



HAL
open science

La communication des marques mythiques à travers la représentation de leurs valeurs : le cas des marques Apple et Levi's

Marion Deltruel

► **To cite this version:**

Marion Deltruel. La communication des marques mythiques à travers la représentation de leurs valeurs : le cas des marques Apple et Levi's. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-00683701

HAL Id: dumas-00683701

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00683701v1>

Submitted on 29 Mar 2012

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.



La communication des marques mythiques à travers la représentation de leurs valeurs

Le cas des marques Apple et Levi's

**Nom : DELTRUEL
Prénom : Marion**

UFR SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Mémoire de Master 1 Recherche - 18 crédits
Sous la direction de MARTIN-JUCHAT Fabienne

Année universitaire 2010-2011

Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction | 5 |
| Première Partie. De la mythologie à la publicité : le processus de construction des marques mythiques..... | 9 |
| Chapitre 1 : La construction des marques mythiques ou l’art de raconter des histoires... | 11 |
| A. La construction du récit mythique..... | 11 |
| 1. Le récit et sa structure..... | 11 |
| B. La construction d’une marque..... | 12 |
| 1. Les marques comme repère identitaire et culturel..... | 12 |
| 2. Naissance et fonction d’une marque..... | 13 |
| 3. Types de marques et statuts de marque..... | 14 |
| 4. L’identité de marque et l’image de marque..... | 16 |
| C. La construction des marques mythiques..... | 17 |
| 1. Du storytelling à la marque mythique..... | 17 |
| 2. Sur le chemin de la marque mythe : un cycle de vie en trois étapes..... | 17 |
| Chapitre 2 : Le récit mythique appliqué à la publicité ou faire d’une marque, un mythe..... | 19 |
| A. La publicité dans la sphère du marketing..... | 19 |
| 1. Marketing : définition et évolution dans le temps..... | 19 |
| 2. La naissance de la publicité..... | 20 |
| 3. Une définition de la publicité..... | 21 |
| 4. Les stratégies publicitaires..... | 22 |
| 5. Des acteurs et des enjeux..... | 23 |
| B. Persuader ou convaincre : un enjeu essentiel..... | 24 |
| 1. De la domination des <i>masses</i> à la réception active du public..... | 24 |
| 2. Les chemins de la persuasion..... | 25 |
| 3. Les objectifs de la publicité..... | 27 |

| | |
|---|-----|
| Deuxième partie. Etude sur la représentation des valeurs véhiculées dans les images publicitaires et dans les sites Internet officiels de deux marques mythiques : Apple et Levi's..... | 29 |
| Chapitre 3 : Quand les marques nous racontent des histoires... .. | 30 |
| A. Apple ou l'intelligence informatique..... | 30 |
| 1. Les origines du mythe : tout commence dans un garage... .. | 30 |
| 2. Anticonformisme, innovation et simplicité sont les maitres mots..... | 31 |
| B. Levi's ou "Liberté, Egalité, Fraternité" | 32 |
| 1. Les origines du mythe : une toile denim et des rivets en cuivre..... | 32 |
| 2. Qualité, liberté et résistance dont les maitres mots..... | 33 |
| Chapitre 4 : Comment véhiculer des valeurs et des croyances dans les publicités pour construire une marque mythique ?..... | 35 |
| A. Les trois étapes du cycle de vie de la marque Apple : vers la construction d'une marque mythique..... | 37 |
| 1. Analyse sémiologique de neuf publicités Apple..... | 37 |
| 2. Tableau récapitulatif et bilan..... | 49 |
| B. Confusion dans les étapes du cycle de vie : Levi's, une marque déjà mythique..... | 51 |
| 1. Analyse sémiologique de sept publicités Levi's..... | 51 |
| 2. Tableau récapitulatif et bilan | 60 |
| Chapitre 5 : Miroir, mon beau miroir, suis-je une marque mythique ? Ou comment les marques mythiques se représentent et communiquent avec l'individu-consommateur..... | 64 |
| A. Une mise en avant des performances techniques et de la simplicité chez Apple..... | 65 |
| 1. Analyse de contenu du texte pertinent sur le site web d'Apple..... | 66 |
| 2. Tableau récapitulatif et bilan..... | 81 |
| B. Levi's, une entreprise mondiale, qui allie profits économiques et philanthropie..... | 83 |
| 1. Analyse de contenu du texte pertinent sur le site web de Levi's..... | 83 |
| 2. Tableau récapitulatif et bilan..... | 98 |
| Conclusion..... | 101 |

Introduction

"Penser différemment", "n'apprenez plus à devenir une machine", "changer le monde" ou encore "entrer dans la légende" sont autant de slogans qui touchent notre imaginaire et parlent directement à notre inconscient. Les marques l'ont compris depuis longtemps : pour impacter profondément le consommateur qui sommeille en chacun de nous, il faut lui parler de rêves grandioses, d'histoires merveilleuses, de légendes fabuleuses et de contes ancestraux. Espoir, croyances et valeurs sont les maîtres mots qui dominent la communication des grandes marques et ce, dans le but de les rendre inconditionnelles, automatiques, complètement intégrées au système de pensée et au paysage social de l'individu-consommateur¹. L'identité de marque se construit sur le partage de ces valeurs et de ces croyances, nécessaires à la création de la marque mythe ou marque mythique. Mais qu'est-ce qu'un mythe ? Et qu'est-ce qu'une marque ? Voici deux termes qu'il s'avère essentiel de définir avant de commencer notre travail de recherche. Tout d'abord, nous questionnerons la notion de mythe avant de nous interroger sur le concept de marque.

Le terme mythe vient du grec *mythos* et signifie tout type de parole ou de discours oral. Au cours du V^e siècle avant J.-C., l'apparition du discours philosophique et médical crée une distinction avec le *mythos* caractérisé par sa distance à la vérité et par son éloignement au présent². Le mythe diffère également du conte et de la légende même s'il leur est proche du point de vue structural. Un mythe se définit alors comme un récit avec une structure narrative particulière, caractérisée par son action, son cadre temporel et ses personnages divins et héroïques. Un mythe a une origine floue et imprécise et est, par tradition, transmis oralement. De plus, le mythe a une fonction étiologique qui consiste à expliquer le monde et son fonctionnement ; explications qui se distinguent du point de vue historique. En effet, les mythes racontent de façon fantastique et merveilleuse les origines et la naissance du monde quand l'Histoire tente d'expliquer de façon objective et distanciée des faits réels. Le merveilleux du mythe s'oppose donc à la raison de l'Histoire³.

¹Nous pourrions utiliser le terme individu-consommateur ou public-consommateur pour désigner l'importance de la consommation dans notre société. Pouvoir d'achat, croissance, consommation des ménages etc. sont autant d'indicateurs qui montrent que l'homme n'est plus seulement considéré comme un individu en tant que tel mais également comme un consommateur ayant des droits (mais aussi des devoirs...). Nous affirmons alors qu'une nouvelle identité est apparue d'où la juxtaposition des deux termes individu-consommateur.

²CUSSER Christophe, *La mythologie grecque*. Paris : Seuil, 1999, p.6.

³*Ibid*, p.7.

Nous nous accorderons ici pour définir le mythe comme un récit universel, organisé et structuré de façon stable et cohérente, avec des éléments récurrents. Nous compléterons cette définition par celle qu'en donne Georges Lewi⁴ dans son ouvrage *Mythologie des marques* en considérant que le mythe, tenu pour vrai, a une fonction d'intégrateur social puisqu'il est porteur de sens pour les individus.

Cet auteur nous apportera également des éclaircissements concernant la notion de marque ; mais avant cela, nous en donnerons une définition générale, issue du TLFi⁵. D'après ce dictionnaire, la marque est un « *signe commercial distinctif (chiffre, caractère, nom, figure) apposé diversement sur l'article ou sur l'emballage dans le but d'en indiquer l'appellation commerciale, la fabrique d'origine, l'entreprise de distribution et par extension, correspond au support matériel de ce signe (cachet, étiquette, label)* ». Ainsi, une marque est un élément concret et réel, visible et reconnaissable entre mille autres.

En plus de cet aspect matériel de la marque, il est important de considérer un aspect symbolique. En effet, chacun d'entre nous peut citer des dizaines de marques qui lui viennent spontanément en mémoire, avec lesquelles il a créé des liens plus ou moins forts et a vécu des expériences plus ou moins intenses. Ainsi, Georges Lewi, dans son ouvrage *Mémento pratique du branding*, définit la marque comme « *un repère mentale sur le marché*⁶ » qui s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles. Les valeurs tangibles permettent d'identifier et de différencier les produits d'une marque par rapport aux produits concurrents situés sur le même marché. Ces valeurs tangibles sont des éléments concrets : des caractéristiques spécifiques, un savoir-faire particulier, une compétence propre... Les valeurs intangibles, quant à elles, font référence à la narration de la marque, à son histoire, à ses valeurs et à sa sensibilité ; ce sont des éléments abstraits construits dans l'imaginaire de l'individu par la marque. Les exemples sont pléthores : certains ne jurent que par Nike quand d'autres préfèrent Adidas ; certains sont des adeptes inconditionnelles de Coca-Cola quand d'autres ne boivent que du Pepsi ; certains ne conduisent que des voitures françaises quand d'autres sont fidèles aux américaines ; certains n'utilisent que des PC quand d'autres sont de fervents défenseurs d'Apple... Toutes ces marques sont mondialement connues et cette immense notoriété fait d'elles de grandes marques.

⁴LEWI Georges, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*. Paris : Village Mondial-Pearson Education France, 2009, p.207. Georges Lewi, spécialiste des marques, enseigne à HEC et au Celsa et dirige le Bec-institute (centre d'expertise de la marque). Dans notre étude, nous nous appuyerons particulièrement sur deux ouvrages : *Mythologie des marques* et *Mémento pratique du branding*.

⁵TLFI, Trésor de la Langue Française Informatisé. Définition disponible sur : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=1905184305;r=1;nat=;sol=0>

⁶LEWI Georges, *Mémento pratique du branding*. Paris : Village Mondial-Pearson Education France, 2006, p.5.

Nous pouvons compléter cette approche matérielle et symbolique de la marque par une vision temporelle. En effet, comme le souligne George Lewi⁷, un temps long d'existence est nécessaire à la marque pour installer durablement ses valeurs et ses idées dans l'imaginaire et l'inconscient des individus-consommateurs. Ce temps long, entre trente et cinquante ans, est marqué par les trois étapes du cycle de vie d'une marque ; passages essentiels et obligatoires pour qu'une marque devienne mythique.

Enfin, rendre une marque mythique est un processus long et complexe qui demande de la part des acteurs, réflexion et prudence. Maintenir une marque dans son statut de mythe est encore plus difficile. Quels sont alors les mécanismes mis en place par les marques mythiques pour conserver ce statut, pour asseoir l'autorité naturelle et légitime dont elles se prévalent ? Comment une marque réussit-elle à s'imposer comme marque mythique à travers le temps ? Comment se présente-t-elle à un public dont l'environnement physique et psychique est de plus en plus saturé d'informations ? Tous ces questionnements peuvent être réunis autour d'une problématique plus générale, formulée ainsi : **à l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), comment une marque mythique conserve-t-elle son statut de marque mythe ? Quelles stratégies met-elle en place pour confirmer son rôle fédérateur pour des milliers d'individus et garantir sa fonction d'intégrateur social ?** Ces questions nécessitent que nous nous focalisions sur la communication des marques mythiques envers le public-consommateur afin de mettre à jour leurs stratégies de captation hégémonique de l'imaginaire des individus-consommateurs. Nous avons alors choisi d'étudier deux types de communication. D'une part, nous nous intéresserons à une communication marchande à travers l'analyse sémiologique d'images publicitaires audiovisuelles ; d'autre part, nous prendrons en compte une communication plus « institutionnelle » à travers l'analyse de contenu du site officiel Internet d'une marque mythique. Pourquoi faire le choix de ces deux types de communication ? Voici quelques éléments de réponse.

La publicité, dont la naissance remonte à la fin du XIX^e siècle, reste un moyen privilégié pour faire connaître un produit et est aujourd'hui, une source de dépenses faramineuses pour les entreprises⁸. Omniprésente dans l'espace public et dans les grands médias, la publicité s'imisce de plus en plus dans l'espace privé avec la communication one to one et le

⁷LEWI Georges, *op. cit.*, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling* p.18.

