

# Les campagnes de publicité internationales : quelles méthodes pour obtenir un manifeste efficace dépassant les clivages culturels.

Alexandre Coutant

## ► To cite this version:

Alexandre Coutant. Les campagnes de publicité internationales : quelles méthodes pour obtenir un manifeste efficace dépassant les clivages culturels.. domain\_shs.info.medi. 2003. <mem\_00000125>

**HAL Id: mem\_00000125**

**[https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_00000125](https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000125)**

Submitted on 3 May 2004

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Lyon III  
UNIVERSITE JEAN MOULIN LYON 3

**DEA**

Sciences de l'Information et de la Communication

Option : Organisations et Réseaux

MEMOIRE DE DEA

*Les campagnes de publicité internationales : quelles méthodes  
pour obtenir un manifeste efficace dépassant les clivages  
culturels.*

COUTANT Alexandre

Sous la direction de Jean Pierre Esquenazi

Juin 2003

*Les campagnes de publicité internationales : quelles méthodes  
pour obtenir un manifeste efficace dépassant les clivages  
culturels.*

COUTANT Alexandre

Sous la direction de Jean Pierre Esquenazi

Université Lyon III  
UNIVERSITE JEAN MOULIN LYON 3

Résumé : Cette étude propose d'effectuer une analyse des stratégies communicationnelles des marques transnationales par opposition aux démarches locales. Afin de garantir sa scientificité, elle se basera sur l'héritage de la sémiotique peircienne et sur les travaux de Michel Foucault et d'Erving Goffman. Par ailleurs, elle restera sensible aux outils utilisés par les publicitaires par la prise en compte de la littérature professionnelle et des apports que la sémiologie d'inspiration saussurienne et les représentations sociales ont apporté à ce métier.

Mots-clefs : publicité, mondialisation, sémiotique, marques, campagnes internationales, annonceurs.

Abstract : This studies deals with the firm global ads campaign in opposition with local communication. We will use Peirce semiotic and the works of Michel Foucault and Erving Goffman to analyze this. On another hand, we will keep in mind the professional techniques by putting an interest on professional literature and Saussure semiotic or social representations gifts to the work of advertisers.

Keywords : advertisement, globalization, semiotic, brands, international campaigns, advertiser.

# SOMMAIRE

<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>1</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
I. PROBLEMATIQUE .....	3
II. INTERET SOCIAL DE LA RECHERCHE .....	5
III. INTERET DE LA RECHERCHE DANS LE CHAMP DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION .....	7
<b>PARTIE 1 : TOUR D'HORIZON</b> .....	<b>13</b>
I. LA PUBLICITE UTILITAIRE .....	14
II. LA MONDIALISATION ET LA PUBLICITE .....	36
<b>PARTIE 2 : DEMARCHE SCIENTIFIQUE</b> .....	<b>41</b>
I. PROBLEMATIQUE .....	41
II. HYPOTHESES .....	44
III. CADRE THEORIQUE .....	50
<b>PARTIE 3 : ANALYSES</b> .....	<b>62</b>
I. PREMIERE PARTIE : ANALYSE D'UN CORPUS DE PUBLICITES INTERNATIONALES ET LOCALES DE DIFFERENTES MARQUES. ....	64
II. DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA STRATEGIE COMMUNICATIONNELLE D'UNE MARQUE. ....	81
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>88</b>
<b>INDEX</b> .....	<b>93</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>94</b>

## REMERCIEMENTS

Je tiens premièrement à remercier mon directeur pour cette étude, monsieur Jean-Pierre Esquenazi. Outre la tâche de conseiller et d'accompagnateur dont il s'est parfaitement acquitté, je tenais à insister sur le modèle de rigueur scientifique et d'ouverture qu'il incarne et qui est pour beaucoup dans mes propres exigences vis-à-vis de mon travail.

Je tiens ensuite à remercier tous les intervenants de cette année qui fut pour ma formation d'une richesse exceptionnelle. La qualité de leurs diverses présentations et leur mise en abyme m'a permis de mieux entrevoir ce que pouvait constituer le travail de chercheur.

Ma reconnaissance va aussi à Marie-Claire Thiébaud dont la présence souriante a permis que cette année se déroule sans heurts avec une organisation claire nous laissant tout loisir de nous consacrer à nos travaux.

Enfin, je voudrais terminer sur une note personnelle en remerciant tout mon entourage, famille, amis et collègues, avec qui j'ai pu avancer ou au contraire un peu oublier mes travaux.

# INTRODUCTION

Cette introduction abordera le but de la recherche proposée ainsi que ses raisons. Elle s'attachera à replacer l'étude dans son contexte aussi bien dans le champ des sciences de l'information et de la communication que dans la société où elle va se dérouler.

## I. Problématique

L'idée de cette recherche est née d'une constatation étonnante sur l'évolution des stratégies publicitaires des grandes marques transnationales. En effet, alors que la vulgate publicitaire préconise d'adapter ses campagnes de communication aux différentes cultures visées, leur stratégie tend vers la conception d'annonces indifférenciées quel que soit le pays destinataire, allant même parfois jusqu'à l'utilisation de la seule langue anglaise avec ou sans traduction en sous-titres. Cette attitude ne manque pas d'intriguer tant les exemples de campagnes manquées pour cause de mauvaise interprétation de la part d'un public dont les mythes et représentations sociales différaient de celui pour lequel le message avait été construit fourmillent<sup>1</sup>. La place de la communication dans l'organisation de ces « supermarques », comme les a appelées Naomi Klein<sup>2</sup>, est prépondérante, ce choix ne peut par conséquent s'expliquer que par la mise au point d'une méthode pertinente, ou tout du moins perçue comme telle par les annonceurs, qui permette de dépasser ces contraintes géographiques très coûteuses en matière de conception de campagne.

La publicité a en effet bénéficié tout au long de ce siècle de nombreux perfectionnements. Elle s'est inspirée des sciences humaines au fur et à mesure de leur développement pour inlassablement parfaire ses processus de création, sa connaissance de la segmentation des marchés et surtout des procédés cognitifs aboutissant à l'achat puis à l'adoption d'un produit ou d'une marque. Les grandes agences de conseil en

---

<sup>1</sup> Un cas particulièrement révélateur de ces erreurs se trouve dans l'étude de la prise en compte du Québec par les entreprises nord-américaines anglophones. Après l'échec de nombreuses campagnes, elles ont fini par commander des campagnes adaptées à des publicitaires locaux. C'est cette erreur qui a coûté à Coca-cola, leader mondial sur le marché des sodas, son unique place de second derrière Pepsi au Québec.

<sup>2</sup> Klein, Naomi, *No logo*, Arles, Actes sud, 2001, 574p.

## INTRODUCTION

communication disposent d'ailleurs de laboratoires aux recherches confidentielles qui forment l'essentiel de la base de connaissance sur la publicité, particulièrement dans le domaine de la psychologie et de la sociologie mais également en sémiologie et sémiotique. Par ailleurs, l'uniformisation d'un certain nombre de valeurs, modes de vie, croyances au sein des sociétés occidentales au fur et à mesure de l'essor des échanges dans ce que l'on regroupe communément sous l'enseigne de la mondialisation rend plus envisageable l'idée de mythes partagés au sein de cultures pourtant différentes sur de nombreux points. Ajoutons à cela que seuls les universitaires et un groupe restreint de militants sont critiques envers la publicité, les sondages prouvent le goût des individus pour les annonces. Cet intérêt facilite le travail de la publicité vu que le récepteur aura tendance à « jouer le jeu » en gommant les inadaptations.

L'hypothèse sur laquelle repose ce travail est double. La première est que les campagnes globales tirent parti de cette relative normalisation pour annoncer en se basant sur un ensemble restreint de valeurs communes à l'ensemble des pays développés. Dans cette perspective, elles profiteraient du large choix de vecteurs pour diffuser les messages, relevant aussi bien du média que du hors-média, pour terminer d'imposer les valeurs qui ne seraient pas acceptées de façon tout à fait immédiate en les insinuant à tel point qu'elles achèveraient d'être naturalisées. Il s'agit ici de bien insister sur le sens restreint qu'endossent les termes « international », « global », « mondial » ou « transnational » dans le cadre de cette étude. Ils ne sauraient renvoyer à la totalité de la population mondiale mais uniquement aux pays où la mondialisation et l'uniformisation suscitées sont réellement effectives, c'est-à-dire l'ensemble de ceux qui sont influencés par le mode de vie occidental, soumis à une économie de marché et dont le niveau de vie est suffisamment élevé. Ceci revient à restreindre cette globalité à l'Amérique du Nord, à l'Europe, au Japon, ainsi qu'à quelques pays ou régions disséminées à travers la planète. Il n'en demeure pas moins que ces pays disposent de cultures disparates que les « supermarques » ambitionnent de réconcilier dans la consommation.

En second lieu, et inversement à l'attitude supposée par la première hypothèse – l'ajustement de la marque aux mythes présents dans la société –, nous attribuerions aux marques transnationales une influence importante sur leurs cibles. Ces entreprises sont effectivement assez anciennes pour avoir érigé une personnalité de marque aboutie qui peut fonctionner comme idéal à imiter. La tendance serait dans ce cas inversée puisqu'il s'agirait de pousser le consommateur à se conformer au modèle proposé dans l'annonce.

## INTRODUCTION

Un autre point doit à cet endroit être clarifié puisqu'il convient de ne pas considérer cette étude comme l'indicateur d'une mutation profonde de l'activité publicitaire. Le cas de campagnes internationales reste une démarche réservée à une catégorie restreinte d'entreprises dont la taille leur permet de disposer d'une aura suffisante sur un nombre suffisant de pays – la globalisation des campagnes ne peut évidemment s'envisager qu'avec la globalisation de l'entreprise -, qui ont par ailleurs abandonné la communication-produit pour se lancer dans une stratégie de communication-marque, misant leur valeur ajoutée sur l'implication de l'acheteur et dont la pérennité relative ou des circonstances heureuses leur a conféré un rôle symbolique significatif.

## **II. Intérêt social de la recherche**

Les raisons de cet intérêt pour la publicité des grandes entreprises méritent d'être plus amplement expliquées. Nous pensons déceler dans les courants contestataires regroupés au sein du mouvement antimondialisation une sorte de sonnette d'alarme cherchant à attirer notre attention sur le fait que ces dernières ont désormais acquis un pouvoir économique tel qu'il constitue une menace pour les autres champs de notre société, qu'ils soient politiques, écologiques, culturels ou sociaux. Les deux dernières décennies ont en effet vu les rapports de force entre les intérêts du marché et la sphère politique censée le régir évoluer majoritairement en faveur du premier dans le cadre de la mondialisation. L'ouverture d'un marché mondial, la libéralisation des échanges et de la sous-traitance au niveau international ont offert à ces entreprises de nombreuses occasions de profits sans instituer un cadre juridique apte à protéger les pays les plus faibles économiquement. Par ailleurs, le poids économique qu'elles ont désormais atteint et le caractère transnational de leur extension les a en partie affranchies des contraintes juridiques et politiques d'un monde où l'économie est placée dans les valeurs les plus importantes et encore fortement handicapé par ses soucis de souveraineté nationale l'empêchant de développer une juridiction internationale aux pouvoirs importants. Ces entreprises sont par ailleurs si hypertrophiées qu'elles ne rentrent plus dans le cadre d'une gestion humaniste, la direction étant si complexe qu'elle ne repose plus sur les épaules d'hommes, la fonction a déshumanisé l'aspect humain, et le seul objectif sur lequel toute l'entreprise peut se retrouver est le profit. Il en découle que les dimensions sociale – que l'on se remémore les nombreux cas d'entreprises annonçant des plans de licenciement tout en affichant des bénéfices en



## INTRODUCTION

hausse, dénaturant l'idée capitaliste de l'entrepreneur responsable de ses employés, trahison encore plus visible lorsque l'on se réfère au type de sous-traitance reposant sur les sweatshops dans le domaine international -, écologique – les événements récents illustrent de manière évidente les dégâts causés par l'exploitation outrancière des ressources naturelles et les catastrophes provoquées par l'utilisation de matériels obsolètes afin d'économiser sur les investissements en matériel -, culturelle – l'inondation de messages publicitaires sans cesse renouvelés provoquant une masse impressionnante de ce que Claude Cossette appelle des « déchets culturels »<sup>3</sup>, le développement de gigantesques centres commerciaux, nouveaux espaces de rencontres mais appartenant à des intérêts privés et le risque de répression de toute pensée divergente qui en découle, la course à l'audience entre médias soumis au bon vouloir des annonceurs et la censure directe ou automatique qu'elle peut provoquer comme l'a souligné Pierre Bourdieu<sup>4</sup> -, sont fortement bouleversées par ce nouveau pouvoir. Tout cela dans un contexte où les pouvoirs publics sont au mieux incapables, lorsqu'ils ne leur sont pas soumis eux aussi, de refréner les volontés des apôtres du marché<sup>5</sup>.

Il s'agit bien sûr d'opinions contestataires méritant d'être nuancées, redéfinies selon les pays, les marchés ou les entreprises elles-mêmes mais des travaux comme ceux publiés par François Brune<sup>6</sup>, Naomi Klein<sup>7</sup>, Joseph Stiglitz<sup>8</sup>, abordant chacun ce vaste problème sous un angle différent, nous encouragent à prendre conscience de dysfonctionnements dans le déroulement de la mondialisation telle que nous pouvons l'observer de nos jours.

Cette étude ne saurait d'ailleurs relever de la catégorie des essais. Les arguments polémiques évoqués ne constituent ici qu'une motivation pour lancer des recherches sur un sujet d'actualité. Il n'est nullement question de tenter par cet intermédiaire de valider l'hypothèse d'une mauvaise attitude d'une quelconque catégorie d'acteurs dans une perspective grossièrement manichéenne mais de chercher à fournir des connaissances autour du fonctionnement de ces grandes entreprises afin d'éviter d'être dupe face à

---

<sup>3</sup> Cossette, Claude, *La publicité, déchet culturel*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, 235p.

<sup>4</sup> Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Liber/Raisons d'agir, 1996, 95p.

<sup>5</sup> L'échec du récent Sommet Mondial du Développement Durable à Johannesburg illustre bien cette soumission des pouvoirs publics à ces intérêts privés. L'intervention de Mr Georges W Bush défendant incontestablement les intérêts du marché avant ceux, pourtant plus légitimes de la part d'un homme politique, de la population en est un exemple flagrant.

<sup>6</sup> Brune, François, *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1985, 266p.

<sup>7</sup> Klein, Naomi, *No logo*, Arles, Actes sud, 2001, 574p.

<sup>8</sup> Stiglitz, Joseph, *La grande désillusion*, Paris, Fayard, 2002, 324p.

## INTRODUCTION

leurs enjeux. Ces manifestes publicitaires constituent un système de sens qu'il est possible d'analyser avec des outils scientifiques pour mettre à jour leurs règles de construction, la démarche qu'ils suivent pour atteindre leur but. Il est ici évident qu'il ne s'agit pas de prendre en compte la dimension éthique, morale de ces entreprises afin de témoigner d'une manipulation intentionnelle et néfaste, autant d'accusations à laisser au domaine de l'essai. Il ne s'agit pas non plus d'une critique de la publicité en tant que telle. Cet égarement souvent retrouvé dans les revendications de contestataires ou d'intellectuels pêche en prenant l'outil pour l'utilisateur. Il est vain de chercher dans l'essence de la publicité une forme de malveillance ou de biais structurel qui en ferait un outil néfaste dans l'absolu. Le concept de publicité, même si nous le restreignons à son actualisation strictement marchande, est un fondement de notre système économique sans lequel il serait difficile pour ne pas dire impossible d'établir des liens commerciaux ou de créer un quelconque marché. Si critique il y a, elle devra s'attacher à mettre en exergue une perversion particulière de ce concept et non l'ensemble. Par ailleurs, il convient de relativiser le pouvoir que peut représenter la publicité. Il est vrai que les moyens employés pour la promotion des marques sont effectivement nombreux et sans cesse améliorés mais de nombreuses études sont venues réfuter l'idée de leur omnipotence en mettant en valeur, entre autres, les différents niveaux de lectures du récepteur, sa connaissance naturelle des règles du jeu publicitaire, sa réinterprétation dans des cadres qui lui sont familiers ou encore son attention sélective. Dans le même esprit, l'influence du champ publicitaire sur les autres champs, médiatiques, culturels, politiques ou encore écologiques, reste cantonnée par des lois et un ensemble d'institutions qui, bien qu'imparfaites, permettent de le surveiller.

### **III. Intérêt de la recherche dans le champ des sciences de l'information et de la communication**

Pourquoi s'intéresser strictement à la communication de ces entreprises ? Les maux invoqués relèvent d'une réalité extrêmement complexe dont les multiples facettes ne peuvent être abordées de manière synthétique par une seule étude. Les différents mouvements contestataires évoqués antérieurement montrent qu'il est possible d'approcher ce problème sous de nombreux angles : l'économie, le droit ou l'écologie en sont des domaines importants mais non exhaustifs. Des enquêtes scientifiquement

## INTRODUCTION

valables sont bien sûr indispensables et appelées de nos vœux<sup>9</sup> dans tous ces domaines, mais nous défendons que la communication participe aussi de ce vaste problème. L'activité des supermarques repose en effet essentiellement sur cette dernière. Il est nécessaire pour comprendre à quel point elle est le centre de leur fonctionnement de prendre conscience de la profonde mutation qu'elles ont effectuée dans le domaine de la production. Le rôle courant d'une société marchande est de produire des biens qu'elle cherchera ensuite à vendre. La publicité ou plus généralement la promotion tient dans cette configuration une place importante mais non essentielle : elle va permettre de développer la demande en faisant connaître le produit et en diffusant cette connaissance au-delà de ses limites géographiques précédentes. La révolution instaurée par les supermarques est d'avoir considéré sérieusement les allégations des conseillers en communication sur l'importance du marketing et de la publicité au point de repenser le schéma classique de fonctionnement d'une entreprise. Il en a découlé non seulement la destitution de la production en tant qu'élément essentiel mais sa relégation au rang d'activité subalterne, à sous-traiter autant que possible. Le nouvel élément sacré roi fut la marque et sa promotion. Les effets de cette évolution sont très facilement identifiables dans ces entreprises : la production, tâche fastidieuse et stérile en profits, est sous-traitée dans des pays aux charges sociales allégées - cette sous-traitance permet aussi de ne pas être sensible à la fluctuation de la demande, les petits entrepreneurs supportant seuls ces risques -, les entreprises profitent des économies ainsi réalisées pour ne plus fabriquer que de l'image de marque en lui instituant une forte personnalité par le biais d'investissements colossaux dans la communication, le produit devient subalterne dans ces campagnes, la cible achetant surtout pour le prestige de la marque. Cette stratégie est pleinement revendiquée par les directions d'entreprises comme nous le prouvent les déclarations des charismatiques PDG de Levi's, Nike, Gap, Apple ou Microsoft<sup>10</sup>. Elle aboutit à la création de marques regroupant des produits hétéroclites vendus sous une même enseigne : il suffit de constater le peu de rapports qu'entretiennent sur le plan de la conception les barres au chocolat Disney, leurs dessins

---

<sup>9</sup> La critique de ces niveaux apparaît en effet toujours comme militante et éloignée d'une étude scientifique, même sous la plume d'éminents spécialistes comme Joseph Stiglitz ou Claude Cossette. Cette critique est d'ailleurs l'argument régulièrement opposé à leurs travaux par les milieux professionnels.

<sup>10</sup> « La fabrication d'objets n'a plus de valeur. La valeur est ajoutée par la recherche de pointe, l'innovation et le marketing » Phil Knight, PDG de Nike. Nous pouvons ajouter qu'au vu de l'utilisation des produits Nike par les acheteurs, l'innovation et la recherche de pointe semblent plutôt des arguments pour façonner l'image de marque qui sera exploitée par le marketing.

## INTRODUCTION

animés, les projets de ville entière habitée<sup>11</sup> ou encore les vêtements. L'essentiel ne réside plus dans la compétence en matière de fabrication incarnée par la marque mais s'est déplacé vers les valeurs qu'elle représente. La vision économiste du consommateur est définitivement abandonnée au profit d'un schéma plus proche de celui exploré par les théories des groupes de références, à la différence que le groupe envié devient la marque. La formule de Jean Baudrillard : « *on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence sociale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur* »<sup>12</sup>, certainement trop extrême si elle est appliquée à tous les objets, peut être réinterprétée de manière ciblée en remplaçant le terme « objet » par « marque ». Cette volonté de marquer, le terme est ici particulièrement opportun, l'individu par la personnalité de la firme se manifeste sous nos yeux par l'orientation des publicitaires vers un public jeune, plus susceptible d'être perméable à leurs discours et d'intégrer dans leurs valeurs en construction celles contenues dans ceux-ci que des adultes aux personnalités relativement stables. Double intérêt pour les annonceurs puisque ces cibles acquises à long terme se trouvent aussi être de forts prescripteurs en matière d'achat et qu'ils risquent donc de répercuter leur adhésion à une marque sur leur entourage.

Il est par conséquent logique que la communication ait un rôle primordial pour ces entreprises et qu'elles lui accordent une attention aigüe. Les groupes contestataires ne s'y sont pas trompés en s'attachant à critiquer la publicité. Il ne s'agit pas pour eux de faire stopper l'unique branche communicationnelle des entreprises mais de profiter de sa portée pour placer les firmes devant leurs exactions ou leurs contradictions, d'imposer un débat qui pourra ensuite glisser sur les conditions de mise en place de la mondialisation et enfin d'éduquer les foules à voir les enjeux cachés derrière le bonheur lisse offert par les spots et affiches<sup>13</sup>. L'étude de leurs campagnes devient pertinente puisqu'il s'agit d'une facette importante de ces sociétés. Cette importance fait bien sûr

---

<sup>11</sup> Projet réalisé en Floride sous le nom de *Celebration*. Cette ville est habitable par n'importe qui mais elle appartient totalement à Disney. Pour plus d'informations, lire les commentaires qui en sont faits dans *No Logo* de Naomi Klein ou un dossier consacré aux villes fortifiées sur le site <http://www.chez.com/ena10/villesfortifiees.html>

<sup>12</sup> Baudrillard, Jean, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1970, 318p.

<sup>13</sup> Les activistes d'Adbusters, le mouvement de contestation publicitaire le plus reconnu, usent de la métaphore du jiu-jitsu. Comme dans cet art martial, le but de leur action est de profiter de la force de l'adversaire pour tenter de le déstabiliser.

## INTRODUCTION

que cette face est spécialement armée pour résister aux regards trop pénétrants et percer les défenses naturelles des récepteurs mais elle rend la marque vulnérable puisque par elle s'exprime, et donc s'affiche au regard critique, la personnalité qu'elle s'est constituée sous sa forme la plus véritable. Ces productions sont motivées par une intention clairement perceptible : faire vendre – nous pouvons même aller jusqu'à avancer faire « adopter », vues les finalités poursuivies par la marque. Elles sont le vecteur voulu le plus fidèle possible par les annonceurs de ce que représente la marque et le plus sûr moyen pour ces derniers d'arriver à influencer sur le consommateur.

Cette finalité illocutoire de l'exercice promotionnel constitue un intéressant cas d'étude pour le chercheur en sciences de la communication puisqu'il va s'agir de dépasser un nombre important de freins, la publicité est communément appelée le plus mauvais argumentaire de vente comparativement à, par exemple, le pouvoir incitatif que détient un vendeur dans le cadre d'une interaction avec un client dans un magasin, pour réaliser ses objectifs. D'autant plus que la diffusion vers des cultures différentes ne fait que renforcer ces obstacles. En outre, cette constatation aboutit à deux conclusions validant la congruence de l'étude. Premièrement, il est juste de se focaliser sur l'étude des manifestes publicitaires pour mettre à jour de la manière la plus fidèle quel véritable mythe la marque veut créer. Le message, pris indépendamment des différentes interprétations possibles, est le fruit d'un travail de construction extrêmement raffiné dont le but est de restreindre la profusion de sens en multipliant les signifiants confluents vers un même signifié. Le but n'est pas ici de déterminer si cette démarche est susceptible d'arriver à des résultats probants mais de se réappropriier ces techniques pour tenter de remonter à travers le produit fini jusqu'aux intentions communicationnelles de l'émetteur. Cette démarche sujette à caution dans la plupart des cas, qu'il s'agisse de simples interactions ou de communication de masse, où les différences d'imaginaire entre chaque individu rendraient ce retour hasardeux devient envisageable dans le cadre de la publicité car cette dernière fonctionne par représentations sociales avérées, reconnues de manière suffisamment homogènes par suffisamment de personnes, fuyant les signifiants trop ambigus par crainte de leur possible mésinterprétation. En second lieu, cette nécessité de diffuser aussi exhaustivement que réalisable un message incitant le moins possible à des interprétations divergentes a poussé les firmes à multiplier les vecteurs de leurs manifestes. Ceci a abouti à un ensemble bigarré de formes de communication qui n'ont

## INTRODUCTION

en commun que la poursuite des mêmes objectifs. Il ne s'agit plus seulement d'annonces, de sortes d'actes de foi, mais d'un ensemble d'actions qui vont à la fois annoncer et illustrer ce qu'est la personnalité de la marque. Ce phénomène identifiable dans la distinction établie par les conseillers en communication « médias/hors-médias » est particulièrement développé par les supermarkes qui profitent de ce décloisonnement des médias classiques pour chercher à innover dans les présentations et événements promotionnels<sup>14</sup>. De nouveaux espaces d'affichage ont ainsi été créés utilisant l'architecture, les transports en commun ou même les toilettes de lieux publics, considérant tout espace comme potentiellement intéressant pour annoncer<sup>15</sup>. Parallèlement aux supports traditionnels se sont développées des techniques totalement différentes : le marketing direct et les offres promotionnelles ont littéralement explosé mais ils témoignaient encore d'une démarche produit ou de jeu sur les prix et ils ont rapidement cédé la place aux sponsoring, mécénat ou événementiel, avec à chaque fois la même volonté de la part de la marque de changer les manifestations soutenues en support pour leurs annonces. Des projets sociaux ont vu le jour<sup>16</sup>, et nous avons même assisté à la création de super-magasins érigés à la gloire de la marque, sortes de nouveaux temples de culte où les marchands ne risquent pas d'être chassés. Encore une fois, il n'est pas question de juger de l'honnêteté de ces généreux donateurs, d'évaluer l'impact bénéfique de ces actions ou encore la trahison de l'esprit originel des manifestations aidées mais il est intéressant de chercher à retrouver dans ces actions la marque de la stratégie de l'entreprise et de définir comment ces actions disparates se regroupent en un réseau nous influençant suffisamment pour nous pousser à l'adoption de la marque.

En outre, force est de constater que les manuels professionnels ou les études universitaires concernant les stratégies internationales sont peu nombreux. Cette démarche manque encore d'analyses permettant de mieux la cerner et s'il est évident que les travaux effectués autour de la publicité en général peuvent nous être d'une aide

---

<sup>14</sup> Ce nouvel eldorado de la communication est visible dans l'explosion de la littérature professionnelle sur ce sujet et l'émergence de nouvelles catégories d'agences conseil en communication ne s'attelant qu'à ces nouveaux vecteurs. Naomi Klein cite de nombreux exemples de ces nouveautés dans son livre *No Logo*.

