

LA PRATIQUE DU TATOUAGE
CHEZ LES JEUNES (16-24 ANS)
REUSSIR À INCITER UN MEILLEUR
COMPORTEMENT MALGRÈ UNE
CIBLE REFRACTAIRE AUX
CAMPAGNES PRÉVENTIVES

Luna RIBIERRE,
étudiante de 3^e année
en DNMADE GRAPHISME,
parcours IMAGE DE COMMUNICATION
à l'ELMAD Auguste Renoir

***La pratique du tatouage
chez les jeunes (16-24 ans) :
Réussir à inciter
un meilleur comportement
malgré une cible réfractaire
aux campagnes préventives.***

Problématique :

La pratique du tatouage chez les jeunes (16-24 ans) : Interroger les discours, formes et médias des campagnes préventives à destination des jeunes sur une pratique à risque, afin d'inciter un meilleur comportement malgré une cible réfractaire aux campagnes préventives

Sujet d'étude :

La prévention de comportement transgressif chez les jeunes

Objet d'étude :

Les supports de prévention de comportements à risques liés à la pratique du tatouage à destination d'un jeune public.

Résumé :

L'image du tatouage a beaucoup évolué ces cinquante dernières années. Originellement, il était lié à la marginalité et la délinquance. Il est aujourd'hui très populaire, particulièrement chez les jeunes. Il constitue un moyen très séduisant pour un individu en construction de se rassurer et de se montrer au monde. Malheureusement, il est souvent accompagné d'un manque de lucidité dans le choix qui en résulte. L'enjeu en communication visuelle soulevé ici est d'inciter une cible à un changement de comportement quand celle-ci ne se sent pas concernée par les campagnes de prévention. À travers mon étude, il est relevé l'importance d'une représentation valorisante et authentique pour inciter à un meilleur comportement. Une distanciation par rapport aux campagnes de prévention permet de rendre la cible plus réceptive au message, en la replaçant au centre de la communication. La spécificité d'une communication plus altruiste, faite à travers une prévention à but promotionnel, est également abordée. Ceci permet de rééquilibrer la relation émetteur/destinataire, en créant un bénéfice pour les deux parties.

Abstract :

The perception of tattoos has profoundly changed since the 70's. Initially, it was associated with delinquency and non-conformism. Now it is prevalent, especially among young people. They serve as a compelling means for individuals undergoing self-development to reassure themselves and express their identity to the world. Unfortunately, this choice often comes with a lack of awareness.

The key challenge in visual communication highlighted here is to encourage a target audience to change their behaviour when they do not feel addressed by safety campaigns. My research has shown me the importance of a positive and authentic representation to incite improved behaviour. By distancing from conventional prevention campaigns, the target audience becomes more open to the message, with a focus on placing them at the center of the communication. Additionally, the text addresses the specificity of a more altruistic communication approach, constructed through a safety campaign with a promotional goal. This approach helps rebalance the sender/recipient relationship, creating benefits for both parties.

Abstract	p.4
Introduction	p.7
1/ Une cible particulière	p.9
a - Le tatouage une pratique attractive pour la cible	
b - Une cible encline au regret	
c - Une cible qui ne se sent pas concernée par les campagnes de prévention	
2/ S'assurer que la cible soit réceptive au message p.17	
a - Une prévention dans un but promotionnel?	
b - Offrir une représentation valorisante	
c - Sortir du schéma habituel des campagnes de prévention	
Conclusion	p.26
Annexe	p.28
Bibliographie	p.52

Introduction :
Le tatouage est une pratique universelle ancienne qui s'est réinventée en Occident au cours des cinquante dernières années. C'est un renouvellement de sa représentation médiatique¹ qui lui permet d'exploser et d'être présent dans tous les milieux sociaux. Les jeunes en sont les plus fervents adeptes. Sa popularité a d'ailleurs très rapidement amené la question du regret. Comment s'assurer qu'un dessin fait à 20 ans soit toujours apprécié 40 ans plus tard quand le corps aura vieilli et l'esprit mûri? Le tatouage regretté est un problème vécu par le tatoué, qui se répercute aussi sur les tatoueurs. Il entache l'image de leur savoir-faire. L'enjeu ici est de s'assurer qu'à travers une campagne de prévention les jeunes qui veulent se faire tatouer aient toutes les clés en main pour la réflexion de leur projet. Pour cela, il faut comprendre quels liens ils entretiennent avec le tatouage et comment s'y placer. Par quels moyens réussit-on à faire entendre et adopter notre message aux jeunes.? En quoi le choix de la prévention permet d'apporter une solution à un problème d'intérêt général et de créer des répercussions positives sur l'image de l'annonceur?

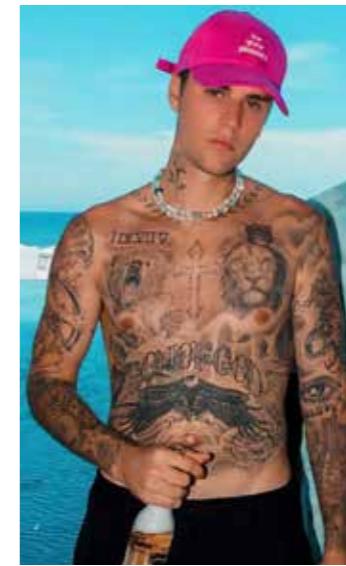
Une cible particulière

A- Les jeunes sont les plus fervents adeptes du tatouage avec 29% des 18-34 ans tatoués en 2018². Par sa nature et ses origines (clandestines, marginales, mystiques) il peut servir de réponse à beaucoup de problématiques et besoins propres à l'âge de la cible, les 16-24 ans. En effet, cette dernière a déjà entamé son adolescence et commence à être responsable d'elle-même, mais n'est pas toujours considérée comme un adulte indépendant. Elle essaie de créer sa propre identité en se détachant de ses parents, questionnant l'autorité, et cherchant à se placer dans le monde³.

Le tatouage apparaît alors comme moyen d'ancrer ses idéaux, de se créer un mythe personnel, de modeler son apparence, d'ornementer son corps, montrer ses appartенноances⁴. Il est aussi un acte irréversible, qui engage dans la durée, pouvant être douloureux dans sa réalisation, il matérialise une partie de la personnalité/vie du tatoué.

Tous ces paramètres servent aux jeunes de réponse. S'il est permanent et peut causer de la douleur, cela signifie que le tatoué a fait preuve de maturité et de courage. S'il montre une appartenance à un groupe, il répond à son besoin de validation par ses pairs. Il offre un outil de façonnage de l'apparence à un individu qui n'est pas à l'aise avec son corps. Il lui permet de se construire un personnage, ou un idéal dans une période de questionnement⁵.

Justin Bieber, 16 ans à gauche, 29 ans à droite.
Célébrité connue depuis ses 15 ans qui nous permet de voir l'évolution de ses tatouages



Une fan du rappeur Drake s'est fait tatouer son nom sur son front



Réalisation de la tatoueuse Ngoc Like spécialisée dans le recouvrement de cicatrice



2. D'après un sondage Ifop de 2018. Il était 18% en 2010

3. Voir Patrick Peretti-Watel. «Les « conduites à risque » des jeunes : défi, myopie, ou déni ?», dans Agora débats/jeunesses, n°27, 2002. Les jeunes et le risque. p. 16-33

4. Voir Élise MÜLLER, Une anthropologie du tatouage contemporain parcours de porteurs d'encre, Paris, L'Harmattan, 2013, chapitre 2 et 3

5. Voir annexe 2

B - Psychiquement, la cible est aussi dans un entre-deux, la puberté est finie, mais son cerveau n'a pas fini de se développer. En effet la région qui régule les émotions et le comportement finit de se développer vers 25 ans⁶, ce qui peut entraîner des actions ou réactions téméraires qui résultent d'une mauvaise évaluation du danger. On trouve alors un parallèle avec l'âge où la majorité des tatouages sont regrettés, ils sont à 70% réalisés entre 18 et 24 ans⁷. Cette condition crée des prises de risques qui sont conscientisées ou non, où dans sa recherche d'identité l'individu vient tester et jouer avec les limites pour se prouver qu'il existe⁸. Cette prise de risque peut varier en termes de degrés et de nature, se manifestant par un manque de considération des conséquences.

Dans notre cas, c'est le caractère irréversible qui peut exposer à un regret, qu'on souhaite éviter/diminuer à travers une campagne de communication.

L'irréversibilité du tatouage n'est pourtant pas ce qui est questionné ici, puisque l'objectif n'est pas de désencourager, mais d'inciter à une meilleure réflexion pour une meilleure pratique. Il est donc nécessaire de déterminer ce qui, dans le contexte de réalisation, mène à un regret.

À travers les différents témoignages recueillis⁷, on comprend que le défaut commun à pratiquement tous les tatouages regrettés est dû à une réflexion inexiste ou trop légère. Les regrets principaux sont souvent un tatouage mal réalisé ou cicatrisant difficilement, fait par tatoueur inexpérimenté. Un style de tatouage qui ne plaît plus, car il s'inscrivait dans une tendance et non dans les goûts profonds de la personne; un placement ou une taille inadaptée; une signification qui devenu superficielle et ne reflète plus la personne. Quand on demande quels conseils donner aux personnes qui regrettent un de leur tatouage les réponses sont presque unanimes: il faut prendre le temps de choisir le bon tatoueur, avoir confiance en lui, aimer véritablement son style, avoir connaissance de son travail, savoir à quoi ressemblent les pièces cicatrisées qu'il a réalisées.

