# Audio-guide exposition

**« La parole de l’État, miroir des Époques »**

**Audioguide n°5**

**La publicité, nouvel outil pour s’adresser aux citoyens**

Dès les années 1970, la communication publique adopte les codes publicitaires.

Sous la présidence de Valéry Giscard d’Estaing, l’usage des nouveaux codes de la publicité se développe et permet à l’État de mieux valoriser son action au bénéfice des citoyens, en s’appuyant sur des marqueurs concrets, ancrés dans la vie quotidienne des Françaises et des Français.

Dans ce contexte, l’État va proposer un discours porté directement par des entités spécialisées, sous la forme de campagnes en phase avec les attentes et les modes de vie des citoyens.

**Les premières campagnes publicitaires**

En 1976, l’État lance ses premières campagnes pour sensibiliser l’opinion. La campagne « En France, on n’a pas de pétrole, mais on a des idées », portée par l’Agence pour les Économies d’Énergie, vise alors à inciter la population à réduire sa consommation d’énergie, alors que le cours du pétrole s’envole à la suite du choc pétrolier de 1973.

**Les premières mascottes**

À l’image du Bison Futé, lancé par le ministère des Transports en 1976, les mascottes sont un moyen publicitaire pour incarner un message de façon ludique et reconnaissable.

**Parler à la jeunesse**

Avec ses slogans et ses univers plus créatifs et décalés, la publicité permet aussi de créer des messages qui reprennent les codes des jeunes générations.

Quand le secrétariat d’État à la Jeunesse et aux Sports présente la carte jeune en 1988, il le fait de façon dynamique, dans un style inspiré des publicités de l’époque :

« Avec la carte jeune, t’as des réductions sur les fringues, hi-fi, voyages, disques, bouffe, ciné, concert… si tu paies le prix, t’as rien compris ».