<sup>15</sup> Mattel est ainsi allé jusqu'à repeindre une rue entière de New York en rose bonbon pour fêter la semaine de sa poupée fétiche.

<sup>16</sup> Voir par exemple les terrains de basket construits par Nike dans les quartiers défavorisés... Et arborant, entre autres messages promotionnels, un swoosh (nom du logo de la marque) visible du ciel.

## INTRODUCTION

précieuse pour la comprendre, il nous semble regrettable qu'une étude concentrée exclusivement sur celle-ci n'ait pas vu le jour.

## PARTIE 1 : TOUR D'HORIZON

L'étude que nous nous proposons d'effectuer se centre sur le vaste phénomène social que constitue la publicité. Nous la qualifierons d'utilitaire, terme employé par Arman Dayan<sup>17</sup> dans le but de la distinguer du concept de publicité tel que théorisé par le philosophe allemand Jürgen Habermas<sup>18</sup>, et qui concerne l'espace public, sans pour autant la restreindre à la publicité commerciale qui oblitère la possibilité d'une publicité à but non lucratif. En environ un siècle d'existence, ce petit artisanat s'est transformé en un véritable marché très lucratif sans lequel un nouveau produit ne peut espérer de succès commercial. Son poids économique n'est d'ailleurs pas à la mesure de son influence sur notre société. Ce secteur a réussi à échapper aux crises du vingtième siècle comme peu d'autres ont su le faire, allant même jusqu'à puiser dans celles-ci les occasions de sortir renforcé. C'est par cette réussite exemplaire qu'il a rapidement intéressé les chercheurs. Certains l'ont analysé, d'autres critiqué, certains ont même contribué à son essor.

L'attention portée aux campagnes internationales va nous pousser à nous intéresser à une deuxième manifestation, la mondialisation. Cet autre vaste phénomène concerne de nombreuses disciplines comme la géopolitique, l'économie, mais aussi la communication qui y a consacré une grande quantité d'ouvrages. Dans notre cas, nous nous attacherons à cerner dans toutes ces recherches celles qui peuvent contribuer à la compréhension de la logique selon laquelle les annonces s'internationalisent.

---

<sup>17</sup> Dayan, Armand, *La publicité*, Paris, PUF., 1998, 127p.

<sup>18</sup> Habermas, Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot., 2000, 324p.



## **I. La publicité utilitaire**

Ce vaste ensemble peut être abordé sous l'angle du phénomène social, des méthodes employées par les professionnels ou des méthodes d'analyse développées par les sciences humaines. Dans le premier cas, il s'agira de retracer sa genèse et son évolution, de juger des effets qu'il a eu sur les différents champs de notre société. Dans le second, nous passerons en revue les outils ayant servi à l'élaboration et au perfectionnement des techniques de promotion que nous rencontrons aujourd'hui. Enfin, dans la dernière approche, nous envisagerons les disciplines s'étant attachées à la constituer en tant qu'objet d'étude scientifique.

### *I.I. Phénomène social.*

Dans nos sociétés occidentales, on peut dater la naissance de la publicité moderne, définie dans le *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication*<sup>19</sup> comme une « *activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire* », à la fin du siècle dernier, sous la forme de la réclame, mais son existence remonte à une époque bien antérieure. Nous pouvons même avancer qu'elle est constitutive de toute société se basant sur l'échange, qu'il s'agisse de troc ou d'opérations marchandes. C'est ainsi que le marin vendant à la criée ou les placardages déjà présents dans les rues de la Rome antique peuvent être considérés comme des formes primaires de publicité puisqu'il s'agissait de faire savoir aux « prospects » de l'époque qu'un commerce était disponible. Comme tout phénomène ayant acquis une certaine importance, c'est tout naturellement que des auteurs se sont attachés à en retracer une histoire. Histoire de la publicité remontant à ses origines lointaines comme l'ouvrage de Pierre Datz<sup>20</sup> datant de la fin du dix-neuvième siècle ou plus récemment celui de Marc Martin<sup>21</sup>, mais, dans l'essentiel, histoire de la naissance et du

---

19 Lamizet, Bernard et Silem Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, 590p.

20 Datz, Pierre, *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*, Paris, J. Rothschild, 1894, 221p.

21 Martin, Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, 430p.

développement de la publicité moderne s'attachant à la construction d'une profession indépendante et d'un marché à part entière. Ces monographies abordent toutes les dimensions historiques de ce secteur. Elles retracent la mise au point des techniques permettant la création d'affiches de plus en plus importantes, la reproduction d'illustrations en bichromie puis en polychromie, l'arrivée des médias audiovisuels en tant que nouveaux supports des messages promotionnels. Outre cette partie technique, elles rappellent son entrée dans notre société : établissement progressif de sa légitimité dans notre paysage visuel puis sonore, dispositions légales à l'encontre de l'affichage sur la voie publique ou interdiction puis réglementation de la publicité sur les médias audiovisuels, réactions du public face à la propagation massive, très précoce, des affiches, profession de foi des acteurs du monde de la publicité, artistes, premiers régisseurs ou créateurs d'agence. Ces ouvrages, outre leur intérêt documentaire, offrent une vision générale du secteur et de ses stades successifs, qu'ils soient généraux ou centrés sur un domaine précis : l'affiche, la création des agences de publicité par exemple<sup>22</sup>.

Dans un même esprit, les grands noms de la publicité ont régulièrement publié leurs mémoires, occasion de raconter leur vie professionnelle et de partager leur vision du métier. Fortement subjectifs mais néanmoins très instructifs, ces livres représentent une porte d'entrée dans le monde des grandes agences qui ont façonné ce qu'est aujourd'hui la publicité. Ils permettent par ailleurs de tenter de comprendre comment se voient les publicitaires, quel rôle, devoirs, droits, ils se donnent vis-à-vis de leurs clients et de leurs cibles. Admirés par l'ensemble de la profession, ces « pères fondateurs » ont en effet régulièrement endossé le rôle de guide dans la mise au point d'un schéma de fonctionnement et d'une déontologie publicitaire<sup>23</sup>.

A cet intérêt pour la dimension historique s'est ensuite, et plus récemment, associée une interrogation de la publicité dans les rapports qu'elle entretient avec les autres

---

22 Chessel, Marie Emmanuelle, *La publicité, naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS, 1998, 252p.

Saunders, Dave, *Pub, 20e siècle, un siècle de publicité*, Paris, Editions Presse Audiovisuelle, 2000, 255p.

Schuwer, Philippe, *Histoire de la publicité*, Lausanne, Rencontres, 1965, 112p.

Vinot, Pierre, *En ces temps là*, Paris, Economica, 1989, 109p.

Weill, Alain, *L'affiche dans le monde*, Paris, Somogy, 1991, 412p.

23 Bleustein-Blanchet, Marcel, *Mémoires d'un lion*, Paris, France-Loisirs, 1988, 325p.

Lemonnier, Pierre, *Quand la publicité est aussi un roman*, Paris, Hachette, 1985, 234p.

Ogilvy, David et Bouet, parties, *Les confessions d'un publicitaire*, Paris, Dunod, 1977, 174p.

Ogilvy, David et Vannier, Elie, *La publicité selon Ogilvy*, Paris, Dunod, 1984, 223p.

Seguela, Jacques, *Fils de pub*, Paris, Flammarion, 1984, 296p.

champs constitutifs de notre société mais aussi sur l'effet qu'elle a sur les individus. Cette deuxième interrogation doit être précisée. Il ne s'agit pas ici de s'attacher aux théories psychologiques qui se sont attachées à démontrer les incidences de la persuasion sur nos agissements personnels, ensemble de concepts qui trouveront plutôt leur place dans la partie Discipline, mais de son influence sur le type de société dans laquelle nous vivons, particulièrement sur son rôle dans l'avènement de ce que nous appelons communément la « société de consommation ».

Economiquement négligeable comparativement à de grandes industries, le poids de la publicité s'est cependant révélé très tôt déterminant pour certains secteurs comme les médias de masse. La meilleure preuve que nous puissions en donner est la création en 1836 de *La Presse* d'Emile de Girardin, premier journal utilisant la publicité comme moyen de financement partiel, celle-ci permettant de réduire énormément le prix de vente. Ce rôle de financement partiel ou complet selon le type de média n'a pas été abandonné depuis. Bien que positive à bien des égards, cette méthode de financement n'a pas tardé à soulever des problèmes. En effet, l'importance des annonceurs dans la survie d'un organe de presse ou d'une chaîne de télévision privée fait planer l'ombre de la domination de ceux-là sur ceux-ci. Les écrits consacrés à l'économie des médias font désormais une large place à l'exposé de ce rapport problématique qu'ils entretiennent avec la publicité, comme nous pouvons le constater dans des ouvrages très généraux tel *L'économie des médias* de Nadine Toussaint Desmoulins<sup>24</sup>. Cet effet a pu être analysé de manière sociologique par des chercheurs comme Jean Michel Agostini<sup>25</sup>, s'attachant à comparer les changements que son irruption a provoqués. Des livres au ton plus virulent dénonçant les soumissions du champ journalistique ont aussi éclos, dont le plus représentatif est le compte rendu de la leçon donnée par Pierre Bourdieu au collège de France éditée sous le nom *Sur la télévision*<sup>26</sup> et suivi d'un article reprenant les grands concepts de champs pour les appliquer au domaine du journalisme.

Nous pouvons aussi insister sur la nouvelle tension qu'elle a créée au sein des milieux commerciaux en distinguant les entreprises disposant d'une représentativité de celles n'en disposant pas. Cette distinction peut frapper une firme particulière vis-à-vis d'une autre, mais elle peut aussi opposer deux secteurs. Un exemple probant dans ce cas

---

<sup>24</sup> Toussaint Desmoulins, Nadine, *L'économie des médias*, Paris, PUF, 1996, 127p.

<sup>25</sup> Agostini, Jean-Michel, *Les effets de la publicité dans la presse et la télévision*, Paris, Robert Laffont, 1971, 183p.

<sup>26</sup> Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Liber/Raisons d'agir, 1996, 95p

et dont les débats ont traversé la société civile est le conflit entre la grande distribution et les commerces de proximité. Nous pouvons discerner une multitude de champs sur lesquels la publicité a une influence, certes plus modérée que dans le cas des médias, mais pas négligeable pour autant. Citons par exemple le champ de la médecine dont la tâche s'est trouvée compliquée par l'avènement des publicités sur l'alcool, le tabac ou prônant la vitesse. Les nécessaires modifications législatives pour prendre en compte ces influences ont donné lieu à la constitution d'une sous discipline dans le droit de la communication plus particulièrement centrée sur la publicité. Des ouvrages comme *La publicité et la loi* De Pierre et François Greffe ou *Droit de la publicité et de la promotion des ventes* de Véronique de Chanterac et de Régis Fabre<sup>27</sup> font le point sur les lois imposant aux agences le respect de la concurrence et de la personne.

La prolifération des annonces sur la voie publique et la volonté affichée de conquérir tous les espaces susceptibles de servir de support a mené des chercheurs à s'intéresser aux effets qu'elle peut avoir sur notre société. En tant que phénomène de masse, la publicité peut tout d'abord être analysée par le biais des travaux des grandes écoles des sciences de la communication. C'est ainsi que les travaux de l'Ecole de Francfort, de Chicago, des cultural studies, de la mass communication research, traditionnellement plus attachés aux médias, se révèlent utilisables dans le cadre de la publicité. Les travaux d'Adorno et D'Horkheimer<sup>28</sup>, de Lazarsfeld<sup>29</sup>, de Mac Luhan puis de Debray<sup>30</sup>, sont autant de contributions à la connaissance de la société de masse dans ce qu'elle peut provoquer comme changement dans notre culture, comment ses productions sont reçues par l'individu et quel rôle joue le médium dans cette réception, que nous pouvons appliquer à la publicité.

De manière plus spécifique, des sociologues se sont attachés à mettre en exergue la relation qu'entretient la publicité avec la société et son importance dans l'arrivée de grandes évolutions. Comme les travaux précédemment cités, ces ouvrages témoignent, à défaut d'une critique, d'une inquiétude vis-à-vis de la puissance de la publicité. Un ouvrage de Bernard Cathelat et Bernard Brochand est fondamental : *Publicité et*

---

<sup>27</sup> Greffe, François et Pierre, *La publicité et la loi*, Litec, 2000, 1216p.

Chanterac, Véronique (de), Fabre, Régis, *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, Paris, Dalloz-Sirey, 1986, 253p.

<sup>28</sup> Adorno, Theodor et Horkheimer Max, « la production industrielle des biens culturels », dans *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974, p129-176.

<sup>29</sup> Lazarsfeld, Paul, *People's choice*, New York, Columbia university press, 1948, 178p.

<sup>30</sup> Mac Luhan, Marshall et Pare, Jean, *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, 1968, 404p.  
Debray, Régis, *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, 1991, 395p.

*société*<sup>31</sup>. Les auteurs y référencient par exemple les fonctions de la publicité qui l'assimilent à un média de masse (antenne, ampli, focus, prisme, echo). Ce même Cathelat travaillera par la suite pour Eurocom et sera à l'origine de la répartition des français non plus en terme de classes socioprofessionnelles mais de mentalités (utilitariste, de recentrage, de progrès ou de décalage par exemple mais il existe un grand nombre de répartitions de ce type). Armand Mattelart, chercheur que nous aurons l'occasion de citer à maintes reprises à propos des travaux sur la mondialisation, nous invite quant à lui à nous intéresser à la dimension transnationale du phénomène<sup>32</sup>.

Le caractère envahissant de la publicité et la méfiance vis-à-vis de son éthique – il est d'ailleurs intéressant de noter que les sondages sur la popularité des métiers placent toujours le publicitaire dans les dernières places, aux côtés des huissiers et autres avocats ! – ont fait que ce domaine de l'étude sociologique a plutôt été marqué par des critiques acerbes. Ces ouvrages, s'ils n'ont pas toujours la rigueur scientifique qui les distinguerait de la catégorie de l'essai, ont le mérite de nous éclairer sur les craintes ressenties par le public et placent le doigt sur de réels dangers. Les auteurs canadiens sont très représentés avec comme figure de proue Naomi Klein, journaliste auteur du succès éditorial *No logo*<sup>33</sup>, enquête approfondie sur les marques qui peuplent notre quotidien, leur action sur l'espace public, sur les pays en voie de développement, sur la culture, sur l'écologie, doublé d'un exposé des mouvements antipublicitaires ou Claude Cossette, enseignant à l'université de Laval et fondateur de la plus grande agence de publicité québécoise, qui a publié récemment *La publicité, déchet culturel*<sup>34</sup>, dont le titre laisse peu de place au doute quant au contenu. Ces ouvrages, nonobstant leur ton très virulent, sont de véritables puits d'informations sur les stratégies publicitaires actuelles. L'universitaire français François Brune<sup>35</sup> s'attache plutôt de son côté à démasquer l'idéologie publicitaire s'insinuant dans notre société, nous poussant à la consommation effrénée et nous menaçant de conformation dans les grands styles de vie qu'elle propose. La rigueur de ces auteurs autorise à prendre au sérieux leurs analyses même s'il convient de toujours chercher à distinguer le militantisme de la réflexion fondée, particulièrement dans le cas de François Brune, co-fondateur de l'association Résistance

---

<sup>31</sup> Cathelat, Bernard et Brochand, Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1987, 256p.

<sup>32</sup> Mattelart, Armand, *Internationale publicitaire*, Paris, La découverte, 1989, 248p.

<sup>33</sup> Klein, Naomi, *No logo*, Arles, Actes sud, 2001, 574p.

<sup>34</sup> Cossette, Claude, *La publicité, déchet culturel*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, 235p.

<sup>35</sup> Brune, François, *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1985, 266p.

à l'agression Publicitaire. Cette association et ses alliées, Casseurs de Pub, Adbusters, Paysages de France, entre autres, bénéficient actuellement d'un assez bon relais dans les médias qui leur permet d'exposer leurs théories. Il convient de les accueillir avec tout le recul critique nécessaire car il s'agit là de propos engagés. Il demeure qu'une oreille de plus en plus attentive leur est accordée, ce qui a pour effet de modifier, de manière toute relative insistons encore, l'attitude des individus vis-à-vis de leurs habitudes consommatoires et des marques qu'ils achètent. Cette prise de conscience au niveau publicitaire sera à mettre en correspondance avec les actions d'autres organisations dans le domaine de la mondialisation comme nous le verrons plus tard. Devant cette médiatisation des mouvements antipublicitaires, nous serions tentés de présenter le phénomène comme une nouveauté. Il conviendra en conclusion de cette approche du phénomène social de rappeler à quel point l'attitude de défi vis-à-vis de la publicité a toujours existé. Les critiques esthétiques naissent avec la réclame : « *les afficheurs s'emparent maintenant de tout espace inoccupé, ne gardent aucune mesure, ne conservent aucun respect et deviennent envahissants au point de nous ravir, pauvres parisiens que nous sommes, jusqu'à la vue de nos monuments* »<sup>36</sup> écrira Maindron dès 1886, relayé plus tard par Paul Valéry pour qui la publicité « *insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique* ». Rapidement, les attaques se centrent sur les enjeux psychologiques, Etiemble parlera de « *décerveurs professionnels* », et l'usage de la propagande pendant les deux conflits mondiaux va fortement influencer sur le regard qui lui est porté. Un ouvrage fera date dans cette psychose de la manipulation : *Le viol des foules par la propagande politique* de Sergueï Tchakotine<sup>37</sup> dont le propos est immédiatement appliqué à la publicité. Cette peur se retrouvera sous de nombreuses formes, notamment dans le scandale autour des images subliminales suspectées d'être utilisées dans les annonces – et dont il peut être utile de rappeler que l'efficacité n'a jamais été prouvée. Nous pouvons clôturer ce chapitre avec une définition d'Edgar Morin donnée dans la préface à un ouvrage de Cathelat et Cadet<sup>38</sup> qui illustre bien le pouvoir prêté à la publicité : l'action publicitaire « *consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur – ou à lui inoculer la substance drogante, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement, et à long terme l'asservissement* ».

<sup>36</sup> Maindron, Eugène, *Les affiches illustrées*, Paris, H. Launette, 1886.

<sup>37</sup> Tchakotine, Sergueï, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1992, 605p.

<sup>38</sup> Cadet, André et Cathelat Bernard, *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1968, 230p.

### I.II. Techniques professionnelles

Outil conçu comme une véritable arme de l'entreprise pour s'imposer face à ses concurrents dans le cœur de ses cibles, la technique publicitaire a tout de suite cherché à se doter de moyens infaillibles d'atteindre son but. Dans cette optique, elle a voulu comprendre aussi profondément que possible le mécanisme poussant un sujet à faire un choix pour mieux jouer sur la persuasion. Un souci de rentabilité l'a aussi mené à étudier les logiques de réception des messages afin de construire un manifeste aussi performant que possible. Aux espoirs ambitieux envisagés par une vision trop mécaniste de l'individu a succédé une prise en compte de la complexité du phénomène d'achat mais les différents courants ayant fondé la technique publicitaire se retrouvent aujourd'hui sous diverses formes. Cette permanence des concepts issus de nombreux champs de savoirs rend complexe une présentation chronologique, certaines idées se fondant dans de nouvelles, d'autres, après un long moment d'absence, ressurgissant à la faveur d'une campagne. Nous avons donc pris le parti de présenter la méthode publicitaire selon les disciplines dont elles sont issues.

En premier lieu vient se placer l'art. Les fameuses contributions de Toulouse-Lautrec ou d'Andy Warhol ne forment que l'arbre masquant la forêt d'artistes ayant travaillé à la création d'affiches. Il est utile de rappeler qu'avant l'avènement, assez tardif, particulièrement en France en comparaison des pays anglo-saxons, des agences, les affiches étaient commandées à des peintres, rapidement distingués comme affichistes. Les productions restèrent d'ailleurs longtemps signées par leur auteur jusqu'à l'expansion inexorable du travail en agence. L'ouvrage d'Alain Weill *L'affiche dans le monde*<sup>39</sup> illustre cette histoire commune de l'art et de l'affiche par de nombreuses illustrations et la présentation des plus grands affichistes. La célèbre campagne des chocolats Meunier mettant en scène une enfant en train d'écrire le slogan de la marque, concept qui dura plus de quarante ans, nous fournit une histoire des courants artistiques. Jules Chéret, Eugène Grasset, Alphonse Mucha, Firmin Bouisset, Leonetto Cappiello, Adolphe Cassandre, sont autant d'artistes aujourd'hui retrouvés dans les musées et qui ont fait du travail d'affichiste une discipline à part entière. De nombreux grands maîtres, tels Manet ou Picasso, se sont d'ailleurs essayés à ce genre. Chacun d'entre eux a, par ses œuvres ou ses écrits, proposé sa méthode concernant la mise en page, les façons de

---

<sup>39</sup> Weill, Alain, *L'affiche dans le monde*, Paris, Somogy, 1991, 412p.

rendre lisible, les couleurs à employer. Ils ont aussi souvent expliqué quel était leur rôle vis-à-vis du produit promu et quelle importance devait être laissée à celui-ci dans les annonces. Cette proximité avec l'art n'a jamais été tout à fait oubliée, comme en témoignent les grands photographes ou cinéastes aujourd'hui invités à réaliser des campagnes. Des ouvrages comme la *Théorie de l'art moderne*<sup>40</sup> de Paul Klee, les théories de l'école du Bauhaus ou du Stijl sont encore régulièrement cités en bibliographie aux étudiants en design et en marketing. Les indications à vocation esthétique ont certes désormais laissé la place à des techniques plus rationnelles de mise en page dans beaucoup de secteurs mais des domaines, notamment celui du luxe ou de la décoration d'intérieur, restent fortement récipiendaires de celles-ci. Bien entendu, la fonction esthétique, qui, comme dans l'art, ne se confond pas forcément avec la recherche du beau, est constitutive de toutes les publicités, c'est dans leur essence que de chercher à plaire à leurs cibles, mais elle ne revêt à présent qu'une fonction d'apparat ne constituant pas son fondement.

Née à la fin du dix-neuvième siècle, la sémiotique est un champ d'investigation qui a énormément contribué à la rationalisation du processus créatif en publicité. Le terme sémiotique a été énormément employé par une foule de chercheurs pour parler de tendances très disparates et il convient de bien délimiter les techniques spécifiques que ce terme peut nommer. Nous distinguerons trois domaines principaux que nous nommerons sémiologie, sémiotique greimassienne, et sémiotique peircienne. Les deux premières, bien que disciplines universitaires, ont énormément servi au monde professionnel si bien qu'une place leur revient naturellement dans ce chapitre. Nous analyserons la dernière dans le chapitre suivant consacré aux méthodes d'analyse de la publicité.

La sémiologie est née des vœux de Ferdinand de Saussure, linguiste suisse auquel on doit l'invention de la linguistique moderne et les prémisses de la méthode structuraliste. Il l'a définie ainsi : « On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale; nous la nommerons sémiologie (du Grec *semeion*, 'signe'). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. »<sup>41</sup>. Saussure n'a pas abordé lui-même cette science et c'est à Roland

---

<sup>40</sup> Klee, Paul, *Théorie de l'art moderne*, Paris, Gallimard, 1998, 153p.

<sup>41</sup> Saussure, Ferdinand (de), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1995, 520p.



Barthes<sup>42</sup> que l'on attribue le plus couramment son développement. Ce dernier inaugura les rapports de la sémiologie avec la publicité en travaillant pour l'agence Publicis et en choisissant comme sujets d'étude des annonces. Georges Peninou<sup>43</sup> prolongera le travail de celui qui fut son professeur à l'École Pratique des Hautes Etudes en ciblant ses recherches sur la sémiologie publicitaire. Plus récemment, des auteurs comme Geneviève Cornu<sup>44</sup> ou Martine Joly<sup>45</sup> entérineront cette « alliance » entre la publicité et la sémiologie. Cette discipline tirera ses inspirations de la linguistique structurale et cherchera, selon la volonté de Barthes, à établir une relation entre le système linguistique et l'image, notamment en espérant y distinguer des unités discrètes de sens. La méthode sémiologique a une grande valeur heuristique due à sa distinction de différents niveaux dans l'image (le message littéral, le message connoté et le message linguistique) que certains auteurs comme Peninou affineront en cinq sous parties<sup>46</sup>. Le lexique employé rend lui aussi l'analyse aisée en distinguant des grandes figures rhétoriques telles que la métaphore et la synecdoque ou la métonymie. Des liens entre l'image et le message linguistique sont tissés sous la forme d'ancrage (redondance servant à fixer un sens précis) ou de relais (supplément d'information). Cette méthode fut rapidement mise en cause, en particulier par la pragmatique qui lui reprocha son désintérêt pour le contexte pourtant fort vecteur de sens. Dans la tradition de la linguistique saussurienne, la sémiologie s'est en effet attachée à l'étude du système et non à son actualisation par des sujets singuliers, reprenant à son compte la distinction du linguiste suisse entre la langue, système indépendant de ses utilisateurs, et le discours, occurrence particulière, mise en pratique personnelle de ce système, et s'est attachée à décrire le premier selon le principe de l'immanence. Une autre forme de contestation apportée par des chercheurs contemporains comme Bernard Lamizet tient à la remise en cause de l'existence d'un plan du dénoté pur. En tendant à construire des grandes lignes de compréhension des systèmes de sens, la sémiologie a certes permis la mise à jour de règles générales mais elle a pour cela abandonné le domaine de l'appropriation de ces règles par des sujets tous différents et capable de jeux avec celle-ci.

---

<sup>42</sup> Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, 233p.

Barthes, Roland, *l'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1991, 359p.

Barthes Roland, *Image publicitaire de l'automobile - Analyse sémiologique*, Publicis, 1966, 48 pp.

Barthes Roland, "Rhétorique de l'image", *Communications*, n° 4, 1964, pp.40-51.

<sup>43</sup> Peninou, Georges, *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*, Paris, Robert Laffont, 1972, 300p.

<sup>44</sup> Cornu, Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions d'organisation, 1990, 158p.

<sup>45</sup> Joly, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 2000, 128p.

<sup>46</sup> Peninou, Georges, *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*, Paris, Robert Laffont, 1972, 300p.

Prenant en compte les critiques évoquées à l'encontre de la sémiologie, la sémiotique greimassienne se présente comme une science des signes ayant réintégré le contexte dans leur analyse. Cette notion de contexte revêt une acceptation particulière qui, nous le verrons, ne coïncide pas avec les principes pragmatiques. D'inspiration saussurienne, elle doit beaucoup à l'Ecole de Paris et particulièrement à Algirdas Greimas<sup>47</sup>, grand sémioticien auquel nous devons le carré sémiotique et la notion de modèle actanciel. Le premier est un outil destiné à l'analyste lui permettant de reconstruire le sens d'un objet d'étude. Il part de la prémisse que tout phénomène de sens peut se réduire à un rapport de contrariété entre deux « opinions » (beau vs laid), complété par un rapport de contradiction entre chacun des termes (pas beau vs beau - pas laid vs laid). Les quatre positions ainsi obtenues constituent ce que nous appelons le carré sémiotique. Ce carré permet de distinguer quatre grandes positions, les liaisons entre chacun des points étant à considérer comme les nuances de celles-ci. Le modèle actanciel, inspiré des travaux de Vladimir Propp<sup>48</sup> sur les contes, est une tentative de rendre compte de l'organisation syntaxique d'un récit par l'intermédiaire d'actants dans un schéma narratif (c'est-à-dire la structure relationnelle d'un récit) qui seront comparables aux rôles remplis par des fonctions comme le sujet (celui qui fait une action) ou l'objet (celui qui remplit une action) dans une phrase. Ces actants sont ce qui va organiser le schéma narratif. Ce modèle ambitionne ainsi d'analyser un récit de la manière dont la syntaxe analyse une phrase.