⁸EVENO Patrick, *Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable*, in *Le Temps des Médias*, n°2, printemps 2004.

marketing viral⁹. Les sites web, quant à eux, sont apparus récemment avec l'explosion d'Internet et du web2.0 dans les années 1990¹⁰ et ont connu une expansion massive avec la création de centaines de milliers de nouvelles adresses en vingt ans¹¹. Ainsi, à l'ère du numérique, Internet devient un moyen de communication très prisé par les entreprises qui voit en chaque internaute un acheteur potentiel. Il en résulte que la publicité et les sites web sont deux supports couramment utilisés par les grandes marques pour entrer en relation avec le public-consommateur et apparaissent, à ce niveau, comme des objets d'étude légitimes pour notre travail de recherche qui sera axé sur deux hypothèses.

Notre première hypothèse consistera à étudier, au cours du temps, la représentation des valeurs d'une marque mythique dans ses récits publicitaires audiovisuelles. Cette première hypothèse, située dans une vision diachronique, peut être formulée ainsi : **la représentation des valeurs et des croyances d'une marque dans ses récits publicitaires contribue à construire son mythe**. Ainsi, nous tenterons de comprendre comment les valeurs et les croyances d'une marque mythique se construisent dans la publicité à travers une analyse sémiologique de l'image publicitaire.

Notre seconde hypothèse se situe dans une vision synchronique puisqu'elle s'intéresse à la communication d'une marque mythique sur elle-même à un instant T. Nous pouvons la formuler ainsi : **la communication d'une marque mythique sur elle-même contribue à la construction et à la pérennité de son mythe**. Ici, nous nous appuyerons sur l'analyse de contenu du site officiel d'une marque mythique pour comprendre comment elle se perçoit, comment elle véhicule ses valeurs et comment elle se positionne par rapport à l'individu-consommateur.

Pour rendre opérationnel ces deux hypothèses, nous devons quitter la dimension générale et globale de ces affirmations pour nous focaliser sur des objets particuliers. Ainsi, nous avons choisi de confronter ces hypothèses à deux marques mythiques que sont Apple, la marque de micro-informatique et Levi's, la marque de *jeans*. Ces deux marques ont été choisies car elles répondent aux critères de définition des marques mythiques que nous verrons dans la première

⁹La communication one to one consiste à s'adresser directement au consommateur en lui demandant son avis sur des produits par sondages, votes ou commentaires. Le marketing viral consiste à utiliser un individu comme relai d'opinion pour diffuser une information marchande. Nous assistons ici à une personnalisation des messages afin de faire correspondre le plus justement possible le bon produit au bon consommateur au bon moment.

¹⁰Le web2.0 est participatif et collaboratif puisqu'il permet aux utilisateurs d'être actifs et plus seulement réactifs sur le web. Ainsi, apparaissent les blogs, les forums de discussions, les commentaires... Dans le web2.0, concepteurs et utilisateurs ont des rôles réversibles et sont donc très proches.

¹¹Source Netcraft : <http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>. En 1995, le nombre de sites web était d'environ 19000 ; en mai 2011, il est de 324 697 205 !

partie et sont considérés comme des marques mythiques à la fois par le milieu de la recherche¹² et par les individus-consommateurs.

Notre travail de recherche sera donc constitué de deux parties complémentaires. Dans un premier temps, nous nous intéresserons au processus de construction des marques mythiques en général et dans la publicité en particulier. en effet, de par son omniprésence dans la vie publique et privée, il nous est apparu important de détailler le champ publicitaire afin de comprendre les enjeux financiers, sociaux et psychologiques que cette technique de communication implique. En revanche, nous n'avons pas jugé essentiel d'analyser si profondément le domaine des sites web car nous considérons que l'individu choisi délibérément de s'y exposer à la différence de la publicité qu'il subit de manière involontaire.

Notre seconde partie consistera à analyser empiriquement la représentation des valeurs des marques Apple et Levi's dans leurs récits publicitaires audiovisuels et dans leurs sites web afin de mettre à l'épreuve nos deux affirmations de départ.

¹²Voir dans la bibliographie: DECLERCK Michèle ; LEWI Georges ; WATIN-AUGOUARD Jean ; GIANNOLI Paul.

Première partie

Du mythe à la publicité : le processus de construction des marques mythiques.

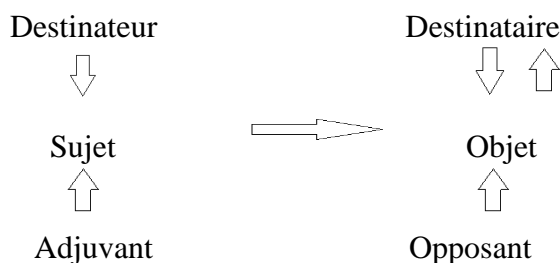
Chapitre 1 : La construction des marques mythiques ou l'art de raconter des histoires...

A. La construction d'un récit mythique.

Comme nous l'avons vu en introduction, un mythe est un récit universel, organisé et structuré de façon stable et cohérente avec des éléments récurrents. Par ailleurs, les mythes mettent en scène des héros incarnant des archétypes c'est-à-dire des personnages ayant des traits de personnalités marqués sans nuance ni subtilité. L'immuabilité des caractères de ces héros est nécessaire pour rendre un mythe fort et puissant. Enfin, un mythe est un récit binaire qui oppose des sentiments ou des événements comme le bien et le mal, le jour et la nuit...

1. Le récit et sa structure.

Un récit suit un processus de communication avec un narrateur (ou émetteur), la représentation d'un événement (ou message) et un lecteur (ou récepteur)¹³. Le récit a une structure fixe, organisée et linéaire qui favorise sa lisibilité et son intelligibilité par le lecteur. En effet, cette organisation régulière du récit rassure le lecteur puisqu'elle rend le décodage automatique permettant ainsi aux messages d'être efficaces. Le récit est construit selon un « schéma actantiel » composé de six fonctions ou « pôles actantiels¹⁴ » qui combinent entre eux trois relations. Ainsi, une relation de désir lie un Sujet ou le héros à un Objet ou la quête ; une relation de communication lie le Destinateur (celui qui ordonne la quête) au Destinataire (celui qui reçoit l'objet de la quête) à travers le Sujet et l'Objet ; et enfin, une relation de lutte oppose l'Adjuvant (celui qui aide le héros) à l'Opposant (celui qui entrave la quête du héros). Ce schéma peut être matérialisé comme suit (les flèches représentant les relations qui s'établissent entre les éléments)



¹³ADAM Jean-Michel, *le récit*. Paris : Presses universitaires de France, 1991, p.11.

¹⁴*Ibid*, p.62. Ce schéma actantiel a été élaboré par Vladimir Propp puis retravaillé par Greimas.

Après avoir défini quels sont les éléments récurrents du récit à travers les différents protagonistes et leurs relations, nous pouvons nous demander comment l'histoire est construite et quelles sont les logiques qu'elle suit. Jean-Michel Adam propose une structure du récit qui s'appuie sur une « *hypothèse séquentielle*¹⁵ » selon laquelle le récit respecte un cadre chronologique d'enchaînements vraisemblables et crédibles de situations. Cette structure narrative comprend :

- l'orientation ou la situation initiale avec la mise en place du décor (temps et lieu, personnages et relations) ;
- la complication ou l'élément perturbateur ;
- l'action ou l'évaluation du héros ;
- la résolution ;
- la situation finale ;
- la morale ou la coda.

La structure du récit mythique est calquée sur celle du récit « classique » et comporte donc les mêmes éléments : un héros aidé par certains personnages (adjuvants) doit réussir une mission ou accomplir une quête (rétablir la paix, sauver les hommes...) tout en combattant d'autres personnages qui s'opposent à sa réussite (opposants).

B. La construction d'une marque.

1. Les marques comme repère identitaire et culturel

Dans l'introduction, nous avons défini la marque de façon pragmatique à travers ses aspects matériel et temporel tout en évoquant son rôle symbolique à travers ses valeurs intangibles. En effet, une marque est bien plus qu'un produit et se caractérise essentiellement par ses idées et par les histoires qu'elle raconte. Ainsi, en s'appuyant sur le film de Michel Pelletier¹⁶, nous pouvons approfondir cette conception symbolique et spirituelle de la marque.

Une marque peut être appréhendée comme une narration qui assure une continuité entre passé, présent et futur ; une narration qui fait sens et qui donne du sens. Elle peut également s'apparenter à une infrastructure culturelle qui répond au besoin de confiance de l'être humain et à son désir de partager des valeurs communes, dans le but de se sentir accepté par une communauté. Ce sentiment d'appartenance à un groupe favorise la confiance en soi et

¹⁵*Ibid*, p.85.

¹⁶PELLETIER Michel, *L'empire des marques*, 2002, France.

construit l'identité d'un individu. Finalement, adhérer et revendiquer une marque donnent la possibilité à l'individu de se forger une personnalité, d'assouvir sa quête de sens et de répondre à ses angoisses existentielles.

2. Naissance et fonction d'une marque

La marque naît toujours d'une transgression, « *d'une rupture avec des situations conventionnelles et établies*¹⁷ » : elle doit apporter nouveauté, innovation et surprise dans un marché déjà existant, ce qui passe par l'innovation création (création d'un produit totalement nouveau), par la transgression marketing (casser les codes du marketing mix comme le prix) ou par la rupture socioculturelle (nouveaux comportements d'usage et de consommation). Après s'être positionnée sur le marché, elle doit le conquérir pour installer durablement son leadership. Pour cela, elle doit mettre en place quatre critères spécifiques¹⁸:

- le critère de notoriété qui correspond au degré de connaissance des consommateurs de la marque comparativement aux marques positionnées sur le même marché. Ainsi, plus une marque est citée spontanément (marque *top of mind*), plus sa notoriété est élevée ;
- le critère d'existence sensorielle qui passe par l'affectivité et la mémorisation de la marque à travers le logo (aspect visuel), la musique (aspect sonore), la texture (aspect gustatif), le parfum (aspect olfactif), les matériaux (aspect tactile) et le packaging (valeur signalétique) ;
- le critère d'identité emblématique constituée par le vrai (le produit et le cœur de cible), le vraisemblable (les racines de la marque, ses origines, son histoire et son lieu de distribution) et le crédible (la promesse, le contrat et l'alliance avec le consommateur) ;
- enfin le critère de comportement adéquat qui fidélise le consommateur à la marque.

Nous pouvons à présent nous demander quels rôles jouent les marques dans la vie des individus et dans la société. Selon Georges Lewi¹⁹, les marques ont trois grandes fonctions.

Une fonction transactionnelle qui facilite l'acte d'achat. En effet, la connaissance et l'image de la marque réduisent l'incertitude du consommateur face à la multitude des produits sur le marché. Une marque connue apporte une sécurité sur la traçabilité du produit, sur son origine,

¹⁷LEWI Georges, *op. cit.*, *Mémento pratique du branding*, p.27.

¹⁸LEWI Georges Lewi, *op. cit.*, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*, p.20.

¹⁹LEWI Georges, *op. cit.*, *Mémento pratique du branding*, p.6.

sur sa qualité, sur son prix... Par exemple, dans l'alimentaire, un consommateur choisira une marque labellisée (label rouge, AB, sans OGM, produit en France...) plutôt qu'un produit lambda sans nom.

Une fonction relationnelle et identitaire qui vise à rassurer le consommateur sur l'image qu'il a de lui-même et qui assure son besoin de reconnaissance. Grâce à la marque, il se sent intégré à une communauté et socialement accepté. Cette fonction concerne particulièrement les adolescents ; ayant besoin de se conformer à des modèles de référence, ils suivent les tendances de la mode ou copient le style vestimentaire d'une star par exemple.

Une fonction aspirationnelle qui vise à transcender l'ennui en faisant participer le consommateur à un univers de légendes et de mythes. En choisissant telle marque plutôt que telle autre, l'individu-consommateur adhère à ses valeurs, à ses idéaux, à sa vision du monde. Ainsi, un individu sensible au luxe et à la vitesse choisira une marque de voiture comme Audi tandis qu'un autre valorisant la solidité et le confort familial préférera une voiture du type Volkswagen.