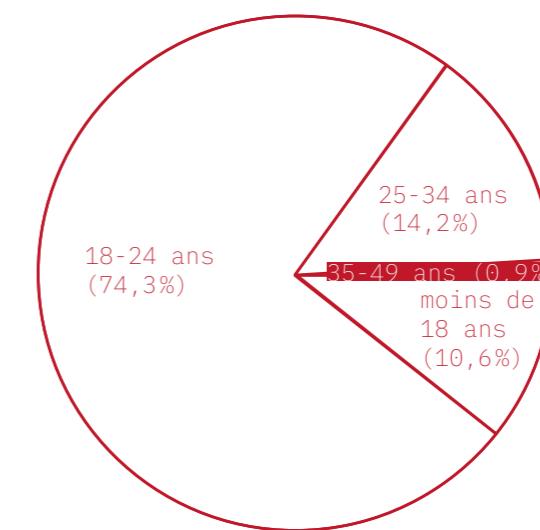
6. Voir Patrick Peretti-Watel. «Les « conduites à risque » des jeunes : défi, myopie, ou déni ?», dans Agora débats/jeunesses, n°27, 2002. Les jeunes et le risque. p. 16-33

7. Voir annexe 3

8. AUBERT Nicole, L'individu hypermoderne, chapitre 2 ,Toulouse, Éditions Érès, 2006.

Données issus du sondage réalisé dans le cadre du mémoire

À quel âge le ou les tatouage(s) regrettés(s) a/ont été fait?
113 réponses



Extrait des réponses recueillies dans le sondage réalisé dans le cadre du mémoire. Question posée aux tatoués regrettant un de leur tatouages sur pourquoi ils le regrettent

«Je l'avais fait sur un coup de tête pour embêter mes parents à 18ans»

«Aujourd'hui j'aurais jamais choisi un flash comme celui là , mes goûts ont changé»

«Aujourd'hui il est lié à une mauvaise période de ma vie»

«Mal fait. L'encre déborde, et il y a des trous blancs dans le tatouage car manque d'encre.»

«Aujourd'hui je préfère porter de grande pièce plus travaillée»

C - Si les jeunes manquent de clairvoyance dans leur réflexion, leur réceptivité aux campagnes de prévention classiques est également limitée. Ils ont le sentiment d'être déjà informés par ces campagnes et estiment que les avertissements ne leur sont pas spécifiquement adressés⁹. La campagne ne doit donc pas délivrer une liste de chiffres choc et d'interdit. L'objectif est d'accompagner celui qui souhaite se faire tatouer dans sa réflexion, qu'il réussisse à correctement définir son projet avant de se faire tatouer. Il est essentiel d'établir un lien de confiance avec la cible, afin qu'elle comprenne que le message lui est destiné pour la soutenir, et non pour la critiquer ou la juger.

Lui offrir des pistes de réflexion, montrer les passages obligés d'une bonne réflexion d'un projet de tatouage. Pointer les passages obligés de la réflexion implique que tout tatouage est précédé d'une réflexion, ce qui n'est pas le cas, c'est souvent une absence de réflexion qui mène au regret, un tatouage fait sur un coup de tête, alors il va falloir aussi inciter à la réflexion, montrer que prendre son temps et souvent la meilleur des solutions, permettant de naturellement penser à tous les paramètres à étudier. La question se pose de comment inciter à cette prise de temps, à ce ralentissement du passage à l'action.

Le maître-mot du discours est qu'il doit encourager à une bonne pratique, et non dévaloriser la pratique actuelle.

Fumer c'est être
esclave du tabac,
Association Droits des
Non-Fumeurs, 2010



À ta santé!, par
l'agence Oko, pour la
ville de Rennes, 2008



« Vous roulez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué »,
Sécurité Routière, 2007



Savoir c'est pouvoir agir, Institut National du Cancer, 2021



9. Voir Patrick Peretti-Watel. «Les « conduites à risque » des jeunes : défi, myopie, ou déni ?», dans Agora débats/jeunesses, n°27, 2002. Les jeunes et le risque. p. 16-33

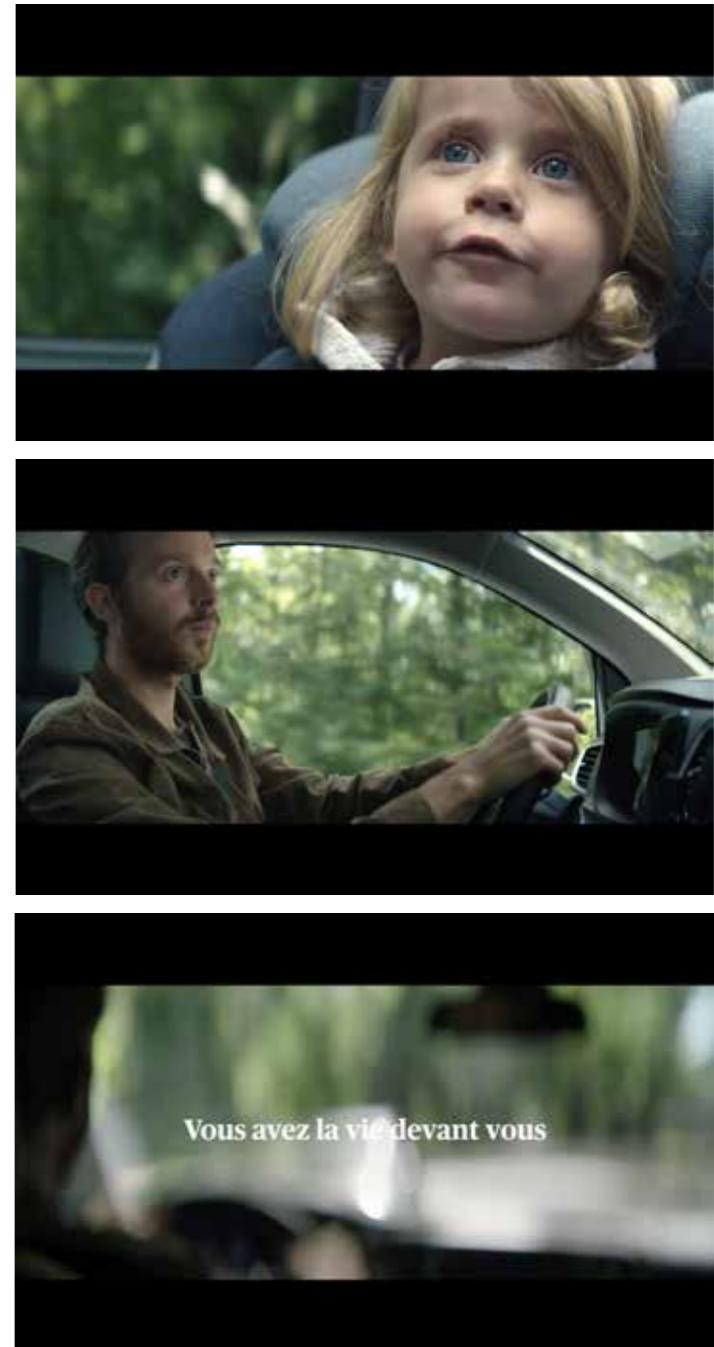
*S'assurer que la cible soit
réceptive au message*

A- Le projet se place dans un cadre de prévention à but promotionnel. Cette stratégie répond à la fois au problème de regret du tatouage chez la cible et le besoin de valorisation de la pratique du tatouage professionnel. Elle déjoue aussi la méfiance de la cible à une communication qui ne cherche que le profit à défaut de la considération humaine¹⁰, qui résulte en des destinataires qui ne se sentent plus concernés par une énième promotion. À travers une communication plus altruiste, un échange plus balancé se forme, et une mise en valeur du caractère humain apparaît. On le montre par un bénéfice perçu des deux côtés, montrer les bonnes pratiques à travers une belle image du tatoueur.

La compagnie d'assurance AXA a utilisé cette stratégie dans son spot TV «Vous avez la vie devant vous»¹¹. Dans ce cas, l'émetteur est mis en retrait, c'est le message de prévention qui prime. Elle s'appuie sur une valorisation d'une transmission intergénérationnelle, renforçant le caractère humain, nous disant qu'on peut tous s'apprendre quelque chose. Le spot n'utilise pas le levier de la peur, puisque le but, c'est de rattacher le message à AXA. Elle se positionne comme marque emphatique loin d'une course au profit.

Offrir une image valorisante du tatoueur, c'est montrer indirectement qu'est-ce qu'un bon tatoueur, offrir des clés dans la réflexion du tatouage.

«Vous avez la vie devant vous», Axa prévention, 2019



10. Voir Christophe LACHNITT, «A la crise de confiance généralisée doit répondre un engagement altruiste des marques», sur superception.fr

11. Voir annexe 4

B - L'objectif est d'encourager à une bonne pratique, donc qu'un changement de comportement s'opère chez la cible. Pour y parvenir, il faut qu'en premier lieu, elle soit ouverte au message, et c'est à travers le discours qu'on peut s'en assurer.

En commençant par une représentation valorisante de la jeunesse. S'assurer qu'elle soit authentique à la réalité et que ça ne tombe pas dans une caricature ou parodie. Avec une sincérité dans la représentation, on montre qu'on leur fait confiance. La campagne de prévention, «c'est la base»¹² est très intéressante en ce sens. Elle dépeint une jeunesse qui s'amuse et profite de la soirée, alors qu'elle leur dit en même temps qu'il faut savoir être responsable pendant les soirées. Cette représentation se pose comme réalité, mais aussi comme but à atteindre.

À travers cette campagne, on voit aussi qu'utiliser des codes visuels propres à la cible¹³ appui le besoin de mise en confiance, s'ils sont correctement utilisés et toujours dans un but de valorisation, il montre que l'émetteur connaît et comprend la cible¹⁴. L'esprit fait sois-même est important, il montre une débrouillardise due à manque de moyens financier, souvent vécu à cet âge, c'est aussi un moyen de contestation, de sortir d'une communication institutionnalisée, désincarnée.

Avec Internet, ces moyens ont évolué, par exemple le mème¹⁵ est un moyen de communication propre au jeune dans le esprit que le «Do it yourself». Il se réapproprie du contenu médiatique connu de tous, créant un langage compris uniquement par ce qui partage cette culture¹⁶.