Greimas aura fourni une œuvre théorique importante qu'il aura toujours cherché à vérifier dans la pratique, ses domaines de recherche étant le discours ou le texte. Dans la continuité de cette démarche, de nombreux chercheurs ont publié des ouvrages adaptant les thèses greimassiennes à d'autres objets comme la publicité. Le plus célèbre d'entre eux est Jean Marie Floch, ancien élève puis collaborateur de Greimas, dont les ouvrages témoignent de cet éternel souci de vérifier la théorie dans la pratique. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies* et *Identités visuelles*<sup>49</sup> sont d'ailleurs des comptes-rendus pédagogiques d'études.

---

<sup>47</sup> Greimas, Algirdas, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse, 1966, 262p.

Greimas, Algirdas, *Du sens*, Paris, Seuil, 1970, 313p.

Greimas, Algirdas, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983, 245p.

Greimas, Algirdas, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976, 215p.

<sup>48</sup> Propp, Vladimir, *Morphologie du conte*, Paris, Gallimard, 1970, 247p.

<sup>49</sup> Floch, Jean Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 2003, 233p.

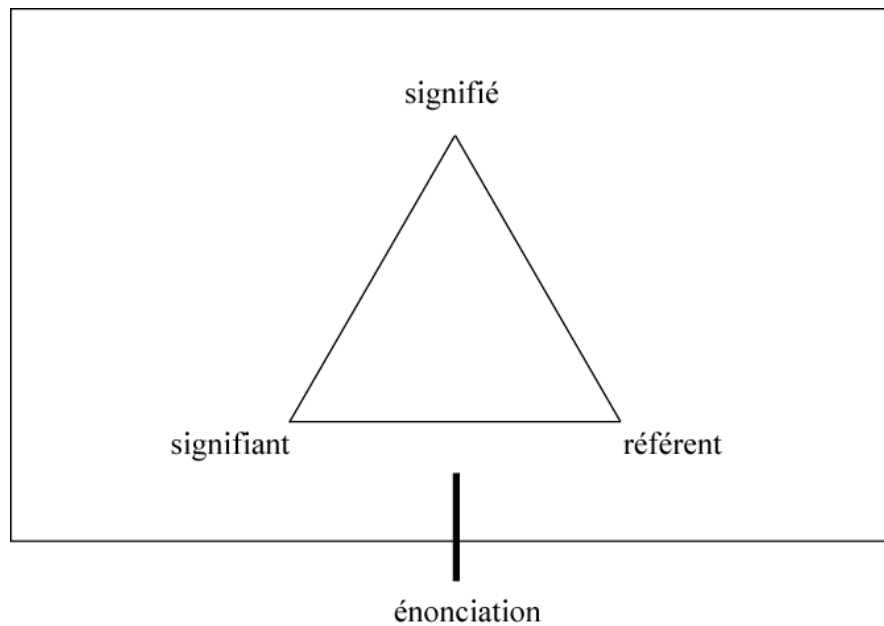
Floch, Jean Marie, *Identité visuelles*, Paris, PUF, 1995, 213p.

Fortement influencé par ces chercheurs, Andréa Semprini applique aussi à sa manière les principes de l'École de Paris. Ce dernier ambitionne de créer une sociosémiotique à l'aide de leurs méthodes. Son originalité consiste dans son insistance sur l'étude de « l'inscription du sens au sein des pratiques sociales »<sup>50</sup>. Il ne se contente pas d'appliquer les méthodes inspirées de Greimas comme Floch a pu le faire, mais il va chercher ses sources dans les autres types de sémiotique comme dans la médiologie ou dans la sociologie. Il en résulte une analyse plus soucieuse des remarques faites par la pragmatique à l'encontre de la sémiologie. Son modèle, comme ceux issus de l'école de Paris, reste néanmoins proche de l'immanence de la linguistique saussurienne dans ses conclusions. Le point commun à ces deux sémiotiques est en effet de donner des sortes de nomenclatures, bien que celles-ci soient nuancées, pour la signification là où il peut légitimement être opposé qu'il n'y a réellement de sens que dans une interprétation et que celle-ci différera selon l'individu. Que le contexte soit pris en compte ou pas, ces conclusions tendent à donner une signification définitive aux objets analysés, supposant que l'interprétation sera sensiblement la même pour tous les récepteurs. L'importance accordée au contexte par les thèses pragmatiques n'est par conséquent que très partiellement respectée dans la sémiotique greimassienne qui, bien qu'ayant délaissé l'immanence absolue de la linguistique structurale, ignore encore l'agent le plus important du contexte : la diversité du facteur humain. Cette limite est bien mise en évidence par Nicole Everaert-Desmedt dans son ouvrage *Le processus interprétatif*<sup>51</sup> où elle se livre en introduction à une comparaison de la sémiologie saussurienne et de la sémiotique peircienne. Reprenant le triangle sémiotique retranscrit ci-dessous où elle symbolise l'énonciation par le rectangle, elle constate que la première a exclu de son analyse le référent et l'énonciation. La sémiologie a donc décidé d'extraire l'objet étudié de son contexte d'apparition. Nous pouvons adapter cette remarque à la sémiotique greimassienne : la sémiologie a décidé d'analyser des objets isolés, une affiche par exemple que l'on analyserait dans son laboratoire sans tenir compte de où elle a été exposée, la sémiotique greimassienne n'a pas beaucoup modifié cette position puisqu'elle a certes décidé d'aller étudier cette même affiche là où elle a été exposée mais en ignorant toujours le récepteur. Nous verrons plus loin en quoi la sémiotique peircienne prend en compte tous les composants de triangle sémiotique.

---

<sup>50</sup> Semprini, Andrea, *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, parties, 2000, 270 p.

<sup>51</sup> Everaert-Desmedt, Nicole, *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce*, Liège, Mardaga, 1990, 151p.



La publicité s'est aussi nourrie de nombreuses autres sciences sociales parmi lesquelles la psychologie ou la sociologie. Pour rendre compte de ces différents apports, nous avons choisi d'aborder les représentations sociales<sup>52</sup>, vaste projet de fusion entre les disciplines suscitées qui permet de mettre en relation ces différents niveaux d'analyse de l'être humain.

Les recherches portant sur les représentations sociales ambitionnent de réconcilier les approches psychologiques, anthropologiques et sociologiques, psychanalytiques et cognitivistes, au sein d'une vaste compréhension de la psyché humaine qui soit apte à reconnaître l'inné tout en préservant l'acquis, à valoriser les influences sociales sans pour autant négliger la force de l'individualité. Un tel syncrétisme ne va évidemment pas sans soulever d'importants problèmes d'adéquation entre visions divergentes et parfois antagonistes. Les promesses de cette discipline englobante, que l'on pourrait assimiler dans ses objectifs à une sorte de protoscience de l'entendement humain, intéressent vivement le monde de la publicité qui y voit la potentialité d'une connaissance exacte des processus de signification à l'œuvre dans le cerveau humain, porte ouverte à une élaboration de messages parfaitement adaptés. Il va sans dire que ces espoirs semblent quelques peu démesurés, la connaissance du fonctionnement d'un

<sup>52</sup> Jodelet, Denise [sous la dir. De], *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1997, 447p.

Moliner, Pascal, *La dynamique des représentations sociales*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2001, 303p.

Moliner, Pascal, *La représentation sociale comme grille de lecture : étude expérimentale de sa structure et aperçu sur ses processus de transformation*, Aix-en-Provence, Publication de l'université de Provence, 1992, 137p.

processus commun menant à la signification ne supposant pas pour autant l'aplanissement des différences individuelles. Si les représentations sociales constituent un sujet dont nous pouvons attendre de grands enseignements concernant les règles selon lesquelles nos perceptions du monde se forment et évoluent, il est important de rappeler que ces dernières s'appliquent sur un sujet particulier et donc sur des expériences historiques, sociales différentes qui rendent trop ambitieuses les espérances de mise au point d'une généralisation de la pensée des individus. Pour utiliser une métaphore pratique, la connaissance des règles fondamentales de la conduite ne sera jamais suffisante pour rendre compte de la diversité de l'appropriation de celles-ci par différents conducteurs. Tout au plus pourront nous tirer quelques enseignements d'ordre général qu'il conviendra d'adapter à chaque occurrence. Nous retrouvons ici les limites déjà évoquées à propos de la sémiotique et du structuralisme et qui se posent dans toute tentative de généralisation des concepts portant sur l'individu.

Ces limites théoriques font que, bien que relativement ancien, nous trouvons déjà chez Durkheim une conscience des représentations sociales et la volonté de les étudier, le questionnement sur ces représentations n'a pu mener à la constitution d'outils pratiques directement utilisables ou de méthodes exploitables dans la construction d'un message. L'inconscient collectif supposé par Jung<sup>53</sup> par exemple, aubaine pour tout communicant s'il venait à être exploré, est fortement contesté et n'a pas abouti pour le moment à la découverte d'universaux de pensée retrouvés chez tous les individus. Il n'en reste pas moins que ces études sont suivies de près par les publicitaires. Les stéréotypes, les idées reçues, les croyances, sont autant de domaines où nous assistons à une absence de rationalité logique dont la force de résistance est renforcée par le recours que peut avoir l'individu à ces pré-pensées non vérifiées comme constituants de ses schémas cognitifs. L'avantage pour une marque à jouer dans ce domaine est évident. Par ailleurs, la possibilité supposée par le mensonge de connaître les représentations de l'autre fait miroiter la potentialité de jouer sur la connaissance de l'autre pour le tenter, le séduire. L'étude des effets des médias sur la création d'un « homo catholicus » de Jean-Marie Cotteret<sup>54</sup>, appliquée au domaine de la politique, est, pour les marques, une

---

<sup>53</sup> Jung, Carl Gustav, *Essai d'exploration de l'inconscient*, Paris, Denoël, 1984, 155p.

Jung, Carl Gustav, *L'homme à la découverte de son âme : structure et fonctionnement de l'inconscient*, Paris, Albin Michel, 1994, 352p.

<sup>54</sup> Cotteret, Jean-Marie, *Gouverner, c'est paraître, réflexions sur la communication politique*, Paris, PUF, 1991, 175p.

source d'inspiration sur comment la « logique de la communication » qu'il maîtrise lui donne un pouvoir et de l'influence.

Le retour contemporain à l'enseignement de Freud<sup>55</sup> laisse aussi de grandes perspectives, qu'il s'agisse d'explorer les méandres de l'inconscient en structuraliste comme l'a tenté Jacques Lacan<sup>56</sup> ou, de manière plus proche des théories du grand professeur, en cherchant comment exploiter les ressources du Ça ou comment influencer sur le Surmoi.

Dans le domaine de la psychologie béhavioriste, les travaux de Pavlov, en dépit des innombrables nuances qui ont été apportées à ses théories sur le conditionnement, demeurent une forte source d'inspiration et nous voyons régulièrement revenir des campagnes jouant sur la répétition dans l'espoir de nous marquer. Ces analyses, bien que simplistes sur beaucoup de points, ont permis aux publicitaires de fonder des règles générales faciles à appliquer dans des campagnes différentes. Elles ont toutefois cédé la place à des théories plus avancées telles que la théorie de la hiérarchie des effets ayant produit des modèles de construction de message de type AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Achat) ou la théorie de la pyramide des besoins de parties distinguant cinq types de besoin qui sont, par ordre croissant : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance, les besoins d'estime et le besoin de s'accomplir. Ceux de niveaux supérieurs se ressentant quand ceux de niveaux inférieurs sont satisfaits. Toujours aussi réfutables, AIDA et ses successeurs étaient plutôt destinés à structurer l'argumentaire d'un vendeur dans le contexte d'une communication non médiatée et il est courant de voir une personne œuvrer pour satisfaire des besoins situés en haut de la pyramide alors qu'elle n'a pas veillé à ce que ceux de niveau inférieurs soient assurés, ces préceptes n'en ont pas moins par la suite donné naissance à des théories sur les motivations d'achat, les groupes de références. Particulièrement vis-à-vis de ces derniers, Pierre Mannoni nous expose dans son ouvrage introductif aux représentations sociales comment l'expérience de la guerre et des restrictions en matière de viande ont fourni à Kurt Lewin la possibilité d'étudier en quoi les représentations du groupe constituaient un frein à l'adoption d'un régime alimentaire basé sur des parties moins nobles des animaux. Il y était évident que les normes du groupe, tant qu'elles demeuraient inchangées, empêchaient cette nouvelle attitude et qu'il était donc

---

<sup>55</sup> Freud, Sigmund, *Cinq leçons sur la psychanalyse*, Paris, Payot, 1987, 573p.

Freud, Sigmund, *L'interprétation des rêves*, Paris, PUF, 1998, 148p.

<sup>56</sup> Lacan, Jacques, *Écrits*, Paris, Seuil, 1995, 923p.

nécessaire d'agir sur les représentations de celle-ci pour obtenir un changement<sup>57</sup>. Cette découverte se voit aujourd'hui très écoutée dans les techniques publicitaires qui essaient justement de jouer sur ces représentations pour imposer la marque dans un groupe donné.

L'histoire de ces différents apports se trouve très bien résumée dans des livres introductifs à la publicité comme celui d'Armand Dayan<sup>58</sup> ou dans la bible des publicitaires, le *Publicitor*<sup>59</sup>.

Cet ouvrage nous amène à aborder le champ de connaissances exploré par la profession elle-même. Tributaire des sciences sociales pour la plupart de ses fondements théoriques, l'industrie publicitaire a rapidement compris l'intérêt que pouvait constituer la recherche dans son domaine. En continuant à s'inspirer des productions universitaires, elle a mis en place ses propres laboratoires et beaucoup de chercheurs se sont désintéressés de la recherche publique ou de l'enseignement pour céder aux appels aguicheurs du secteur privé. Outre les travaux confidentiels gardés par les grandes agences, une littérature professionnelle s'est développée jusqu'à occuper une place importante dans les rayons de nos librairies. Ces livres traitent souvent du métier en général, donnant l'organisation d'une agence, les différentes fonctions que l'on y rencontre et les compétences qu'elles requièrent, décortiquant les étapes de la construction d'une campagne, dressant un bilan économique du secteur ou encore proposant des moyens d'évaluer les productions. Le *Publicitor* suscitait est à ce titre exemplaire, présentant un exposé exhaustif du monde de la publicité et incluant les autres champs avec lesquels elle entretient des rapports réguliers.

A ces titres fondamentaux s'ajoute une myriade de manuels pédagogiques destinés à maîtriser une fonction particulière ou à s'adapter à des mutations dans le type de communication porteur. Ainsi, l'ouvrage de Xavier Dordor<sup>60</sup> *Médias, hors médias. Le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise* nous dévoile les enjeux de l'utilisation associée du média et du hors média dans la stratégie communicationnelle de l'entreprise avant de nous fournir les clés d'une combinaison cohérente et des exemples de cas. Très pratiques, ils sont les éléments bibliographiques

---

<sup>57</sup> Mannoni, Pierre, *les représentations sociales*, Paris, PUF, 2001, 127p.

<sup>58</sup> Dayan, Armand, *La publicité*, Paris, PUF., 1998, 127p.

<sup>59</sup> Lendrevie, Jacques et Brochand Bernard [sous la dir. de], *Le publicitor*, Paris, Dalloz, 2001, 651p.

<sup>60</sup> Dordor, Xavier, *Médias, hors médias. Le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise*, Paris, Gualino éditeur, 1998, 293p.

indispensables de l'étudiant en marketing ou en publicité. Leur validité est régulièrement assise sur les concepts hérités des sciences humaines que ces auteurs ont su vulgariser et faire accéder à la pratique. Le prisme d'identité imaginé par Jean-Noël Kapferer<sup>61</sup> pour définir les attributs d'une marque constitue par exemple une synthèse des connaissances accumulées en sociologie et en psychologie sur l'effet des marques, agrémenté d'une réappropriation du carré sémiotique de Greimas.

Ces auteurs ne doivent pas cependant être vus comme des vulgarisateurs établissant un pont entre le savoir universitaire et le monde commercial. De nombreux acteurs du milieu publicitaires font preuve d'une véritable originalité en développant des concepts novateurs et applicables. La « disruption », technique de mise en valeur de la marque mise en place par Jean Marie Dru, l'un des D fondateur de la grande agence BDDP en est un exemple. Cette méthode théorisée dans plusieurs de ses livres<sup>62</sup> consiste à analyser quelles sont les conventions en vigueur dans le marché sur lequel la marque se place puis de se placer comme marque visionnaire remettant en cause ces normes. L'utilisation de cette méthode suggère en général un PDG pouvant assumer le rôle de « prophète », comme ce fut le cas pour Steve Jobs chez *Apple*, mais peut placer toute cette clairvoyance au sein même de la marque comme le fit la marque de vodka *Absolut*.

Dans le domaine de la marque, le plus célèbre auteur est incontestablement Jean-Noël Kapferer. Un de ses ouvrages réalisé en collaboration avec Jean-Claude Thoenig constitue d'ailleurs le livre fondamental la concernant<sup>63</sup>. Faisant appel à de nombreux chercheurs dans différentes disciplines, il cerne sa place dans l'économie moderne, ses dimensions juridiques, psychosociales et ses variations selon les pays. Il donne par ailleurs les clés de la bonne mise en place d'une stratégie de marque pour les entrepreneurs.

Ses travaux ont cherché à mettre en exergue l'apport de la mise en place d'une marque à une entreprise. Il a résumé ses thèses dans un ouvrage étudiant l'impact d'une marque dans un marché comparativement aux entreprises sans marque qui insiste sur la

---

<sup>61</sup> Kapferer, Jean-Noël et Laurent, Gilles, *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques*, Paris, Les éditions d'organisation, 1992, 214p.

Kapferer, Jean-Noël et Thoenig, Jean-Claude [sous la dir. de], *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, Ediscience international, 1994, 376p.

<sup>62</sup> Dru, Jean Marie, *Le saut créatif, ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, J.C Lattès, 1984, 288p.

Dru, Jean-Marie, *Disruption : briser les conventions et redessiner le marché*, Paris, Village mondial, 1997, 256p.

<sup>63</sup> Kapferer, Jean-Noël et Thoenig, Jean-Claude [sous la dir. de], *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, Ediscience international, 1994, 376p.



crédibilité qu'on lui porte<sup>64</sup>. La marque y est essentiellement vue comme une garantie de qualité. Kapferer est à l'origine de l'attention portée sur les personnalités de marques mais ces ouvrages, relativement ancien dans la temporalité accélérée de la publicité, restent sur cette notion de qualité et ne prennent pas en compte suffisamment la forte dimension symbolique de celles-ci. Les stratégies récentes qui se basent beaucoup plus sur ce pouvoir peuvent se trouver dans des livres de publicitaires tels celui suscité de Jean-Marie Dru ou dans des articles publiés dans les revues spécialisées comme *Stratégies* ou *CB news*.

### I.III. Outils d'analyse

Nous avons vu dans le chapitre précédent que les professionnels du métier ont largement fait appel aux compétences universitaires pour s'assurer d'une production toujours plus performante. Les mêmes outils ayant servi à la conception, ainsi que ceux directement créés par la publicité, peuvent aisément aider à l'analyse. La sémiotique l'a d'ailleurs naturellement prise pour objet avant même que les sémioticiens ne soient engagés dans les agences. Cependant, certaines autres méthodes sont nées dans les universités sans donner lieu à une appropriation professionnelle.

La majorité de la production universitaire s'est axée sur l'analyse du phénomène dans son entier, donnant lieu à des analyses sociologiques ou psychologiques telles celles exposées dans le chapitre I.I. mais il existe toutefois une troisième forme de sémiotique fortement différente de celles exposées dans le chapitre précédent et qui permet une approche originale de l'objet publicitaire.

Cette dernière a été inventée par Charles Sanders Peirce<sup>65</sup> aux Etats-Unis à la même période que la naissance de la linguistique saussurienne. Ce penseur aux multiples talents, philosophe, logicien, chimiste, astronome, est resté inconnu de son vivant. Sa théorie a pourtant fini par rencontrer un grand succès et il est désormais reconnu comme l'un des fondateurs du pragmatisme par sa prise en compte à la fois des trois composantes du triangle sémiotique que sont le signifiant, le signifié et le référent et de

---

<sup>64</sup> Kapferer, Jean-Noël et Laurent, Gilles, *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques*, Paris, Les éditions d'organisation, 1992, 214p.

<sup>65</sup> Peirce, Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, 262p.

Peirce, Charles Sanders, *Textes fondamentaux de sémiotique*, Paris, Klincksieck, 1987, 124p.

Peirce, Charles Sanders, *Collected papers of Charles Sanders Peirce*, Cambridge, The Belknap press of Harvard university press, 1974.

l'énonciation là où Saussure aura évacué le troisième terme pour se concentrer sur les deux premiers avec les conséquences que nous avons évoquées plus haut.

Sa pensée est fondée sur le chiffre trois selon un principe philosophique et logique qui prouve que tout cas peut être expliqué par trois catégories combinées et pas plus ni moins. Il distingue donc trois catégories pour rendre compte de toute expérience pouvant être faite par l'homme :

- la priméité, est une propriété non encore actualisée. Elle est un tout, de l'ordre du potentiel. C'est par exemple un sentiment d'attente avant que nous n'ayons eu l'occasion de le particulariser en lui donnant une cause.
- La secondéité concerne de son côté le réel, l'expérience, elle est l'actualisation d'une priméité. Elle est du domaine de l'existence, du causal. Il s'agit par exemple d'une couleur particulière vue sur un tableau.
- La tiercéité quant à elle concerne la médiation, elle comprend les deux premières catégories et permet la création de relations. Elle est par exemple la langue qui met en rapport une suite de traits (secondéité) avec un concept abstrait (priméité).

La théorie rendant compte de ces trois états a été nommée par Peirce la phanéropscopie.

La semiosis est pour lui le processus rendant possible la signification. Il adapte le triangle sémiotique à la phanéropscopie en posant que le signe ou representamen (priméité) est une chose qui renvoie à une autre chose, un objet (secondéité) en vertu d'un interprétant (tiercéité) qui n'est pas l'interprète mais la règle que celui-ci utilise pour effectuer la liaison. « *Le premier est agent, le second patient, le troisième est l'action par laquelle l'un influence l'autre* » pour utiliser les mots de Peirce. Le signe renvoie à son objet non pas selon une globalité mais selon un angle particulier que Peirce appelle le fondement.

Il convient pour bien saisir les nuances de la proposition de se séparer de la signification de termes comme « signe » telle qu'on a pu la rencontrer dans les autres sémiotiques et d'aborder la théorie de Peirce comme une discipline fondamentalement originale. Il n'a d'ailleurs jamais été prouvé que les deux fondateurs de ces disciplines homonymes aient eu connaissance l'un de l'autre. Par ailleurs, nous pouvons ajouter pour compléter ce triangle que l'interprétant est aussi un representamen pouvant entrer à

son tour dans un processus interprétatif. Celui-ci est infini. Tout peut être pris comme un signe : un mot, la phrase qui l'entoure ou même l'intégralité du roman dans lequel elle s'insère peuvent tour à tour entrer dans le triangle de l'interprétation en tant que representamen, ce qui permet d'utiliser cette méthode sur des phénomènes quelle que soit leur complexité (dans notre cas, l'intégralité d'un spot publicitaire pourra être prise comme un signe).

En confrontant les trois angles du triangle sémiotique à sa phanéroscopie, Peirce définit une triple trichotomie qui va permettre de distinguer dans chaque catégorie le representamen, l'angle sous lequel il renvoie à son objet et la manière qu'a l'interprétant de relier les deux. Ceci va établir neuf types de signes qui sont présentés comme suit :

	parties	Objet	Inerprétant
Priméité	Qualisigne	Icône	Rhème
Secondéité	Sinsigne	Indice	Dicisigne
Tiercéité	parties	Symbole	argument

La colonne surlignée correspond à la trichotomie régulièrement retenue dans les présentations simplifiées de la théorie de Peirce.

En appliquant la règle de la hiérarchie des catégories qui veut que la tiercéité contienne les deux autres, la secondéité contienne la priméité et que la priméité soit une et ne contienne donc aucun autre élément, il est possible de recenser dix niveaux d'interprétations qui sont le qualisigne iconique rhématique, le sinsigne iconique rhématique, le sinsigne indiciel rhématique, le sinsigne indiciel dicent, le légisigne iconique rhématique, le légisigne indiciel rhématique, le légisigne indiciel dicent, le légisigne symbolique rhématique, le légisigne symbolique dicent et le légisigne symbolique argumental dans lequel Peirce distingue trois figures qui sont la déduction, l'induction et l'abduction. Il s'agit bien ici de types de processus et non de catégories de signifiants que l'on peut appliquer aux formes que l'on rencontre. Eliseo Veron insiste sur ce point : « *La pensée de Peirce est une pensée analytique déguisée en taxinomie. Il ne s'agit donc pas, malgré les apparences, d'aller chercher des instances qui correspondraient à chacun des " types " de signes. Chaque classe définit, non pas un "*

*type ", mais un mode de fonctionnement. Tout système signifiant concret (disons, par exemple, le langage) est une composition complexe des trois dimensions distinguées par Peirce (touchant à la qualité, au fait et à la loi). »<sup>66</sup>*

La place accordée à l'interprétant permet de dépasser les limites des deux autres types de sémiotique, cependant, elle intègre une richesse – il existe une infinité d'interprétants – qui risque de lui interdire une étude quelconque. Peirce contourne cet obstacle en soulignant que si le sens ne peut pas être vu comme une nomenclature fixe, il existe néanmoins des catégories d'interprétants, appelés interprétants logiques ou finaux par Peirce, plus usités dans une société donnée et qui permettent de juger qu'ils seront plus facilement employés par un membre de celle-ci. « *Un symbole, dès qu'il existe, se répand parmi les nations. Par l'usage et par l'expérience, sa signification se développe* » ou « *L'habitude formée délibérément par analyse d'elle-même -- parce que formée à l'aide des exercices qui la nourrissent -- est la définition vivante, l'interprétant logique véritable et final. Par suite, pour exprimer le plus parfaitement possible un concept que les mots peuvent communiquer, il suffira de décrire l'habitude que ce concept est calculé à produire. Mais comment une habitude pourrait-elle être décrite sinon en décrivant le genre d'action auquel elle donnera naissance, en précisant bien les conditions et le mobile ?* » écrira Peirce.<sup>67</sup>

Une présentation aussi succincte ne rend pas hommage à la complexité et à la richesse de la théorie élaborée par Peirce. Des auteurs se sont attachés à faciliter l'accès de celle-ci par un exposé pédagogique parmi lesquels Nicole Everaert-Desmedt<sup>68</sup> à laquelle cette présentation doit beaucoup. Cet auteur a par ailleurs présenté dans le même ouvrage des exemples d'adaptation de la théorie peircienne à divers sujets comme le conte pour enfant ou la façade de bâtiments. Le chercheur Eliseo Veron<sup>69</sup> a pour sa part appliqué le modèle peircien à l'étude des médias de masse et à la publicité. Sa méthode consiste à retrouver les règles de production du discours à partir de marques trouvées sur sa surface matérielle. Il est possible de choisir n'importe quel objet comme marque. Celles-ci seront considérées comme des traces si nous identifions des évolutions similaires entre les discours et les marques choisies. Cette technique permet

<sup>66</sup> Veron, Eliseo, *La semiosis sociale*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 1987, 230p.