Les marques jouent donc un rôle essentiel dans la vie des individus puisqu'elles guident leurs achats qui ne sont pas seulement des actes de consommation mais également d'affirmation de soi et de statut social.

3. Types de marques et statuts de marque

Si les marques aspirent toutes à être des modèles et des figures emblématiques pour des milliers d'individus, toutes n'y arriveront pas. Il leur faut répondre aux critères cités précédemment tout en se positionnant sur le type de marque et le statut qu'elles veulent endosser sur un marché très concurrentiel.

Nous nous appuyerons ici sur le chapitre trois de l'ouvrage de Georges Lewi²⁰ pour définir quelques types de marques et donner les quatre grands statuts qu'une marque peut acquérir.

Les types de marques ou la nature de la marque

La marque-entreprise est considérée comme la plus légitime ; elle porte le nom du fondateur ou du créateur. Par exemple : Levi's, Michelin, Yves Saint Laurent, Peugeot, etc.

La marque-produit associe un nom et une promesse à un produit avec une fonctionnalité unique. Par exemple : The Coca-Cola Company lance de nombreux produits spécifiques

²⁰LEWI Georges, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*. Paris : Village Mondial-Pearson Education France, 2009, Chapitre 3 : les stratégies des marques.

comme Minute Maid, Nestae Fanta, Sprite etc. ainsi que d'autres produits dans sa propre gamme : Coca-Cola light, Coca-Cola zéro, Coca-Cola lemon etc.

La marque-enseigne est issue de la grande distribution et repose sur le nom de l'enseigne. Par exemple : Carrefour, Leclerc, Décathlon etc.

La marque globale crée, produit et distribue ses propres produits. Par exemple : Zara ou Walt Disney.

La marque de distributeur ou marque propre est proposée dans les enseignes de la grande distribution sous un nom différent et sont généralement des produits d'entrée de gamme. Par exemple Reflets de France chez Carrefour.

La marque de service est une marque-entreprise spécialisée dans un type de service (loisirs, hôtellerie, banque, etc.) ; la marque de luxe comme Chanel, Dior, Louis Vuitton etc. La marque ingrédient qui focalise sur les propriétés industrielles du produit plus que sur la marque elle-même (Lycra ou Goretex). Enfin la marque industrielle qui n'a pas de notoriété auprès du grand public mais qui est connue plus particulièrement par les professionnels ou les spécialistes.

Le statut de la marque : quelle position face aux concurrents

Les marques se différencient par leur nature mais également par leur statut c'est-à-dire par leur positionnement sur le marché qui les distingue les unes des autres. Ce statut influence leur manière de communiquer et de penser la relation à l'individu-consommateur. Le statut d'une marque influence également sa prise de risque et l'innovation dont elle peut faire preuve.

Il existe quatre grands statuts des marques²¹ : celui de leader, celui de challenger, celui de suiveur et celui de spécialiste.

Quand elle acquiert le statut de leader, la marque fait office de référence avec une part de marché très supérieure à celle de la concurrence. Par exemple : Google, Coca-Cola, Nokia, Ikea etc. La marque leader s'impose sur tous les fronts : sur le marché financier, dans les réseaux de distribution et dans l'imaginaire des individus. Ainsi, la marque leader est spontanément citée car omniprésente dans l'espace et dans l'esprit ; il s'agit d'une notoriété *top of mind*.

Quand elle a un statut de challenger, la marque défie le leader et tente de la dépasser ce qui implique la nécessité d'innover constamment et d'être dynamique. De part ce renouvellement

²¹*Ibid*, p.58.

systématique, cette position est la plus risquée mais aussi la plus gratifiante avec une valeur ajoutée supérieure à celle du leader. Ainsi, un consommateur peut être capable de payer plus cher une marque challenger du fait de la forte valeur d'attribution qu'elle génère. Par exemple, Apple qui propose des prix nettement supérieurs à ceux de ses concurrents.

Dans un statut de suiveur, la marque n'essaie pas de supplanter le leader mais se contente de suivre son évolution et de copier ses innovations. Ces prix sont généralement inférieurs à ceux du marché pour des produits de qualité comparable. Ces marques ont un imaginaire et une narration peu développés par rapport aux marques leader qui, elles, sont véritablement porteuses de valeurs, d'idée et d'identité. Par exemple : Fly copie avec un temps de retard les innovations d'Ikea ou Samsung celles d'Apple et de son iPhone.

Enfin en tant que marque de niche, la marque spécialiste cible un public très restreint composé de spécialistes sur un produit particulier.

4. L'identité de marque et l'image de marque

Pour conclure sur la construction d'une marque, il est essentiel d'aborder les notions d'identité et d'image de marque, de nature différentes. L'identité de marque se situe au niveau des valeurs émises par la marque (contexte de production) alors que l'image de marque se situe au niveau du décodage de ces valeurs par le public (contexte de réception)²².

La notion d'identité de marque est très importante dans le devenir mythique d'une marque. En effet, ce sont les valeurs, les histoires, les vérités que la marque s'octroient, qui vont marquer les esprits des individus et ensuite être associées inconsciemment et automatiquement à la marque.

Ainsi, Apple est une marque passion car elle donne une vision du monde capable de fédérer des gens autour de ces valeurs, de créer des adeptes et des apôtres de cette vision²³. Apple est mue par un idéal : celui de démocratisation de l'informatique avec un accès facile et simple pour tous qui aboutit à la liberté individuelle.

De même, Levi's est une marque culte car elle représente une rupture culturelle à un moment donné. Les individus à la recherche de nouveaux référents, de nouveaux porte-paroles et de nouveaux symboles se projettent alors sur la marque. Ce qui était le cas pour Levi's, présente lors des contestations de Mai 68, de la chute du mur de Berlin ou dans les manifestations

²²KAPFERER Jean-Noël, *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. Paris : Eyrolles Editions d'Organisation, 2007, Chapitre 6 : l'identité de marque.

²³*Ibid*, p.268.

pacifistes et anti-guerre dans les années 1970. Il n'y a donc pas de culte sans culture commune.

C. La construction des marques mythiques

1. Du storytelling à la marque mythique

D'après Christian Salmon²⁴, le storytelling est une technique apparue aux Etats-Unis dans les années 1990, qui signifie l'art de raconter des histoires. Le storytelling consiste à faire émerger des histoires à fort pouvoir de séduction et de conviction et s'apparente à une technique de communication, de contrôle et de pouvoir. Le storytelling qui reprend la structure narrative du récit que nous avons abordé précédemment, est utilisé dans les publicités²⁵ mais aussi en politique ou dans les grandes entreprises pour toucher émotionnellement les consommateurs, les citoyens ou les salariés.

Pour devenir mythique, une marque peut s'appuyer sur le storytelling mais doit surtout répondre aux critères d'une « *charte du mythe* » qui comprend une origine lointaine, une fonction d'intégrateur social, un héros archétypal et un temps d'existence de trente à cinquante ans. Finalement, la marque entre dans le mythe quand « *elle concentre la culture, les valeurs et les vertus de la société*²⁶ ». Seul un petit nombre de mythes structure notre « *carte mentale* » et représente « *un véritable passeport de survie de l'être humain en société*²⁷ ». Ils sont sept à être utilisés par les grandes marques : la matière et l'immatériel ; l'espace ; le temps ; le fatum (ou la destinée) ; la beauté et l'amour ; la nature et la joie ; la raison et la civilisation.

Selon la thèse défendue par Georges Lewi, il ne suffit pas d'aborder un de ces grands thèmes fédérateurs pour qu'une marque devienne mythique ; il faut également qu'elle passe avec succès les trois étapes primordiales à sa reconnaissance comme marque mythe.

2. Sur le chemin de la marque mythe : un cycle de vie en trois étapes

La première étape correspond au temps de l'héroïsme²⁸ c'est-à-dire à la conquête de nouveaux espaces et de nouveaux territoires. La marque cherche à faire valoir ses prouesses et son

²⁴SALMON Christian, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte, 2008, p.12.

²⁵Voir la célèbre publicité « Fight for kisses » de Wilkinson : <http://www.ffk-wilkinson.com/fr/>.

²⁶LEWI Georges, *op.cit.*, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*, p.254.

²⁷*Ibid*, p.6.

²⁸*Ibid*, p.154/156.

imaginaire en créant une rupture dans un espace déjà codifié. C'est la première fois que la marque rencontre son public et qu'elle le marque de ses valeurs innovantes ; la marque s'impose en s'opposant. Le héros de la marque (généralement son produit) en quête de gloire et d'immortalité doit posséder quatre qualités : la noblesse, l'élan vital source d'énergie physique et affective, l'action créatrice et l'ardeur généreuse (ou le dépassement de soi). Il existe trois types de héros : le héros épique comme Hercule, le héros tragique comme Achille et le héros dramatique comme Ulysse.

La seconde étape permet à la marque de conquérir son espace définitif ; ce temps de la sagesse²⁹ est long et murement réfléchi car il permet à la marque de s'imposer comme marque mythique à travers les valeurs qu'elle défend. Lors de cette étape, la marque étudie consciencieusement le marché afin d'élaborer les stratégies marketing les plus efficaces comme le marketing relationnel qui personnifie la marque. Le temps de la sagesse est donc une période de réflexion et de calme que la marque met à profit pour consolider sa relation avec la première génération de consommateurs acquis au temps de l'héroïsme tout en s'adressant à la génération suivante.

Enfin, lors de la troisième étape, la marque pénètre de façon durable dans l'imaginaire des individus et devient un repère commun à l'ensemble d'une population. Au temps du mythe, la marque s'impose sur le marché et parvient à influencer la mémoire collective ; l'objectif étant « *d'entrer dans le temps légendaire humain et de conquérir de nouvelles générations*³⁰ ». La marque joue alors son rôle d'intégrateur social en développant de nouveaux projets et non plus en s'intéressant seulement à ses profits.

Les trois étapes du cycle de vie de la marque sont complémentaires et ne peuvent se substituer l'une à l'autre. Il est ainsi indispensable pour une marque de passer par chaque étape en prenant le temps d'innover avec la rupture, d'entretenir la relation avec son public et enfin de tenir son rôle d'intégrateur social.

²⁹*Ibid*, p.198/200.

³⁰*Ibid*, p.253.

Chapitre 2 : Le récit mythique appliquée à la publicité *ou faire d'une marque, un mythe.*

A partir des années 1930, avec l'apparition des communications de masse, la publicité a commencé à envahir l'espace public puis l'espace privé pour devenir aujourd'hui omniprésente dans la vie d'un individu. Mais que sait-on véritablement de la publicité en dehors de ce qu'elle nous donne à voir : des images, une histoire, un produit. Dans ce chapitre, nous tenterons de définir la publicité à travers ses fonctions, ses acteurs et ses stratégies avant de comprendre quels sont ses rôles et ses objectifs. Concentrons-nous en premier lieu à définir le marketing ; la publicité étant un élément spécifique de sa communication.

A. La publicité dans la sphère du marketing

1. Marketing : définition et évolution dans le temps

Le marketing est une activité sociale qui englobe l'ensemble des études et des actions dont le but est de vendre des biens et des services. Le marketing se définit par trois fonctions : une fonction stratégique, une fonction étude de marché et une fonction marketing opérationnel ou marketing mix.

La fonction stratégique correspond aux cibles du marché visées par les commanditaires ou les annonceurs.

La fonction étude de marché s'appuie sur des observations sur le mode de vie des individus, sur leur manière de consommer et leurs représentations symboliques. En France, ces études sont établies par des instituts de sondage comme l'IFOP³¹ ou des organismes d'étude et de recherche comme le CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie). En ce sens, les études de marché s'apparentent à un appareil social d'observation de la vie quotidienne d'une population.

La fonction marketing mix ou marketing opérationnel consiste à mettre en place toutes les stratégies pour vendre un maximum de produit à un maximum de consommateurs. Cette fonction comprend quatre étapes : élaborer le produit en fonction de la segmentation (ou ciblage des consommateurs) et du positionnement ; définir le prix du produit selon un critère de solvabilité et de profit ; choisir les canaux de vente les plus adéquats et enfin choisir le type de communication (média à travers la publicité et/ou hors média avec le mailing, la

³¹IFOP : Institut Français d'Opinion Publique.

téléprospection ou le street marketing). La publicité est un maillon essentiel de l'activité marketing puisqu'elle permet de faire connaître un produit à un grand nombre de consommateurs et peut ainsi déclencher l'acte d'achat.