«C'est la base», Santé publique France, 2023



Pack festival
Ilu-Station 2011



Le compte tiktok officiel de flixbus



12. Voir annexe 5

13. Voir annexe 6

14. Voir Florence BERTHIER, « Approcher les jeunes passe par le devoir de nuance, entretien avec Stanislas Perceveaux », dans *Influencia*, n°4, Janvier/Mars 2013, p. 122-123.

15. Voir CAPTERRA, « Le pouvoir du mème dans la stratégie marketing des entreprises », sur data.ladn.eu, 30/09/2022.

16. Voir annexe 7

Dans la continuité de ne pas tomber dans la parodie de notre cible, les généralités sont à éviter. Par la création de plusieurs mini-cibles qui se concentrent sur un comportement, ou un type de jeunes, on montre une diversité permettant d'appuyer la considération qu'on leur porte. Montrer qu'on les connaît et qu'on les comprend. Cet hyper-ciblage permet de diminuer la diffusion auprès de personnes non-concernées. Évitant la situation rencontrée par la campagne de prévention sur les modes de protections contre le SIDA de 2016¹⁷, à destination des hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes. Qui abordant un sujet source de nombreuses discriminations et stigmatisations avait pourtant fait le choix d'une diffusion très large dans les lieux publics sur le territoire français. Elle a été la cible de vives réactions, allant jusqu'à leur interdiction dans certaines villes jugées «contraire aux bonnes mœurs»¹⁸, bien que son intention initiale s'approchait d'un combat des stigmatisations.

Dans le cadre de mon projet, les préjugés ne sont pas du même ordre de grandeur, mais il est important que la stratégie de diffusion soit centrée sur la cible plutôt qu'une grande présence médiatique à destination d'une petite cible.

«Les situations varient, les modes de protection aussi», 2016, Santé Publique France



17. Voir annexe 8

18. INCONNU, «Sida: Pourquoi les affiches d'une campagne de sensibilisation dérangent», sur 20 minutes,

C - Installer une confiance entre la cible et l'émetteur peut passer par un pas de côté avec les schémas habituels de prévention.
 La websérie Dopamine¹⁹ l'illustre bien, elle permet à la cible de conscientiser pourquoi elle est accro aux applications de son téléphone, tout en la déculpabilisant lui assurant que c'est normal. La prévention se fait à travers un discours pédagogique et une forme que consomment les jeunes, des vidéos au format court et au rythme soutenu. Cette campagne si elle est une bonne piste dans l'alliance de son discours et de sa forme, elle s'appuie sur un interlocuteur intermédiaire (le professeur), qui n'est pas visé dans le cadre de mon projet, étant un problème lié plus largement à l'individualité du sujet.
 Une piste envisageable est d'intégrer plus grandement le destinataire à la campagne, qu'il n'ait pas l'impression que c'est un discours qu'on lui placarde sous les yeux, mais des idées auxquelles il vient tout seul en tirer les conclusions d'une meilleure pratique. Créant un sentiment de considération individuel.
 Une piste pouvant être envisagée est de créer un message délivré en plusieurs étapes, dans un premier temps créer de la confusion, attiser la curiosité pour pousser le destinataire à chercher la suite des informations par lui-même. Un peu comme le fait John Hamon avec ses affiches énigmatiques, qui par le peu de données offertes questionne le passant.
 Rendre la cible active de la campagne est un moyen très efficace de la faire se sentir concernée, on peut évoquer le marketing guérilla, qui repose sur la création d'événements marquants pour laisser une impression durable dans les esprits. En déterminant minutieusement, l'endroit et le moment, il permet d'agir précisément pour avoir le plus grand impact possible.
 Comme la campagne «Baby boom in the city»²⁰ qui avait intégrée la cible à sa stratégie de diffusion. Les affiches comprenaient des stickers que les passants pouvaient décoller et recoller dans la rue.

Dopamine, Arte, 2019-2023



Affiche John Hamon



Opération de guérilla marketing à l'occasion de la sortie du film «It», Village Roadshow Pictures, Australie, 2017



«Baby-boom in the city», Agence Dawn, Amsterdam, 2011



19. Voir annexe 9

20. Voir annexe 10

Conclusion :

La pratique du tatouage chez les jeunes ne doit pas être remise en question dans une campagne de prévention, mais offrir des outils pour permettre de faire mûrir les envies de tatouages.

Une représentation valorisante et authentique de la jeunesse est nécessaire pour l'inciter à un meilleur comportement. Dépeignant ainsi, une réalité, mais aussi un but à atteindre. Cette authenticité peut passer par l'utilisation de signe et code retranscrivant l'esprit de la jeunesse.

Une prise de distance avec les schémas habituels de prévention permet d'appuyer cette volonté à recréer une ouverture au message diffusé. Replacer le destinataire au centre de la communication, qu'il ressente une considération individuelle. Cette prévention permettra de créer une confiance envers les tatoueurs, de leur créer une image altruiste qui s'inquiète de la bonne pratique du tatouage ne voulant pas que quelqu'un subisse une mauvaise expérience.

Annexe

Annexe 1

Les stars font partie des raisons pour lesquels le tatouage s'est démocratisé. Étant de plus en plus nombreux à les porter, ils ont séduit le grand public.



Figure du heavy métal, Ozzy Osbourne porte plusieurs tatouages. Son premier a été réalisé l'année de ses 16 ans, en 1964



Le chanteur Renaud affiche plusieurs tatouages à travers son corps.



Les tatouages de Johnny Hallyday font partie intégrante de son allure physique. Nombreux de ses tatouages ont été copiés par des fans, comme pour toute célébrité tatoué.



La pluie d'étoiles dans le cou est le tatouage de Rihanna, le plus recopié par ses fans.



La chanteuse Amy Winehouse a commencé à se faire tatouer à 15 ans.



Dans le film de 1973 Papillon, le protagoniste tire son nom de ses tatouages.



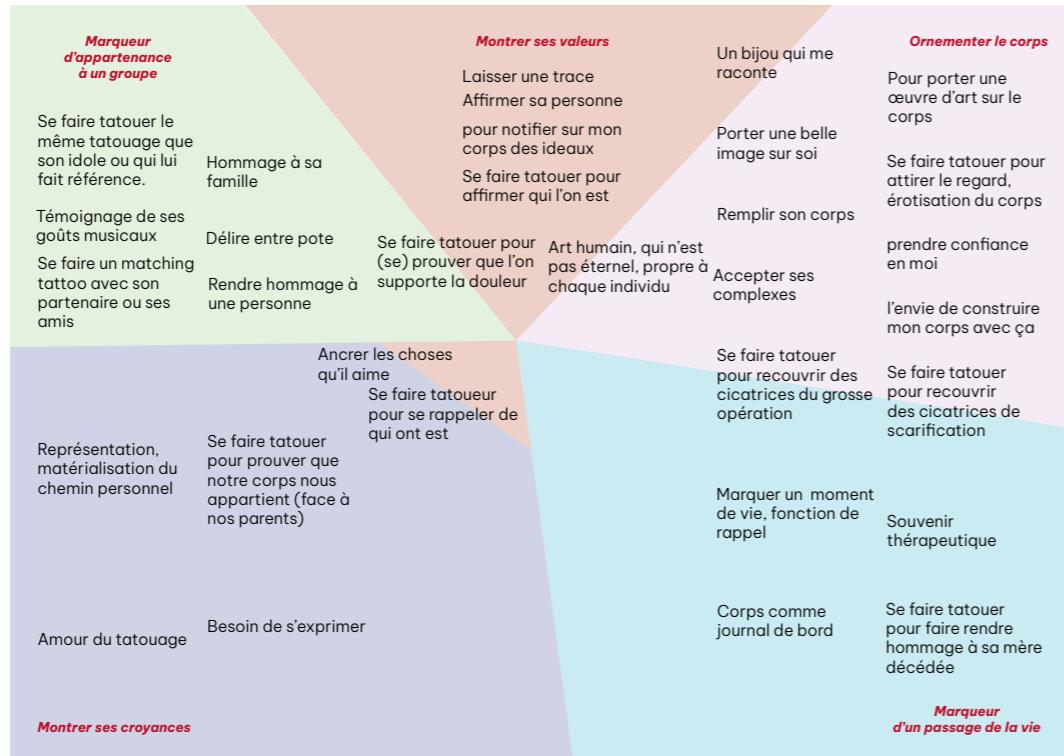
Dans la série Prison Break, le personnage principal s'est fait tatouer le plan de son évasion.



Le film de 1968, Le tatoué avec Jean Gabin et Louis de Funès.

Leur représentation au cinéma ou dans les séries TV est aussi une raison de leur popularisation.

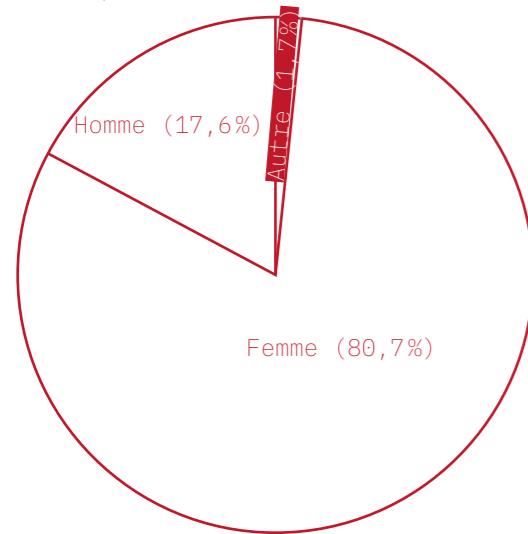
Typologie de motivation des tatoués



Sondage réalisé auprès des tatoués, pour identifier les causes du regret.