<sup>67</sup> Peirce, Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, 262p.

<sup>68</sup> Everaert-Desmedt, Nicole, *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce*, Liège, Mardaga, 1990, 151p.

<sup>69</sup> Veron, Eliseo, *La semiosis sociale*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 1987, 230p.

Veron, Eliséo, *Construire l'événement : les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris, Editions de minuit, 1981, 176p.

de mettre en évidence les traces de certaines idéologies. Elle sera plus connue sous le nom de l'analyse de discours qui cherche à rendre compte des contrats de lecture passés entre un texte et son lecteur sur la base de ces traces. Nous pouvons ici établir un parallèle avec les travaux de Foucault, tout en rappelant bien que ce dernier n'a jamais fait référence au philosophe pragmatique américain, qui a déployé une méthode proche de celle d'Eliseo Veron, mais sous un angle plus diachronique, dans sa remise en cause de concepts comme la Vérité, la Folie ou la Sexualité<sup>70</sup>. L'œuvre d'Umberto Eco<sup>71</sup>, plus sujette à controverses, se base aussi sur l'héritage de Peirce. Les critiques dont elle est la cible nous poussent à la méfiance en regard de la rigueur des travaux exposés précédemment mais des ouvrages comme *La guerre du faux*<sup>72</sup> constituent de bons exemples de tentatives d'appliquer une étude sémiotique à des mythes de notre société.

Au regard de ce descriptif nécessairement réducteur, il est aisé de remarquer notre préférence pour la troisième discipline. Il convient donc de préciser qu'il ne s'agit évidemment pas d'un classement irrécusable et nous allons en expliquer la motivation. Le but n'est pas ici de classer ces différentes théories, chacune défendue par d'éminents chercheurs mais de distinguer des niveaux d'analyse dans l'étude d'un fait humain complexe. Comme l'a bien expliqué Claude Lévi-Strauss pour légitimer son recours à la méthode structurale, tout phénomène social observé dans n'importe quelle culture est d'une richesse telle qu'il ne suffirait pas d'une vie de travail pour en rendre compte de manière exhaustive et qu'il est donc nécessaire d'opérer des choix de critères pertinents au dépens d'autres. Chaque niveau aboutira obligatoirement à une réduction du sujet étudié, phénomène regrettable mais indispensable à la mise en place d'un examen de celui-ci. Loin d'invalider toute possibilité de connaissance du social, cette conscience des limites d'une étude doit nous encourager à accueillir les disciplines ayant choisi d'autres voies comme des moyens de s'approcher un peu plus de la connaissance objective d'un objet d'étude. Chaque discipline aura donc ses terrains de prédilection. La sociosémiotique par exemple est particulièrement appréciée du monde professionnel, comme en témoignent les ouvrages largement orientés vers la pratique qui constituent l'essentiel des publications de cette approche, car elle rejoint le souci des entreprises

---

<sup>70</sup> Foucault, Michel, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969, 275p.

Foucault, Michel, *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, 1966, 400p.

Foucault, Michel, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971, 83p.

<sup>71</sup> Eco, Umberto, *La guerre du faux*, Paris, Librairie générale française, 1987, 381p.

Eco, Umberto, *La production des signes*, Paris, Librairie générale française, 1992, 121p.

Eco, Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992, 406p.

<sup>72</sup> Eco, Umberto, *La guerre du faux*, Paris, Librairie générale française, 1987, 381p.

commandant une étude d'allier connaissance d'un sujet et économie. Elle permet en effet une approche détaillée d'un fait tout en le divisant en un nombre fini de grands ensembles représentatifs (le carré sémiotique est constitué de quatre côtés). Pour reprendre l'analyse de Jean Marie Floch sur les usagers de la RATP<sup>73</sup>, la sémiologie aurait pu apporter une connaissance générale de l'organisation du métro parisien qui n'aurait rien dit de l'appropriation de cette structure par les usagers, la sociosémiotique a distingué quatre types principaux d'usagers et la sémiotique peircienne aurait fourni une connaissance plus fine des appropriations individuelles du métro, certes beaucoup plus proche de la réalité que les autres approches mais devenant inexploitable pour les services de la RATP en raison même de cette diversité. Cette schématisation, elle aussi réductrice, a néanmoins l'avantage de nous prouver la valeur relative de chaque méthode en fonction des attentes de l'analyste.

---

<sup>73</sup> Floch, Jean Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 2003, 233p.

## **II. La mondialisation et la publicité**

Le passage en revue des divers courants et auteurs s'étant penché sur la publicité nous permet de voir un phénomène d'une complexité comparable aux grands médias de masse. C'est cette riche histoire ayant mené la publicité à jouer un rôle important dans notre société en étant dotée d'armes performantes pour s'imposer qui a rendu possible le phénomène des publicités internationales que nous allons étudier. Néanmoins, aussi puissant qu'il soit, ce phénomène n'eut été possible s'il n'avait pas bénéficié par ailleurs de la marche vers la mondialisation observée dans les sociétés occidentales. Nous allons dans ce chapitre aborder les auteurs qui peuvent nous renseigner sur ce que peut tirer la publicité de la mondialisation pour développer une création internationale.

Il est ici important de renouveler la précision faite en introduction à propos de notre utilisation du terme « mondialisation » et de ses équivalents. Celle-ci est limitée à la vision que peuvent en avoir les firmes transnationales et ne renvoie donc qu'à un nombre restreint de pays influencés par le mode de vie occidental, relevant d'une économie de marché et dont le niveau de richesse est suffisant pour qu'ils puissent intéresser de gros entrepreneurs.

### *II.I. L'émergence d'un réseau de communication global*

La première source d'inspiration est évidemment à aller chercher dans la mise en place d'un système réticulaire de liaison entre les pays. Notre monde a en effet connu au cours des siècles un développement considérable des moyens de communication, aboutissant à l'interconnexion de territoires autrefois séparés et à la possibilité d'évoluer facilement dans ceux-ci ou de les joindre instantanément. La proximité créée par ces liens apporte des conséquences importantes, non pas dans l'uniformisation de la société contrairement à ce que certains ont pu craindre, mais dans l'émergence d'une culture mondiale associée aux diverses cultures locales. Cette culture consiste en un certain nombre de représentations sociales partagées par toutes les sociétés concernées. Cette tendance est bien sûre fort relative au regard des traditions dans lesquelles un individu évolue mais elle n'en reste pas moins significative. D'autant plus que ce processus, contrairement aux discours fortement répandus à l'époque actuelle, n'est en rien une révolution contemporaine et se place dans une histoire déjà ancienne. Les travaux de

Patrice Flichy<sup>74</sup> nous proposent une histoire du développement des moyens techniques de communication qui remonte à la révolution française et Armand Mattelart<sup>75</sup> nous encourage à aller encore plus loin, vers le seizième siècle, pour prendre en compte le mouvement humaniste et son principe de citoyenneté du monde ou encore la découverte du Nouveau Monde. Ces auteurs s'attachent à des thèmes différents mais chacun de leurs livres sont des occasions de découvrir l'histoire de la liaison entre les peuples. De cette liaison découlent deux idées sur lesquelles peuvent s'appuyer les entreprises. Tout d'abord, la possibilité d'écouler leurs produits sur un grand nombre d'aires géographiques constitue un avantage commercial évident. Cette possibilité demeure restreinte et hypothétique à cause des différences d'appropriation selon les cultures mais il est aujourd'hui avéré que certaines peuvent réussir ce passage au mondial : indépendamment des résistances ou des idées que se font les individus sur Mac Donald, nous devons constater qu'il s'agit d'une entreprise prospère dans tous les pays où elle s'est implantée, de même que les chaussures Nike rencontrent un succès non démenti ou que la télévision a envahi les foyers des pays concernés. Les variations d'usage, dans ces cas, ne constituent pas des différences empêchant la rentabilité. La deuxième idée découle à la fois de cette liaison entre les peuples et de la première. Si tout le monde peut être au courant de ce qu'il se passe à l'autre bout de la planète, se sensibiliser aux autres modes de vie, utiliser les mêmes objets dans la vie quotidienne, nous pouvons gager sur l'émergence de représentations autour de cette universalité qui, en se répandant, constituent cette forme de culture internationale que nous évoquions plus haut. Ces représentations se trouvent par ailleurs aidées par les discours actuels de grand nombre de littérateurs issus du monde politique ou des entreprises, parfois même des universités ou du champ intellectuel sur les bienfaits de l'ouverture au monde, créant ou réactualisant toutes sortes de mythes autour de celle-ci<sup>76</sup>. Dans le cas de la promotion d'une marque, cette idée est d'autant plus alléchante que les efforts effectués depuis longtemps pour arriver à une cohérence de sa personnalité ont permis de garder un noyau de sens commun à toutes les campagnes spécifiques. Nous pouvons avancer que c'est sur ce noyau que les agences vont jouer pour tendre à l'universalité.

---

<sup>74</sup> Flichy, Patrice, *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris, La découverte, 1997, 280p.

<sup>75</sup> Mattelart, Armand, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La découverte, 1999, 378p.

Mattelart, Armand, *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La découverte, 1999, 310p.

Mattelart, Armand, *La mondialisation de la communication*, Paris, PUF, 2002, 123p.

<sup>76</sup> Cette dimension sera analysée au chapitre suivant.



Il est nécessaire cependant de nuancer ces propos. Ils ne constituent pas des vérités générales et ne doivent en aucun cas aboutir à l'idée que désormais toute entreprise peut accéder à l'international. Ces considérations ne font que mettre en exergue que certaines ont effectué cette mutation, elles ne doivent pas oublier que beaucoup d'autres échouent et que la stratégie pouvant mener à l'international est un vaste problème peuplé encore d'inconnus. Des études seraient bienvenues sur ce sujet, la nôtre se propose de tenter de comprendre comment ces firmes peuvent à présent essayer d'unifier leur communication publicitaire.

### II.II. Les mythes de la mondialisation

L'émergence de réseaux de communication a immédiatement créé un imaginaire autour de celle-ci. A chaque innovation perfectionnant les réseaux de communication matériels et immatériels ont correspondu des ouvrages prévoyant l'utilisation qui en serait faite et ses effets sur nos sociétés. Les projets de société et les utopies ou contre-utopies se sont succédées, actualisant sous des formes quelquefois fortement hétéroclites un certain nombre de mythes et d'idéologies sur la mondialisation. Le genre littéraire de l'utopie est aujourd'hui moribond et des auteurs ont pu croire déceler la fin des idéologies et de l'histoire dans notre époque<sup>77</sup>, mais il paraît plus probable que ces derniers soient eux-mêmes à inclure dans les discours mythiques et que ces mythes puissent être retrouvés sous d'autres formes dans les discours des acteurs de la mondialisation contemporains.

Armand Mattelart a particulièrement axé ses recherches sur ces variations, oeuvrant à mettre à jour la permanence de certains mythes au cours des siècles. Ici encore, l'objet de l'étude n'est pas de juger de ces variations ou de démontrer la réalité de cette permanence mais de bien insister sur les profits que peuvent en tirer les communicants. La vocation publicitaire n'est pas en effet de s'attacher à la vérité mais bien de garantir autant que possible une bonne interprétation d'un message. Ces mythes sont donc des objets intéressants pour elle dans la mesure où ils ont une chance d'être partagés par les populations qu'elles visent.

Les sources de ces mythes peuvent se retrouver dans de nombreux projets comme les grandes religions ou le système de la « république mercantile universelle » théorisé par

---

<sup>77</sup> Burnham, James, *L'ère des organisateurs*, Paris, Calmann-Levy, 1947, 261p.  
Fukuyama, Francis, *La fin de l'histoire et le dernier homme*, Paris, Flammarion, 1993, 451p.

Adam Smith<sup>78</sup> et prolongé par les physiocrates. Ces grands mouvements partagent avec des théories moins fondamentales comme la brève Eglise Saint Simonienne, les phalanstères de Charles Fourier, la foi dans les bienfaits de l'électricité chantée par Victor Hugo ou les discours contemporains d'Albert Gore sur les autoroutes de l'information la même volonté de donner une vision du monde. C'est sous leurs différences qu'il s'agit de dévoiler des grands mythes fondateurs.

Les conclusions d'Armand Mattelart nous aident ici en mettant en exergue des grandes idées telles que la paix, l'altérité, l'amour, la liberté, le bonheur, la foi dans les technologies comme vecteur d'amélioration sociale. Le courant des représentations sociales s'est aussi intéressé à ces figures, voyant des métonymies de discours sociaux dans par exemple les champignons atomiques, les seringues de toxicomane, les oiseaux frappés par la marée noire, les concerts de musique rock. Ces icônes et ces grands mythes, que leur rôle soit prouvé ou pas, sont utilisés par la publicité et sont une source des campagnes internationales. Dans un ouvrage plus récent<sup>79</sup>, Armand Mattelart aborde d'ailleurs la question de la publicité et s'inquiète de la prétention des entreprises globales à écrire l'histoire et à s'occuper de la gestion du lien social.

### II.III. L'adaptation aux contestations

Outre ces grandes tendances, un phénomène récent est venu apporter une autre ligne de conduite aux marques. Ce phénomène est constitué par des réseaux plus ou moins informels et fréquemment disparates dans leurs revendications qui se sont associés dans un vaste mouvement dénommé alter-mondialisation. La richesse de celui-ci en fait un intéressant objet d'étude, il est en effet constitué de contestataires dont les thèmes peuvent être forts éloignés mais qui se regroupent dans une volonté d'action commune qui, synthèse de toutes ces idées, s'oppose à la mondialisation au niveau politique aussi bien que social, culturel, économique, altruiste ou écologique. Il est utile dans le cadre de la publicité car il regroupe deux tendances : la remise en cause de la société de consommation à outrance et la place de plus en plus importante de la publicité. Cette place dans notre vie, les effets qu'elle cherche à avoir, particulièrement sur le jeune public, sont passés en revue dans des livres comme celui de Naomi Klein ou de Claude Cossette. La difficulté pour les firmes est que la remise en cause se situe à un autre plan

---

<sup>78</sup> Smith, Adam, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Paris, Economica, 2000, 389p.

<sup>79</sup> Mattelart, Armand, *La mondialisation de la communication*, Paris, PUF, 2002, 123p.

que les contestations antérieures. Jusqu'alors, les marques s'étaient trouvées confrontées à des groupes revendiquant certains droits comme par exemple les mouvements féministes ou les médecins contre les pubs de voiture axées sur la vitesse, le tabac ou l'alcool. De nombreux cas ont pu être assez graves pour les entreprises mais jamais la remise en cause n'avait touché le fondement même du système publicitaire de manière aussi absolue.

Les firmes font de plus en plus le choix, face à cette montée en puissance de la contestation et à la sympathie qu'elle rencontre, de tenter de prendre en compte ces revendications. Outre des mesures visant à adapter, ou tout du moins faire comme tel, les entreprises à des règles du jeu plus acceptables, elles cherchent à trouver les voies d'une autre communication qui soit plus acceptée, voir qui arrive à reprendre ces mouvements à son compte.

Encore une fois, l'intérêt pour cette recherche est de voir la confrontation de deux discours mythiques dont la publicité va pouvoir user. Les alter-mondialistes, comme leur nom l'indique, ne sont pas contre la mondialisation. Leur refus est situé au niveau des modalités de celles-ci et ils opposent aux discours mythiques du libre-échange un autre discours mythique plus altruiste. Mais nous retrouvons toujours derrière ceux-ci les idéologies que nous avons évoquées plus haut.

A titre d'exemple, l'ouvrage de Joseph Stiglitz<sup>80</sup>, *La grande désillusion*, porte sur un domaine éloigné de notre dessein, la macroéconomie en l'occurrence. Mais les propos tenus au fil des pages font explicitement état de l'idéologie à laquelle sont soumis les dirigeants des structures internationales comme le FMI, la Banque Mondiale ou l'Organisation du Commerce. Le fait que l'auteur de ces pages soit lui-même prix Nobel d'économie et qu'il ait occupé des fonctions élevées dans l'administration Clinton puis à la Banque Mondiale est une donnée supplémentaire permettant de voir qu'il ne s'agit pas d'une opposition dogmatique, comme nous l'avons souvent vu à l'époque de la Guerre Froide entre capitalistes et communistes, et donc de prendre en compte comme représentatives d'un problème de fond, non pas forcément la démonstration économique, mais l'opposition à l'intérieur d'une même école de pensée libérale entre des tendances qui ont fortement évoluées, et d'en conclure la possibilité de l'existence dans ce secteur d'une idéologie, qu'elle soit celle dénoncée dans les pages ou bien celle dont l'auteur est lui-même victime.

---

<sup>80</sup> Stiglitz, Joseph, *La grande désillusion*, Paris, Fayard, 2002, 324p

## **PARTIE 2 : DEMARCHE SCIENTIFIQUE**

Une fois établi ce rapide inventaire des recherches ayant porté sur la publicité, en rien exhaustif au regard de la pléthore de chercheurs s'y étant intéressés et de l'importance du phénomène, il nous reste maintenant à définir comment nous allons réinvestir ces connaissances et sous l'égide de quelles méthodes nous allons construire notre cadre théorique. Avant tout, nous préciserons sur quelles hypothèses notre recherche se basera et définiront quelles réalités nous tenterons de mettre à jour.

### **I. Problématique**

La question fondamentale sur laquelle repose cette étude pourrait être formulée de telle manière : quels sont les angles d'attaque sur lesquels les marques peuvent tenter de jouer pour toucher leur cible quand elles réalisent des campagnes internationales ?

Il s'agit donc d'une démarche orientée vers l'émetteur, qui ne prend pas en compte la réalité de la réception selon les différents individus. Cette remarque est particulièrement importante puisqu'il s'agit bien là, non pas de statuer sur le sens que ces campagnes vont prendre auprès des individus entrant en contact avec mais de remonter grâce à divers outils jusqu'au message qu'a voulu transmettre l'émetteur. Nous insistons sur la différence entre ces deux postures. La recherche de l'impact sur une population d'un quelconque message publicitaire requiert une analyse approfondie de celle-ci et ne saurait en aucun cas être prédéterminée par ce message, quelles qu'aient été les techniques employées lors de sa construction pour garantir une interprétation unique. La différence d'interprétation selon la personne empêche toute conclusion allant dans ce sens. C'est à juste titre que le courant pragmatique appelle d'ailleurs le récepteur le co-constructeur du sens, lui rendant ainsi son rôle actif et impliquant que chacun pourra alors suivre un processus interprétatif personnel. C'est la force de la pensée de Peirce, indépendamment de tout son attirail théorique, d'avoir réintégré l'interprétant dans la production du sens et d'avoir ainsi instauré comme position fondamentale pour tout travail scientifique la conscience de la diversité des interprétations possibles.

Notre travail se propose au contraire de retrouver au travers de l'analyse de notre corpus les messages qu'ont voulu émettre les annonceurs. Cette démarche peut paraître à son tour ambitieuse puisque l'on objectera, suivant ainsi la même logique que ce que nous venons de dire pour l'interprétation, qu'il est difficile de déterminer exactement ce que le destinataire a pu vouloir exprimer, à plus forte raison lorsque celui-ci a employé comme vecteur de communication un médium aussi complexe que l'image ou le spot publicitaire. Cette objection est valide mais nous pouvons y opposer que le cas de la publicité permet néanmoins, selon une démarche rigoureuse, de parcourir ce chemin à rebours du message jusqu'à l'intention de son émetteur. En effet, la communication publicitaire se distingue de tout autre type de communication par son besoin d'efficacité. Ce besoin va pousser le créateur à fabriquer des messages qui orientent vers l'interprétation souhaitée en multipliant des signes formant un chemin le plus évident possible jusqu'à celle-ci. Il en résulte que la rhétorique publicitaire n'est pas une communication osée ou novatrice. Tout au contraire, elle va chercher à recourir au maximum aux symboles avérés, aux idées toutes faites largement répandues dans la population qu'elle vise. Afin de laisser le moins de place possible au hasard, elle va tendre à catégoriser les signes qu'elle emploie. C'est ainsi que les professionnels ont été formés à utiliser un dictionnaire de symboles, à utiliser le rouge comme symbole de la violence et le bleu pour le calme, à se servir des mouvements de mode, etc. Claude Cossette<sup>81</sup>, dans cette volonté de rationalisation, recense quatre principes pour la publicité que nous pouvons résumer comme suit : le principe « esthétique-perceptif » tout d'abord doit stimuler l'intérêt du public par son graphisme. Le principe « argumentationnel » consiste quant à lui à trouver une proposition accrocheuse. Le principe « motivationnel » vise à provoquer le désir. Le postulat sémiologique enfin prône de veiller à structurer le message par un agencement adéquat des signes. Cette méthode aboutit à la création de messages répondant aux mêmes lois internes sous leur apparente diversité.

Il ne s'agit pas de démontrer la validité de cette méthode mais le fait est que les manifestes publicitaires sont construits sur ces bases. C'est par cette norme sur laquelle se reposent les publicitaires que nous pouvons arriver à retrouver leurs intentions. Nous suivons en ceci l'idée de Georges Peninou qui opposait ainsi l'image publicitaire à l'image du reporter : « *Une image de publicité correctement engendrée est toujours une*

---

<sup>81</sup> Cossette, Claude, *La publicité, déchet culturel*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, 235p.

*image qui part d'un sens qui lui est prédéterminé et dont elle actualise la manifestation. C'est toute la différence entre le reporter photographe et le photographe publicitaire. Le premier saisit une scène dont il a flairé le sens : mais la scène préexiste au sens. Le second construit une scène autour d'un sens ; le sens préexiste à la scène »<sup>82</sup>. Il en concluait que le travail du publicitaire était d'inscrire ce sens par les moyens les plus assurés qui soient à sa disposition et qu'il était donc possible de remonter au travers du manifeste jusqu'à l'intention du marketing.*

L'agence de communication va chercher à déterminer les grandes caractéristiques de sa cible et adapter son message à celles-ci, elle se basera sur le commun, ne pouvant se permettre de s'attacher au particulier qui sera certes plus efficace sur une personne précise mais comportera des risques sur la réception par le reste du public. Notre travail s'en trouvera facilité puisqu'il ne s'agira que de définir cette « micro-culture » selon les termes de François Grosjean<sup>83</sup> et de recenser les représentations sociales sur lesquelles elle se retrouve communément.

---

<sup>82</sup> Peninou, Georges, *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*, Paris, Robert Laffont, 1972, 300p.

<sup>83</sup> Grosjean, François, *Bilinguisme et biculturalisme*, Travaux de Linguistique de Neuchâtel, 1993.

## **II. Hypothèses**

Nous allons tenter par cette étude de vérifier deux hypothèses que nous avons abordé en introduction et sur lesquelles nous allons revenir plus en détail.

### **II.I. Une culture mondiale**

Comme nous l'avons évoqué dans la première partie, le phénomène de la mondialisation dont il est fait tant de cas actuellement est en fait un processus ancien, remontant bien au-delà de notre époque contemporaine. Bien que cette possibilité de connaître les autres pays et les imports de fruits d'autres cultures dans la nôtre ne soit pas la marque d'une uniformisation de la planète qui permettrait de tenter des analyses au niveau mondial en le considérant comme un tout homogène, les liens créés avec d'autres pays ont abouti à la formation d'une culture commune qui serait comme un supplément à notre culture locale.

Particulièrement, les pays occidentaux présentent ce type de convergence dans les modes de vie et les habitudes. Nous ne pouvons certes pas avancer que les Américains partagent les mêmes représentations sociales que les Français ou les Suédois en tout point mais nous cherchons à mettre en exergue que ces deux groupes, fortement opposés dans beaucoup de domaines, suivent les mêmes modes vestimentaires, regardent en grande partie les mêmes films, obéissent aux mêmes règles capitalistes dans leur travail et leur mode de vie, etc. Il n'est pas lieu ici de juger de la prééminence, acceptable ou non, des Etats-Unis dans ces points communs mais seulement de supposer que ceux-ci ont du aboutir à des idées partagées. Les mouvements humanistes et utopiques viennent corroborer cette hypothèse en ayant posé des principes universaux appliqués à tous les pays. Le fait que les nations aient adhéré à des chartes comme celle des Droits de l'Homme est un argument en faveur de ce type de valeurs respectées par des cultures différentes.

Nous pouvons ainsi supposer que les marques vont pouvoir reprendre à leur compte un certain nombre d'idées communes telles que le respect, l'amour, la liberté, ou encore la réalisation de soi.

Cet emploi est d'autant plus possible qu'il s'agit de concepts abstraits et que si les publicités s'en tiennent à les évoquer sans les actualiser dans une forme trop

particulière, elles laissent libres les récepteurs d'aller les remplir par leur vision personnelle. Nous pouvons facilement remarquer ce type de stratégies dans les slogans de nombreuses marques vendues dans le monde entier. Le « *deviens ce que tu es* » de *Lacoste* ou le « *think different* » de *Pepsi Cola* jouent parfaitement sur ce registre en invoquant ce désir de réalisation de soi et cette mise en avant de l'Ego par l'originalité sans pour autant restreindre l'imagination du récepteur. Ainsi, que la personne qui lit ce message veuille réussir professionnellement, fonder une famille heureuse ou bien encore atteindre la sérénité personnelle, elle se retrouvera dans ces affirmations. Il s'agirait, selon les termes de Ludwig Wittgenstein, de veiller à définir un « jeu de langage »<sup>84</sup> suffisamment dynamique pour englober les incontournables variations de jeux de langage des différents lecteurs.

### II.II. Une culture de la marque

La deuxième hypothèse se place en apparente opposition avec la première puisqu'il s'agirait cette fois-ci pour la marque de se placer comme une personnalité à part entière, véhicule de valeurs, et dont la notoriété la placerait comme un modèle vers lequel les cibles seraient attirées.

Ce type de stratégie communicationnelle ne se met pas en place facilement. Les firmes jouant ce rôle ne le peuvent que parce qu'elles sont, premièrement, sur un marché appelé par les professionnels à forte implication personnelle, et, deuxièmement, que ces sociétés ont pu arriver à abandonner la promotion axée sur le produit au profit d'une communication portée sur la marque. Nuançons ici cette distinction produit/marque si traditionnellement employée désormais qu'elle est peu pensée. Le fait d'abandonner le produit ne signifie pas ne plus en vendre ou ne plus se soucier de sa qualité mais plutôt de remplacer une publicité misant sur les avantages propres au produit, sa qualité, ses « plus-produit » dans le langage publicitaire, ou se basant sur des avantages promotionnels, par une publicité où le produit est vendu avec un certain nombre de valeurs qu'il incarne. Cette mutation n'empêche pas les entreprises de veiller à une qualité suffisante de leur production mais permet, par exemple, de vendre ces produits à des tarifs bien supérieurs – que l'on compare les prix du même type de pantalon selon qu'il soit de marque *Levi's* ou d'une marque quelconque – ou de

---

<sup>84</sup> Wittgenstein, Ludwig, *Tractatus logico-philosophicus : suivi de ; Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, 1961, 364p.

