauche et le racisme en général.

02

Communauté de production

Le groupe de communication Publicis Conseil s'attache depuis sa création (en 1926) à défendre des causes humanitaires et sociales en offrant ses services aux associations et autres organismes engagés. En 2009, dans un climat propice au délit de faciès, le groupe propose à la Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme (LICRA) une campagne publicitaire. Dans un souci d'effet de réel, le choix du médium photographique comme artefact s'est avéré pertinent. De même, la figure du bébé, souvent utilisée en publicité pour l'empathie qu'elle suggère, a volontairement été choisi pour créer un choc visuel. L'image utilise les stéréotypes et clichés courants.

03

Communauté de diffusion

Cette publicité s'est déclinée en support presse papier et, grâce au partenariat avec JCDecaux, en grand format pour métro et abribus. En plus d'être producteur, Publicis conseil s'est occupé de la diffusion en prenant en charge l'intégralité des coûts de cette campagne.

04

Communauté de réception

Dans l'exercice d'analyse d'image, la totalité du focus-groupe a volontairement omis la partie textuelle. Les adolescents n'ont pas su faire la différence entre une image et une photographie. L'image a d'abord été comprise comme raciste. Nous avons donc procédé à une seconde présentation pour que les élèves soient plus attentifs au message diffusé.

	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production côté commanditaire	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
LA COMPOSITION	<ul style="list-style-type: none"> « effet de réel » pour des visuels chocs mise en avant du bébé central « qui a sa vie déjà toute tracée » 	<ul style="list-style-type: none"> photographie de trois bébés prise dans une maternité le bébé central, de couleur, nous regarde et porte des tenues de travail caractéristiques 		Les élèves ont su identifier les métiers « d'éboueur, femme de ménage et maçon ».	L'effet de réel fonctionne.
ACCROCHE	L'image était métaphorique (l'oreille pour la musique et la qualité acoustique et les cheveux comme rideau de scène).	affiliation entre l'image et le texte	Il a fallu retravailler l'accroche initiale : « Ce n'est pas à votre couleur de peau de choisir votre avenir » pour être plus nuancé.	Les élèves n'ont pas pris en compte le texte dans leur analyse. « On ne doit pas attribuer un métier à une couleur de peau »	Les élèves considèrent uniquement la photographie lorsqu'on parle de visuel. L'affiliation image/texte est nécessaire pour comprendre le message
LA FIGURE DU BÉBÉ	figure attendrissante mais ici détournée pour créer des images chocs	Le bébé est mis en scène.	utilisation des bébés jugée comme choquante pour une partie de l'équipe	« On a le sentiment que ça s'adresse qu'aux parents, nous on peut rien y faire. »	<ul style="list-style-type: none"> Les élèves ne se sentent pas concernés. difficultés pour eux à se projeter
PHÉNOMÈNE DE SOCIÉTÉ	« Lutter contre le délit de faciès à l'embauche et contre le racisme de manière universelle »	Les différentes couleurs de peau du bébé associées à un corps de métier.	« Volonté de répondre à un problème social symptomatique d'une époque »	« Image raciste, donc choquante, mais qui lutte quand même contre le racisme. »	Sans le texte, le message de l'image va à contre-sens de l'accroche.
L'IMAGE DES STÉRÉOTYPES	<ul style="list-style-type: none"> stéréotype partant d'un constat. volonté d'utiliser des métiers réservés à une certaine catégorie de personnes 	uniforme d'éboueur, de maçon et de femme de ménage	« Jouer sur les stéréotypes pour justement les dénoncer. »	« Le bébé est imagé, il représente un métier de pauvre, pour des étrangers » « Le bébé est imagé, il représente un métier de pauvre, pour des étrangers. »	Des stéréotypes sont déjà ancrés chez les adolescents, puis que les élèves ont attribué des origines portugaises au bébé « femme de ménage » et « maçon ».
ÉDUCATION	Réaffirmer l'égalité des chances par l'éducation tout en gardant à l'esprit le constat de la discrimination à l'embauche.	la figure du bébé comme individu non éduqué		« Il faut bien éduquer ses enfants, c'est comme ça qu'on peut s'en sortir. Mais les étrangers ont moins de facilités parce-qu'ils ont moins d'argent. »	Les élèves ont cerné l'importance de l'éducation, sans envisager la possibilité d'une discrimination à l'embauche.
LES MÉTIERS GENRES	« En vertu d'une égalité des sexes, nous avons choisi d'ajouter le bébé femme de ménage. »	attribution d'un sexe à un corps de métier.		« C'est une fille, car elle porte une robe et c'est une femme de ménage. »	À la réception, ce n'est pas l'égalité des sexes que les élèves retiennent, mais l'attribution d'un sexe à un métier.