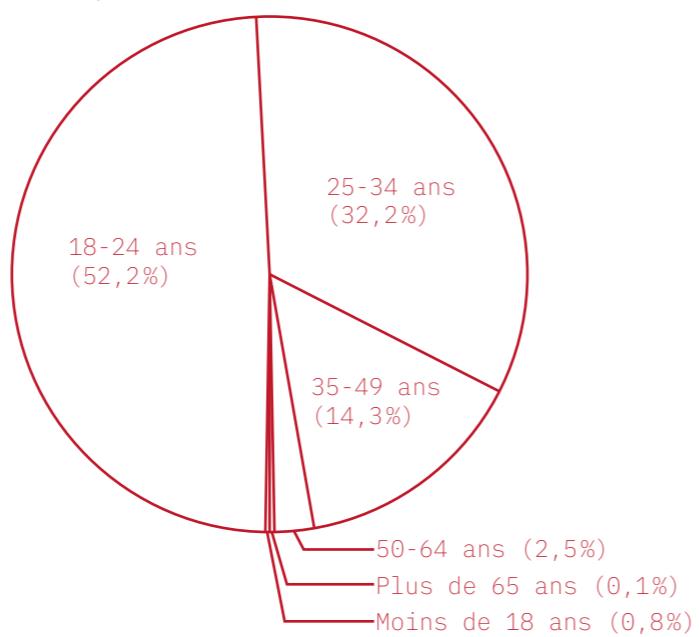
Genres des sondé·e·s

909 réponses



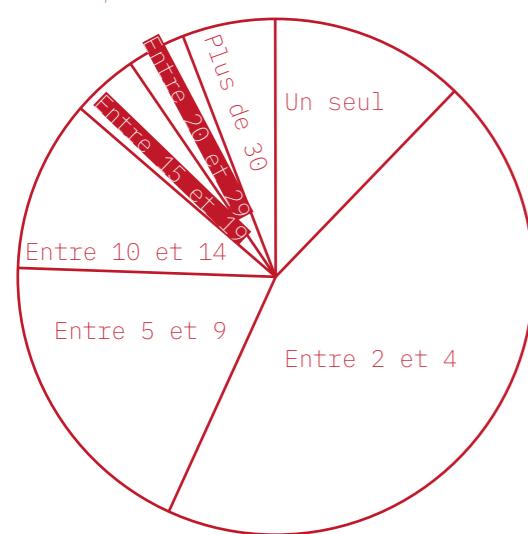
Âges des sondé·e·s

909 réponses



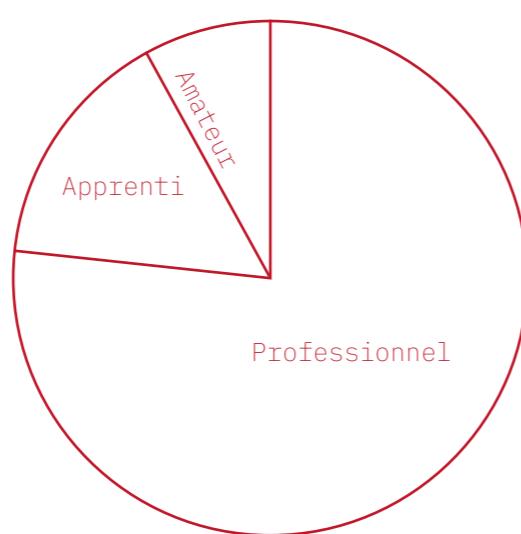
Nombres de tatouages

909 réponses



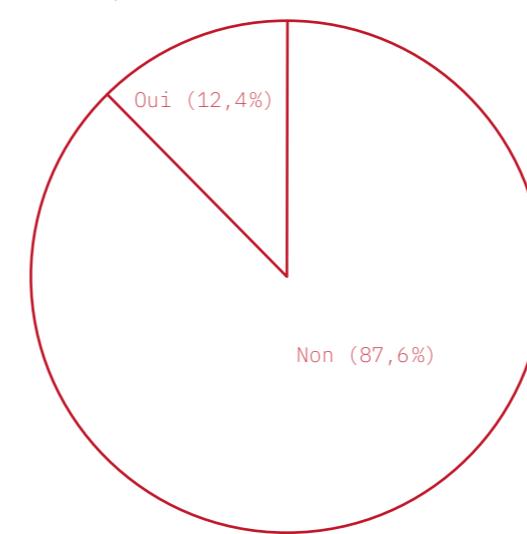
Par qui ont-ils été réalisés?

909 réponses



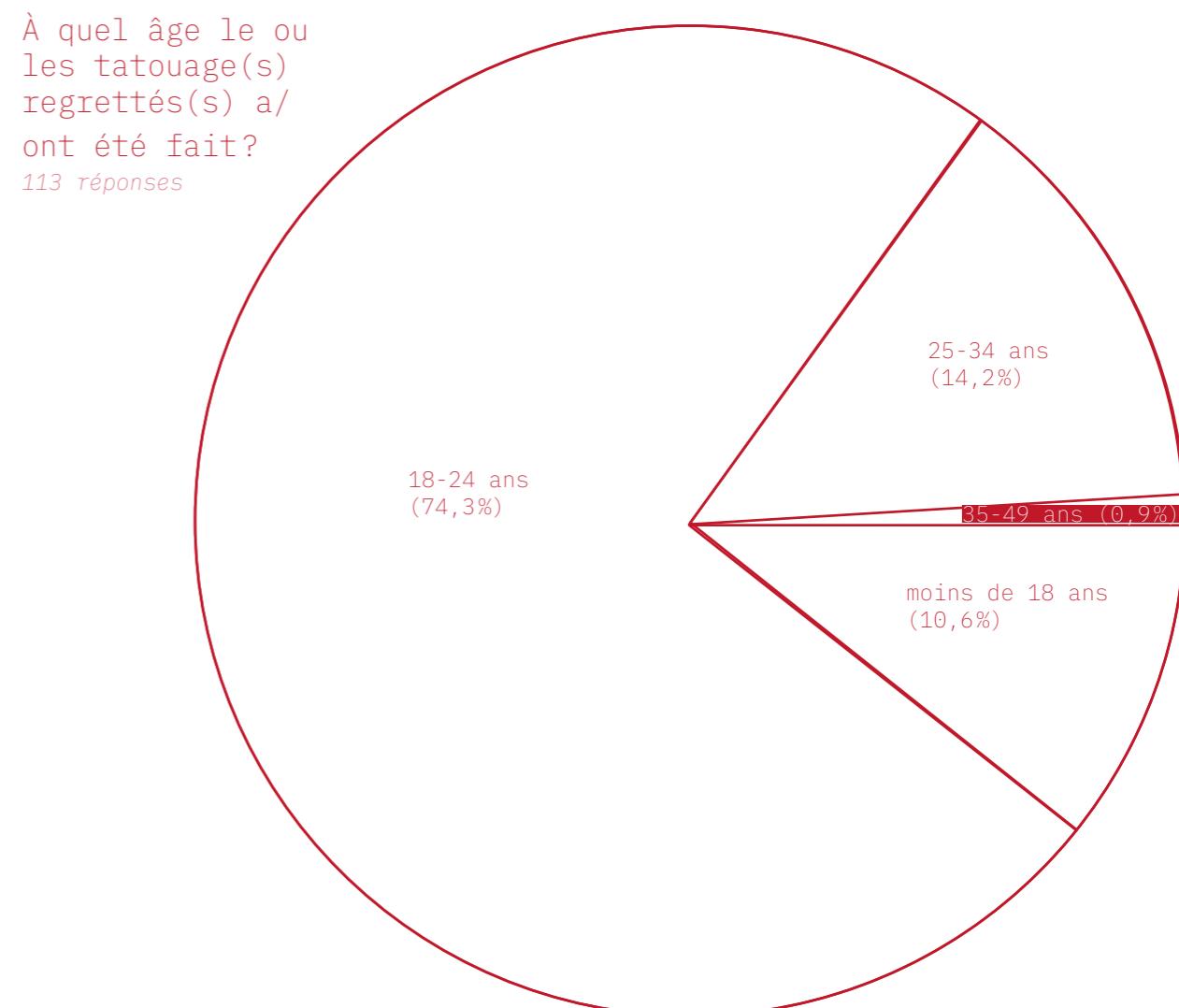
Avez-vous des tatouages que vous regrettiez?

909 réponses

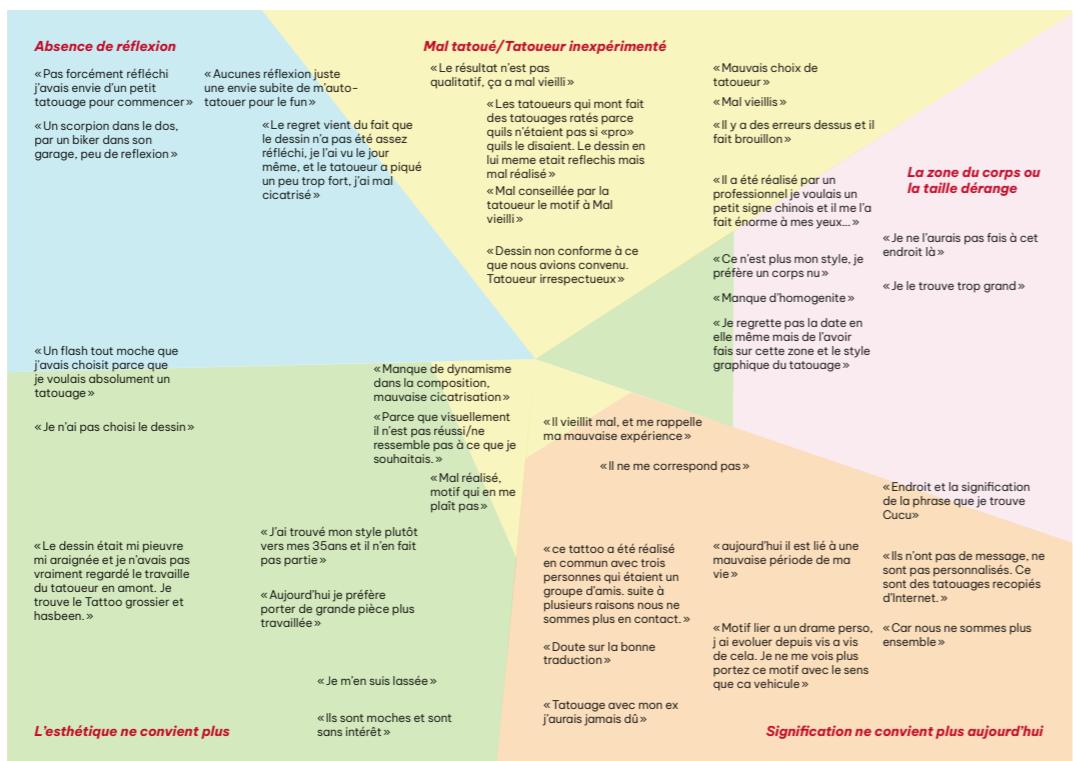


À quel âge le ou les tatouage(s) regrettés(s) a/ont été fait?