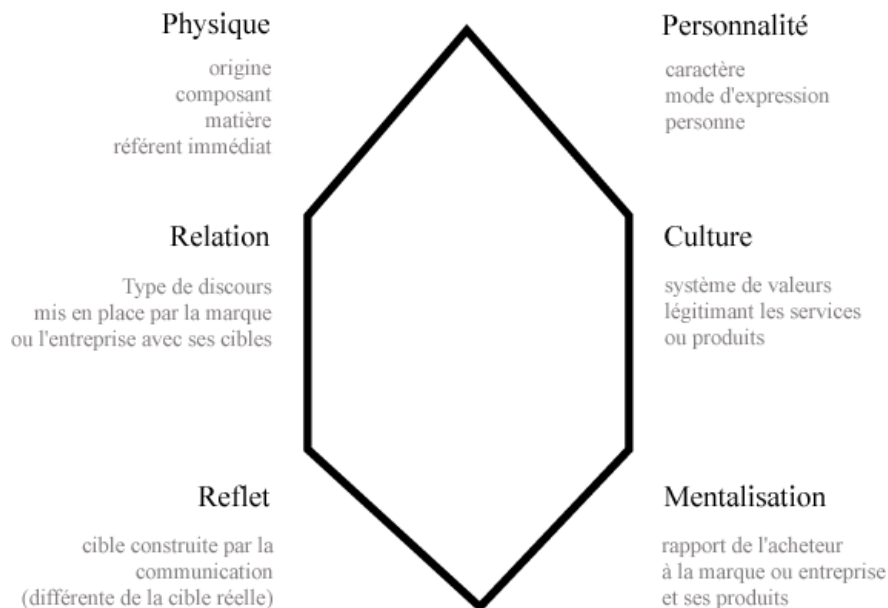


différencier ses produits selon la logique de la personnalité de la marque et non de la compétence de l'entreprise – Nike est un fabricant de chaussures que rien ne prédisposait à produire des lunettes, sacs, à se développer dans tous les domaines de l'habillement, sportif ou non, à investir même le secteur du jeu vidéo.

Une fois ces contraintes remplies, les entreprises peuvent alors se concentrer sur la constitution d'un capital imaginaire autour de leur marque qui deviendra l'unique argument de vente. Les démarches pour s'imposer comme des personnes représentant des valeurs que les cibles vont vouloir imiter, imitation rendue possible bien sûr par l'achat des produits, nécessite un gros travail marketing en amont de la production publicitaire. Cette phase a pour but de bien définir le positionnement de la marque vis-à-vis d'une cible que des études vont permettre de définir de manière précise. Campagne internationale ne rime pas avec public indifférencié, les marques jouant dans cette catégorie visent une clientèle particulière dans tous les pays. C'est ainsi que *Nike* s'est orienté vers les amoureux du sport, qu'*Absolut* recherche les « clubbers » ou qu'*Apple* s'attache aux férus de nouvelles technologies mais attachés à ne pas sombrer dans celle-ci aux dépens de l'humanité.

Après avoir défini ces cibles, il reste aux marketeurs à distinguer les mythes et imaginaires sur lesquels elles se retrouvent afin d'ériger la personnalité de marque autour de ceux-ci. L'institution d'une communication-marque relève donc d'un gros travail sociologique destiné à assurer l'adéquation entre les valeurs représentées et celles du marché retenu qui aboutira finalement au travail des publicitaires. Nous voyons ainsi la genèse évoquée avec Georges Peninou qui permet de comprendre que les manifestes publicitaires sont des objets construits à partir d'un sens préexistant, sens qui plus est très précis.

Nous pouvons évoquer à nouveau le « prisme d'identité » de Jean-Noël Kapferer qui constitue une bonne actualisation de cette tentative de former un tout cohérent à partir d'une marque et de ses cibles. Le service marketing aura à répondre aux questions posées par chacune des grandes catégories pour définir son positionnement.



A noter qu'il n'y est nullement question des caractéristiques intrinsèques du produit. Naomi Klein nous donne des éléments de réponse sur cette question de son effacement en avançant que les sociétés post-industrielles sont arrivées à un tel niveau de perfectionnement qu'il y est désormais vain de jouer sur la différence de qualité ou sur les caractéristiques singulières du produit dans la plupart des marchés.

La marque en arrive ainsi à présenter une « face », dans le sens que ce terme peut revêtir dans les travaux de Goffman<sup>85</sup>, dont le but de la communication va être de la présenter de manière reluisante et de la ménager en cas de crise.

Notre volonté serait de retrouver dans les annonces les marques de ces stratégies par lesquelles les firmes se placent en référence où l'adhésion passe par l'intermédiaire de l'achat.

Dans ce domaine, il est d'ailleurs intéressant de constater l'attention particulière que portent les marques aux enfants et adolescents. Outre le fait que ceux-ci constituent une cible de choix étant donné leur pouvoir de prescription dans les achats de la cellule familiale et par le marché financier qu'ils commencent à constituer, ils sont aussi une catégorie privilégiée par leur influençabilité. Les marques se sont rapidement rendues compte qu'il était beaucoup plus difficile de s'attacher une personne adulte à la personnalité plus stabilisée et à la méfiance aiguisée que de séduire des enfants ou des adolescents dont la candeur ou la recherche de repères laisse une perméabilité à l'argumentaire des marques. Pour reprendre le « *deviens ce que tu es* » de *Lacoste*, cette

<sup>85</sup> Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Les éditions de minuit, 1974, 230 p.

phrase aura un impact beaucoup plus important sur une personnalité en construction. De plus, elles peuvent espérer que ces valeurs intégrées au cours de la constitution de leur personnalité adulte resteront de manière assez pérenne et garantiront de la sorte une plus grande fidélité de l'acheteur aux produits de la marque.

Au final, ces deux hypothèses ne s'opposent pas mais se complètent plutôt pour former un angle d'attaque où les destinataires se trouveraient attirés vers une marque qui représenterait comme un modèle extérieur, un Surmoi pourrait on avancer en psychanalyse, auquel ils auraient envie de se conformer, mais ce modèle serait constitué par des valeurs propres à ces destinataires, leur laissant ainsi une porte d'accès à celui-ci. La firme constituerait une personnalité de marque jouant le rôle d'une idole, à la différence près que cette idole se doit d'être accessible au fidèle. Naomi Klein en dira que « *Les logos ont été gravés dans nos cerveaux par les meilleures campagnes et, transfigurés au moyen de sponsoring d'événements culturels appréciés, baignent dans un perpétuel halo* ». <sup>86</sup>

A ce titre, la littérature professionnelle nous donne des pistes en analysant les imaginaires des différentes époques. En témoigne le *Publicitor*<sup>87</sup> qui donne en conclusion un article de Pascale Weil, anthropologue directrice associée de *Publicis Consultants*, consacré aux changements d'imaginaire de la deuxième partie du vingtième siècle. Cet article s'arrête surtout sur les perspectives des années 2000, nous livrant ainsi l'idée que se font les annonceurs et les publicitaires de leur cible actuelle. Il y est clairement explicité que les personnes sont à la recherche de valeurs communes mais aussi que les marques jouent alors un rôle fédérateur de guide, de point de ralliement, en endossant ces valeurs et les revendiquant.

L'imaginaire des années deux mille y est présenté comme la continuité d'un mouvement amorcé dans les années quatre-vingt dont les maîtres mots sont l'alliance et la négociation. « L'égosphère » devient la notion clé. Elle renvoie à la volonté de la personne d'allier les différentes composantes de sa vie dans un tout harmonieux : vie familiale et professionnelle, relations intimes et sociales, mode de vie et éthique, développement personnel et réussite sociale. Le mouvement d'individualisation a affranchi les hommes de beaucoup de contraintes mais les a isolé quant il s'agit de trouver des repères. Cette auto expérimentation de la morale et des valeurs, avec le lot

---

<sup>86</sup> Klein, Naomi, *No logo*, Arles, Actes sud, 2001, 574p.

<sup>87</sup> Lendrevie, Jacques et Brochand Bernard [sous la dir. de], *Le publicitor*, Paris, Dalloz, 2001, 651p.

de libertés potentiellement positives qu'elle amène, laisse cependant un individu déboussolé, en quête de repère et de sens. Sens qu'il recherche dans la vie mais sens aussi dans ses pratiques consummatoires comme l'attestent les nombreux émules de l'économie éthique par exemple. C'est à cet endroit que les marques entrent en jeu, trouvant dans ces valeurs et ce rôle de repère le service qui leur est demandé en plus de la simple commercialisation d'un produit. Les conclusions tirées par l'analyste sur ces changements sont diverses et ne concernent pas simplement le rôle psychologique de la marque – les comparateurs de prix disponibles sur Internet sont un exemple de modification de l'acte d'achat à prendre en compte par les entreprises – mais il en résulte tout de même certaines règles à garder à l'esprit pour notre analyse. L'argument va se porter essentiellement sur l'individu, lui proposant un certain nombre de valeurs auxquelles adhérer mais en lui laissant tout de même assez de marge pour qu'il puisse se les approprier et ainsi ne pas avoir l'impression d'être une simple occurrence d'un modèle général. Une marque « chef de tribu » pour reprendre l'expression de Pascale Weil Cette mise en avant de l'égosphère oblitère les anciennes cloisons entre secteurs économiques autrefois distinct : elle est holistique et avide d'opportunités qui pourraient passer pour des tendances paradoxales nonobstant la valeur d'alliance sous-tendant tout ce processus destiné à accorder les diverses facettes de nos vies. Ceci nous ramène à l'affirmation de Naomi Klein<sup>88</sup> pour qui les supermarkes sont désormais toutes en concurrence, quel que soit leur secteur d'origine, secteur qu'elle peuvent désormais allégrement dépasser.

---

<sup>88</sup> Klein, Naomi, *No logo*, Arles, Actes sud, 2001, 574p.

### **III. Cadre théorique**

Afin de mener à bien cette étude, nous allons développer une méthode structurée en deux grandes étapes avec différents niveaux d'analyse.

#### **III.I. Analyse d'un corpus de publicités internationales et locales de différentes marques**

Cette première partie vise à tenter de reconnaître à travers un corpus hétérogène d'affiches et de spots issus de différents annonceurs les traces des valeurs supposées dans nos hypothèses. Elle cherchera par la même occasion à mettre en lumière une certaine forme de méthode qui pourrait synthétiser la technique créative internationale.

Nous commencerons par avancer, selon la pensée de Michel Foucault, que la publicité, comme tout phénomène, peut s'analyser selon différents niveaux et qu'il est possible de déterminer un niveau antérieur à l'examen d'une occurrence particulière qui serait déjà déterminant pour notre réception future des diverses occurrences. Dans *Surveiller et punir*<sup>89</sup>, cet auteur utilise le terme de « dispositif » qu'il définit comme « *Un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on peut établir entre ces éléments* ». Cette définition est volontairement vague au vu de l'importance que revêt pour Foucault ce concept et de sa possibilité d'adaptation à tous les phénomènes. Pour notre part, nous en tirerons deux sources majeures. Le dispositif renvoie tout d'abord à une organisation, une structure se déployant et fonctionnant comme un « système d'exclusion », pour employer les termes de Foucault, qui définira un cadre dans lequel un phénomène pourra avoir lieu. Cet ensemble, dans le cas de la publicité, regroupe à la fois le réseau des supports, la législation encadrant leur activité, les règles de présentation permettant de distinguer la publicité des autres types de discours, les discours qui auront le droit d'y être tenus et ceux qui y seront interdits, etc. Nous pouvons donc comparer cette acception du terme avec celle de cadre de déroulement, où le mot cadre doit bien être dissocié de la

---

<sup>89</sup> Foucault, Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975, 360p.

définition que peut en avoir Erving Goffman<sup>90</sup> et pris dans un sens global de toutes les règles et structures définissant une pratique. Cette conception définissant les conditions d'actualisation d'un phénomène va nous amener à une autre dimension de la notion foucaultienne de dispositif qui est celle d'incitation, de prédisposition dans l'esprit de la personne. En effet, la connaissance de ces règles nous amène à identifier de manière intuitive le type de discours auquel nous allons avoir affaire et nous place dans une disposition d'esprit formée par notre conception a priori de celui-ci. Par exemple, nous savons pertinemment que nous allons avoir affaire à une publicité et non à un article informatif lorsqu'au loin se profile la silhouette d'un panneau d'affichage. Cette notion de dispositif a particulièrement bien été employée par Eliseo Veron dans sa description de ce qu'il appelle « l'axe Y-Y », le regard caméra dans le journal télévisé et de ses conséquences sur le spectateur<sup>91</sup>.

A ce niveau de l'analyse qui concerne la publicité en général, nous pouvons déjà proposer quelques pistes que les publicitaires ont largement prises en compte à force de sondages d'opinions. En effet, la publicité, indépendamment d'une campagne spécifique, active déjà un certain nombre de représentations sociales qui vont déterminer la réception. Les études sociologiques menées à ce sujet et dont il est fait état dans des ouvrages comme le *Publicitor*<sup>92</sup> ou *La publicité, déchet culturel*<sup>93</sup> nous apprennent qu'elle inspire la méfiance, voir de la défiance, quant à son contenu mais qu'elle dispose d'une forte popularité, particulièrement auprès des jeunes qui y apprécient l'humour et l'esthétique en priorité. Les nombreux sites proposant de télécharger les dernières campagnes de pubs et le succès de manifestations comme la *Nuit des publivores* viennent corroborer cette idée. Plus particulièrement, on peut voir dans ces études se dessiner une sorte de connaissance des rouages de la pub chez les destinataires qui se traduit par une irritation vis-à-vis des stratégies trop lourdes de « manipulation » et qui explique certainement le changement de ton de beaucoup d'agences vers une sorte de complicité reconnaissant cette compétence au public.

Nous voyons donc que ce niveau général est déjà un moyen de cadrer la production publicitaire. Nous pourrions appliquer ce même principe lors de l'analyse en ce qui concerne la marque à l'origine du manifeste. Comme nous l'avons fortement souligné,

---

<sup>90</sup> Goffman, Erving, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Les éditions de minuit, 1991, 573 p.

<sup>91</sup> Veron, Eliseo, "Il est là, il me voit, il me parle ", *Communications*, N°38, 1983, pp. 98-121.

<sup>92</sup> Lendrevie, Jacques et Brochand Bernard [sous la dir. de], *Le publicitor*, Paris, Dalloz, 2001, 651p.

<sup>93</sup> Cossette, Claude, *La publicité, déchet culturel*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, 235p.

celles-ci ont envahi la scène publique en se donnant une face, il sera instructif de s'attarder sur l'idée générale qui a pu être formée à propos d'elle.

Une fois ces étapes préliminaires effectuées, nous passerons à l'analyse effective du corpus sélectionné. Pour ce faire, nous allons utiliser une méthode essentiellement inspirée de la théorie de Peirce et de ses continuateurs, particulièrement Eliseo Veron et Jean Pierre Esquenazi. Cette démarche nous semble garantir la rigueur scientifique de l'étude, mais nous garderons toujours présentes à l'esprit les techniques réellement employées par les publicitaires exposées dans la première partie afin d'identifier ces démarches et de tenter de les suivre à rebours jusqu'à la volonté énonciatrice.

La sémiotique peircienne postule que tout peut être signe. Peirce écrira « *les signes en général, classe qui inclut les tableaux, les mots, les phrases, les livres, les bibliothèques, les signaux, les ordres, les macroscopes, les représentants de la loi, les concerts musicaux, leurs manifestations* »<sup>94</sup>, ouvrant ainsi la voie à une analyse sémiotique adaptable à toute forme d'objet. Cette conception nous apparaît particulièrement utile dans le cas de notre étude. En effet, les corpus sont composés d'éléments hétérogènes dont certains arrivent à un degré de complexité important. Le cas du spot publicitaire est révélateur, multipliant les éléments à analyser et à faire correspondre. Or, nous pensons que les créateurs ne se basent pour construire un manifeste, quel que soit son support, que sur un ensemble restreint de thèmes. Ceci est d'autant plus vrai lorsque nous passons à l'international, ce qui restreint les thèmes abordables pour tout le monde. Une analyse détaillée telle que nous proposerait la sémiologie classique se révélerait ici inefficace puisque nous cherchons une signification d'ensemble. En cela, la théorie peircienne vient encore une fois nous aider puisque « *si des signes sont reliés entre eux, quelle que soit la façon dont ils le sont, le système qui en résulte constitue un signe* »<sup>95</sup>.

Cette méthode nous permettra donc d'établir des correspondances entre des « marques », comme les appelle Eliseo Veron, à travers les annonces étudiées sans prendre en compte des types prédéfinis de signes et en considérant, si besoin est, le manifeste dans sa globalité comme un seul signe.

---

<sup>94</sup> Ch.S. Peirce, MS 634, 1909, cité par A. Ubersfeld, in Helbo A. *et al.* (Ed.), 1987, p. 116.

<sup>95</sup> Ch.S. Peirce, MS 634, 1909, cité par A. Ubersfeld, in Helbo A. *et al.* (Ed.), 1987, p. 120.

La méthode d'Eliseo Veron qu'il a théorisé dans la *semiosis sociale*<sup>96</sup> est une manière d'utiliser cette sémiotique sous la forme d'une analyse de discours. Cette analyse fait appel à la notion de « réseau discursif » que Veron a développé pour adapter les théories peirciennes à des phénomènes aussi importants que les médias de masse ou la publicité. Ce réseau constitue la réfutation de la thèse épistémologique du texte fondateur. Avec Igor Babou, nous pouvons résumer cette réfutation en trois points :

*le surgissement d'une pratique de production de connaissance concernant un champ déterminé du réel, en tant que phénomène historique,*

*1)n'a pas l'unité d'un événement - c'est un processus et non pas un événement singulier ;*

*2)n'a pas l'unité d'un acte, dont la source serait un agent humain singularisé ;*

*3)n'a pas l'unité d'un lieu ou d'un espace (même textuel) - donc il est inutile de le chercher " quelque part "<sup>97</sup>*

Un réseau discursif aboutit plutôt à l'idée qu'un discours, pour une période précise, dispose d'un certain nombre de règles de production qui sont elles même d'autres discours et que celui-ci soit issu d'autres discours et sera lui-même producteur de discours futurs. Nous pouvons noter que cette conception est très proche de celle développée par Foucault dans *L'ordre du discours* et *L'archéologie du savoir*<sup>98</sup>.

On peut déceler dans cette théorie l'adaptation de la triade de Peirce : ce discours est un representamen, il est l'interprétant d'autres discours qui sont ses objets et pourra lui-même servir d'objet à d'autres discours qui seront ses interprétants.

Veron complète sa démarche en incluant la position de l'observateur qui va pouvoir se placer du côté de la production ou de la reconnaissance ce qui donnera lieu à une grammaire de la production et à une grammaire de la reconnaissance. C'est la prise en compte de ces deux places possibles et de leurs différences qui va lui permettre de marquer les évolutions au sein d'un réseau discursif. Il définit sa méthode comme suit : *« considéré en lui-même, un texte n'autorise pas plus une analyse qu'une autre. Il est*

<sup>96</sup> Veron, Eliseo, *La semiosis sociale*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 1987, 230p.

<sup>97</sup> Babou, Igor, *Science, Télévision et Rationalité. Analyse du discours télévisuel à propos du cerveau*, Thèse, Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 7, 1999, consultée en ligne : <http://mirror-fr.cybertheses.org/ens-lsh/Theses1999/babou/these.html>.

<sup>98</sup> Foucault, Michel, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971, 83p.  
Foucault, Michel, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969, 275p.



*évident que seuls les liens systématiques des discours à leurs conditions productives peuvent nous guider. Il faut, autrement dit, faire varier systématiquement les conditions productives. [...] si les conditions productives associées à un niveau de pertinence déterminé varient, quelque part les discours varieront eux aussi. " Quelque part ", mais où ? C'est l'un des objectifs centraux de l'analyse discursive de répondre à cette question : identifier les variations associées à des variations dans les conditions productives ; repérer les différences du point de vue du fonctionnement discursif ; décrire ces différences sous la forme d'opérations discursives ; reconstituer, enfin, à partir de cette description, les règles appartenant à une ou à plusieurs grammaires »<sup>99</sup>.*

Dans une perspective synchronique, notre méthode consistera donc à chercher à travers un corpus assez volumineux les marques de valeurs universelles dans des discours qui, bien que produits par des sources différentes, appartiennent au même réseau discursif tout en les comparant à des publicités représentatives d'une communication axée sur le local, elles-mêmes issues d'un autre réseau. Nous pourrons ainsi juger de la validité des hypothèses avancées en constatant dans le passage d'un régime à un autre une évolution de traces représentatives de l'universalité vers un autre type de traces plus ancrées dans des cultures spécifiques.

Il convient ici pour bien comprendre les enjeux de cette analyse de rappeler que la publicité ne se laisse pas réduire à un certain nombre de catégories hermétiques les unes aux autres. Il y a une évolution continue, dénuée de palier, du local à l'international selon les ambitions des entreprises. Ainsi, certaines d'entre elles, bien que n'annonçant pas dans une zone géographique globale, vendent leurs produits sur des territoires aux cultures différentes et peuvent constituer comme des intermédiaires aux deux grandes catégories que nous avons arrêtées. Pour les besoins de l'analyse, cette distinction devait être faite afin de pouvoir définir des types de corpus bien représentatifs mais elle ne doit pas nous pousser à en conclure que l'éventail complet de la production publicitaire sera ainsi parcouru. La publicité revêt de nombreuses formes dont nous n'avons fait que retenir arbitrairement deux types d'actualisation afin de les étudier, cette constatation devra être présente à notre esprit tout au long de l'étude et de ses conclusions.

---

<sup>99</sup>, Eliseo, *La semiosis sociale*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 1987, 230p.

Nous pourrions nous appuyer en outre sur un article de Jean-Pierre Esquenazi à propos de l'icône telle qu'elle est employée par Peirce<sup>100</sup>. L'auteur y critique l'utilisation scientifique du terme image dont le flou dans l'emploi, du à des types de sémiotiques ne descendant pas de Peirce, pose problème. Il nous démontre le bénéfice à tirer de l'utilisation de la triade sémiotique en appliquant sa théorie au contexte particulier de l'icône. Cette démonstration nous encourage à reconnaître celle-ci dans d'autres manifestations signifiantes que l'image, citant Peirce pour qui « *N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l'icône de quelque chose, pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose* »<sup>101</sup>.

Dans son analyse, il rapproche l'icône du symbole, tous deux sources du sens et définit un chemin qui va aller du « sens iconique » au « sens symbolique » pour les objets signifiants. Ainsi, la plupart des interprétants vont se situer sur ce chemin qui va aller de l'icône pure au symbole pur. Il est difficile de trouver des cas où ces limites sont atteintes et il est plus juste de parler de fonctionnement symbolique ou iconique.

Dans notre cas, nous retiendrons de cet article l'applicabilité de l'icône à différents systèmes sémiotiques. En effet, l'icône est définie par Peirce comme le processus le plus immédiat dans la reconnaissance, contrairement au symbole qui passe par l'application d'une loi. Il est donc fortement positif pour une marque de tendre à ce type de reconnaissance directe et nous pouvons voir que beaucoup de productions publicitaires jouent sur ce type d'association. Pour prendre des exemples célèbres, nous pouvons citer le swoosh, petit logo en forme de virgule de *Nike*, ou l'étiquette rouge sur la poche arrière des pantalons *Levi's*, mais nous pouvons aussi faire référence à d'autres types de médias, en témoigne le petit air de la marque de collants *Dim*, icône de la marque dont l'évidence nous est particulièrement mise en exergue dans le cas de spots radios où l'air joué dès le début nous conduit infailliblement à identifier l'annonceur. Pour détailler ce processus de reconnaissance, Jean-Pierre Esquenazi nous propose de nous attacher à deux concepts : la qualité et la ressemblance. « *La qualité est celle que possède le signe et son objet, la ressemblance est la façon d'interpréter le signe comme le signe de cet objet en fonction de cette qualité.* »<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Esquenazi, Jean-Pierre, "Peirce et (la fin de) l'image", in MEI 6, 1997.

<sup>101</sup> Peirce, Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, 262p

<sup>102</sup> Esquenazi, Jean-Pierre, "Peirce et (la fin de) l'image", in MEI 6, 1997.

Cependant, l'auteur nous évoque une possible contradiction à cette immédiateté de l'icône qui passe par le degré d'interprétabilité. En effet, un symbole, bien que passant par une loi, permet une interprétation beaucoup plus immédiate que l'icône. L'auteur nous cite en exemple la possibilité de donner un sens, bien que non garanti de validité, à une expression entendue à l'intérieur d'une conversation sans avoir entendu le reste alors qu'une photographie ne nous donnera pas de possibilités d'interprétation sans référence au contexte dans lequel nous la percevons. Il faut donc voir dans l'icône plutôt une propension à retranscrire un système symbolique de manière immédiate, quand elle est associée un indice clair. Nous pourrions alors parler de « *symbole iconique* » et constater que les trois catégories de Peirce se trouvent évoquées pour permettre une interprétation claire. Cette constatation s'applique aux exemples pris précédemment : c'est parce que le swoosh est clairement exposé et qu'un système symbolique reliant cette inscription à la marque *Nike* est mis en place qu'il est reconnu comme une icône, ou plutôt comme un symbole iconique. Ceci nous rappelle aussi que la maîtrise du jeu de langage de *Nike* est essentielle à la bonne interprétation du logo.

Cette proposition nous permettra de voir comment les marques finissent par être reconnues en utilisant les mêmes signifiants, logo, slogan, la liste reste ouverte, de manière immédiate.

En complément de cette méthode, nous utiliserons les travaux de Roland Barthes sur les mythologies. Bien que la sémiologie de ce chercheur soit délaissée, dans notre cas, au profit de la sémiotique peircienne pour les raisons déjà évoquées, nous pensons en effet pouvoir tenter d'établir un rapprochement entre notre démarche et celle du livre *Mythologies*<sup>103</sup>. En effet, lors de ce travail, Roland Barthes a délaissé l'analyse purement sémiologique pour essayer de conceptualiser le fonctionnement du mythe. Cette notion de mythe n'est pas ici à confondre avec celle que les anthropologues, à la suite de Levi-Strauss, peuvent utiliser. Il s'agit pour Barthes d'un mode de signification au deuxième degré, un « *système sémiologique second* » se construisant sur une chaîne sémiologique préexistante, d'un langage qui va faire passer pour naturel ce qui dans nos sociétés est historique. Il tient à la fois de l'idéologie et de la sémiologie, ce qui explique la nouvelle forme d'analyse employée par Barthes et qui nous semble pouvoir permettre un rapprochement avec notre propre démarche. Barthes établit le schéma suivant pour signifier son fonctionnement :

---

<sup>103</sup> Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, 233p.

1. signifiant	2. signifié	
3. signe		
I. SIGNIFIANT		II. SIGNIFIE
III. SIGNE		

Où la partie en minuscule représente le langage-objet, que nous pouvons appeler littéral et la partie en majuscule représente le méta-langage, le mythe.