Jusque dans les années 1950, le marketing portait son intérêt seulement sur l'objet et insistait avant tout sur sa fonctionnalité, son utilité et sa qualité. Avec l'apparition de la télévision, ce *marketing produit* laisse peu à peu la place au *marketing relationnel* qui s'intéresse à la fois au produit et à la relation avec le consommateur. Finalement, à partir des années 1980, un *marketing des idées* ou *marketing des styles de vie* s'impose pour devenir la référence. Ce type de marketing axe sa stratégie de communication sur les valeurs, les idées et le sens véhiculés par la marque, dans le but de toucher profondément les consommateurs. Ainsi, la marque devient un repère fiable et aspire finalement à être considérée comme une source d'identification pour des centaines de milliers de consommateurs à travers le monde.

2. La naissance de la publicité

Aux Etats-Unis, la publicité moderne apparaît au milieu du XIX^e siècle avec l'industrialisation, le développement des moyens de transport et des médias de masse. Cette société de consommation se met en place avec l'arrivée massive de l'industrialisation de la production qui, à travers le fordisme et le taylorisme, induit de nouveaux rapports salariaux avec les travailleurs. En effet, la philosophie du fordisme - dont l'objectif est une rentabilité et un profit maximum - aboutit à une rationalisation de la vie quotidienne des ouvriers qui bouleverse leur rythme social : basé sur le soleil et les saisons, il bascule vers les exigences de la machine industrielle³². Cependant, ces changements de rythme de vie et d'habitude de travail ne se font pas sans heurt et sans résistance, et, dans les années 1920, le patronat doit faire face à une crise du contrôle social. En concertation avec des conseillers en relation publique, les entreprises mettent en place une politique de sécurité et de distraction de l'ouvrier. C'est ainsi que les patrons des grandes industries augmentent les salaires des ouvriers et réduisent leur temps de travail afin qu'ils profitent de loisirs et qu'ils consomment des produits qu'ils ont parfois eux-mêmes contribué à fabriquer ; tout en maintenant à un rythme élevé la production de ces objets. C'est dans ce contexte que la publicité entre en jeu et devient un outil au service d'un nouvel ordre social³³.

³²BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*. Paris et Montréal : La Découverte et Boréal, 1991, p. 105.

³³*Ibid*, p.33.

3. Une définition de la publicité

En s'appuyant sur le manuel de Jacques Lendrevie³⁴, il apparaît que la publicité désigne tout message à but promotionnel ayant pour visée de stimuler les désirs et les intérêts des individus envers des produits. Ainsi, la publicité comporte sept caractéristiques essentielles³⁵ :

- Elle touche de très larges publics tout en les ciblant assez précisément.
- Elle est intrusive et doit donc se faire accepter.
- Elle est l'outil de grands annonceurs sur les marchés de grande consommation car elle coûte très chère.
- Elle se réduit à l'essentiel avec un message fort pour capter l'intérêt et faciliter la mémorisation mais différent pour se démarquer de la concurrence. Ces messages sont donc réducteurs car l'effet doit être instantané.
- Elle fonctionne sur le principe de la durée et de la continuité : pour être efficace, elle doit se répéter et garder le même positionnement au cours du temps.
- C'est un discours monologue et unilatérale d'où la nécessité de tester sa pertinence en amont.
- Elle se veut parfaitement contrôlée par l'annonceur.

D'autre part, elle a un caractère différé et indirect sur les comportements puisqu'elle produit des effets mentaux avant d'affecter le comportement des consommateurs. C'est le principe de la hiérarchie des effets dont le schéma est le suivant³⁶ :

Stade cognitif (learn) → Stade affectif (like) → Stade conatif (do).

Le stade cognitif correspond à la notoriété et aux croyances des individus sur les marques et les produits. Le consommateur est informé sur le produit de manière répétitive ce qui crée une familiarité avec la marque.

Le stade affectif implique le consommateur en lui faisant vivre des sentiments positifs et agréables grâce à l'utilisation de l'humour, de la sympathie, de l'émotion, du désir ou du rêve ; ceci dans le but de favoriser des processus associatifs inconscients³⁷.

³⁴LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2009, p.496.

³⁵*Ibid*, p.499/501.

³⁶*Ibid*, p.502.

Le stade conatif correspond à la persuasion de l'utilité et de l'agréabilité d'un produit à travers le « *bénéfice consommateur* » qui aboutit à l'acte d'achat.

Ces trois étapes sont hiérarchisées dans le temps mais l'ordre peut être inversé selon les stratégies utilisées par les publicitaires ; stratégies que nous allons à présent aborder.

4. Les stratégies publicitaires

Il existe de nombreuses stratégies mises en place par la publicité pour atteindre son cœur de cible. Christian Baylon³⁸ en dégage cinq principales que nous allons développer.

Quand la publicité transmet de l'information pour convaincre un individu d'acheter un produit, il s'agit d'une stratégie créative ou stratégie-copie qui se place avant l'acte d'achat et qui nécessite soit une innovation soit une amélioration du produit. L'ordre des étapes des effets sur le consommateur est le suivant : il apprend à connaître la marque ou le produit (learn), il l'aime (like) puis il décide de l'acheter (do). Cette stratégie peut s'appliquer aux produits issus des nouvelles technologies comme les téléphones nouvelle-génération ou autres dispositifs techniques qui évoluent constamment. Le consommateur apprend la sortie d'un objet plus puissant, apprécie cette innovation et décide de l'acheter.

La publicité peut jouer sur le temps et entretenir la conviction que telle marque est mieux que telle autre. Dans ce cas, la stratégie se place après l'acte d'achat et les étapes des effets sur le consommateur sont inversées : il apprend à connaître la marque ou le produit (learn), il l'achète (do) puis avec le temps il est convaincu de l'aimer (like). Cette stratégie est généralement utilisée pour vendre des objets à forte valeur sociale et symbolique comme l'achat d'une voiture. En effet, quand il investit financièrement et personnellement dans un objet, l'individu-consommateur a besoin d'être convaincu que son choix est le meilleur, d'en être persuadé et ce type de publicité le rassure quant à son choix.

Dans la même lignée stratégique, la publicité peut répéter inlassablement les qualités d'un produit pour que le consommateur l'achète de manière plus ou moins consciente. Cette stratégie est généralement employée pour des produits de « nécessité » à faible charge émotive ou valeur sociale comme par exemple pour des produits d'entretien ménager. Après l'achat, le consommateur prendra peut-être l'habitude d'acheter ce produit. L'ordre des étapes des effets est donc la même que précédemment : learn, do, like.

³⁷Cf : Les objectifs de la publicité p.25.

³⁸BAYLON Christian, MIGNOT Xavier, *La communication*. Paris : Armand Colin, 2005, p.283/302.

La publicité peut choisir d'axer sa communication sur des émotions irrationnelles et impulsives comme le désir ou le plaisir immédiat. Ainsi, à travers la narration du message publicitaire, le consommateur aimera la marque avant même d'apprendre à la connaître. S'ensuivra l'acte d'achat. Cette stratégie adopte donc la séquence : aimer la marque (like), l'acheter (do), apprendre à la connaître (learn).

Enfin, la publicité peut offrir un avantage immédiat au consommateur : prix en baisse, cadeaux offerts, produit gratuit... Cette stratégie est dite promotionnelle. Le consommateur prend connaissance du produit en l'achetant grâce aux avantages promotionnels et si l'expérience est positive, il choisira de nouveau ce produit. La séquence adoptée suit donc l'ordre : acheter le produit (do), apprendre à connaître la marque (learn), l'aimer (like).

Ainsi, l'objectif de la publicité est de retenir l'attention du consommateur afin de l'inciter voire de le convaincre d'acheter tel produit plutôt que tel autre. Mais qui sont les acteurs qui mettent en place ses stratégies ? Comment fonctionne le champ publicitaire ? Quels enjeux se jouent entre les différents protagonistes ? Autant de questions auxquelles nous allons à présent répondre.

5. Des acteurs et des enjeux

Les acteurs de la publicité sont nombreux et se placent à différents niveaux de la communication. En prenant modèle sur le célèbre schéma de la communication de Shannon et Weaver et en en donnant une représentation simplifiée, nous obtenons :

Emetteur (annonceurs) → Message (idée, valeurs...) → Canal (publicité) → Récepteur (public)

Les émetteurs : les annonceurs et les agences de publicité

Les annonceurs sont les commanditaires des campagnes publicitaires ; ce sont généralement des grands groupes industriels qui monopolisent l'espace publicitaire³⁹. Les annonceurs réalisent le *brief* ou cahier des charges du produit et joue un rôle décisif dans le choix des créations. Ils sont donc considérés comme les maîtres d'œuvre de la campagne publicitaire.

Les agences de publicité, quant à elles, mettent en place la campagne publicitaire et ont trois fonctions spécifiques :

- une fonction commerciale qui consiste à prendre connaissance des études de marché afin de fixer les objectifs adéquats à la réussite d'une publicité,

³⁹En France, en 2008, environ 10% des annonceurs sont à l'origine de 95% des dépenses publicitaires ; les secteurs dépensant le plus d'argent sont la distribution, l'automobile, les télécommunications, l'alimentation et les loisirs. LENDREVIE Jacques et ali, *op. cit.*, p.508.

- une fonction créative qui est de créer visuellement la publicité,
- et une fonction médiaplanning qui définit les canaux de diffusion les plus propices pour toucher une cible.

Les diffuseurs : les grands médias

Aujourd'hui, la publicité est présente dans les six grands médias que sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et Internet et noue avec eux des relations parfois conflictuelles du fait d'enjeux économiques importants⁴⁰. Selon Patrick Eveno, les médias et la publicité ont besoin l'un de l'autre pour s'assurer une pérennité économique ; ce qui fait dire à l'auteur que les antagonismes qui régissent cette association indispensable aboutissent toujours à un partenariat équivoque⁴¹. Ainsi, les divergences d'intérêts entre la publicité et les médias sont toujours source de débats et d'interrogation quant à la liberté d'expression de l'une par rapport à l'autre.

Les récepteurs : le public cible

La publicité a pour but de vendre des biens ou des services au plus grand nombre de consommateurs possible. Cependant, pour être efficace, elle doit donner l'illusion de s'adresser spécifiquement à chaque individu afin de créer avec lui une relation particulière. Cette personnalisation devient la norme dans les entreprises qui font du consommateur, un client roi qui se croit unique et privilégié par rapport aux milliers d'autres consommateurs.

Finalement, comme nous l'avons vu à travers les stratégies publicitaires, l'objectif de la publicité est de retenir l'attention du consommateur afin de l'inciter voire de le convaincre d'acheter tel produit plutôt que tel autre. La publicité peut être considérée comme une communication persuasive et nous pouvons nous demander comment elle met en place ces techniques de persuasion pour rendre son message le plus efficace et par extension, quels sont les objectifs sous-jacents à l'utilisation de ces techniques.

B. Persuader ou convaincre le public : un enjeu essentiel.

1. De la domination des *masses* à la réception active du public

Dès le début des recherches en communication, dans les années 1920, aux Etats-Unis, la question de la persuasion du public ou des *masses* intéresse les chercheurs. Le courant de la

⁴⁰En 2008, la presse et la télévision sont les médias les plus sollicités par la publicité (respectivement 4,247 et 4,112 milliards d'euros de dépenses publicitaires) puis vient l'affichage (1,455 milliards d'euros), Internet (1 milliard d'euros), la radio (921 millions d'euros) et le cinéma (117 millions d'euros) pour un total de 11,859 milliards d'euros LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2009, p.507.