113 réponses



Causes du regret



Annexe 4

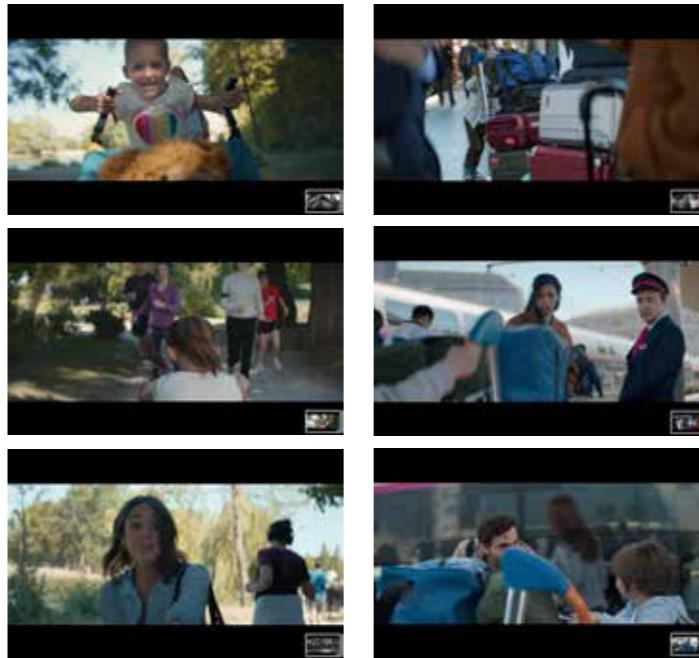
You avez la vie devant vous

Spot TV
2019

Axa prévention

Par l'agence Hungry and Foolish,
réalisé par Olivier NAKACHE et Éric
TOLEDANO

[https://www.youtube.com/
watch?v=lHUG7HjJPr4&t=45s](https://www.youtube.com/watch?v=lHUG7HjJPr4&t=45s)



C'est spot publicitaire faisant de la prévention au nom d'une entreprise. Quels est le tons employé? Qu'est ce que ça apporte à l'entreprise d'utiliser la prévention à des fins promotionnel?

Le spot tourne autour de la phrase «regarde devant toi», dites par des parents le rappelant à leur enfant, pour qu'il se concentre correctement sur ce qu'ils font.

Les plans se construisent en alternant plan sur l'enfant, sur la situation auquel il fait face, puis sur le parent leur rappelant de regarder devant soi.

Les scènes ne dépeignent pas un réel danger plus des situations où l'enfant se plonge dans son monde et ne fait plus attention aux actions qui se passent autour. Ils mettent en avant l'insouciance des enfants, face à la prudence des parents



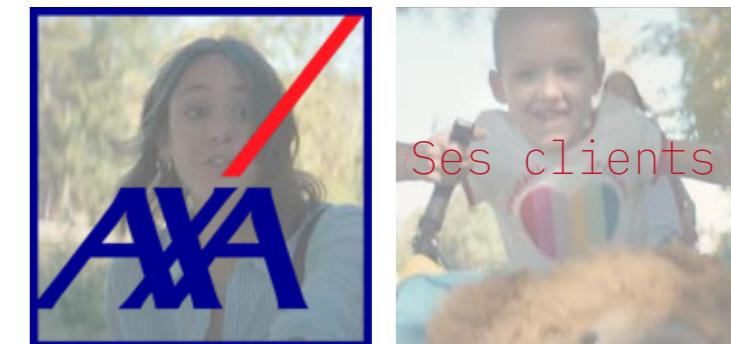
Cet enchaînement de plan est réutilisé à la fin, mais avec changement des rôles l'enfant exprime la prudence face à l'inattention du parent.

Cette mise en garde montre tout du long l'attention que portent les parents à leur enfant, ne voulant pas que leur enfant se fasse mal. En la réemployant dans le sens de l'enfant qui ne veut pas que son père se mette en danger, permet de mettre l'amour des siens au centre du discours. Avoir les bons gestes c'est se protéger et en s'assurant que ce que l'on aime le fasse on s'assure de leur sécurité.

L'inversion des rôles à la fin, permet de montrer en même temps que c'est un comportement simple à avoir que ne pas regarder son téléphone puisque même un enfant identifie que c'est un danger.

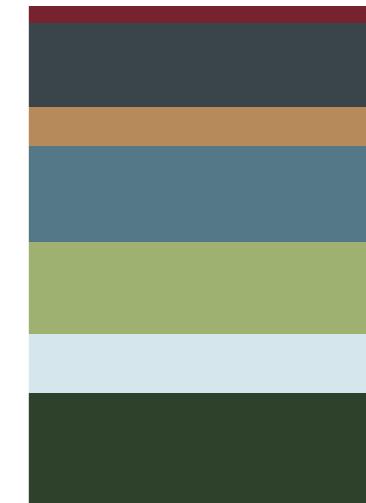


Il est intéressant de voir que l'émetteur du spot est Axa Prévention, le but final est que l'entreprise bénéficie en tire un bénéfice. Pourtant aucune promotion d'un contrat d'assurance n'y est faite. Elle est en retrait elle n'apparaît qu'à la fin après avoir délivré un message de prévention sans aucune allusion à un argument d'adhésion à un contrat d'assurance. La stratégie adopter ici est de créer à l'entreprise une image altruiste, qui se soucie de ses clients, qu'il soit enfant ou adulte. Elle s'humanise, dans la vidéo les parents s'assure de la sécurité de leur enfant, exprimant que c'est la même chose ici, elle dit qu'un lien maternel existe avec ses clients.



Pour appuyer leur propos, de se placer au plus proche de l'humain, ils le font apparaître sur chaque plan de la pub.

D'un point de vue technique la palette de couleur est très «naturelle», tout comme la lumière, le but n'est pas de créer un effet documentaire mais il n'est pas dans une surexploitation d'effet et de dénaturation, on est dans une esthétisation du quotidien.



Elle nous avertit sur les dangers du téléphone au volant à travers la valorisation des gestes du quotidien.

Ce spot publicitaire utilise un ton altruiste, positif et réconfortant. Ce ne sont pas les services de la marque qui sont vantés mais ses clients. L'humain est au cœur de la pub, et ses comportements sont valorisés. Cela permet à la marque de se placer du côté de ses clients, de dire qu'elle a les mêmes intérêts qu'eux. Elle se place comme marque humaniste.



Campagne de prévention,
C'est la base

2023

France

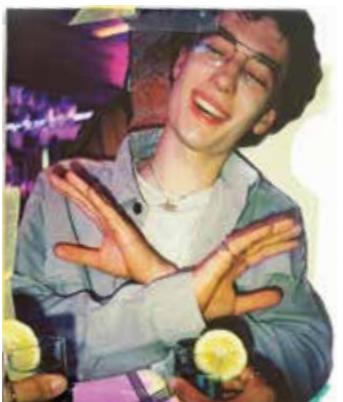
Par Santé publique France
Spot publicitaire, affiche, et publication sur les réseaux sociaux
https://youtube.com/playlist?list=PL100syIAMv7QXxsqz3HxCK64Em0jEohsq&si=sj2xt5_jFCWLt1K_
Une campagne de prévention sur la consommation d'alcool à destination des jeunes qui utilise références et discours qui leurs sont propre et où être irréprochable n'est pas exiger. Comment est-ce que la cible se sent concerné sans se sentir étiqueté, jugé...

Le point fort de la campagne est la photographie au style amateur, pris sur le vif qui retransmet de façon authentique l'univers d'une soirée classique entre jeunes. Elle nous plonge dans un univers festif qui donne envie, les gens sourient, s'amuse, s'enlace, c'est joyeux pas de comportement irresponsable à l'horizon. Ici ce n'est pas faire la fête qui est questionnée, ce sont les modes de consommations d'alcool.