On reconnaît dans ce type de présentation le modèle de la linguistique structuraliste, mais l'intérêt que nous y trouvons, nous l'avons expliqué, est autre.

Le mythe a en effet une dimension touchant aux représentations sociales. En laissant entrer l'idéologie, il s'éloigne de la simple analyse saussurienne pour entrer dans le domaine des représentations sociales partagées par un groupe. Cette modification conduit Barthes à adopter un point de vue compatible avec la pensée de Peirce en donnant la possibilité à des groupes composés de signes d'agir comme un signe unique et surtout en intégrant la dimension psychologique qui le détourne de la tendance à ériger la signification de manière figée. Il définit d'ailleurs l'effet du mythe comme une déformation et parle de « *nébuleuse du sens* », de « *condensation plus ou moins floue d'un savoir* »<sup>104</sup>.

Pour analyser le mythe, Barthes préconise d'utiliser la sémiologie pour révéler les signes de celui-ci et l'idéologie pour en reconnaître les différentes occurrences. Cette méthode semble compatible avec celle d'Eliseo Veron, l'idéologie telle qu'employée par Barthes rappelant cette diversité masquant les mêmes règles de production dont se préoccupent Foucault et Veron.

Notre étude utilisera comme nous venons de le voir trois concepts fondamentaux, à savoir le dispositif, la face et le mythe dans les acceptions respectives de Michel Foucault, Erving Goffman et Roland Barthes. Nous allons à présent expliquer comment ces trois concepts s'organisent entre eux afin d'éviter toute confusion.

Tout d'abord, le dispositif est pour Foucault une manière de mettre en valeur la connaissance que nous avons des règles présidant à la réalisation d'un type de discours,

<sup>104</sup> Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, 233p.

et ce de manière intuitive et antérieure à toute exposition d'une occurrence particulière. Cette connaissance fait que les entreprises cherchant à communiquer vont devoir, si elles veulent s'assurer de la meilleure réception par leurs cibles, bien connaître ces règles, celles consciemment maîtrisées par les récepteurs par exemple, afin de ne pas les vexer en les prenant pour moins compétents qu'ils ne le sont ou en leur donnant l'impression d'être manipulés. Indépendamment de cette première contrainte, la marque cherchant à communiquer va avoir à ménager sa face. L'analogie avec ce concept de Goffman originellement appliqué aux personnes humaines se trouve rendue possible par le travail particulier effectué par les marketeurs sur leur marque. Celle-ci se voit en effet dotée d'une personnalité très complexe, comparable à une véritable personne qui se donnerait donc elle aussi une certaine position dans la sphère publique, travaillant à la protéger des divers risques de « perte de face » que peuvent comporter les informations sur l'entreprise ou les actions des concurrents et à ce que celle-ci lui soit le plus bénéfique possible. Pour composer cette face, la marque se sert de valeurs et de mythes partagés par la communauté qu'elle vise, cherchant soit à les incarner d'une manière traditionnellement reconnue par une communauté, soit à les évoquer sans leur donner trop de matérialité afin que chacun puisse y construire sa propre façon de voir. Plus précisément, la marque est pétrie de valeurs qui peuvent être explicitées littéralement ou au travers de mythes, elle-même pouvant devenir un mythe en soi. Ces derniers sont une forme singulière de signification ayant la particularité de « déformer » le sens « classique », littéral, d'un groupe signifiant et de créer un nouveau rapport de signification moins évident, plus proche du fonctionnement symbolique tel qu'expliqué par Peirce : ce nouveau sens passe par l'application d'une loi, d'une règle. Cependant, certaines formes mythiques sont si avérées qu'au bout d'un certain temps d'existence, comme nous l'avons vu avec Jean-Pierre Esquenazi, elles peuvent de nouveau se rapprocher d'un fonctionnement plus iconique.

Il y a donc, pour résumer grossièrement le principe d'organisation de ces concepts, un cadre à l'intérieur duquel les discours de type publicitaire vont avoir lieu et qu'il est nécessaire de connaître pour pouvoir le respecter ou jouer avec. Dans ce cadre, les marques vont gérer leur face, l'image qu'elles veulent se donner sur la place publique, au moyen de valeurs et de grandes idées qu'elle défendent, reprenant à leur compte des mythes partagés par la population pour se promouvoir.

### III.II. Analyse de la stratégie communicationnelle d'une marque

Les comparaisons établies dans la première partie nous permettront de révéler des grandes valeurs, des mythes sous-tendant ces campagnes. Nous avons avancé que ceux-ci seraient formulés d'une manière assez vague pour convenir à chaque culture dans laquelle ils s'inscrivent. Nous pensons néanmoins que ces campagnes doivent leur succès à un autre facteur, l'utilisation raisonnées d'une stratégie « médias/hors-médias ». Celle-ci consiste à déployer son action communicationnelle sur d'autres vecteurs que les grands médias classiques. La publicité médias classique est en effet traditionnellement appelée « la plus mauvaise forme de communication persuasive » par les professionnels, et ce justement en fonction de son manque de personnalisation, d'argumentaire adapté à l'individu que procure la communication de masse. Cette critique est d'autant plus forte à l'égard de publicités regroupant dans la même cible des populations fortement disparates. Les campagnes modernes ne se contentent donc plus de ce moyen de communication mais associent tout un lot de techniques visant justement à se compléter entre elles pour obtenir une meilleure efficacité sur la personne. Ces techniques sont multiples. On a tendance à regrouper traditionnellement sous un tableau les deux grandes catégories.

Le *publicitor* reproduit la classification établie par *France Pub*, organisme d'étude de *Comareg* :

#### GRANDS MEDIAS

- Presse
  - presse magazine nationale
  - presse gratuite
  - presse quotidienne régionale
  - presse quotidienne nationale
  - presse professionnelle
  - collectivités locales, divers
  - presse hebdomadaire régionale
- Télévision
- Affichage
- Radio
- Cinéma

## HORS-MEDIA

- Marketing direct
- Promotion
- Publicité par l'événement
  - salons et foires
  - mécénat, parrainage
- Relations publiques
- Annuaires et imprimés

## HORS CATEGORIE

- Achat d'espace Internet

Il s'agit d'une distinction synthétique regroupant tous les types de vecteurs, des ouvrages spécialisés comme celui de Xavier Dordor<sup>105</sup> pourront proposer d'autres classifications selon des critères avancés, mais celle-ci a le mérite d'exposer clairement tous les types de vecteurs utilisables. L'évolution de l'utilisation d'Internet par les firmes étant encore floue à beaucoup d'égards, les dépenses effectuées dans ce domaine restent encore difficiles à classer, d'autant plus que de nouvelles pratiques à la croisée des anciennes distinctions s'y développent

Le hors-médias vient donc appuyer la publicité traditionnelle soit en proposant un avantage supplémentaire, c'est le cas fréquent de la promotion sous la forme de bons de réduction ou de quantités offertes, soit en incarnant les valeurs de la publicité médias dans une occurrence plus personnalisée, plus intime et proche du récepteur, comme c'est le cas du mécénat ou du parrainage.

De la même manière que pour la publicité, notre travail consistera tout d'abord à évoquer le dispositif dont parlait Foucault pour chacun de ces vecteurs et d'en tirer des conclusions sur leur utilisation par les marques transnationales. En effet, chacun de ceux-ci évoque des sentiments forts opposés aux gens. Nous pouvons par exemple constater que la promotion, largement employée dans le cadre de la communication-produit, semble peu convenir aux marques que nous avons abordées. Le principe de la remise centre en effet le débat sur le produit en lui-même et les avantages financiers que

---

<sup>105</sup> Dordor, Xavier, *Médias, hors médias. Le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise*, Paris, Gualino éditeur, 1998, 293p.

nous pouvons obtenir, l'idée de luxe, l'imaginaire créé autour d'une marque s'accorde mal avec ce type de fonctionnement. Nous avons supposé plus haut que le succès de ces marques tenait à ce qu'elles ne vendent pas seulement un produit mais aussi une valeur intangible qu'elles incarnent et qui leur permet de pratiquer des tarifs bien plus élevés que ce que l'homo-economicus traditionnel pourrait accepter. Dans cette perspective, la pratique de promotions apparaît comme contradictoire, on ne solde pas une valeur importante. Le dispositif de Foucault nous servira donc ici à déterminer quels vecteurs seront préférés par les firmes transnationales.

Après avoir étudié les impacts de ces divers vecteurs, nous tenterons de retrouver pour une marque spécifique l'éventail de moyens de communication dont elle se dote. Nous pourrons ainsi chercher à déterminer pour chaque cas dans quelle mesure nous retrouvons les valeurs avancées dans les campagnes de publicité traditionnelle. Le hors-médias est en effet unanimement considéré comme un moyen beaucoup plus efficace de s'approcher de sa cible. Nous pouvons par conséquent supposer que dans le cas d'une campagne internationale, les idées fondamentales resteront les mêmes en passant d'un vecteur à l'autre afin de respecter la cohérence de la marque mais la forme sous laquelle elles se révéleront différera certainement puisqu'elles auront su tirer parti de la personnalisation permise par le hors-médias.

Ainsi, nous pourrons nous faire une idée générale de ce qu'est la communication des supermarques dans la richesse de leur déploiement, premier pas vers la compréhension de leur efficacité.



## PARTIE 3 : ANALYSES

Il est important de débiter cette partie par la réitération des précisions que nous avons faites à propos des types de campagnes. En effet, distinguer un modèle de publicité transnationale ou de publicité locale relève d'une abstraction, d'un parti pris nécessaire pour l'analyse. Ces grands modèles ne se retrouvent pas de manière pure dans les annonces, surtout lorsque celles-ci sont aussi riches qu'un spot télévisuel. Il serait plus convenable de se représenter les types d'annonce sur un arc allant du plus local au plus global. De la même manière, il serait erroné de considérer que la vocation internationale ou locale d'un manifeste fasse que celui-ci ne se compose que d'un certain type de valeurs. Nous avons essayé de retenir les formes les plus représentatives de chaque modèle sans pour autant oublier qu'il ne s'agit que d'une approximation. Les entreprises qui peuplent les marchés ne se contentent pas de définir leur action nationale ou plus, il existe une grande diversité de situations selon qu'elles demeurent très attachées à leur lieu de production, que leur marché soit potentiellement extensible mais limité par d'autres contraintes ou qu'elles aient accès à l'international. La situation de fournisseurs d'accès comme *Wanadoo* par exemple est ambiguë : ils disposent d'un marché limité à certaines régions mais leur produit est universel.

Afin de mener à bien cette étude, nous allons procéder à la collecte de marques bien spécifiques pour vérifier ensuite si elles peuvent être considérées comme traces en changeant quand nous passons du global au local. En accord avec nos hypothèses de départ, nous allons considérer comme marques l'insistance sur le logo comme symbole iconique identifiable sans la contribution d'un contexte ou d'un discours linguistique. Nous allons aussi être attentif au sens du slogan, donnant une sorte de philosophie de la vie aux accents individualistes ou « égotistes » pourrions nous avancer mais tout en restant flou pour permettre à chacun d'y calquer ses propres aspirations. La rareté du contenu linguistique sera aussi étudiée, permettant de passer outre les barrières linguistiques inhérentes aux cultures différentes. Dans le même esprit, la présence de l'anglais dans les annonces en tant que langue universellement (un peu) partagée nous arrêtera, surtout s'il s'agit d'un lexique basique que l'on peut supposer très majoritairement partagé quelle que soit la culture car il est tellement répandu,

## PARTIE 3 : ANALYSES

notamment dans des notices explicatives ou dans le langage courant de nombreuses langues, qu'il ne pose plus de problèmes de traduction. Enfin, nous insisterons sur le flou entourant l'emplacement géographique et l'appartenance ethnique des personnes. Pour ce dernier cas, il pourra s'agir de l'utilisation de types de physiques génériques tels que ceux institués peu à peu par les productions audiovisuelles, les campagnes de publicité ou au contraire l'intégration d'un maximum d'ethnies différentes.

En ce qui concerne les publicités locales, nous y traquerons plutôt, outre la disparition des marques citées précédemment, les marques de cultures spécifiques que l'on pourra trouver dans le choix de thèmes particuliers, la détermination de lieux précis, l'utilisation de la langue locale, de physiques plus représentatifs de certaines ethnies, le jeu sur des habitudes ou des coutumes, des tenues vestimentaires, la nomination par des noms propres.

Chaque partie d'analyse développera des exemples de ces marques et détaillera leur emploi. Nous clôturerons cette première étape par la présentation d'une marque jouant sur un intermédiaire à ces deux niveaux puisqu'elle annonce au niveau international mais selon une méthode originale.

La deuxième étape consiste à analyser les pratiques hors-média de la marque *Nike*, fortement représentative des firmes transnationales. Nous procéderons d'abord à l'analyse des vecteurs retenus et la signification qu'elle prend vis-à-vis de ceux écartés puis nous chercherons dans ceux-là comment les thèmes diffusés par les campagnes publicitaires se retrouvent. Pour cette analyse, nous nous servirons du site Internet de l'entreprise, véritable mine de communication corporate présentant l'intégralité des actions de *Nike*. Ce site est accessible à l'adresse [www.nike.com](http://www.nike.com).

## **I. Première partie : analyse d'un corpus de publicités internationales et locales de différentes marques.**

### *L'univers diégétique*

Nous développerons sous cette appellation le type d'histoire que la publicité met en scène. Nous avons en effet pu constater une grande évolution dans celui-ci selon la vocation de l'annonce. Cette idée d'histoire prend dans notre cas une acception assez large puisqu'il ne s'agit pas de chercher exclusivement une structure narrative mais aussi de voir si les personnages sont mis dans une situation et, si c'est le cas, les caractéristiques de celle-ci. La mise en place d'une histoire, ou même simplement d'un ensemble de personnages avec des liens quelconques, peut révéler une structure sociale particulière. L'exemple le plus significatif en matière d'histoire est l'exploitation de situations de la vie quotidienne qui vont forcément varier énormément selon le pays. Il en ressort que les manifestes internationaux ne proposent pas vraiment de mise en situation dans un récit, comme nous pouvons le constater dans les affiches (corpus 1 à 20 ; 26), ou proposent une histoire décontextualisée, se déroulant dans un univers diégétique extérieur à notre réalité dans les affiches (corpus 22) et surtout dans les spots télévisuels (corpus 21 ; 23 ; 24 ; 27). Nous pouvons noter une exception dans le corpus 25, où un joueur de tennis résiste à lui seul aux troupes de police lors d'une manifestation en leur renvoyant leurs fumigènes avec sa raquette dans une rue devenue un court urbain. Mais cette publicité atypique en comparaison du reste du corpus s'explique par l'attention particulière que les marques doivent accorder désormais aux mouvements contestataires qui s'attaquent entre autres à leurs pratiques commerciales ainsi qu'à leur matraquage publicitaire. Il s'agit ici d'une tentative de récupérer ce mouvement en plaçant la firme émettrice du côté des contestataires et ainsi de lui donner une image d'entreprise non concernée par les critiques qu'ils avancent, soutenant même leurs revendications. Naomi Klein avait d'ailleurs bien insisté dans son livre *No Logo*<sup>106</sup> sur la facilité avec laquelle les publicitaires arrivent à retourner un mouvement portant préjudice à leur métier ou aux entreprises qu'ils promeuvent en

---

<sup>106</sup> Klein, Naomi, *No logo*, Arles, Actes sud, 2001, 574p.

nouveau moyen de séduire leur public<sup>107</sup>. Nous pouvons aussi remarquer qu'il s'agit tout de même d'une démarche assez proche des autres campagnes car elle repose sur le même irréalisme de la scène au final – il est évident que ce type de résistance ne se rencontrera jamais dans la réalité – et le thème ne sert ici que de prétexte au slogan « the whole city to train in » et surtout « Nike urban training ». Ces slogans analysés plus loin sont comme des maximes affichées par la marque qui ne concernent pas le cas particulier affiché dans la publicité mais plutôt une position vis-à-vis de la vie et de la société, position qui dépasse la simple attitude sportive pour toucher la constitution de notre Ego. De même, la publicité *Coca Cola* présentée en annexe 21 se distingue en s'ancrant dans la réalité, même si nous pouvons voir que la Chine qui y est présentée relève d'une représentation très caricaturale, tout comme le héros est le symbole usé et usité du voyageur. Nous pouvons déjà expliquer cette différence par la relative ancienneté de cette campagne datant de 1995 mais le rapprochement est toutefois possible avec les autres campagnes plus récentes. En effet, le ressort de cette campagne est de présenter la marque *Coca Cola* comme l'unique élément commun au milieu des différences. Il y est reconnu la diversité culturelle, le propos est même d'insister sur celle-ci comme facteur d'incompréhension afin de pouvoir présenter le produit comme remède. En conclusion, c'est donc la marque qui devient porteuse d'universalité et promet, par son existence même, une réconciliation des disparités locales. Le slogan jouera le même rôle que dans la publicité *nike* en reformulant cette notion d'universalité : *Coca Cola* est toujours là.

Les deux grands types de construction sont révélés par des marques retrouvées dans les diverses occurrences. En ce qui concerne l'absence de récit, nous pouvons retenir l'absence de décor d'arrière-plan remplacé par des fonds unis comme dans les publicités *Calvin Klein* des parfums *CK One* et *CK Be* (corpus 3 à 20) et *Nike* (corpus 26) ou bicolores dans le cas de la publicité pour le parfum *Hugo* (corpus 1 et 2). Cette absence est révélatrice de la volonté de rester dans l'ordre de l'idée, du concept, et non dans la précision d'un cas particulier. Les personnages présents sur la photographie dans les publicités *Calvin Klein* ne donnent aucune indication sur une éventuelle raison à leur présence ou sur l'activité qu'ils exercent au moment de la prise de vue, constat que nous pouvons appliquer aussi au personnage solitaire de la publicité *Hugo Boss*. Pour les

---

<sup>107</sup> Nous pouvons citer en France l'apparition de la marque *No Name* arrivée il y a une dizaine d'années suite aux excès de certaines marques comme *Chevignon* mettant en avant le nom de la marque sur les produits, à grands renforts de caractères énormes et les plus visibles possible.

premiers, les seuls liens que nous pouvons parfois poser sont établis par un érotisme léger qui ne précise rien de plus que l'attraction des individus entre eux, phénomène universellement vérifié. Bien sûr, cet érotisme est depuis longtemps connu et utilisé par les publicitaires pour son efficacité jamais démentie lorsqu'il s'agit de capter l'attention des audiences. Le contenu linguistique quant à lui est absent dans la plupart des cas et, lorsqu'il est présent, ne donne aucune indication sur le thème du contenu graphique pour plutôt s'attacher à annoncer une devise solennelle concernant les valeurs que la marque défend.

Quand un schéma narratif est développé, son existence ne garantit pas en conséquence une plus grande contextualisation vis-à-vis de notre réalité. Les univers dépeints sont en effet de l'ordre du surnaturel, de l'onirique ou de la science fiction quand ils ne mettent pas en scène des animaux anthropomorphisés (corpus 22). Il est beaucoup fait appel à l'héritage du cinéma hollywoodien dans les spots qui sont d'ailleurs souvent le produit de grands réalisateurs de ces studios. La publicité pour *Nike* (corpus 24) est à ce titre particulièrement représentative de ce flirt de la publicité avec les blockbusters américains. On peut le comparer à de nombreuses productions contemporaines. De grandes caractéristiques leur sont communes : des héros stars, une intrigue plus basée sur l'action et les effets spéciaux que sur le contenu narratif à proprement parler, l'utilisation de produits régulièrement retrouvés dans les films (robots, univers high-tech, arts martiaux, explosions, prouesses physiques). Tout ce dispositif rappelant la communication cinématographique nous place directement dans le cadre d'une fiction. Elle est d'ailleurs parfaitement comprise sans besoin de contenu linguistique, nous pouvons d'ailleurs préciser que le montage a été légèrement modifié dans la version diffusée en France puisqu'il y a été ôté le petit conciliabule dans le camion au début sans que la compréhension soit pour autant mise en péril. Nous pouvons aussi voir que les sports retenus sont des références mondiales, le foot est regardé dans tous les pays, même si certains y mettent plus de ferveur. Le cas de la publicité *Levi's* (corpus 23) tire parti d'un autre ressort dramatique situé plutôt au niveau de l'onirisme. L'histoire qui s'y déroule, si elle a un cheminement logique, ne peut pour autant prêter à une interprétation précise. Nous y voyons bien deux personnages traversant les murs puis courant dans les arbres pour finalement sauter en direction du ciel mais nous ne pouvons clairement définir quelle est leur motivation. S'agit-il de deux amoureux voulant échapper à un univers de contraintes, de deux âmes

en quête de liberté, d'une course vers un quelconque absolu, ou encore d'autre chose ? Aucun élément de réponse n'est donné par le spot qui s'inscrit dans un territoire indéfini si ce n'est par son côté désolé (pièces sans meubles, étagères vides, ampoules nues, aucune présence humaine hormis les deux protagonistes, lumières blafardes et grands espaces impersonnels rappelant des endroits aseptisés), ne contient aucun contenu linguistique excepté le slogan final qui ne renseigne pas sur l'histoire mais donne plutôt une phrase d'ordre général. Le manifeste évoque une volonté d'atteindre quelque chose, un thème commun sur la condition humaine mais rien de plus précis. Chaque individu est libre d'y coller ses propres fantasmes. La publicité *Xbox* visible en annexe 27 ne déroge pas à la règle en proposant une annonce au contenu narratif basique, tout étant axé sur le symbole de la brièveté de la vie. La structure narrative est donc tout assujettie au slogan final qui donnera lui aussi une valeur générale. Les paysages sont vus de loin, souvent flous. Les lieux du début et de la fin, une salle d'accouchement et un cimetière, font partie des endroits retrouvés de manière relativement stable dans les pays visés et où il est par conséquent difficile de distinguer la provenance. L'aspect assez dur de ce film peut choquer certains publics et cette pub est donc un bon moyen de rappeler que le fait qu'un message soit à vocation internationale ne l'empêche pas pour autant d'être ciblé. Le public amateur de jeux vidéo et de films d'action sera en effet certainement beaucoup moins scandalisé, habitué qu'il est aux effusions de sang et morts en série qu'il rencontre dans de nombreux jeux ou dans les productions audiovisuelles. Une autre stratégie a été choisie par *Coca Cola* dans ses affiches et films portant sur les ours polaires. Les situations sont toujours aussi extérieures à notre réalité, mais la marque a choisi de jouer sur notre côté enfantin en proposant un monde peuplé d'animaux gentils, heureux, tous réunis. Il est évident que nous pouvons y voir une métaphore de l'humanité pacifiée, réconciliée autour de la boisson gazeuse, thème déjà utilisé dans la publicité sur le voyageur en Chine ; encore une fois, *Coca Cola* se présente comme universel puisque tout le monde en boit, même les animaux de ce monde imaginaire.

A contrario, Les publicités locales regorgent de situations typiques comme des événements arrivés dans certains pays : la victoire de l'équipe de football en 1998 et les espoirs qu'elle a fait naître pour 2002, les vedettes d'une émission ou la tempête de décembre 1999 pour la France (corpus 45 ; 52 ; 54). Une histoire dont le ressort narratif est basé sur un aspect particulier d'un pays : jeux où les personnes sont filmées chez elles ou mésaventures dans un sauna pour les pays scandinaves (corpus 66 et 67),

accueil dans un pub pour les Anglais (corpus 64) dont il est aussi tiré parti de leur consommation de bière (corpus 63), goût coupable des Français pour la viande (corpus 48) ou place accordée à la gastronomie (corpus 55). Dans tous ces cas, une histoire précise se déroule et donne lieu à de nombreux dialogues et situations l'ancrant dans un paysage culturel spécifique. La publicité *France Telecom* tire sa pertinence de l'idée qu'ont les Français du passage de permis et des instructeurs, elle ne pourra atteindre la même efficacité dans un pays comme les Etats-Unis où les boîtes de vitesse automatiques sont omniprésentes, retirant la difficulté due à l'embrayage (corpus 53). Le spot concernant *Télé2* rencontrera la même incompréhension dans de nombreux pays où la plupart des communications sur téléphone fixe sont gratuites (corpus 61). On peut constater que ces histoires peuvent aussi faire appel à des connaissances propres à certaines communautés. La publicité politique du Québec présentée en annexe 72 ne peut ainsi être comprise toute seule, si on ne donne pas le contexte, immédiatement présent à l'esprit d'un Canadien, de la situation particulière du Québec par rapport au Canada. De même, l'affiche présentée par *Multimania* exige que l'on connaisse le problème politique de la Corse, ce qui n'est pas forcément le cas hors des frontières françaises (corpus 47).

### *Le cadre de déroulement*

En rapport avec cette notion d'histoire contée par le manifeste, nous pouvons suivre une même évolution dans la mise en place de la scène. Cette scène concerne à la fois le décor, les marqueurs du lieu où se déroule l'action (architecture mobilier, décorations), mais aussi les personnages, leurs styles vestimentaires, attitudes, sociolectes, caractéristiques physiques, toutes marques d'appartenance à une société donnée. Cette partie de l'analyse a fortement à voir avec le chapitre précédent puisque c'est justement en fonction du choix d'une histoire ou au contraire du flou que la mise en scène va pouvoir se construire. Nous pourrions y faire la même séparation entre une volonté d'indistinction ou, si cela est inévitable, d'utilisation de représentations les plus génériques possibles, les plus universellement reconnues, dans le cas des campagnes internationales et l'ancrage dans un contexte bien particulier pour les publicités locales.

En ce qui concerne les publicités globales, nous pouvons ici aussi mettre en exergue des stratégies identifiables par un certain nombre de marques. La plupart des affiches simplifient l'analyse en ne proposant comme unique décor qu'un fond vide ou coloré.

Nous pouvons ensuite reconnaître des choix différents selon que l'on représente l'universalité par la réunion de toutes les ethnies comme dans les publicités pour les parfums *CK Be* ou *CK One* (corpus 3 à 20), ou que l'on se base sur un modèle générique de l'être humain comme dans les publicités *Hugo Boss*, *Microsoft* ou *Levi's* (corpus 1 et 2 ; 23 ; 27). Une autre méthode peut encore être de contourner cette barrière du physique représenté en ne mettant aucun personnage en scène (corpus 26) ou en se servant des animaux (corpus 22). Dans le cas du multiculturalisme, cette présence de tous les types de physique va dans le sens du nom du parfum et du slogan. La présence des personnages est d'ailleurs différente selon le nom du parfum, *CK Be* insistant sur l'individu et son droit à se réaliser de la manière qu'il souhaite et qui qu'il soit, démarche plus individualiste aboutissant à une présentation des différents personnages isolément, alors que *CK One* cherche à réunir tout le monde, ce qui se voit dans les affiches, le parfum étant pour « un homme ou une femme ». La publicité télévisuelle dira d'ailleurs « CK One, c'est toi, c'est moi, c'est nous », entérinant la volonté œcuménique, d'indistinction et même de réunion de l'humanité, de *Calvin Klein*.