⁴¹EVENO Patrick, *op.cit.*

Mass Communication Research naît en 1927 avec l'ouvrage d'Harold Lasswell et traite des techniques de propagande pendant la Grande Guerre⁴² (*Propaganda Techniques in the World War*). Les médias sont alors considérés comme omnipotents pouvant facilement convaincre un public docile et aveugle. Cette théorie des effets forts des médias, élaborée par Lasswell et illustrée par la seringue hypodermique, considère « *l'audience comme un cible amorphe qui obéit aveuglément au schéma stimulus-réponse*⁴³ ». Cette vision du public ou *masse* rejoint celle des béhavioristes qui considèrent que les individus, soumis à des stimuli, y répondent de façon automatique et inconsciente. Ainsi, les médias auraient cette faculté de conditionner les comportements et de façonner les idées des *masses*. Plus tard, Paul Lazarsfeld avec la sociologie fonctionnaliste atténua ce pouvoir des médias et orientera une nouvelle approche du public⁴⁴. La conception du public a par la suite beaucoup évolué pour devenir une entité centrale avec le courant des *Cultural Studies*, dans les années 1960 et 1970, qui fonde une partie de ses analyses sur l'étude de la réception⁴⁵ avec un rôle actif du public dans la construction du sens des messages véhiculés par les médias.

Qu'en est-il de la persuasion en publicité ? Si la persuasion est intrinsèque à la publicité, est-il possible d'en dégager des composantes caractéristiques ? Pour répondre à ces questions, nous appuierons sur l'article de Thierry Herman et Gilles Lugin : « *Les chemins de la persuasion publicitaire*⁴⁶ ».

2. Les chemins de la persuasion

Les processus de persuasion en publicité sont difficiles à répertorier car ils varient selon de nombreux paramètres que sont le type de produit, son degré de nouveauté, son implication face au consommateur, le public cible... Malgré ces difficultés, il est possible de distinguer les phases indispensables pour qu'un message publicitaire soit efficace. Au nombre de quatre, elles comprennent l'attention ; la compréhension de la promesse ; l'adhésion et la mémorisation.

La première phase consiste à attirer l'attention du futur consommateur ; opération qui s'avère être de plus en plus délicate de par le flot continu et incessant de messages qui peuvent rendre

⁴²MATTELART Armand, MATTELART Michèle, *Histoire des histoires de la communication*. Paris : La Découverte, 2004, p.18.

⁴³*Ibid*, p.18.

⁴⁴*Ibid*, p.20.

⁴⁵*Ibid*, p.59/61.

⁴⁶Disponible sur : <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication80.htm>

L'individu indifférent voire hostile. Pour pallier à ces difficultés, les publicitaires ont recouru à différents procédés : faire naître des émotions chez l'individu, le divertir, le surprendre, utiliser le registre de l'humour et enfin personnaliser la marque. Cette première phase correspond aux stratégies publicitaires que nous avons abordées auparavant.

La seconde phase implique la compréhension de la promesse contenue dans le message publicitaire ; celui-ci ne devant comporter qu'un seul message qui saura à la fois valoriser la marque et à la fois le différencier de la concurrence. Cette seconde phase correspond au positionnement de la marque sur le marché.

Vient ensuite la troisième phase où se situent précisément les vecteurs de la persuasion. Cette phase met en place les principes de crédibilité, d'adhésion et de sympathie du consommateur envers la marque qui permettront de créer une relation privilégiée entre eux. Ainsi, la marque incite le partage de certaines valeurs et convictions et lève des tabous ou des réticences qui favoriseront une familiarité avec le consommateur et une certaine connivence. Après la lecture du chapitre un, nous pouvons dire que cette troisième phase correspond à la création de la marque mythique.

Premier axe de persuasion, la crédibilité, passe par la confiance qui s'établit entre le consommateur et la marque ; cette confiance est relativement difficile à acquérir puisque la nature même de la publicité est de vendre un produit à un maximum d'individus. Les publicitaires ont alors recouru à trois procédés pour faciliter la crédibilité et la confiance : l'expertise, la sincérité et la bienveillance. En effet, les messages publicitaires peuvent utiliser l'expertise de professionnels ou de savants pour expliquer et valider des informations ou prouver la véracité de leur argumentaire. Cette stratégie est très employée pour promouvoir des produits liés à la santé comme les produits de beauté (crème antiride, protection solaire etc.) ou alimentaires (les bienfaits d'un yaourt, d'un beurre sans cholestérol, etc.). La sincérité, quant à elle, s'acquiert avec le temps et se base sur des stéréotypes et des métaphores. Enfin, la bienveillance consiste à se placer du même côté que le consommateur.

L'adhésion, second axe de persuasion, vise à faire adhérer un individu aux valeurs et idées défendues par la marque. Plusieurs techniques peuvent être utilisées : la répétition des termes, des images, des sons, des personnages, etc. pour renforcer la mémorisation ; l'amplification pour augmenter la croyance ; l'association pour lier des symboles à des objets et l'omission de certains caractères d'un produit pouvant être nocifs comme l'alcool ou la vitesse.

Enfin, le dernier axe de persuasion correspond à la sympathie que la marque inspire au consommateur. En effet, plus le consommateur aura une image valorisante de la marque - et donc de lui-même - plus il sera enclin à acheter le produit de cette marque.

La quatrième - et dernière - phase qui rend une communication publicitaire efficace correspond à la mémorisation de la marque. Il s'agit pour la marque de savoir mettre en évidence son identité à travers un logo, un slogan, une image etc. afin que le consommateur puisse la repérer et la reconnaître sans quoi il pourra se souvenir de la publicité mais sera incapable de l'associer à la marque correspondante.

Pour conclure, il apparaît que les annonceurs ont quelques atouts pour créer une relation avec le consommateur. En observant les différents procédés mis en œuvre, nous nous apercevons que la majorité de ces procédés ont recourt à l'affect des individus, à leurs émotions et à leurs sentiments plus qu'à leur raison et à leur objectivité. Ainsi, comme les auteurs le font remarquer, la persuasion en publicité prend un double chemin : un chemin central, argumenté, rationnel qui explique et démontre le bien fondé de tel ou tel produit et un chemin périphérique, irrationnel et émotionnel qui fait appel aux sentiments et à la subjectivité des individus pour les convaincre d'acheter ce produit plutôt qu'un autre.

Nous pouvons alors nous demander pourquoi la publicité utilise majoritairement des procédés qui font appel au désir et au plaisir des individus plutôt qu'à leur bon sens. Quelques éléments de réponse à travers les objectifs de la publicité.

3. Les objectifs de la publicité

David Victoroff⁴⁷ définit la publicité comme une technique de persuasion qui vise à accroître le désir d'acquérir un produit ou un service. De même, Geneviève Cornu⁴⁸ pense que « *la publicité doit réussir à cerner un fantasme collectif et ensuite y associer son produit en lui faisant jouer un rôle dans l'univers inconscient collectif* ». D'après ces deux définitions, il apparaît que le désir et l'inconscient jouent un rôle déterminant dans l'élaboration d'un message publicitaire puisque ce seraient eux qui déterminent l'acte d'achat du consommateur. Une explication réside dans la théorie de l'inconscient élaborée par le célèbre psychanalyste Sigmund Freud et reprise par son neveu, premier conseiller en relation publique, Edward Bernays⁴⁹.

⁴⁷VICTOROFF David, *Psychosociologie de la publicité*. Paris : Presses universitaires de France, 1970, p.5.

⁴⁸CORNU Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : les Editions d'Organisations, 1990, p.40.

⁴⁹BERNAYS Edward, *Propaganda : comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris : Zones, 2007, 140p.

Ainsi, en partant du présupposé que chaque individu porte en lui des associations inconscientes, la publicité va créer de nouveaux processus associatifs inconscients basés sur les désirs illimités des hommes. Il s'agit alors d'associer de façon inconsciente des idées et des symboles positifs à un produit en remplaçant une association déjà existante dans l'inconscient d'un individu par une nouvelle association. Ces associations inconscientes nouvellement créées sont destinées à devenir automatiques afin de provoquer des actes d'achat quasi instinctifs. C'est en utilisant ce procédé qu'E. Bernays a démocratisé la cigarette pour les femmes, a implanté le petit déjeuner américain composé de bacon et a utilisé de belles jeunes femmes pour vendre des voitures. A chaque fois, il utilisait un processus associatif inconscient pour valoriser son produit : les cigarettes étaient le symbole de la conquête de la liberté des femmes (les torches de la liberté !) ; le bacon était synonyme de force et d'énergie pour les hommes travailleurs et l'association femme/voiture valorisait le sentiment de virilité des hommes et confortait leur statut social.

Deuxième partie

Etude sur la représentation des valeurs véhiculées dans les images publicitaires et dans les sites Internet officiels de deux marques mythiques : Apple et Levi's.

Après avoir exploré l'univers du mythe, de la marque et de la publicité, nous allons entrer au cœur du sujet de notre recherche : comprendre quelles sont les stratégies mises en place par des marques mythiques pour conserver ce statut dans l'imaginaire des consommateurs. Pour cela, nous allons nous concentrer sur l'étude approfondie de deux marques mythiques : la marque de micro-informatique Apple et la marque de vêtement Levi's. Après un bref historique de ces deux marques, nous nous intéresserons aux valeurs qu'elles véhiculent.

Chapitre 3 : Quand les marques nous racontent des histoires...

Afin de mettre à l'épreuve nos hypothèses, il nous faut constituer un terrain d'étude pertinent et cohérent en commençant par choisir des marques connues pour être déjà entrées dans le mythe. En effet, il ne s'agit pas ici de savoir si une marque est mythique ou ne l'est pas mais de comprendre comment une marque mythique s'adresse à des milliers d'individus et quelles stratégies elle met en place pour asseoir son mythe. D'autre part, il nous semble intéressant d'étudier des marques différentes tant au niveau du produit proposé que des valeurs défendues et du temps d'existence. Comme nous allons le voir, les marques Levi's et Apple répondent parfaitement à ces exigences.

A. Apple ou l'intelligence informatique

1. Les origines du mythe : tout commence dans un garage...

L'histoire d'Apple débute en 1976, dans un garage de Cupertino à San Francisco en Californie et a pour héros deux ingénieurs en informatique, amis de longue date, Steve Jobs et Stephen Wosniak⁵⁰. Ensemble, ils vont créer le premier ordinateur personnel qui aura un véritable succès avec la commercialisation de l'Apple II en 1977. Suivra en 1980, l'Apple III à usage professionnel puis en 1984, le célèbre Macintosh – ou Mac pour les intimes - qui révolutionne le monde de la micro-informatique : fonctionnement simple, intuitif et rapide avec des outils comme la souris, les icônes et les fenêtres. Cependant, en 1985, Steve Jobs démissionne de la société suite à une confrontation avec l'un des dirigeants, John Sculley et fonde une autre compagnie d'informatique, NeXT. C'est à ce moment qu'est lancé le Mac Plus qui place alors Apple au deuxième rang mondial du secteur informatique derrière IBM. Cependant, après de multiples échecs comme l'ordinateur de poche Newton en 1992 ou les consoles de jeux Pippin en 1993, la compagnie commence une longue traversée du désert qui durera plus de dix ans. Elle abandonne ainsi son marché initial, celui de l'ordinateur personnel, au profit d'un usage professionnel ; ce qui a pour conséquence une chute de sa part

⁵⁰WATIN-AUGOUARD Jean, *Histoires de marques*. Paris : Eyrolles, 2006.

de marché de 7 points entre 1987 et 1997. Face à l'hégémonie du PC avec Microsoft (systèmes d'exploitation) et Intel (microprocesseurs), la firme rappelle Steve Jobs et renoue avec le succès en 1998 avec le lancement de l'iMac, ordinateur familial destiné à la navigation, qui allie l'Internet au Mac sous le crédo « l'excitation d'Internet et la simplicité du Mac ». Depuis, Apple a lancé de nombreux dérivés de l'iMac comme le célèbre iPod⁵¹ en septembre 2001, l'iPhone en janvier 2007 ou l'iPad en janvier 2010.