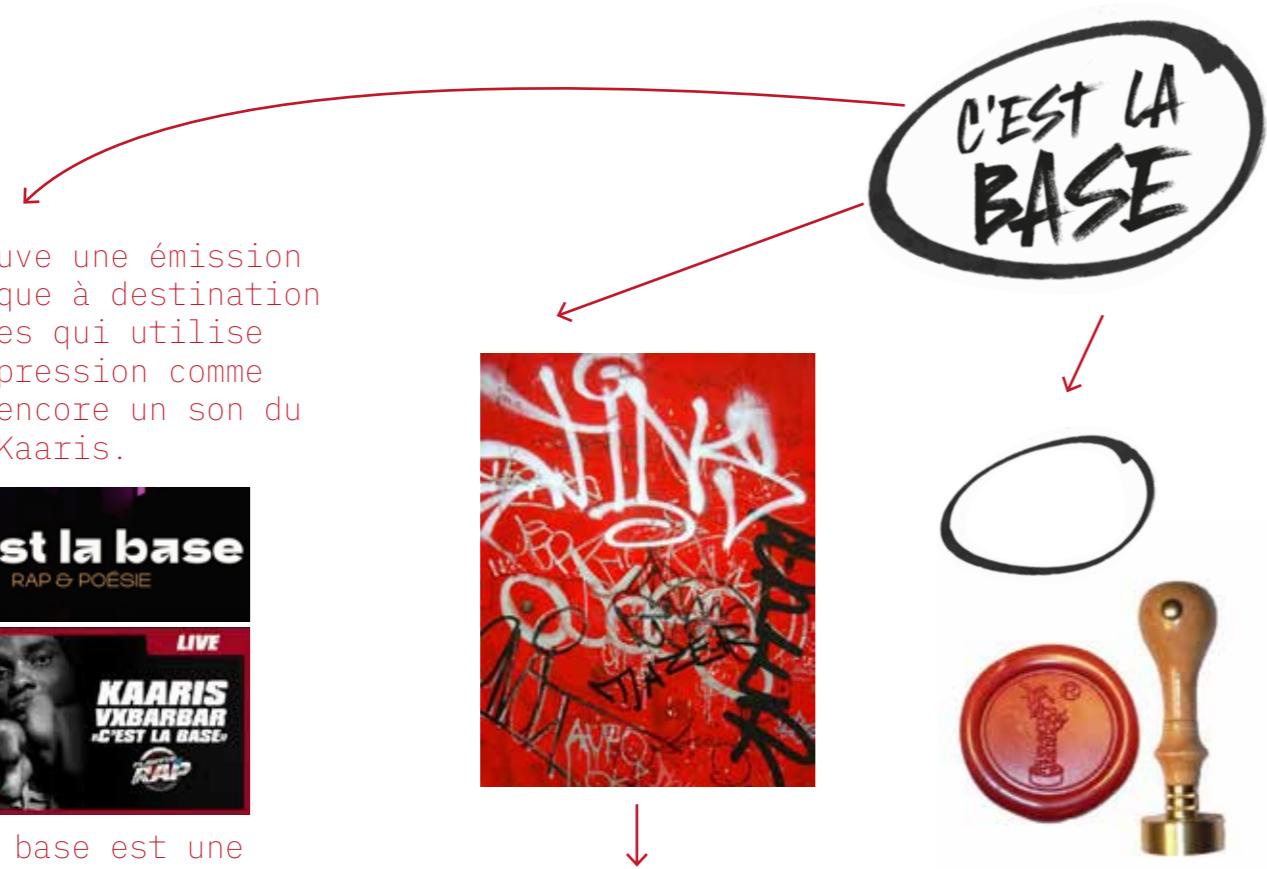


Les photos illustrent la soirée idéale, celle qui arrivera à tout le monde si les gestes donnés sont appliqués. Ce sont les beaux souvenirs qui seront créés grâce à une conduite intelligente.





Le discours utilise le langage courant et populaire, le tutoiement. La typo donne une impression d'écrit à la main, au marqueur, Les photos sont prises par les participants à la soirée, l'émetteur veut se confondre avec la cible



C'est la base est une expression d'argot, signifiant que «c'est le minimum», «c'est évident». Si la campagne fait confiance aux jeunes c'est tout de même en leur rappelant que c'est un minimum qui est demandé

Une forme donnant l'impression d'un discours sincère, revendicateur.

La signature visuelle de la campagne est toujours présente en bas à droite comme pour approuver les conseils annoncés



Une grille fine permettant une plus grande liberté dans la mise en page, plus de fluidité.
> Donne l'impression qu'il n'y a pas de grille, que les éléments ont été placés de manière instinctive.



Le look global de la campagne renvoie un esprit punk
Tu peux être cool sans risquer ta vie
Montre une acceptation de la cible qui n'est pas irréprochable, qui est en rejet de l'autorité



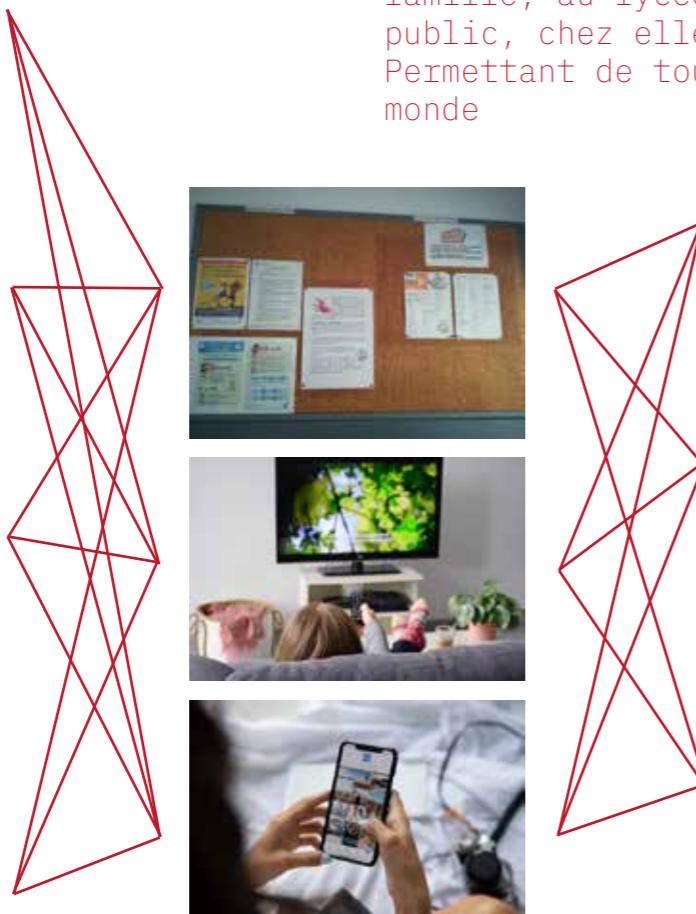
Faire la fête n'est pas remis en question, participe même à l'univers visuel de la campagne. Induis aussi que c'est le seul contexte de consommation possible. Elle se détache des campagnes de préventions courantes.

Parle au jeune, se réfère à leurs comportements, les mets en image mets n'utilise pas un univers visuel auquel ils réfèrent



Utilise la peur, les conséquences de la consommation, discours formel, sérieux

Les scénarios d'usage sont très divers puisque la campagne se déploie sur divers supports et dans des lieux très divers, la cible peut la voir quand elle est seule, avec ses amies, sa famille, au lycée, dans l'espace public, chez elle, dans sa chambre. Permettant de toucher un maximum de monde



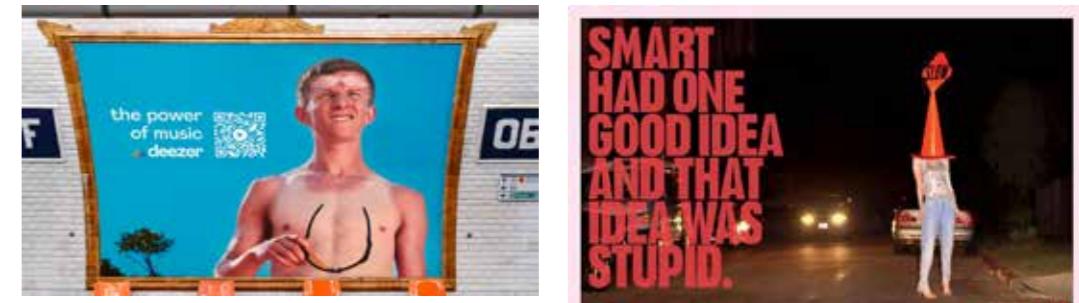
Campagne de prévention sur la consommation récréative d'alcool chez les jeunes.

Campagne ultra-ciblé dans le contexte de consommation d'alcool et sa cible, entre amies, pendant des soirées/fêtes. Intelligente dans sa manière d'offrir des outils pour que la consommation se passe au mieux, elle «oublie» de rappeler que le mieux c'est de ne pas en consommer. Une campagne de l'instantané, ne résout que les problèmes à courts termes et ne sensibilise pas aux risques à long terme.

Cette campagne utilise un discours responsabilisant, elle donne sa confiance à la cible, ne lui offrant que des conseils.

Elle se différencie en retranscrivant de façon positive l'univers de la jeunesse, qui est, si utilisé, pris pour illustrer leur irresponsabilité.

Collecte d'éléments et créations visuels, fait par les jeunes ou pour les jeunes pouvant être pertinente dans mon projet.