Dans le cas de la présentation d'un seul individu, nous pouvons encore faire une analogie avec les productions audiovisuelles émanant en général des Etats-Unis et diffusées à travers le monde entier. Le formatage de ces créations dans un moule similaire a abouti à la confection d'un individu générique reconnu de manière stable dans les différentes cultures. Les raisons de l'institution de cet individu résultent certainement de nombreux facteurs qu'il pourrait être intéressant de chercher à mettre à jour mais ce n'est pas l'objet de cette étude. Nous pourrions nous borner à constater que la publicité en a une utilisation importante. L'engouement pour les vedettes du show business et pour les mannequins a contribué à cet établissement. Les stars mondiales sont d'ailleurs régulièrement utilisées dans les campagnes publicitaires comme le prouve l'accord entre *Nike* et Michael Jordan ou l'utilisation dans les publicités *Calvin Klein* et *Hugo Boss* de célébrités comme *Kate Moss*, *Vincent Gallo* ou *Werner Schreyer*. Il ne s'agit plus cette fois de présenter la diversité pour se fondre dedans mais plutôt de présenter, grâce aux relations entretenues entre le personnage et le slogan, l'affirmation d'une philosophie applicable à tout le monde. Les personnages sont par ailleurs les moins typiques possibles : ils ne parlent pas, empêchant ainsi d'identifier leur appartenance linguistique, ont des habits communs, retrouvés dans le monde entier, et ne prennent pas d'attitudes révélatrices de certaines sociétés. On gomme ainsi sur ces



individus les aspérités qui les rendraient trop eux-mêmes, les rendant plus proches d'une idée de l'être humain qui est par ailleurs diffusée par les autres médias.

Enfin, les animaux (corpus 22) sont aussi un bon moyen de tendre à l'universalité. En les anthropomorphisant, nous pouvons faire passer un message touchant l'humanité sans craindre que certains ne se retrouvent pas dans un homme particulier. Cette métaphore reprend toutefois les mêmes idées de réunion puisqu'il y est présenté des espèces différentes se comportant de manière pacifique entre elles.

Lorsqu'un décor est présent, ce qui est le cas dans les spots télévisuels retenus, nous pouvons constater que la recherche du flou se fait toujours ressentir. La publicité *Levi's* (corpus 23) situe par exemple la scène dans un bâtiment tout à fait dénué de marques pouvant aider à le situer géographiquement. Le spot entier insiste d'ailleurs sur la dimension allégorique, il ne s'agit nullement d'un endroit que l'on pourra retrouver mais d'un lieu hors du monde. Les pièces sont toutes vides, aucun élément de décoration n'est visible, même les étagères ne contiennent rien. L'ensemble du bâtiment évoque une sorte de désolation, reprenant les marques traditionnellement représentatives de lieux péjorativement connotés comme les asiles, les prisons, les hôpitaux : lumières blafardes, grands espaces vides, papier peint démodé, couloirs vides, absence de présence humaine. Nous retrouvons le même type de stratégie dans la publicité *Nike* (corpus 24) où l'immeuble, s'il est clairement identifiable comme le repère du « méchant », reprenant tous les thèmes du cinéma d'action de la forteresse inaccessible que les héros devront pourtant attaquer, ne s'ancre pas dans une zone géographique définie. L'intérieur est aménagé de manière aussi peu spécifique. Il n'y a toujours pas de décoration particulière. Les ennemis ne sont d'ailleurs pas reconnaissables non plus, étant tous masqués. Les seuls personnages identifiables sont des vedettes mondialement connues et ne fonctionnent pas comme des référents culturels. Ils ont d'ailleurs, si nous cherchons sur ce point, des origines diverses, ce qui nous mène plutôt vers une idée d'oecuménisme. Nous pouvons remarquer une recherche esthétique dans l'aménagement des pièces et des escaliers mais ceux-ci ne suffisent pas à se faire une idée d'où peut se passer la scène. Le spot s'affiche d'ailleurs explicitement comme une fiction.

Dans le cas de la publicité *Xbox* (corpus 27), les décors changent un peu puisque le fond est constitué par un paysage réaliste. Nous pouvons cependant remarquer qu'ils sont flous (notamment au moment où l'enfant passe au-dessus de panneaux autoroutiers

qui ne sont pas lisibles afin de ne rien indiquer d'autre que la référence à notre environnement actuel) et que la majeure partie de la scène se passe dans l'air. Les deux lieux plus exposés sont la salle d'accouchement et le cimetière, endroits peu différenciés (d'ailleurs endroits où nous retournons nous aussi, êtres humains, à l'indistinction, où nous sommes tous égaux) dans la plupart des sociétés et dont l'aménagement ne permet pas de distinguer une spécificité culturelle. En règle générale, les salles d'opérations sont à peu près dotées des mêmes équipements et fréquentées par le même type d'individus dans les pays visés et le style classique du cimetière présenté au final est courant à travers le monde.

Les discours sont les plus succincts possibles et lorsqu'un message linguistique apparaît, il passe généralement par le biais de la langue la plus universelle, l'anglais, et le lexique employé est le plus courant qui soit afin qu'une grande majorité des personnes, habituées à côtoyer régulièrement ces termes même lorsqu'elles ne sont pas locutrices naturelles, comprennent facilement. Les termes utilisés font en effet partie de ceux retrouvés régulièrement dans le langage courant, sur des appareils électroniques, dans des expressions toutes faites. Le « just do it » de *Nike* n'a pas besoin de traduction pour être compris par une majorité de personnes. Lorsque le texte apparaît dans la langue du pays où la publicité est diffusée, ce qui peut être imposé par la loi plus que par la nécessité de traduire, il est très court, habituellement la traduction du slogan qui peut apparaître aussi sous sa forme anglaise (corpus 1 et 2).

La tendance s'inverse lors du passage au local. La première remarque est la grande présence des discours. Les affiches contiennent un bien plus grand contenu textuel et les films sont accompagnés de voix off ou des conversations des personnages. Bien sûr, la langue est ici celle du pays concerné

Les publicités locales insistent sur toutes les spécificités des cultures, caricaturant des types de physique mais aussi des attitudes propres à certains métiers ou groupes sociaux, jouant sur des situations de la vie quotidienne propres à certains pays. Nous avons déjà évoqué plus haut le cas du sauna dans les pays scandinaves (corpus 67), des représentations liées à la nourriture ou des mythes entourant le permis de conduire en France (corpus 44 ; 48 ; 55), le pub ou le goût pour la bière des anglais (corpus 63 et 64), les problèmes politiques québécois (corpus 72). Outre ces habitudes, les façons de vivre, les modes vestimentaires, les représentations partagées ou les sujets de société sont récupérés. La publicité pour la poste va jusqu'à parodier une analyse sociologique

du jeune français sur le ton humoristique (corpus 46). Cette dernière est particulièrement représentative puisqu'elle s'attache à de nombreuses facettes de la vie d'un jeune et nous pouvons y voir, entre autres, le type d'habitat, les loisirs, les relations familiales, les études, les relations avec les amis d'un jeune qui témoigne d'une société bien spécifique. Ces marques de particularismes locaux se retrouvent dans tous les messages étudiés : les symboles québécois sur le bandeau (corpus 72), le type de dessin très courant en France et la confiance dans les produits laitiers pour la santé (corpus 44), la carte de France et de Corse (corpus 47), le rôle du Saint Bernard dans nos montagnes (corpus 49), les événements comme la tempête de 1999 ou la victoire de l'équipe de France de football (corpus 45 et 52), les types de maladie éradiqués (corpus 59), le souci écologique (corpus 58), l'habitat parisien et les animaux de compagnie traditionnels (corpus 48), l'image de la ferme et du caractère des animaux (corpus 50 et 51), le paysage urbain et les voitures utilisées (corpus 53), les vedettes nationales (corpus 54 et 57), les marques du luxe ou du snobisme (corpus 55), la vision de nos montagnes et de l'habitat qui s'y trouve (corpus 56), les scouts et l'habitude de la vente au porte à porte (corpus 60), les problèmes dans la relation parents/adolescents (corpus 61), les problèmes dus aux moustiques en Afrique (corpus 62), l'habitat et la mode vestimentaire traditionnelle anglaise ainsi que leurs règles sociales (corpus 63 à 65), l'habitat et les habitudes nordiques (corpus 66 et 67), la nature québécoise et les pêcheurs (corpus 68). Autant de marques, non exhaustives, d'ancrage dans une société donnée. Chacune de ces marques variera selon le pays cible : le physique norvégien est différent de l'anglais, de l'africain ou du français, les animaux de compagnie ou utilisés pour certaines tâches seront différents selon les pays, ou, même s'ils sont de la même espèce, seront de race différente, les logements varient aussi, ainsi que les habits ou les normes entourant l'école, les relations entre les individus.

Nous pouvons conclure sur une analyse des tabous. Les différents pays ont des tolérances morales différentes en matière de sujets comme la nudité, le sexe, la vulgarité, etc. Il y a de l'interdit dans les représentations de certaines pratiques ou de certains groupes sociaux qui varient d'une société à une autre. La nudité féminine affichée dans les pays nordiques ne sera pas aussi évidente en France par exemple. Tous ces sujets délicats sont soigneusement évités ou camouflés sous le couvert de l'art (publicités Calvin Klein dont l'érotisme reste par ailleurs très doux) à l'international alors qu'ils peuvent constituer des ressorts narratifs dans les publicités locales.

### Le slogan

Il s'agit selon nos hypothèses d'une partie essentielle de la communication des marques internationales et il mérite donc, tout comme le logo qui sera analysé ensuite, une attention particulière. Les slogans y ont deux tâches fondamentales : représenter la marque comme un symbole iconique, comme le ferait un logo (le « *just do it* » est immédiatement attribué à *Nike*) et résumer sa promesse, ce qui dans le cas des supermarques revient à dire les valeurs qu'elle défend et la philosophie de la vie qu'elle propose. Ces fonctions vont évoluer en se plaçant au niveau local ou en étant plus orientée vers une communication produit. La promesse se fera plus personnelle ou pragmatique, l'argument ne s'occupera pas nécessairement des valeurs véhiculées avec le produit mais de ses qualités intrinsèques ou des avantages pratiques, concurrentiels qu'il apporte dans un contexte plus précis.

Le slogan bénéficie aujourd'hui d'un travail gigantesque de la part des entreprises transnationales. Il est considéré comme l'un des garants principaux de la cohérence recherchée par toutes les marques dans leurs diverses communications. Il apparaîtra d'ailleurs souvent en même temps que le logo sur tous les vecteurs utilisés pour passer un message : papier à lettres, enveloppes, produits eux-mêmes et bien sûr dans les divers outils du médias/hors-médias. L'intérêt pour celui-ci n'est pas limité aux entreprises mondiales, il est l'un des outils centraux d'une stratégie de communication pour de nombreuses entreprises quelle que soit leur taille. Il a cependant certaines spécificités lorsqu'il est destiné à un public général. Nous avons déjà fortement insisté sur les valeurs qu'utilisait l'entreprise pour tenter de séduire le prospect, le slogan va en être le reflet fidèle. De nombreux exemples sont disponibles parmi les marques les plus connues. Nous pouvons retenir en particulier le slogan de *Nike* « *just do it* » ou le « *forever sport* » d'*Adidas*, les « *think different* » ou « *ask for more* » de *Pepsi Cola*, le « *be yourself* » de *Calvin Klein*, le « *deviens ce que tu es* » de *Lacoste*, le « *play more* » de *Microsoft* ou encore « *n'imites pas, innovez* » d'*Hugo Boss*. Tous ces messages ont en commun de proposer une phrase d'ordre générale qui nous laisse libre interprète de sa signification. Des principes sont donnés mais sans leur modalité d'exercice pour ne pas empêcher les récepteurs de comprendre ce qui leur parle. Ces maximes ont en outre la particularité d'être assez englobantes pour parler de la vie en général, même quand la phrase ne le laisse pas explicitement supposer comme dans « *deviens ce que tu es* ». La *Xbox* va permettre aux amateurs de jouer à des jeux vidéos toujours plus perfectionnés

mais son « play more » est aussi une invitation à suivre ce principe dans la vie de tous les jours, une sorte de Carpe Diem technologique qui concernera le travail, les relations sociales. De même, *Nike* n'invite pas seulement les sportifs – qui sont d'ailleurs tous les humains selon la seconde maxime de *Nike* « if you have a body, you are an athlete<sup>108</sup> », phrase de son co-fondateur Bill Bowerman, coach à l'université d'Oregon - à se dépasser dans leur discipline, elle recommande d'utiliser ces principes dans la vie entière et notamment dans son activité professionnelle ou dans ses rapports sociaux.

Ils forment une sorte d'orientation de la signification du contenu graphique qu'ils accompagnent, celui-ci étant généralement flou comme nous l'avons constaté dans les deux parties précédentes. Cette orientation ne doit cependant bien sûr pas être prise comme un ancrage profond dans la réalité. Le tout forme plutôt une sorte d'allégorie représentant une valeur inscrite par le biais du slogan.

Nous pouvons rapprocher ces philosophies de la vie exprimées au travers des slogans de ce que Pascale Weil appelle « l'égosphère ». il y est en effet insisté sur l'individu, sur son besoin de se réaliser. Les marques endossent ici clairement le rôle de modèles en proposant des réponses à la quête de valeurs des personnes. Elles leur présente une manière d'aborder la vie, de gérer les multiples facettes de l'existence. Par ailleurs, elle leur offre une occasion de magnifier ces valeurs à travers des représentations allégoriques fortes. Toute la difficulté de la réussite de ce positionnement tient justement dans la liberté d'interprétation que la marque se doit de laisser au récepteur. Non seulement celle-ci est une condition *sine qua none* du passage à l'international qui requiert la prise en compte des différences culturelles mais elle a aussi une vocation psychologique. Toujours en adéquation avec les propos de Pascale Weil, les marques se doivent de respecter la volonté de liberté de l'individu. Celui-ci s'est un peu perdu dans son système de valeurs en s'affranchissant du joug de beaucoup de dogmes constitués par les grandes religions ou les grands mouvements de pensée qui ont traversé l'histoire mais le fait qu'il soit en quête de repères ne signifie pas pour autant qu'il soit disposé à renoncer à la liberté qu'il a gagné. C'est pourquoi les marques ne doivent pas se placer comme des prescripteurs ou même laisser supposer qu'elles recommandent des comportements précis. La marque ne doit pas proposer une philosophie de la vie mais permettre au client de trouver la sienne. Elle n'a qu'un rôle d'accompagnateur, de maïeutique pourrait on avancer. C'est à cette exigence que répondent les slogans

---

<sup>108</sup> « Si vous avez un corps, vous êtes un athlète ».

trouvés à travers le corpus. « Be yourself » ne dit pas comment être, tout comme « deviens ce que tu es » insiste sur le travail propre à l'individu, « Think different » ne propose pas une manière de voir les choses différemment et se contente d'encourager la personne à le faire à sa façon.

Nous pouvons voir dans certains cas une variation des slogans, le traditionnel étant remplacé par une autre formule. C'est le cas de la publicité *Nike* de l'annexe 25 ou de *Pepsi Cola* dans l'annexe 65. Les publicités *Nike* présentées ne présentent d'ailleurs pas le slogan classique (corpus 24 et 26). *Levi's* adapte quant à elle ses slogans à chacune de ses collections. Cette pratique n'est cependant pas courante et nous pouvons remarquer qu'il s'agit souvent des marques les plus établies au niveau international, dont la renommée n'est plus à mettre en cause. Le « think different » de *Pepsi Cola* et le « just do it » de *Nike* sont si intimement liés dans les esprits à l'expression du nom de la marque, voir du logo seul, qu'il n'est plus nécessaire de l'inscrire dans chaque campagne et que les marques peuvent se permettre de jouer sur des phrases gravitant tout de même autour du thème central. *Levi's* de son côté bénéficie d'une si grande notoriété que le simple fait d'accoler son nom au slogan pour l'inclure dans la cohérence de sa communication. Elle dispose ainsi de plus de souplesse et d'originalité dans la façon de mettre en scène les valeurs qu'elle endosse.

Nous verrons au chapitre suivant le mode de fonctionnement quasi-iconique du slogan en même temps que pour le logo.

Il est intéressant pour finir de noter le cas de marques communiquant localement et globalement. Nous avons dans notre corpus l'exemple de *Pepsi Cola* et d'*Adidas* dont les publicités retenues sont à vocation locale mais dont la communication prise dans son ensemble les place plutôt dans le rang des supermarques mondiales. Nous avons repéré dans les analyses en quoi les publicités du corpus s'attachaient à une société donnée mais le slogan (tout comme le logo) reste le même et révèle cette volonté de cohérence. Cette technique fortement utilisée peut d'ailleurs être supposée très efficace : communiquer à l'international et garder en parallèle un contact plus proche par le biais de publicités locales. La seconde démarche rapprochera la marque des cibles si la première se révèle inefficace et elle permettra aussi d'asseoir encore plus la renommée de la marque, lui permettant de plus en plus de passer à la communication internationale.

Au niveau local, le slogan va muter dans ses fonctions puisqu'il ne va pas endosser. Il convient de remarquer que certains slogans, tout en étant inscrits dans une publicité résolument locale, tendent à agir comme ceux de l'international. Nous l'avons vu pour le cas de *Pepsi Cola* et d'*Adidas*, mais d'autres entreprises, locales, sont dotées d'un slogan plus généralisant. C'est le cas de la publicité *Multimania*, d'*EDF* ou de *France Telecom*. Nous avons précisé avant l'analyse qu'il était parfois difficile de distinguer une publicité purement locale ou internationale et il s'agit ici d'exemples de cet obstacle. Nous pouvons avancer dans ce cas que les marques correspondantes ont vocation de par leur activité à tendre vers le mondial. *Multimania* est accessible partout dans le monde, quant à l'activité des deux autres entreprises, elle est susceptible de s'exporter vers n'importe quel pays. Il peut être utile aussi de remarquer que les thèmes ne sont pas aussi portés sur « l'égosphère » mais sont encore bien ancrés dans le type de service proposé : l'hébergement de pages Web personnelles pour *Multimania*, la fourniture en électricité pour *EDF* et les technologies de communication pour *France Telecom*. Dans les autres cas, le slogan peut être absent (corpus 54 ; 59) ou sont attachés à mettre en valeur une particularité du produit proposé : Le faible coût des communications (corpus 61), la qualité du service après-vente (corpus 49), la valeur sanitaire ou écologique (corpus 44 ; 55 ; 58 ; 59), l'adéquation au public visé (corpus 46), le plaisir procuré (corpus 48 ; 56). Ils font référence aux qualités du produit et non des valeurs véhiculées par la marque. Beaucoup sont des jeux de mots en rapport avec l'histoire qui s'est déroulée dans la publicité (corpus 47 ; 49 ; 50 ; 51 ; 60). Cet humour témoigne aussi du passage au local par les références qu'il fait à un ensemble de connaissances communes (tout le monde ne sait pas que la devise scout est « toujours prêt »).

### Le logo

Dans le même esprit que le slogan, le logo est un signe de reconnaissance sur lequel les firmes transnationales jouent énormément. Comme nous l'avons dit, l'icône est une forme de transmission de l'information très efficace puisqu'il permet une reconnaissance immédiate, donc au delà des barrières linguistiques ou culturelles. La photo d'une personne sera toujours représentative de cette personne, quelles que soient les interprétations que des sujets particuliers en auront. Le but du logo est d'arriver à cette forme de reconnaissance mais, celui-ci étant à l'origine plutôt à ranger dans la

catégorie des symboles, nous pourrions reprendre le concept employé par Jean Pierre Esquenazi de symbole iconique, c'est à dire une forme de reconnaissance d'autant plus directe qu'elle est épaulée par un fond symbolique fort. C'est le cas des publicités ne présentant plus qu'un logo comme signature, la marque et son système de valeurs étant naturellement reconnus (corpus n°26). Cette insistance sur le logo ne sera pas aussi primordiale lorsqu'il s'agira de mettre en avant des produits ou que le message s'adressera à une même communauté, la reconnaissance pouvant alors passer par des règles communes à celle-ci, notamment la langue. Le slogan peut servir de symbole iconique au même titre que le logo, comme nous le voyons avec *Calvin Klein* (corpus 12 ; 15 ; 16). Cependant, par sa structure linguistique, il sera moins aisé à mettre en place et c'est pourquoi il n'est pas aussi représentatif que celui-ci en matière de symbole iconique. Par ailleurs, il a la possibilité d'annoncer la philosophie de la marque ou la des avantages produits explicitement, même si ceux-ci se trouvent résumés dans une formule synthétique. Le logo est quant à lui plutôt orienté sur la simple reconnaissance. Même si son graphisme est élaboré et réfléchi afin d'évoquer autant que faire se peut les messages que veut faire passer la marque, l'interprétation y est beaucoup plus soumise à caution. Le célèbre swoosh de *Nike* est, de l'aveu de ses concepteurs, destiné à évoquer le dynamisme, mais cette volonté est loin d'être naturellement explicite à tous les spectateurs. Le point central en ce qui concerne le logo semble plutôt être sa fonction de représentation de la marque. Bien institué, il est destiné à remplacer tout message supplémentaire, à suffire pour garantir la reconnaissance de la firme et pour évoquer les valeurs qui l'accompagnent. Cette fonction est particulièrement ressentie lors du passage à l'international puisque les marques ont ici un symbole universel. Lorsqu'elle décide de commencer à communiquer à un niveau global, l'entreprise a en effet derrière elle un gros bagage publicitaire dans tous les pays qu'elle vise. Même si ces campagnes étaient différentes, elles avaient tout de même cette trace commune qu'est le logo. Le travail est donc de le doter de ce qui est le plus générique, fondamental dans l'esprit que se donne la marque afin de l'utiliser ensuite comme une forme économique de communication globale.

Le processus visant à instituer le logo est déjà fortement avancé comme nous pouvons le voir avec les publicités *Nike* qui se permettent désormais de le placer seul (corpus 24 et 26) ou de changer leur slogan en faisant confiance au logo pour remémorer toute la communication fondamentale (corpus 25). Dans ce dernier, ce n'est



pas parce que la phrase est différente que nous n'avons pas à l'esprit le « just do it », il est même tellement évident qu'il n'est plus nécessaire de le formuler. Cette tendance est particulièrement claire chez Nike, modèle à de nombreux égards pour l'avance qu'elle a en matière de gestion de son image de marque. Les dernières campagnes montrent que l'entreprise peut désormais se permettre de varier dans son inscription ou dans le contenu de ses publicités. Son logo et son slogan sont tellement connus qu'ils sont présents dans tous les esprits, elle s'est si bien logée dans le rôle d'incarnation de l'esprit du sport qu'elle est libre à présent de présenter dans ses campagnes des situations plus particulières ou des sports moins connus sans paraître se spécialiser ou s'intéresser à une société spéciale, les situations présentées étant plus à comprendre comme la mise en scène d'une actualisation spécifique de l'esprit de la marque qui lui reste aussi général.

Nous pouvons remarquer cette importance du logo dans la communication internationale par la place qui lui est accordée dans les campagnes. Celles-ci sont en effet très épurées en matière de messages, comme nous l'avons vu plus haut : peu de messages linguistiques, peu de contextualisation. Il en résulte que le logo est l'un des seuls messages qui vont pouvoir être utilisés par les lecteurs pour interpréter le manifeste entier. Avec ou sans l'aide du slogan, il constitue donc la clé permettant d'interpréter la campagne. L'intérêt est évident : si la seule clé disponible pour l'interprétation est un matériau universel, cela peut assurer à la firme une bien plus grande proximité des processus interprétatifs à travers le monde.

Le logo a ce rôle de représentation de la marque dans tous les cas, qu'il s'agisse de campagnes internationale ou locale. Le but n'est donc pas dans la comparaison de mettre en évidence une variation dans la fonction de celui-ci mais plutôt de remarquer ses modalités d'inscription. Sa place est en effet essentielle dans les campagnes internationales et nous pouvons lui accorder un rôle pivot dans l'organisation de celles-ci. C'est cette importance dans la construction de l'interprétation que nous allons analyser.

Nous pouvons en effet repérer au contact de publicités locales de nombreux éléments prêtant à l'interprétation. A l'opposé des campagnes internationales, celles-ci offrent des possibilités d'interprétation dans l'histoire même ainsi que dans sa mise en scène, comme nous avons pu le reconnaître dans les deux premières parties de l'analyse. Les publicités retenues présentent en effet un grand volume d'informations à disposition du

récepteur. Les messages linguistiques en particulier s'y font bien plus nombreux et donnent un grand volume d'informations. Marque de ce retrait de l'importance du logo, il n'est plus présenté avec une telle insistance. Là où sa seule présence pouvait suffire de signature, il n'est plus qu'une partie de celle-ci, accompagné du slogan et du nom du produit ou de la marque, il est aussi souvent entouré de textes résumant les offres proposées (corpus 44 ; 47). Son apparition se faisait à la fin de l'histoire dans les publicités globales, il bénéficiait de cette manière d'une attention sans entraves. Avec la publicité locale, il n'est plus au centre mais souvent à la périphérie de l'image (corpus 48 ; 50 et 51) mais surtout l'histoire continue en arrière plan (corpus 46) ou, si elle est finie, des éléments intéressants, notamment de l'humour, ont encore lieu (corpus 50 et 51).

Il en résulte que le logo est ici entouré d'un grand nombre d'éléments pertinents pour l'interprétation du message publicitaire. Sa fonction y est par conséquent réduite, subordonnée qu'elle est à ces autres contenus. La fonction de reconnaissance semble perdurer mais son rôle de clé de l'interprétation n'y est plus aussi évident. Dans tous les cas, la cible dispose d'autres sources pour le guider dans l'interprétation qu'il a. Ceci ne signifie en rien que le logo n'est plus une clé mais simplement qu'il n'est qu'un outil supplémentaire servant à construire le sens et que son influence se trouve entravée par celle d'autres parties du manifeste qui ne sont pas nécessairement en adéquation avec lui.

### Le cas Absolut

En conclusion de cette première partie de l'analyse, nous allons aborder la manière d'agir de la marque de vodka suédoise *Absolut* qui constitue à nos yeux un intéressant cas de réunion du local et de l'international tirant bénéfice de chacun des deux.

Les nombreuses publicités présentées en annexe (corpus 28 à 43) se distinguent des deux catégories de publicités que nous avons pour l'instant séparées. *Absolut* a en effet l'originalité de conjuguer une base internationale, commune à des actualisations locales. Cette stratégie ne serait en rien différente des autres marques transnationales qui elles aussi doublent leurs publicités internationales par des campagnes nationales ou événementielles si elle ne présentait pas la particularité de proposer ces deux plans dans une même campagne. Le concept développé par *Absolut* est assez simple : la bouteille est présentée sur un fond uni et mise en valeur par un éclairage qui la place comme

centre d'attention. Le tout est complété par une phrase reprenant le nom de la marque et un terme en rapport avec l'affiche. Cette base va être complétée par des ajouts circonstanciels dans les différentes productions pour l'adapter à un cas précis. C'est ainsi que les affiches vont s'adapter par exemple à la ville où elles sont affichées. Le tout étant de trouver une idée répandue sur cette ville pour compléter la base et d'ajouter à la formule textuelle le nom de la ville. Le message linguistique est si basique qu'il est compréhensible partout : le mot « Absolut » renvoie à la marque et le nom de la ville est évidemment reconnu sans problème. Les affiches peuvent ainsi viser des cibles totalement différentes (on peut voir dans les annexes que la marque s'est adaptée à des villes et des pays mais aussi à des événements comme Noël ou le passage des saisons, à la clientèle de certains établissements, aux milieux artistiques, cinéphiles ou littéraires, aux homosexuels). La variation est potentiellement illimitée et la conception est rapide et peu coûteuse à mettre en place. Le succès de ces campagnes a permis à la marque de se permettre des variations plus larges où la base se trouve remplacée par une mise en scène plus complexe au niveau visuel, mais le fond conceptuel reste le même.