2. Anticonformisme, innovation et simplicité sont les maîtres mots

Dans son histoire et dans son être, la marque Apple a su cultivé de nombreux éléments de mythe. Dans son histoire tout d'abord, à travers les périodes difficiles qu'a connu l'entreprise tant sur un plan financier que sur un plan symbolique avec le renvoi de son fondateur. Ainsi, Steve Jobs peut être considéré comme un héros dramatique qui se fait malmené et rejeté par sa propre création avant d'être appelé en sauveur quelques années plus tard. L'errance aura été bénéfique à la marque puisqu'elle en ressort plus forte et plus conquérante. Dans son être ensuite, avec la mise en scène de son logo, une pomme croquée aux couleurs inversées de l'arc en ciel jusqu'en 1998 puis en monochrome. La compagnie a, en effet, construit son identité et son image autour de la pomme : Apple signifie pomme en anglais, Macintosh et Pippin sont des variétés de pommes et Newton rappelle bien sûr, le célèbre scientifique anglais qui a découvert la gravitation universelle en voyant tomber une pomme d'un arbre. De plus, la pomme rappelle de nombreux mythes : celui du fruit défendu croquée par Adam et Eve, celui de la connaissance mais aussi celui du désespoir d'un scientifique homosexuel anglais, Alan Turing, qui après avoir subi une castration chimique, se suicida en mangeant une pomme au cyanure. Certains voient dans ce dernier mythe un autre lien avec la marque : les couleurs de l'arc en ciel étant le symbole de la cause homosexuelle. D'autres affirment que Steve Jobs mangeait une pomme matin, midi et soir pour être au mieux de sa forme. Ainsi, chacun peut croire à la version qu'il préfère pendant que les spéculations vont bon train sur la vérité du mythe.

Depuis sa création en 1977, la compagnie Apple véhicule des valeurs qui ont corroborées à faire d'elle un mythe. Ainsi, la marque met en scène trois valeurs fondamentales dans la création de son identité⁵² : l'anticonformisme, l'innovation visionnaire et l'abolition du

⁵¹LEWI Georges, *op.cit.*, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*, p.78. L'iPod représente plus de 70% de parts de marché mondial du MP3 et plus de cinquante millions d'iPhone ont été vendus depuis son lancement !

⁵²DECLERCK Michèle, *La publicité à la croisée des chemins ou comment la publicité construit son histoire.* . Colombelles : EMS Management & Société, 2007, p. 68.
LEWI Georges, *op.cit.*, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*, p.146.

pouvoir hiérarchique au profit de la démocratie. Anticonformisme car elle libère l'homme de la machine en lui donnant la possibilité de jouir des avantages de l'informatique sans en subir les inconvénients ; la marque veut ainsi redonner à l'homme le pouvoir sur la machine. Pour une démocratisation car elle promeut une informatique intelligente, simple, intuitive, favorisant le travail collectif et surtout accessible à tous. Apple veut rendre les hommes créateurs de leur propre monde, libéré des contraintes hiérarchiques et des pouvoirs établis⁵³. Innovante et visionnaire car elle est à l'origine d'une révolution mondiale dans le domaine de l'informatique avec la création de phénomènes de société comme l'iPhone, l'iMac ou l'iPod. Toutes ces valeurs ont favorisé l'émergence d'une véritable communauté d'adeptes de la marque pour qui, Apple, bien plus qu'une marque, est un mode de vie, de penser et d'être au monde. Tous ces adeptes qui partagent les mêmes codes et les mêmes croyances, ont ainsi le sentiment d'appartenir au monde unique d'Apple. Et ce monde existe bel et bien : des temples à la gloire de la marque avec les immenses Apple Store de New York, Paris ou Tokyo aux lieux de rencontre comme l'Apple Expo en France ou le Macworld Conference & Expo à Boston, New York et San Francisco sans oublier le monde virtuel avec les blogs, forums et autres lieux de débat sur la toile.

B. Levi's ou "Liberté, Egalité, Fraternité"

1. Les origines du mythe : une toile denim et des rivets en cuivre

Dans les années 1850, en plein de cœur de la ruée vers l'or, un jeune marchand de tissu bavarois s'installe à San Francisco en Californie dans l'espoir d'y faire fortune. A la demande d'un chercheur d'or, Levi Strauss lui taille un pantalon de travail solide et résistant dans de la toile de tente⁵⁴. En 1873, Jacob Davis, un tailleur du Nevada, a l'idée de fixer des rivets en cuivre aux poches des pantalons des mineurs pour qu'elles ne se déchirent plus. De peur d'être copié par ses concurrents, il propose à Levi Strauss de s'associer à lui pour breveter cette trouvaille. C'est ainsi que le 20 mai 1873, naît le premier *jeans*. En 1890, le *jeans* Levi's 501 est créé à partir d'une toile bleue indigo de Nîmes utilisée par les marins de Gênes ce qui, au cours du temps et par déformation langagière donne le *blue jeans*, *blue* venant de la couleur du tissu, *jeans* faisant référence à la prononciation de Gênes. Le *jeans* 501 traversera les époques pendant plus d'un siècle, symbole de qualité et de robustesse et deviendra mythique pour des générations entières entrant ainsi dans la légende. Au départ, le *jeans* fut le vêtement des pionniers américains et de milliers de travailleurs : mineurs, chercheurs d'or, cow-boys, bucherons, aventuriers, fermiers et ouvriers. Puis, pendant la seconde guerre

⁵³*Ibid*, p.147.

⁵⁴WATIN-AUGOUARD Jean, *op. cit.* p.68.

mondiale, Levi's fournit officiellement la US Navy et constitue la tenue des GI américains débarqués en Europe. Par la suite, c'est le cinéma qui s'empare du *jeans* pour incarner l'idéal du héros à travers des acteurs comme James Dean dans *La fureur de vivre* ou Marlon Brandon dans *L'équipée sauvage*⁵⁵. Mais Levi's s'adapte au temps et aux époques et joue son rôle de fédérateur lors des contestations de Mai 68, lors de la chute du mur de Berlin ou lors des manifestations pacifistes et anti guerre des années 1970. Levi's sait depuis toujours rassembler les individus autour de valeurs communes et positives ; valeurs déjà véhiculées par Levi Strauss lui-même, connu pour sa générosité et sa philanthropie. Si, par la suite, dans les années 1990, la marque s'essouffle face à une concurrence agressive, c'est pour mieux renaître dans les années 2000 et se réincarner dans la collection *Engineered* ou le *jeans* sans couture⁵⁶. Aujourd'hui, Levi's est universellement reconnue comme une marque mythique et ses *jeans* sont toujours très prisés d'une jeunesse qui se veut contestataire et rebelle. Levi Strauss mort en 1902 a ainsi laissé à ses neveux une entreprise prospère dont les produits et les valeurs sont déjà bien implantés. Aujourd'hui encore, ce sont des descendants de la famille Strauss qui dirigent la célèbre entreprise et qui continuent 150 ans plus tard à véhiculer les mêmes valeurs...

2. Qualité, liberté et contestation sont les maîtres mots

Les signes de reconnaissance d'un *jeans* Levi's sont alors établis : les fameux rivets en cuivre, les surpiques sur les poches arrière « *symbolisant les ailes de l'aigle des montagnes rocheuses*⁵⁷ », les cinq poches, l'étiquette en cuir sur la ceinture à l'arrière représentant « *deux chevaux écartelant un jeans* », la braguette à boutons timbrés, le tissu bleu indigo et le *tab device* qui affiche la marque Levi's « *cousue en blanc sur fond rouge placée à gauche de la poche arrière droite* ». A travers son produit fétiche - le *jeans* 501 - la marque Levi's a toujours défendu des valeurs fortes et universelles. A son origine, Levi's se voulait la référence en matière de qualité, de résistance et de robustesse. Puis, petit à petit, elle s'est présentée comme symbole de liberté et de conquête des territoires avec notamment la conquête de l'Ouest et la reconstruction de l'Europe. Ces valeurs associées à celles d'indépendance, de découverte et d'aventure ont marqué des générations jusqu'aux mouvements de révoltes des années 1960 qui voient apparaître les notions de fraternité entre les groupes sociaux, d'égalité entre les sexes et d'abolition des préjugés et des limites imposées par les conventions sociales. Ainsi, pour Levi's « *le monde n'a plus de frontières*

⁵⁵*Ibid.* p.69.

⁵⁶LEWI Georges, *op.cit.*, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*, p.223.

⁵⁷*Ibid.*, p.221.

socioculturelles ni de frontières d'argent »⁵⁸. La marque prône donc à la fois des valeurs individuelles comme le dépassement de soi, la liberté, la découverte et l'aventure mais aussi des valeurs collectives et sociales de fraternité et d'égalité. Elle aspire également à un retour aux racines, aux origines et aux valeurs vraies et simples des ouvriers de la fin du XIX^e siècle ; elle se veut authentique et originelle. Elle incarne enfin, une sensualité voire un érotisme de par la nature même du *jeans* qui, comme une seconde peau, ne quitte plus l'individu et vit avec lui une histoire intense et personnelle. En s'usant au rythme du temps et des aventures, le *jeans* est à l'image de la vie. Finalement, comme le dit Georges Lewi : « *Masculin et féminin, planétaire et personnalisé, vêtement de travail et de loisirs, le jeans fusionne les extrêmes*⁵⁹ ».

⁵⁸*Ibid*, p.222.

⁵⁹*Ibid*, p.221.

Chapitre 4 : Représenter des valeurs et des croyances dans les publicités pour construire une marque mythique.

Après avoir fait connaissance avec ces deux marques mythiques, nous allons mettre à l'épreuve notre première hypothèse de recherche qui affirme que **la construction des récits publicitaires contribue à construire une marque mythique en véhiculant les valeurs et les croyances propres à la marque.**

Pour répondre à cette affirmation, nous soumettrons un corpus de publicités audiovisuelles à une analyse sémiologique de l'image. Nous avons choisi de constituer notre corpus à partir des spots publicitaires archivés sur le site Internet de l'Institut National de l'Audiovisuel (INA). En effet, l'INA, créé en 1975, dispose de la plus riche collection de spots publicitaires disponible à la consultation, soit environ 210 000 publicités diffusées depuis 1968 jusqu'à nos jours. Cet élément nous a paru suffisamment pertinent pour nous baser exclusivement sur des spots issus de cet institut. Ainsi, l'INA recense soixante-cinq publicités de la marque Apple, diffusées entre 1984 et 2006 et soixante-dix-sept publicités de la marque Levi's, diffusées entre 1970 et 2006. Etant peu pertinent d'analyser l'intégralité de ces publicités, nous avons choisi de nous appuyer sur la théorie des trois étapes du cycle de vie d'une marque de George Lewi pour choisir les publicités de notre corpus. Comme nous l'avons vu dans la première partie, pour devenir mythique, une marque doit nécessairement passer par trois phases que sont : le temps de l'héroïsme, le temps de la sagesse et le temps du mythe. Pour rappel, le temps de l'héroïsme est le moment de la rencontre entre l'homme et la marque quand elle lui raconte des exploits extraordinaires, qu'elle brise les conventions et aspire à un idéal et à un dépassement de soi ; c'est l'acte créateur de la marque⁶⁰. Le temps de la sagesse correspond à la conquête de son espace définitif et à la consolidation de ses acquis afin d'obtenir la fidélité et la confiance des consommateurs⁶¹. Le temps du mythe enfin, est marqué par la volonté d'entrer durablement dans l'inconscient collectif à travers ses valeurs et ses idées⁶². D'une dizaine d'années en moyenne, nous avons choisis de sélectionner les publicités les plus significatives pour ces différentes étapes. Ainsi, en ce qui concerne la marque Apple, notre

⁶⁰LEWI Georges, *op. cit.*, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*. p.154.

⁶¹*Ibid*, p.199.

⁶²*Ibid*, p.253.

corpus contient neuf publicités diffusées entre 1984 et 2002 ; pour ce qui est de la marque Levi's, nous en avons choisi sept, diffusées entre 1981 et 2003.

Nous utiliserons ici l'analyse sémiologique de l'image publicitaire proposée par Roland Barthes dans les années 1960 et approfondie dans les années 1980⁶³. Selon Roland Barthes, la sémiologie (ou science des signes) explique comment les hommes donnent du sens aux choses et aux objets. Dans cette discipline, le chercheur doit adopter une position neutre et distanciée par rapport à l'objet c'est-à-dire qu'il doit se focaliser sur le message en oubliant l'émetteur et le récepteur⁶⁴. L'objet étudié en sémiologie se définit comme « *un système structuré de signes*⁶⁵ » qui comporte toujours une utilité, un usage et un sens. L'objet qui peut être un message, une image etc. se comprend grâce à la réunion d'un signifiant et d'un signifié. Cette composition du signe a été élaborée par le linguiste suisse, Ferdinand De Saussure, fondateur de la linguistique moderne, qui a étudié la structure du langage et la signification des signes ; considérant la langue comme une institution sociale. Ainsi, le signifiant d'un objet ou d'un message correspond à sa forme visuelle, sonore et matérielle alors que le signifié correspond au sens, au contenu et à la signification qui en émane. Le signifiant est donc matériel, visible et directement observable tandis que le signifié est référentiel et culturel.