Valorisation de l'imparfait



Série «Euphoria» (2019), qui a lancé plusieurs de tendance reprenant son univers visuel



GTA 5 Un graphisme connu de tous, un jeux vidéo où il n'y a pas d'interdit



L'esthétique punk, du do it yourself, l'expression d'une contestation des institutions



Plusieurs visuels issue de merchandising de pop-star actuelle



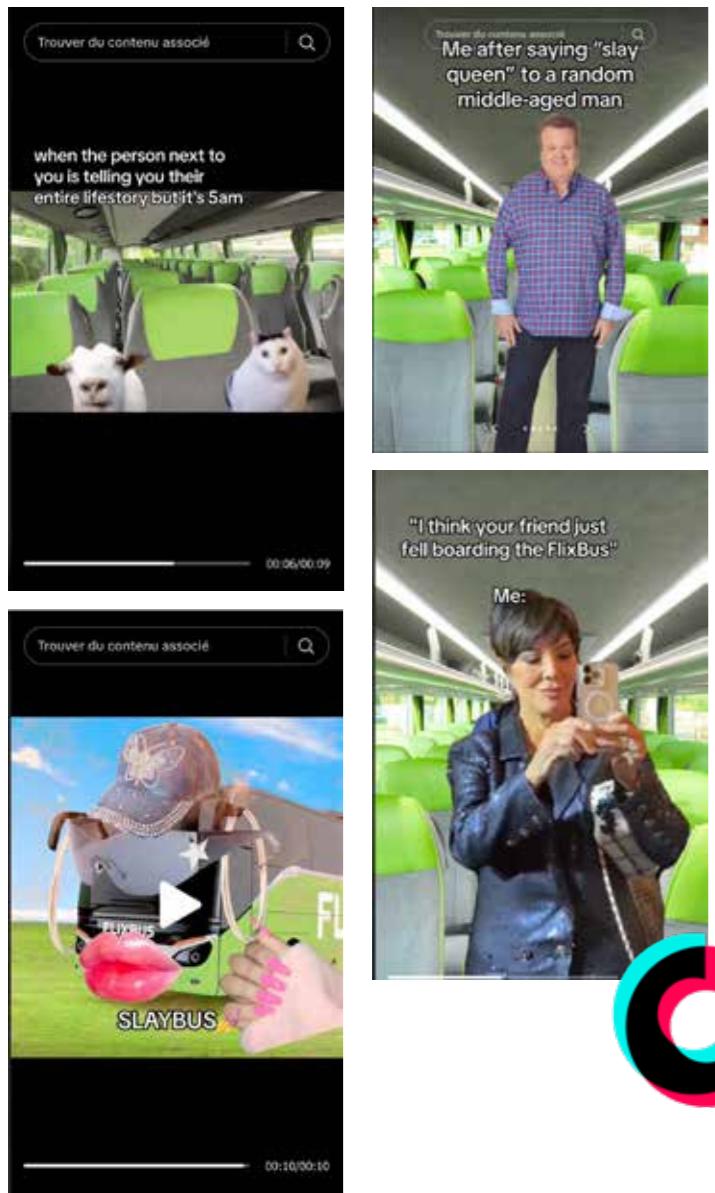
Issue du merch d'Harry Styles



Issue du merch de Taylor Swift



Issue du merch de the Weeknd



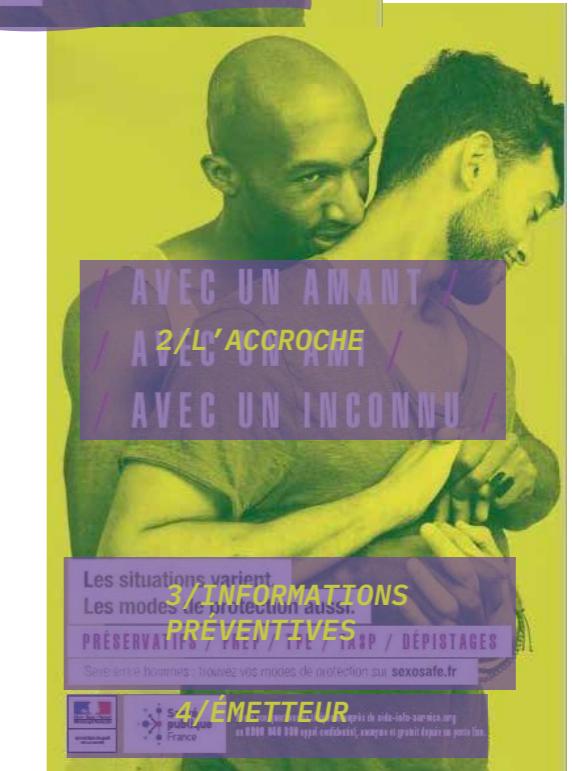
L'entreprise Flixbus adopte la stratégie de l'authenticité sur Tiktok, avec du contenu très décalé pour une marque. Elle veut toucher ses utilisateurs à travers le vécu commun de ses utilisateurs, en utilisant même, leurs tendances. Le graphisme est très rudimentaire mais son discours permet à ses vidéos de glisser parfaitement dans le reste du contenu visionné par l'utilisateur.

Les situations varient. Les modes de protection aussi.

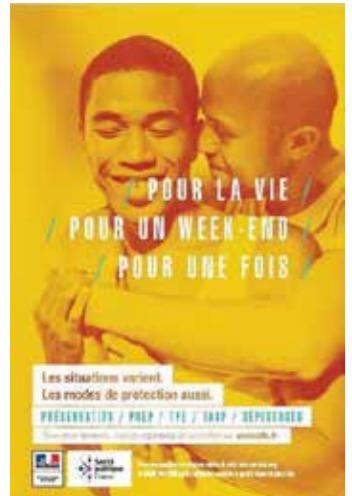
2016

Campagne de prévention
Par Santé Publique France et Sexosafe

Pas de fond on se focus uniquement sur la relation



Seul élément de contexte donné est un couple homosexuel
-> Un raccourci peut se créer entre homme gay et relation à risque
Dans un souci de non stigmatisation, tous les éléments sont gommés lissé, ne relève pas de la réalité.



Cible à qui on s'adresse

Sans jugement de valeur, on lutte contre le sida, mais avec une part de lutte contre les stigmatisations.

Ce n'est pas la sexualité le problème, c'est le manque de protection



Il n'est cherché pas à remettre en question la pratique en elle-même mais s'assurer qu'elle soit faite dans les meilleures conditions



La campagne assure à la cible qu'il n'y a pas de mauvaise sexualité, et que tout peut être fait en «sécurité»
>rassurer, informer

Couleur:
cohérence esthétique et simplification de l'image
représentation de chaque moyen de protection
une moyen de protection = une situation = une couleur

Cette campagne a une le droit une très large diffusion, étant affiché dans plusieurs villes en France sur les panneaux d'affiche.

Cette large diffusion lui a offert une grande visibilité dans l'espace public, touchant tout le monde, ne se restreignant pas aux hommes ayant des relations avec des hommes.

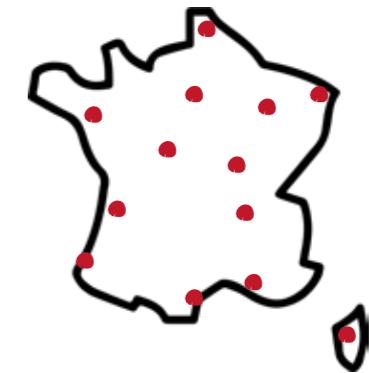
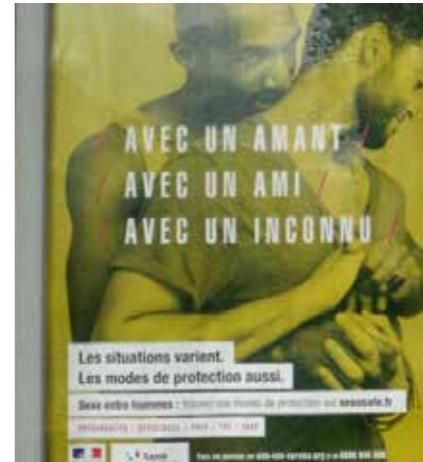
Il y a un problème entre la stratégie de diffusion, la cible visée et le message transmis.

En s'adressant à une cible encore stigmatisée, il est difficile de faire une diffusion à grande échelle dans l'espace public qui ne suscitera pas de stigmatisation.

Cela sera vu par la cible, mais aussi les personnes stigmatisantes pour qui cette campagne renforcera leurs opinions discriminantes.

Si elle est diffusée dans des lieux où seule la cible peut la voir, le message portera ses fruits.

Avec un message si «ouvert» il faut être plus directif dans la diffusion et ne toucher que la cible. Si la volonté est de ne pas être stigmatisant, cela ne veut pas dire qu'on oublie qu'elle existe seulement qu'on les dépasse.