Cette méthode a l'avantage économique des campagnes internationales puisque les créatifs disposent toujours de la même base et qu'il ne reste plus qu'à ajouter les détails qui personnalisent, procédure éminemment moins coûteuse que s'il s'agissait à chaque fois de refaire l'affiche entière. Les logiciels de retouches d'image permettent en effet d'ajouter facilement des objets ou du texte sur d'autres calques que le fond et ainsi de préserver toujours une base réutilisable. Les frais dus à la recherche de nouveaux concepts sont aussi limités puisque la formule de base demeure inchangée et qu'il n'y a qu'à trouver le particularisme propre à l'endroit où l'affiche est destinée. Cette économie n'empêche pourtant pas l'adéquation à des cultures locales grâce à un concept actualisable sous des formes différentes.

Absolut est donc un objet atypique dans le monde de la publicité qui ne se laisse classer dans aucune des deux grandes catégories que nous avons voulu distinguer. L'efficacité démontrée par l'engouement pour ces campagnes et les résultats économiques de la firme laisse à penser que cette solution originale constitue une alternative attrayante pour les entreprises cherchant à mettre en place une communication globale.

## **Deuxième partie : Analyse de la stratégie communicationnelle d'une marque.**

Cette partie subsidiaire vise à définir le type de hors-médias utilisable par les marques globales et à chercher à analyser comment les valeurs diffusées dans les campagnes publicitaires se retrouvent dans leurs autres actions communicationnelles.

Pour cela, nous allons essayer de déterminer quels vecteurs semblent adapter à leur type de communication puis nous chercherons dans ceux-ci les marques de la philosophie de l'entreprise.

Il est primordial d'analyser de quelle image dispose chaque vecteur et sur quelle partie de la relation client/entreprise ils jouent.

Le marketing direct tout d'abord. Ce mode de communication consiste à offrir la possibilité au récepteur d'engager une interaction. Il est repérable par les coupons réponses, les offres de documentation, les numéros proposés pour obtenir plus d'informations, accompagnant l'argumentaire. Cette technique très prisée car permettant d'obtenir un contact bien plus intime avec la cible ne convient cependant pas à toutes les entreprises. En effet, le marketing direct concerne bien plus les communications-produit en offrant des renseignements pragmatique sur le fonctionnement ou la qualité d'un objet ou service. Les marques jouant sur leur image ne peuvent donc en tirer qu'un intérêt limité puisque, comme nous l'avons vu précédemment, cette dimension est délaissée dans leur façon de séduire le client.

La promotion, technique la plus couramment employée dans le monde de la vente, demeure elle aussi d'un intérêt limité pour les supermarkes. Cet intérêt variera certes selon le type de produit vendu, qui garde tout de même une importance bien que très relative, mais la promotion ne convient pas aux stratégies visant à faire passer des valeurs avec l'acte d'achat. En effet, il est contestable, dans l'esprit même de l'acheteur potentiel, que celles-ci soient bradées. Se situant à un autre plan que le rapport purement pratique à l'objet acheté, elles ne peuvent se replacer dans celui-ci au moment de sa vente. La plupart des supermarkes éludent d'ailleurs ce problème en prétextant qu'elles ne sont pas elles-mêmes les distributeurs de leurs produits et que c'est à ces derniers, s'ils le désirent, de pratiquer des promotions. Sur un plan psychologique, nous

pouvons aussi rappeler que les entreprises cherchant à se placer comme des modèles, des sortes d'idoles, fuiront les vecteurs qui les banalisent et les rapproche de manière trop terre à terre de leur cible. Cet argument est aussi valable pour le marketing direct.

La publicité par l'événement reste la démarche la plus utilisée par les firmes transnationales. Ce mode d'expression de la marque lui permet de s'associer à des causes ou des faits en rapport avec son système de valeurs. Les festivals, concerts, journées à thèmes ou tournois permettent en effet à la marque de s'inscrire dans un rapport plus intime, local avec ses cibles tout en lui préservant son extériorité d'organisateur. Ces événements sont ainsi plus des messes que des rencontres trop désacralisantes par leur proximité. Ces actions de mécénat sont en général couplées avec des actions purement caritatives que l'entreprise va jusqu'à organiser elle-même. Les bénéfices en matière d'image tirés par ces actions sont relayés par les relations publiques que nous allons voir tout de suite.

Les relations publiques sont un moyen puissant de diffusion d'une bonne image de la marque. Elles regroupent schématiquement deux grands axes, les rapports avec la presse et les rapports avec l'opinion publique. Gérer ses relations publiques n'est pas une technique en soi, cela demande d'avoir des choses à dire, à afficher au monde ou à placer en défense de certaines critiques. C'est pourquoi cette partie est fortement tributaire des autres vecteurs de communication. En ce qui concerne les supermarchés, les relations publiques vont être chargées de faire savoir ce que l'entreprise fait en matière de mécénat et d'actions caritatives. Le premier va permettre à la marque de gagner en renommée et d'asseoir sa philosophie en s'associant à d'autres événements parfois très célèbres. Le rapport entre les deux devient symbiotique puisque les deux parties tirent bénéfice de la popularité de l'autre. Ceci n'évite bien sûr pas les conflits puisque chacun va faire en sorte que le bénéfice tiré lui revienne majoritairement. Quant aux actions caritatives, elles permettent également de reprendre les valeurs de la marque, le choix du type d'action n'étant pas ici innocent, mais elles sont aussi un moyen de garantir une défense aux éventuelles critiques qui pourraient être faites sur les pratiques de l'entreprise. Cette nécessité de défendre sa face se fait particulièrement ressentir depuis la naissance des mouvements contestataires enquêtant sur les pratiques commerciales et sur les actions dans les pays défavorisés des firmes globales.

Les annuaires et imprimés enfin sont une méthode plus spécifique au B to B ou aux commerces de proximité, généralement utilisateurs de ceux-ci en remplacement d'une

communication médias qui leur serait trop coûteuse, et ne constituent pas une technique intéressante pour les marques auxquelles nous nous intéressons. Non seulement celles-ci n'ont pas besoin de se faire connaître par ce biais puisqu'elles utilisent les médias classiques pour cela, mais leur but n'est pas de donner des informations sur où les trouver puisqu'elles bénéficient déjà d'un réseau de distribution très puissant.

Internet enfin est assez intéressant. Difficile à classer dans les budgets de l'entreprise : est-il une partie de la communication, un outil du service après-vente, un lieu d'achat ? La réponse est certainement dans le cumul de toutes ces tâches. Les supermarques accordent d'ailleurs une importance élevée à leur site Web qui fourmille généralement d'informations, notamment de communication corporate. Les éléments de communication utilisés sont retrouvés avec une partie centrée sur la connaissance de l'entreprise qui reprend les actions de mécénat et de sponsor et un espace consacré aux journalistes leur fournissant un large éventail de communiqués. Il n'est pas rare de trouver aussi une rubrique proposant de télécharger les publicités des dernières campagnes.

Dans le cas de *Nike*, la navigation sur leur site nous a donné de nombreuses informations sur les actions de la marque et nous a permis de voir comment quels sujets celle-ci abordait.

Nous en avons tiré trois axes principaux d'analyse : la réitération de l'exposé des valeurs de la firme, la description de ses actions et enfin la réponse aux questions que peuvent se poser les clients sur ses pratiques.

Premièrement, nous retrouvons les maximes de la firme mais d'une manière bien plus approfondie. Le fait qu'une personne aille se connecter sur le site de *Nike* pour se renseigner relève d'un acte volontaire, motivé, il est donc possible d'approfondir les explications car le lecteur témoigne un intérêt pour celles-ci. Un grand nombre de pages illustrées sont donc consacrées à l'histoire de la marque, de ses fondateurs, à la création du logo si prisé, à l'exposé complet de la philosophie de l'entreprise. Cette partie ne fait que reprendre de manière plus approfondie le type de communication que nous avons étudié précédemment mais les deux autres axes se révèlent plus originaux.

Les actions de *Nike* relèvent bien sûr à la fois du mécénat et de l'action caritative, une fondation a même été créée dans ce deuxième cas pour ne s'occuper que de mettre en place des programmes d'aide. La marque ayant un budget colossal, ses actions sont

nombreuses et diversifiées mais nous pouvons remarquer qu'elles ont toujours comme dénominateur commun le rapport avec le sport. Les cas de mécénat concernent toujours des tournois sportifs ou des grandes rencontres sur le thème du sport. En ce qui concerne les actions caritatives, elles proposent toujours de l'aide par le sport : séjours sportifs pour les défavorisés, construction de terrains dans les quartiers pauvres, etc. Un cas exemplaire : lors des attentats du 11 septembre 2001, *Nike* a fourni aux pompiers de New York des chaussures, vêtements et sacs pour les aider dans leurs actions. L'utilité de cette aide peut certainement être questionnée mais elle témoigne parfaitement de l'orientation toujours donnée aux actions de la firme. Nous retrouvons clairement ici la fonction déjà expliquée de la communication par l'événement. Ces démarches ne sont pas gratuites mais permettent à la firme d'illustrer les valeurs générales qu'elle endosse dans ses publicités dans des cas précis. L'intérêt est double : elle peut ainsi opposer aux différentes critiques faites à son encontre son implication sociale mais elle touche aussi plus directement dans leur vie quotidienne ses cibles tout en préservant son rôle de modèle, son extériorité qui la place comme « idole » (en effet, en proposant par exemple des séjours sportifs, elle reste à la place du « mentor » qui dispense sa philosophie).

Une place particulièrement importante est accordée aux questions que les clients peuvent se poser sur la marque. Le site n'étant pas un forum ouvert mais le fruit du travail exclusif de la marque, les choix dans le type de questions/réponses donné est révélateur. Une volonté de transparence s'y fait jour concernant le fonctionnement de l'entreprise. Outre les rapports économiques la concernant, l'équipe dirigeante et les rapports de l'entreprise avec les pays défavorisés, l'environnement, les employés, les clients sont longuement détaillés. On peut y voir la volonté de fournir une réponse adéquat aux interrogations qui traversent la société civile, poussées par les associations contestataires, et qui concernent la place de plus en plus importante que prennent ces entreprises dans l'économie, la politique ou les effets sur la nature. Des thèmes comme le développement durable y sont longuement évoqués, ainsi que le respect des origines culturelles et géographiques, le prix des produits, tout cela appuyé par de nombreux rapports d'experts disponibles en version intégrale. Encore une fois, l'argument servant à répondre à ces différents problèmes est la philosophie de la marque. Pour Nike, il est évident par exemple que le racisme n'est pas acceptable puisque les jugements ne se font qu'en référence à son « esprit du sport ». Un opposant aura beau jeu de souligner qu'il ne s'agit pas d'arguments valables puisque Nike est seule maîtresse du contenu des

débats et qu'il n'y a pas de véritable volonté de transparence mais plutôt une simulation destinée à endormir les soupçons mais notre propos n'est pas encore une fois de juger de l'éthique de ces entreprises mais plutôt des stratégies qu'elles emploient, que ce soit à bon ou mauvais escient.



# CONCLUSION

Cette étude ne saurait être considérée comme un témoignage irréfutable et intégral du fonctionnement des campagnes de publicité internationales. Elle doit plutôt être comprise comme une mise en exergue de certaines régularités dans le déroulement de celles-ci. Ces régularités ne sont peut être pas les seules que nous pourrions retrouver à travers d'autres travaux mais elles ont le mérite de valider nos hypothèses de départ et de fournir par là même une porte d'accès à la compréhension de la genèse de manifestes de ce type.

Les analyses effectuées ont permis de retrouver des traces à travers les quatre thèmes que nous avons choisi de garder : l'univers diégétique, la mise en scène, le slogan et le logo.

Encore une fois, les manifestes publicitaires sont des objets d'une complexité importante et la foule de messages qu'ils contiennent nous interdit de tirer des conclusions trop dogmatiques. Le principal obstacle étant que les catégories internationales et locales, pour pertinentes qu'elles soient dans notre volonté d'analyse, ne constituent que des grands principes qui ne s'actualisent jamais de manière absolue. L'international peut regrouper des zones limitées et le local peut tendre à l'international, il faut en rester toujours conscient dans la lecture de nos résultats.

Ceci ne saurait pour autant remettre en cause l'utilité de recherches telles que celle que nous nous sommes proposés d'effectuer. En effet, les publicitaires, lors de leur travail de création, ont des prérogatives strictes et des buts clairs qui les conduisent aux mêmes catégorisations. Sous la richesse des formes d'expression, nous pouvons donc partir à la recherche de cette volonté d'orientation. Les analyses nous démontrent d'ailleurs la régularité des stratégies des supermarkes.

La focalisation de nos études sur la partie émettrice, pour nécessaire qu'elle était, ne constitue pas une fin en soi. Elle nous amène au contraire en conclusion à insister sur la nécessité pour les chercheurs en sciences de l'information et de la communication de s'intéresser aux effets sur les récepteurs des démarches communicationnelles des supermarkes. La connaissance approfondie de celle-ci ne pourra être revendiquée qu'à la suite de l'étude de cette partie fondamentale qu'est l'effet sur la personne. Comment les cibles voient elles ces marques ? Ont-elles cette démarche de quête de sens et si oui, est elle

## CONCLUSION

consciente ? La marque est elle vue comme un simple moyen de se révéler ou au contraire devient elle constitutive de la personnalité des adeptes ? Beaucoup de questions sont posées qui appellent une sociologie des publics visés et une étude qualitative de leur rapport à la marque. Nous espérons que cette recherche pourra constituer une base de réflexion pour celui qui entreprendra de répondre à ces interrogations.

## BIBLIOGRAPHIE

- Adorno, Theodor et Horkheimer Max, « la production industrielle des biens culturels », dans *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974, p129-176.
- Agostini, Jean-Michel, *Les effets de la publicité dans la presse et la télévision*, Paris, Robert Laffont, 1971, 183p.
- Babou, Igor, *Science, Télévision et Rationalité. Analyse du discours télévisuel à propos du cerveau*, Thèse, Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 7, 1999, consultée en ligne : <http://mirror-fr.cybertheses.org/ens-lsh/Theses1999/babou/these.html>.
- Barthes Roland, "Rhétorique de l'image", *Communications*, n° 4, 1964, pp.40-51.
- Barthes Roland, *Image publicitaire de l'automobile - Analyse sémiologique*, Publicis, 1966, 48 pp.
- Barthes, Roland, *l'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1991, 359p.
- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, 233p.
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1970, 318p.
- Bleustein-Blanchet, Marcel, *Mémoires d'un lion*, Paris, France-Loisirs, 1988, 325p.
- Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Liber/Raisons d'agir, 1996, 95p.
- Brune, François, *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1985, 266p.
- Burnham, James, *L'ère des organisateurs*, Paris, Calmann-Levy, 1947, 261p.
- Cadet, André et Cathelat Bernard, *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1968, 230p.
- Cathelat, Bernard et Brochand, Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1987, 256p.
- Chanterac, Véronique (de), Fabre, Régis, *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, Paris, Dalloz-Sirey, 1986, 253p.
- Chessel, Marie Emmanuelle, *La publicité, naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS, 1998, 252p.
- Cornu, Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions d'organisation, 1990, 158p.

## BIBLIOGRAPHIE

- Cossette, Claude, *La publicité, déchet culturel*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, 235p.
- Cotteret, Jean-Marie, *Gouverner, c'est paraître, réflexions sur la communication politique*, Paris, PUF, 1991, 175p.
- Datz, Pierre, *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*, Paris, J. Rothschild, 1894, 221p.
- Dayan, Armand, *La publicité*, Paris, PUF., 1998, 127p.
- Debray, Régis, *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, 1991, 395p.
- Dordor, Xavier, *Médias, hors médias. Le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise*, Paris, Gualino éditeur, 1998, 293p.
- Dru, Jean Marie, *Le saut créatif, ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, J.C Lattès, 1984, 288p.
- Dru, Jean-Marie, *Disruption : briser les conventions et redessiner le marché*, Paris, Village mondial, 1997, 256p.
- Eco, Umberto, *La guerre du faux*, Paris, Librairie générale française, 1987, 381p.
- Eco, Umberto, *La production des signes*, Paris, Librairie générale française, 1992, 121p.
- Eco, Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992, 406p.
- Esquenazi, Jean-Pierre, "Peirce et (la fin de) l'image", in MEI 6, 1997.
- Everaert-Desmedt, Nicole, *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce*, Liège, Mardaga, 1990, 151p.
- Flichy, Patrice, *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris, La découverte, 1997, 280p.
- Floch, Jean Marie, *Identité visuelles*, Paris, PUF, 1995, 213p.
- Floch, Jean Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 2003, 233p.
- Foucault, Michel, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969, 275p.
- Foucault, Michel, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971, 83p.
- Foucault, Michel, *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, 1966, 400p.
- Foucault, Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975, 360p.
- Freud, Sigmund, *Cinq leçons sur la psychanalyse*, Paris, Payot, 1987, 573p.
- Freud, Sigmund, *L'interprétation des rêves*, Paris, PUF, 1998, 148p.
- Fukuyama, Francis, *La fin de l'histoire et le dernier homme*, Paris, Flammarion, 1993, 451p.
- Goffman, Erving, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Les éditions de minuit, 1991, 573 p.
- Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Les éditions de minuit, 1974, 230 p.

## BIBLIOGRAPHIE

- Greffe, François et Pierre, *La publicité et la loi*, Litec, 2000, 1216p.
- Greimas, Algirdas, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983, 245p.
- Greimas, Algirdas, *Du sens*, Paris, Seuil, 1970, 313p.
- Greimas, Algirdas, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse, 1966, 262p.
- Greimas, Algirdas, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976, 215p.
- Grosjean, François, *Bilinguisme et biculturalisme*, Travaux de Linguistique de Neuchâtel, 1993.
- Habermas, Jurgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot., 2000, 324p.
- Jodelet, Denise [sous la dir. De], *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1997, 447p.
- Joly, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 2000, 128p.
- Jung, Carl Gustav, *Essai d'exploration de l'inconscient*, Paris, Denoël, 1984, 155p.
- Jung, Carl Gustav, *L'homme à la découverte de son âme : structure et fonctionnement de l'inconscient*, Paris, Albin Michel, 1994, 352p.
- Kapferer, Jean-Noël et Laurent, Gilles, *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques*, Paris, Les éditions d'organisation, 1992, 214p.
- Kapferer, Jean-Noël et Thoenig, Jean-Claude [sous la dir. de], *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, Ediscience international, 1994, 376p.
- Klee, Paul, *Théorie de l'art moderne*, Paris, Gallimard, 1998, 153p.
- Klein, Naomi, *No logo*, Arles, Actes sud, 2001, 574p.
- Lacan, Jacques, *Ecrits*, Paris, Seuil, 1995, 923p.
- Lamizet, Bernard et Silem Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, 590p.
- Lazarsfeld, Paul, *People's choice*, New York, Columbia university press, 1948, 178p.
- Lemonnier, Pierre, *Quand la publicité est aussi un roman*, Paris, Hachette, 1985, 234p.
- Lendrevie, Jacques et Brochand Bernard [sous la dir. de], *Le publicitor*, Paris, Dalloz, 2001, 651p.
- Mac Luhan, Marshall et Pare, Jean, *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, 1968, 404p.
- Maindron, Eugène, *Les affiches illustrées*, Paris, H. Launette, 1886.
- Mannoni, Pierre, *les représentations sociales*, Paris, PUF, 2001, 127p.
- Martin, Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, 430p.
- Mattelart, Armand, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La découverte, 1999, 378p.

## BIBLIOGRAPHIE

- Mattelart, Armand, *Internationale publicitaire*, Paris, La découverte, 1989, 248p.
- Mattelart, Armand, *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La découverte, 1999, 310p.
- Mattelart, Armand, *La mondialisation de la communication*, Paris, PUF, 2002, 123p.
- Moliner, Pascal, *La dynamique des représentations sociales*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2001, 303p.
- Moliner, Pascal, *La représentation sociale comme grille de lecture : étude expérimentale de sa structure et aperçu sur ses processus de transformation*, Aix-en-Provence, Publication de l'université de Provence, 1992, 137p.
- Ogilvy, David et Bouet, parties, *Les confessions d'un publicitaire*, Paris, Dunod, 1977, 174p.
- Ogilvy, David et Vannier, Elie, *La publicité selon Ogilvy*, Paris, Dunod, 1984, 223p.
- Peirce, Charles Sanders, *Collected papers of Charles Sanders Peirce*, Cambridge, The Belknap press of Harvard university press, 1974.
- Peirce, Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, 262p.
- Peirce, Charles Sanders, *Textes fondamentaux de sémiotique*, Paris, Klincksieck, 1987, 124p.
- Peninou, Georges, *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*, Paris, Robert Laffont, 1972, 300p.
- Propp, Vladimir, *Morphologie du conte*, Paris, Gallimard, 1970, 247p.
- Saunders, Dave, *Pub, 20e siècle, un siècle de publicité*, Paris, Editions Presse Audiovisuelle, 2000, 255p.
- Saussure, Ferdinand (de), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1995, 520p.
- Schuer, Philippe, *Histoire de la publicité*, Lausanne, Rencontres, 1965, 112p.
- Seguela, Jacques, *Fils de pub*, Paris, Flammarion, 1984, 296p.
- Semprini, Andrea, *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, parties, 2000, 270 p.
- Smith, Adam, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Paris, Economica, 2000, 389p.
- Stiglitz, Joseph, *La grande désillusion*, Paris, Fayard, 2002, 324p.
- Tchakotine, Sergueï, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1992, 605p.
- Toussaint Desmoulins, Nadine, *L'économie des médias*, Paris, PUF, 1996, 127p.
- Veron, Eliseo, "Il est là, il me voit, il me parle ", *Communications*, N°38, 1983, pp. 98-121.
- Veron, Eliséo, *Construire l'événement : les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris, Editions de minuit, 1981, 176p.

## BIBLIOGRAPHIE

Veron, Eliseo, *La semiosis sociale*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 1987, 230p.

Vinot, Pierre, *En ces temps là*, Paris, Economica, 1989, 109p.

Weill, Alain, *L'affiche dans le monde*, Paris, Somogy, 1991, 412p.

Wittgenstein, Ludwig, *Tractatus logico-philosophicus* : suivi de ; *Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, 1961, 364p.

# INDEX

**A**

affichage..... 11, 15, 51

**C**

cohérence ..... 37, 61, 73, 75

contestation ..... 9, 22, 40

**E**

espace public..... 13, 18, 37, 89, 90

**I**

image de marque ... 8, 22, 42, 43, 55, 58, 64, 72, 78,  
79, 80, 81, 82, 88, 89, 90

**M**

marketing ... 8, 11, 21, 23, 29, 35, 43, 46, 81, 82, 89

marques . 2, 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 18, 20, 26, 28,  
29, 30, 33, 37, 39, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50,  
51, 52, 54, 55, 56, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66,  
67, 68, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81,  
82, 83, 84, 86, 87, 90

annonceurs..... 3, 6, 9, 10, 16, 42, 48, 50

entreprise .... 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 16, 20, 28, 29,  
34, 37, 38, 39, 40, 45, 46, 49, 54, 58, 60, 62,  
63, 64, 73, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85,  
89, 90

firme 9, 10, 16, 36, 38, 39, 40, 45, 47, 48, 60, 61,  
63, 64, 76, 77, 78, 80, 82, 83, 84

mondialisation... 1, 4, 5, 6, 9, 13, 18, 19, 36, 37, 38,  
39, 40, 44, 91

global 2, 4, 28, 36, 37, 39, 51, 54, 60, 62, 68, 77,  
79, 80, 81, 82, 89, 90

international ... 1, 2, 1, 4, 5, 6, 11, 13, 29, 36, 37,  
38, 39, 40, 41, 46, 50, 52, 54, 61, 62, 63, 64,  
67, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 86,  
90

mondial 3, 4, 5, 29, 36, 37, 44, 66, 69, 73, 75, 76,  
89

transnational 2, 3, 4, 5, 18, 36, 60, 61, 62, 63, 73,  
76, 79, 82

**P**

Presse ..... 15, 16, 59, 91

publicité .. 1, 2, 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15,  
16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 33,  
36, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 50, 51, 53, 54, 59, 60,  
61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 75, 76, 79,  
80, 82, 86, 88, 89, 90, 91

**R**

radios..... 55

représentations .. 2, 3, 10, 14, 25, 26, 27, 28, 36, 39,  
43, 44, 51, 57, 68, 71, 72, 74, 90, 91

**S**

sémiologie..... 2, 4, 21, 23, 24, 35, 52, 56, 57

sémiotique... 2, 4, 21, 22, 23, 24, 26, 29, 30, 31, 32,  
33, 34, 35, 43, 52, 53, 55, 56, 89, 91

société ... 3, 4, 5, 8, 9, 13, 14, 16, 17, 18, 33, 34, 36,  
37, 38, 39, 65, 68, 71, 72, 75, 78, 84, 88, 90

supermarques 3, 4, 8, 11, 49, 61, 73, 75, 81, 82, 83,  
86

**T**

télévision..... 6, 16, 37, 88



## TABLE DES MATIERES

<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>1</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>
I. PROBLEMATIQUE .....	3
II. INTERET SOCIAL DE LA RECHERCHE.....	5
III. INTERET DE LA RECHERCHE DANS LE CHAMP DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION	7
<b>PARTIE 1 : TOUR D'HORIZON .....</b>	<b>13</b>
I. LA PUBLICITE UTILITAIRE .....	14
I.I. <i>Phénomène social.</i> .....	14
I.II. <i>Techniques professionnelles</i> .....	20
I.III. <i>Outils d'analyse</i> .....	30
II. LA MONDIALISATION ET LA PUBLICITE .....	36
II.I. <i>L'émergence d'un réseau de communication global</i> .....	36
II.II. <i>Les mythes de la mondialisation</i> .....	38
II.III. <i>L'adaptation aux contestations</i> .....	39
<b>PARTIE 2 : DEMARCHE SCIENTIFIQUE.....</b>	<b>41</b>
I. PROBLEMATIQUE .....	41
II. HYPOTHESES .....	44
II.I. <i>Une culture mondiale</i> .....	44
II.II. <i>Une culture de la marque</i> .....	45
III. CADRE THEORIQUE .....	50
III.I. <i>Analyse d'un corpus de publicités internationales et locales de différentes marques</i> .....	50
III.II. <i>Analyse de la stratégie communicationnelle d'une marque</i> .....	58
<b>PARTIE 3 : ANALYSES.....</b>	<b>62</b>
I. PREMIERE PARTIE : ANALYSE D'UN CORPUS DE PUBLICITES INTERNATIONALES ET LOCALES DE DIFFERENTES MARQUES. ....	64
<i>L'univers diégétique</i> .....	64
<i>Le cadre de déroulement</i> .....	68
<i>Le slogan</i> .....	73
<i>Le logo</i> .....	76
<i>Le cas Absolut</i> .....	79
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA STRATEGIE COMMUNICATIONNELLE D'UNE MARQUE. ....	81
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>88</b>
<b>INDEX.....</b>	<b>93</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>94</b>