Roland Barthes considère que l'image publicitaire comporte trois messages :

- Un message linguistique qui correspond au texte et qui a une fonction d'ancrage⁶⁶ c'est-à-dire de dénomination des éléments de l'image pour en favoriser l'identification dans le message littéral et l'interprétation dans le message symbolique. Cette fonction d'ancrage est due à la polysémie des images et a une portée idéologique puisqu'elle guide le lecteur vers une certaine interprétation.
- Un message iconique dénoté ou littéral qui correspond aux éléments représentés sur l'image et qui sert de support au message symbolique.
- Un message iconique connoté ou symbolique qui expriment les valeurs transmises par la publicité sur le produit. Ce décodage se fait grâce à des acquis culturels.

⁶³BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communication*, n°4, 1964, pp. 40-51 et BARTHES Roland, *Le message publicitaire in L'aventure sémiologique*. Paris : Editions du Seuil, 1985, pp. 243/248.

⁶⁴BARTHES Roland, *op. cit.*, *Le message publicitaire*.

⁶⁵BARTHES Roland, *Sémantique de l'objet in L'aventure sémiologique*. Paris : Editions du Seuil, 1985, pp.249/260.

⁶⁶BARTHES Roland, *op. cit.*, « Rhétorique de l'image ». Le message linguistique a également une fonction de relai qui est peu exploitée dans les images publicitaires.

Nous proposons alors d'analyser notre corpus de publicité en trois temps : une première étape descriptive qui s'apparente à nommer les éléments signifiants de la publicité, une seconde étape qui relève les messages linguistiques écrits et oraux présents dans le spot et une dernière étape, interprétative, qui consiste à décoder les signifiés des éléments signifiants.

A. Les trois étapes du cycle de vie de la marque Apple : vers la construction d'une marque mythique

1. Analyse sémiologique de neuf publicités Apple

Notre corpus se divise en trois parties correspondant aux trois étapes du cycle de vie d'une marque et comporte chacune trois publicités. Nous allons étudier précisément chaque publicité, puis nous expliquerons en quoi elles illustrent une étape du cycle de vie de la marque avant de tirer un bilan plus général sur la communication publicitaire de la marque Apple.

Le temps du mythe

• **Analyse de la publicité 1, Les révolutions, 1984⁶⁷**

Message iconique dénoté :

Cette publicité montre symétriquement la naissance de deux révolutions technologiques à deux époques différentes. La première partie est en noir et blanc, la seconde partie est en couleur. La publicité s'ouvre sur un plan d'ensemble montrant des hommes alignés les uns derrière les autres, en train de travailler chacun à un bureau, dans un immense atelier sombre. Ils sont en train d'apprendre le morse, ce qui semble être une tâche difficile aux vues des visages et des expressions des hommes. Un chef d'atelier rode au milieu d'eux l'air suffisant voire supérieur. Il s'interpose dans le travail de l'un d'eux qui apparemment ne le fait pas correctement. Soudain, un signal émanant du télégraphe central retentit. Un zoom avant montre l'arrivée d'un message en morse qui annonce qu'Alexander Graham Bell a inventé le téléphone. Un sentiment de surprise se lit alors sur le visage du chef qui se tourne vers les hommes qui le regardent et attendent une explication. L'époque change pour se situer en 1984, la mise en scène est la même : des hommes mais aussi des femmes, portant des blouses blanches, sont alignés dans une grande pièce blanche, sorte de laboratoire aseptisé. Les mêmes difficultés se lisent sur les visages, les mêmes mots de performance sont inscrits aux murs, mais cette fois dans toutes les langues, et le même chef rôde et surveille. Un signal retentit alors et un fax apparaît sur lequel on apprend l'invention du Macintosh par Apple. Le

⁶⁷Annexe 1, p.108. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

visage du superviseur se décompose, il nous regarde pendant que s'inscrit sur l'écran : « *N'apprenez plus à devenir une machine, Apple a inventé Macintosh* ».

Message linguistique :

Le texte est en voix off du début à la fin du spot : « *En 1876, des milliers de gens apprenaient le morse croyant que chacun aurait un télégraphe sur son bureau. En 1984, des milliers de gens apprenaient des langages inhumains croyant que chacun aurait un micro-ordinateur sur son bureau* ». A la fin, nous pouvons lire sur l'écran : « *N'apprenez plus à devenir une machine, Apple a inventé Macintosh.* » Ce texte illustre les images du spot qui sont déjà explicites. Il apporte des indications sur les dates et sur le contenu des messages issus du télégraphe et du fax.

Message iconique connoté :

Plusieurs messages sont à décoder dans cette publicité. Tout d'abord, le rôle du chef qui représente l'autorité, le pouvoir et la hiérarchie qui existent entre les hommes mais également la supériorité de la machine sur l'homme. Expert dans ces technologies que sont le morse et le langage informatique, il est le garant de la suprématie de la machine sur l'homme donc c'est lui qui contrôle, surveille et réajuste le travail des néophytes.

Ensuite, Apple veut signifier qu'elle constitue une révolution technologique d'importance majeure. En effet, chaque fois que des révolutions technologiques sont apparues, elles ont remplacé les précédentes. Ainsi le télégraphe a été remplacé par le téléphone et le micro-ordinateur est remplacé par Apple qui invente Macintosh ; sorte de paradoxe dans le sens où Macintosh est un micro-ordinateur mais ne définit visiblement pas comme tel. Le Macintosh se présente en fait comme une révolution technologique dans la micro-informatique et compte s'inscrire dans l'Histoire comme une invention essentielle. Avec seulement dix ans d'existence, Apple veut entrer dans le mythe et pose déjà les bases de ses valeurs. Ici, c'est la nature même du Macintosh qui en fait une révolution majeure et qui crée une rupture avec les conventions et l'ordre établi symbolisés ici par la soumission à un chef et par la disposition spatiale des hommes, alignés les uns derrière les autres. Cette rupture est illustrée par le slogan « *N'apprenez plus à devenir une machine, Apple a inventé Macintosh* » qui signifie que l'homme n'a plus besoin de se torturer l'esprit à « *apprendre des langages inhumains* » et à comprendre une machine puisqu'à présent, c'est la machine qui comprend l'homme et qui s'adapte à lui.

- **Analyse de la publicité 2, Malibu, 1988**⁶⁸ (en résonance avec la publicité Boston, Révélation et vol de nuit de 1988) :

Message iconique dénoté :

Le décor est planté dès la première image : plage de Malibu, Californie, décembre 1987. La caméra est située à l'intérieur d'une maison et montre deux hommes en train de discuter sur la terrasse ensoleillée, avec en fond l'océan et les vagues que l'on peut entendre. L'ambiance qui règne est celle des vacances ; l'un est décontracté, il prend le soleil installé sur une chaise et sirote une boisson tandis que l'autre est en chemise, buvant également, se tient d'abord debout et s'installe par la suite dans une chaise. Le plan reste le même durant toute la séquence mais s'éloigne au fur et à mesure que les hommes discutent pour apercevoir un Macintosh dans le coin à gauche de l'écran. Le spot, en couleur, se termine avec le logo coloré d'Apple et l'inscription « *Macintosh d'Apple* ».

Message linguistique :

Il constitue le dialogue entre les deux hommes ainsi que le slogan de fin : « *Macintosh d'Apple* ». Le dialogue est le suivant :

- « - *Alors ils t'ont envoyé me surveiller ?*
- *Tu sais bien que je n'oserais pas ! Alors ça avance ?*
- *J'sais pas... Tiens, à toi de me dire...*
- *Et comment t'as fait tout ça ??*
- *Je vous le répète tout le temps, les gars, c'est au bureau que l'on travaille le moins bien.*
- *Mais tu es tout seul ici, pas de secrétaire, personne à la production, rien.*
- *Ooohh, je ne dirais pas exactement tout seul. »*

Message iconique connoté :

En faisant une analogie entre la tranquillité, le bien être, le repos et le travail excellent, Apple veut montrer à quel point le Mac est performant, efficace et simple. Ainsi, il n'est plus besoin de stress et de bureau impersonnel dans des grandes villes pour bien travailler. C'est même le contraire qui est revendiqué : l'homme a besoin de se sentir bien et en paix comme il peut l'être en bord de plage loin de la civilisation. En effet, le Mac permet à l'homme de prendre une totale indépendance car il peut tout faire seul et les résultats sont très impressionnants pour ceux qui ne le connaissent pas. Ainsi, Apple prône la performance professionnelle grâce au Mac, libérant ainsi l'homme du pouvoir hiérarchique et des contraintes de production. Le Mac donne une nouvelle dimension à l'homme en le rendant créateur, innovateur et inventeur ; le tout dans la simplicité et la facilité.

⁶⁸Annexe 2, p.109. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Cette vision de performance est également à l'œuvre dans deux autres publicités que nous n'analyserons pas mais dont nous relèverons simplement les messages linguistiques très explicites. Dans la publicité « *Boston* » de 1988, en parlant d'un rapport particulièrement bien fait, le directeur apprend à son associé « *qu'ils n'ont mis qu'une semaine* » et non un mois comme il le pensait. Dans la publicité « *Vol de nuit* » de 1988, deux passagers à bord d'un avion discutent du travail. En voyant le rapport de l'un, l'autre dit : « - *J'aimerais bien que nos rapports soient aussi bien. Mais nous devons les rendre chaque semaine. - Nous les rendons chaque semaine. - Oui, mais nous ne pouvons pas déléguer un tel travail, nous le faisons sur notre ordinateur. - Nous l'avons fait sur notre ordinateur. - Vous avez fait ça sur ordinateur ? Sur quel ordinateur ?* »

A travers le texte de ces deux publicités, Apple insiste sur l'efficacité et la performance de son produit. Cette réussite associée à une grande rapidité impressionne et laisse admiratif ceux qui ne connaissent pas les capacités du Mac. Ainsi, Apple appuie fortement sur les aptitudes techniques du Mac qui libèrent l'homme et l'autonomisent.

- **Analyse de la publicité 3, Le cauchemar, 1990⁶⁹**

Message iconique dénoté :

Il pleut, un homme seul dans son bureau, sans doute un directeur ou un chef d'entreprise, appelle sa secrétaire à l'interphone. Celle-ci ne répond pas. Inquiet, il sort de son bureau et voit qu'il n'y a personne dans les locaux de l'entreprise. L'homme va à la recherche d'une présence humaine mais il est seulement entouré de diverses machines et de nombreux objets qui deviennent tous de plus en plus inquiétants : un magnétophone en marche, le tic-tac de l'horloge, des écrans d'ordinateurs, des bureaux et des chaises vides, une machine à café qui goutte, un téléphone qui sonne, des caméras de vidéosurveillance braquées sur lui... Soudain, il se réveille assis à son bureau. Pour vérifier que cette expérience était bien le fruit de son imagination, il appelle sa secrétaire qui, cette fois lui répond ; il est alors rassuré. On entend une voix off en quittant le bureau du directeur à reculons jusqu'à ce que les portes se referment. La dernière image est celle de la pomme colorée et de l'inscription Apple. Par ailleurs, ce spot met en scène deux atmosphères : une première sombre, silencieuse et angoissante avec seulement les bruits de pas, d'un crayon qui roule, du café qui goutte, du téléphone qui sonne... Puis le décor s'illumine quand l'homme s'aperçoit que ce n'est qu'un cauchemar.