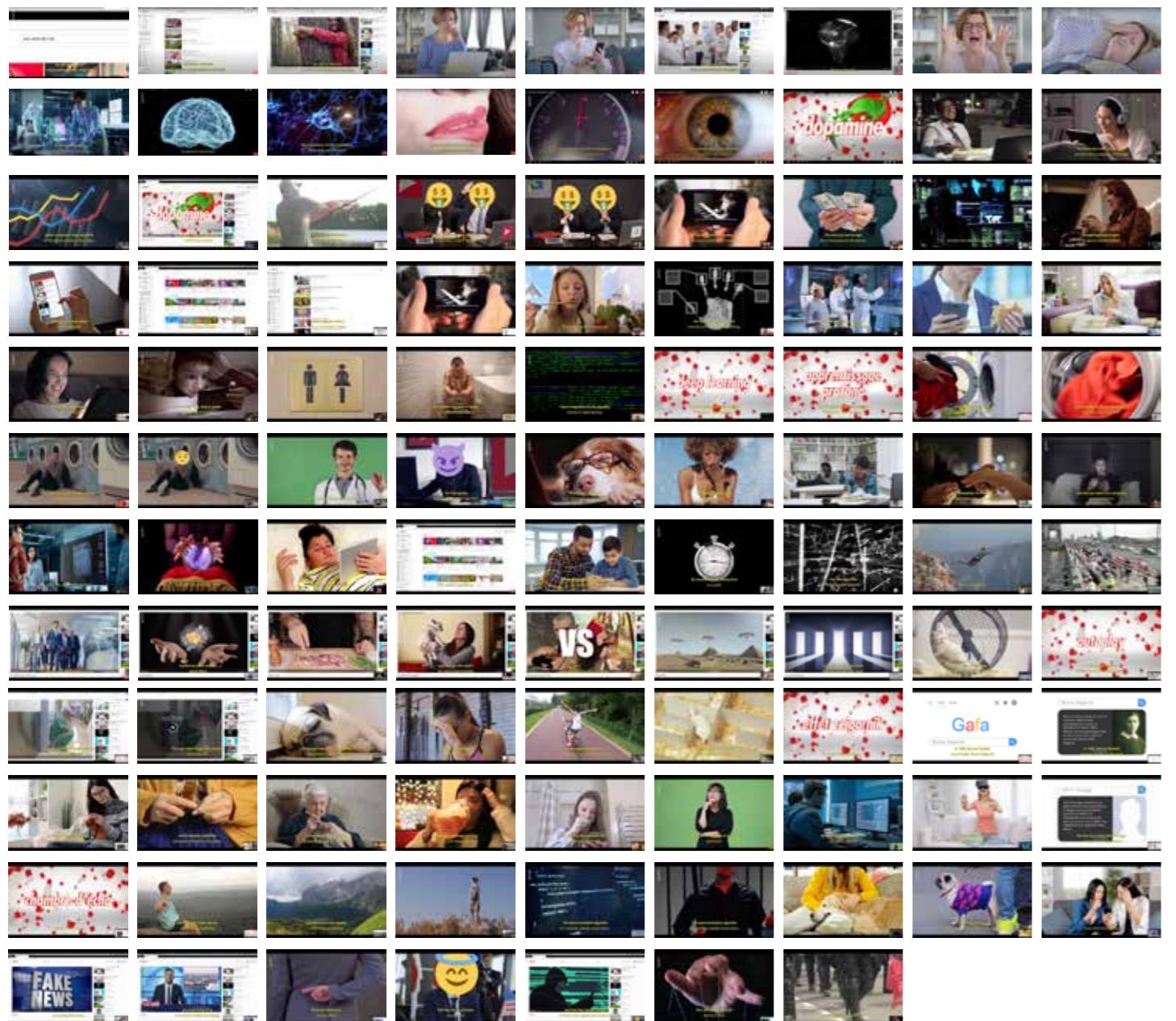


Dopamine

Web-série
2019-2023

Série diffusé sur Arte.fr
Dans une visée explicative,
pédagogique, elle traite des
mécaniques mises en place par les
applications que nous utilisons
tous sur nos smartphones, pour nous
rendre accro.

Comment son format original de
prévention lui sert d'atout dans son
objectif de communication ?
<https://www.arte.tv/fr/videos/RC-017841/dopamine/>



Les vidéos de l'émissions sont dans un format court entre 6-7 min mais sont constituées de pleins de petits clips vidéo de quelques secondes qui créent un montage rythmé.



Là t'as craqué, et tu t'es demandé comment ça pouvait te mettre dans un tel état. C'est normal !

T'es complètement accro car ces applis sont conçues à la base pour sécrétter dans ton cerveau la molécule responsable du plaisir, de la motivation, et de l'addiction : la dopamine !

Le tutoiement est employé, l'émetteur se positionne comme une relation d'égalité ou du moins pas dans une posture moralisatrice.

Cette position se renforce par un message rassurant «c'est normal»

→ L'auditeur est rassuré, on ne lui reproche rien, il est ouvert au message qu'on va lui offrir.

← Ce message est accompagné d'image d'un univers scientifique très pointu voir futuriste. Ce qui éloigne clairement l'auditeur d'une possible responsabilité.

Un langage connu et apprécier par la cible et aussi utilisé, autant pour attirer la cible que pour lui permettre d'apprécier ce qu'on lui expose.



Des images issues de banque d'image aseptisés, générique, qui sont réanimées par une voix off énergique, un montage rythmé et des bruitages amplifiés.



Le générique avec son animation 3D qui rappelle les intros de vidéo de nombreux youtubeurs au début des années 2010



En plus des vidéos de banque d'image, il est utilisé des émojis «collé par-dessus les vidéos qui rappellent les sticker proposé par des applis comme Instagram ou Snapchat.



La série est diffusé sur internet sur le site internet de Arte ou sur Youtube sur la chaîne courts toujours, chaîne youtube d'Arte diffusant exclusivement des formats courts.
La série si elle se veut explicative ne rentre pas dans le format d'un documentaire, qui peut paraître rébarbatif aux jeunes

On observe ici que pour susciter l'intérêt des jeunes sur un sujet et format qui peut freiner, un choix est fait de faire référence à une culture qui leur est propre. À travers une vulgarisation une prévention se crée, si le spectateur comprend par quelles mécaniques il devient accro il peut les conscientiser et savoir comment les déjouer. On montre dès le début que l'addiction est normale, accepté puisque c'est le but de ces applications. Pas de jugement n'est porté, voire même une empathie se crée, l'usager n'est pas responsable de son comportement, mais comme les applis sont vicieuse il devient morale de les combattre.



Hide the pain Harold, est un mème issu de photo prise pour une banque d'image.

Le mème est issu de la culture internet s'ancrant dans le sujet dont parle l'émission, c'est à travers certaines des applications décryptées que les mèmes naissent et se diffusent. Il va permettre de se rapprocher de la cible (ils en utilisent, créent, diffusent), et de prendre du recul sur le sujet traité, par le ton humoristique et décalé.





En 2011, le Zoo d'Amsterdam avait fait appel à l'agence Dawn pour créer une campagne de communication en raison du Baby boom connue dans le zoo. La campagne nommée «Baby-boom in the city», utilise les passant comme acteur de la diffusion du message. Les passants pouvaient retirer des stickers placés sur les affiches et de les replacer à leur guise dans la ville. Cette diffusion alternative, permet de rendre acteur le passant, le faire s'attarder sur la campagne, qu'elle se détache des dizaines d'autres présentes au même moment dans l'espace public. Cette particularité servait à retranscrire visuellement événements vécus dans le zoo.



Cette affiche a été réalisée avec l'intention de pousser les limites, voir qu'apportent les extrêmes au discours.

Ici c'est à double tranchant. À la fois il y a une dimension caricaturale qui se crée, à vouloir tant se tatouer, les enfants vont s'y mettre. Qu'il faut faire attention le tatouage n'est pas un jeu.

Il peut aussi être pris comme une infantilisation des tatoués, qui a été relevé comme à éviter.

Le questionnement de début, ici a été la représentation du tatouage, et plus précisément le tatouage raté.

À travers une collecte de tatouage sur un thème commun pour les afficher, je me suis rendu compte que la frontière entre jugé laid ou raté peut-être flou.

Cette expérimentation, permet de laisser un choix, c'est à lui de juger.

Ça n'efface pas ce risque de jugement de valeur mais il montre qu'exposer différentes représentations d'un même thème peut aider.



Bibliographie

Ouvrages :

AUBERT Nicole, *L'individu hypermoderne*, chapitre de 2 à 5, Toulouse, Éditions Érès, 2006
 MÜLLER Élise, *Une anthropologie du tatouage contemporain parcours de porteurs d'encre*, Paris, L'Harmattan, 2013

Articles :

BERTHIER Florence, « Approcher les jeunes passe par le devoir de nuance, entretien avec Stanislas Perceveaux », dans *Influencia*, n°4, Janvier/Mars 2013, p. 122-123.
 DUBARRY Sana, « Jeune ai confiance en moi...», dans *Influencia*, n°4, Janvier/Mars 2013, p. 112-113.
 LE BRETON David, « Le monde à fleur de peau : sur le tatouage contemporain », Dans Hermès, La Revue, n° 74, 2016, p. 132 à 138.
 PERETTI-WATEL Patrick. «Les « conduites à risque » des jeunes : défi, myopie, ou déni ?», dans *Agora débats/jeunesses*, n°27, 2002. Les jeunes et le risque. p. 16-33.

Sondages :

FOURQUET Jérôme, *La pratique du tatouage*, L'ifop pour Dimanche Ouest France, juillet 2010.
 FOURQUET Jérôme et DUBRULLE Jean-Philippe, *La pratique du tatouage en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis*, L'ifop pour La Croix, août 2018.

Sites :

BETTAYEB Kheira, «L'adolescence, période à haut risque», *Science & vie*, Hors série n°289 [en ligne], 12/2019, p.36-43. En ligne, URL : https://api-abonnements.esidoc.fr/abonnements/sso/kiosk_lyc_np/0750710P/?url=https%3A%2F%2Fwww.cafeyn.co%2Floginexternal%2Fcanope-combinee%3FreturnUrl%3D%2Ffr%2Fpublication%2F1276968%2F21543003 (consulté le 23/11/2023)

CAPTERRA, «Le pouvoir du même dans la stratégie marketing des entreprises», sur *data.ladn.eu*, 30/09/2022. En ligne, URL : <https://data.ladn.eu/blog/actualites/pouvoir-meme-strategie-marketing-entreprises/> (consulté le 17/12/2023)

FONTANIER Pierre, «Enquête à Quimper : «Le tatouage amateur fait du mal»», sur *ouest-france.fr*, 30/12/2021. En ligne, URL : <https://www.ouest-france.fr/bretagne/quimper-29000/entretien-enquete-a-quimper-le-tatouage-amateur-fait-du-mal-d149bf82-6897-11ec-b5b1-252c51622bfb> (consulté le 17/12/2023)

GOOSDEEL Christina, «Altruiste ou Amuseur : les marques qui ont tout gagné sur les réseaux sociaux pendant le confinement», sur *mm.be*, 18/06/2020. En ligne, URL : <https://www.mm.be/news-fr-47052--altruiste-ou-amuseur-les-marques-qui-ont-tout-gagne-sur-les-reseaux-sociaux-pendant-le-confinement-par-christina-goosdeel-content-strategist-publicis-groupe> (Consulté le 17/12/2023)

INCONNU, «Sida: Pourquoi les affiches d'une campagne de sensibilisation dérangent», sur *20 minutes*, 23/11/16. En ligne, URL : <https://www.20minutes.fr/societe/1967075-20161123-sida-pourquoi-affiches-campagne-sensibilisation-derangent> (consulté le 17/12/2023).

LACHNITT Christophe, «A la crise de confiance généralisée doit répondre un engagement altruiste des marques», sur *superception.fr*, 22/01/2019. En ligne, URL : <https://www.superception.fr/2019/01/22/a-la-crise-de-confiance-generalisee-doit-repondre-un-engagement-altruiste-des-marques/> (consulté le 17/12/2023)

Merci à

Nicolas ORTEU pour son
accompagnement et son
expertise,
Mes amies pour m'avoir
soutenue.