⁶⁹Annexe 3, p.110. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Message linguistique :

Au début, le directeur appelle sa secrétaire : « *Mademoiselle ? Mademoiselle ?* ». Après son cauchemar, il la rappelle : « *- Mademoiselle ? - Oui, Monsieur ?- Non, non. Rien, merci.* » Puis, nous pouvons entendre en voix off : « *La richesse d'une entreprise ne repose pas sur les machines, les systèmes ou les hiérarchies mais sur les hommes. Apple dédie ce cauchemar à tous ceux qui l'auraient oublié.* »

Message iconique connoté :

A travers cette phrase de la voix off « *La richesse d'une entreprise ne repose pas sur les machines, les systèmes ou les hiérarchies mais sur les hommes* », Apple cible clairement l'abolition du pouvoir entre les hiérarchies et les hommes et prône une nouvelle façon de concevoir l'entreprise avec un management plus humain, plus social et plus amical. Ainsi, sans les hommes, les entreprises ne seraient que d'immenses entrepôts remplis de machines qui deviendraient toutes effrayantes et angoissantes. Apple se veut humaniste et dénonce cet oubli de la part de certains dirigeants. La marque initie une nouvelle vision de l'homme et du travailleur. La position de la marque est très ferme et sans appel dans le but, sans doute, de montrer qu'elle est différente et qu'elle respecte ses propres travailleurs. Finalement, après avoir libéré l'homme de la machine, Apple libère l'homme du pouvoir et de la hiérarchie.

Ces trois publicités illustrent la première étape qui correspond au temps de l'héroïsme. En effet, c'est à ce moment que la marque rencontre le consommateur, qu'elle lui raconte des exploits extraordinaires, qu'elle brise les conventions et aspire à un idéal et à un dépassement de soi. Avec la première publicité, Apple raconte un exploit : celui d'entrer dans l'Histoire et de marquer à tout jamais le monde de l'informatique avec sa révolution : le Macintosh. Dans la seconde publicité, Apple prouve sa performance et son caractère novateur à travers les notions de simplicité, d'efficacité et de performance du Mac. Enfin, dans la dernière publicité, Apple réussit à briser les conventions sociales et hiérarchiques du pouvoir en se positionnant clairement pour une autre vision de l'homme et de l'entreprise.

Le temps de la sagesse

- **Analyse de la publicité 4, Les machines du futur, 1994⁷⁰**

Message iconique dénoté :

⁷⁰Annexe 4, p.111. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Ce spot est conçu comme un clip vidéo avec une succession d'images rapides sur une musique entraînant. Elle montre comment le futur était imaginé dans le passé : des robots, d'apparence plus ou moins humaine, font les choses à la place de l'homme : ouvrir la porte au facteur, recevoir du monde, travailler sur des machines, offrir des cadeaux et même réfléchir. La tonalité change ensuite vers quelque chose de plus brute et plus intense, qui annonce un événement spectaculaire : trois coups retentissent montrant successivement les trois Power Macintosh. L'image de fin représente la pomme colorée et l'inscription Apple. Le spot est en noir et blanc puis passe en couleur avec l'apparition du Power Macintosh.

Message linguistique :

Une voix off parle sur les images de robots et de machines imaginées dans le futur : « *Le futur. Un monde où l'on pensait que les machines les plus puissantes seraient à l'image de l'homme.* » Quand le Power Macintosh apparaît, on peut entendre : « *On avait raison. A quelques détails près. Power Macintosh est là. Vous n'en attendiez pas tant du futur.* »

Message iconique connoté :

Par ce spot, Apple veut montrer que, dans le passé, les gens avaient une conception erronée du futur puisqu'ils pensaient que la puissance viendrait de robots identiques à l'homme. En réalité, c'est le Mac qui représente le futur, la puissance, la performance. Ainsi, « *Vous n'en attendiez pas tant du futur* » signifie que le présent, avec le Mac, dépasse toutes les attentes du passé. Aujourd'hui, grâce au Mac, le présent ravie, surprend et épate les hommes qui ne s'attendaient pas à cette révolution. Le Macintosh d'Apple allie la promesse technologique à travers la performance et la promesse d'un futur déjà dans le présent à travers la puissance. A présent, la machine remplace l'homme à l'image de l'homme.

- **Analyse de la publicité 5, La famille, 1995⁷¹**

Message iconique dénoté :

Ce spot est également une sorte de clip familial en couleur avec une musique douce et mélodique en fond et une succession d'images des différents moments que partage une famille américaine classique (un père, une mère, une fille et un fils). On peut les suivre dans leur visite d'un musée de la préhistoire ou dans leur utilisation familiale du Mac. Les images montrent des allers retours entre la réalité comme la visite au musée ou une promenade en famille et l'intégration dans le Macintosh qui peut en être faite comme dessiner et colorier des dinosaures, apprendre, créer des films. Le spot est constitué de gros plan sur les visages

⁷¹Annexe 5, p.112. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

heureux, épanouis et curieux des membres de cette famille ; ils sourient, rient, se regardent, se touchent, se câlinent, se prennent dans les bras comme n'importe quelle famille heureuse et harmonieuse.

Message linguistique :

Très important dans ce spot, il est central pour comprendre ce que veut nous dire la marque : « *Comme si une famille attendait enfin un ordinateur multimédia pour communiquer. Comme si ça suffisait pour comprendre, découvrir, se découvrir. L'important, c'est pouvoir faire plus de choses avec ses enfants, de les faire vraiment, autrement, simplement. L'important, c'est de pouvoir faire plus de choses grâce à Macintosh* ». Le slogan final est dit sur l'image de la pomme colorée et de l'inscription Apple : « *L'important n'est pas ce que l'ordinateur peut faire mais ce que vous pouvez en faire* ».

Message iconique connoté :

Avec le slogan « *L'important n'est pas ce que l'ordinateur peut faire mais ce que vous pouvez en faire* », Apple se place sur un marché spécifique : celui de l'ordinateur familial, facile d'accès, qui sait s'adapter à son public. La marque insiste sur la démocratisation de l'outil : toute la famille peut l'utiliser même si le plus important reste les moments partagés et le bonheur d'être ensemble. Apple se place ainsi à contre-courant de l'idée de juste vendre des ordinateurs à une famille. En effet, Apple apporte bien plus qu'un ordinateur, il est là pour aider les gens à rendre les moments partagés éternels, pour les garder précieusement en souvenir. Nous assistons alors à une retranscription dans le Mac de la vie familiale car le Mac est l'outil idéal et parfait pour rendre une famille déjà heureuse et épanouie encore plus heureuse et épanouie. Finalement, Apple existe pour le bonheur des gens.

Nous pouvons mettre en résonance cette publicité avec une autre, symétrique, qui adopte un point de vue professionnel. Ce spot, « *PDG* » diffusé en 1995, dit le texte suivant : « *Ne me parlez pas de technologie. Parlez-moi de ce que nous pouvons faire. Parlez-moi de réalisation, de simplicité. L'ennemi, c'est la complexité. Est-ce que chacun peut faire son travail, est-ce que chacun peut obtenir des réponses à ses questions, est-ce qu'il est possible de conclure une affaire plus vite, plus facilement que la dernière fois ? Si la réponse est oui, alors nous nous développerons. Si la réponse est non, alors nous échouons. C'est aussi simple que ça* ». Puis le slogan final : « *L'important n'est pas ce que l'ordinateur peut faire mais ce que vous pouvez en faire* ».

Ici, Apple axe sa communication sur la simplicité, la facilité, la rapidité : autant de valeurs essentielles dans le milieu de l'entreprise. Mais la marque se place à un autre niveau du

discours. En disant « *Si la réponse est oui, alors nous nous développerons. Si la réponse est non, alors nous échouons* », elle insiste sur le bon sens et l'ordre naturel des choses : le futur d'Apple dépend seulement de son utilité pour les individus et seulement de cela. Le reste importe peu et si Apple se développe c'est parce que les gens l'ont voulu et l'ont désiré. La marque se place alors en position de leader naturel et pose son existence comme évidente et allant de soi. Il ne peut en être autrement puisque ce sont les consommateurs qui ont choisi et décidé qu'Apple se développe.

- **Analyse de la publicité 6, Oliver Stone, 1995⁷²**

Message iconique dénoté :

Le spot, à la fois en couleur et en noir et blanc, montre Oliver Stone, célèbre réalisateur américain, donnant sa définition du terme « pouvoir ». La publicité est constituée d'images qui alternent rapidement : images serrées du réalisateur en premier plan et du Macintosh en second plan, images du réalisateur dans le Mac, gros plans sur le réalisateur seul et gros plans sur des mots dits par le réalisateur retranscrits dans le Mac. Sur le plan final, on peut lire dans est le Mac : « *Power is Macintosh* ». Oliver Stone parle en anglais comme s'il avait une conversation avec quelqu'un et une voix off traduit ses propos en français, ce qui donne plus de réalisme à la scène.

Message linguistique :

Il correspond au monologue d'Oliver Stone et est central pour comprendre le message linguistique connoté de la marque :

« Alors, qu'est-ce que pouvoir ? Pouvoir, c'est pouvoir penser pour soi-même, être capable d'apprendre de ses propres erreurs, penser avec son cœur plutôt qu'avec sa tête. Maitriser sa propre vie. Vivre sa vie comme on l'entend, ne pas être embrigadé. Pouvoir c'est se battre contre le bien-pensant, donner aux gens une autre vision des choses, faire bouger les idées reçues. Pouvoir, c'est faire en sorte que cela se produise ».

Durant le spot, on peut lire des mots que dit le réalisateur : « *the ability to think for yours* » (penser pour soi-même), « *control* » (maitriser), « *challenging* » (se battre), « *shaking things up* » (faire bouger les choses), « *question authority* ». A la fin du spot, on peut également lire sur l'ordinateur : « *Power is Macintosh* ».

Message iconique connoté :

⁷²Annexe 6, p.113. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Le spot se déroule comme si le spectateur était face au réalisateur qui lui parlerait directement et sans artifice de ce qu'il pense. De cette scène se dégage une impression de sincérité, de naturel et de profondeur de la part du réalisateur, qui semble se livrer vraiment. Ici, Apple demande à une personnalité de parler de ses convictions et, à travers la définition du terme « pouvoir » espère être associée au discours qui en est fait. Oliver Stone donne dans sa définition, des éléments très positifs : « *penser pour soi-même* », « *apprendre de ses erreurs* », « *maitriser sa vie* », « *donner une autre vision des choses* »... Toutes ces valeurs - la remise en question, l'audace, la maîtrise, l'anticonformisme - sont des valeurs auxquelles aspire Apple et qu'elle veut s'approprier à travers la vision du réalisateur. Finalement, Apple résume toutes ses valeurs en terminant son spot par la phrase : « *Power is Macintosh* », ce qui montre clairement la volonté de la marque d'y être assimilée. De plus, Apple fait un parallèle entre ces définitions de « pouvoir » et le fait que son ordinateur s'appelle « Power Macintosh » ; « pouvoir » c'est tout un ensemble de valeurs mais « pouvoir » c'est aussi Macintosh.

Ces trois publicités illustrent la seconde étape du cycle de vie d'une marque : le temps de la sagesse. A ce moment-là, la marque part à la conquête de son espace définitif et cherche à consolider ses acquis afin d'obtenir la fidélité et la confiance des consommateurs. La première publicité s'inscrit dans l'Histoire et dans le temps long, celui du présent et du futur. La seconde publicité crée une complicité et une relation de confiance avec l'individu en montrant que le Macintosh est bien plus qu'un ordinateur car il participe au bonheur de tous et favorise l'épanouissement de chacun ; que ce soit dans la vie familiale ou professionnelle. La troisième publicité assimile comme siennes des valeurs positives comme celles de pouvoir, d'agir et d'accomplir.

Le temps du mythe

- **Analyse de la publicité 7, Changer le monde, 1998**⁷³

Message iconique dénoté :

Sur une musique douce au piano, la publicité, en noir et blanc, comporte une succession d'images de personnages célèbres qui ont marqué le monde par leurs actions, leurs inventions, leurs créations... On peut y voir : Maria Callas, Gandhi, Mohammed Ali, Martin Luther King,

⁷³Annexe 7, p.114. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Einstein, Picasso, John Lenon, Alfred Hitchcock... Le spot se termine par le nouveau slogan de la marque avec toujours la pomme multicolore : « *Think different* » (pensez différemment). Ce message est le support du message linguistique qu'il illustre et du message connoté qui lui donne sa signification symbolique.

Message linguistique :

Tout au long de la publicité, des images de personnalités sont diffusées avec en voix off : « *Les fous, les marginaux, les rebelles, les anticonformistes, les dissidents... Tous ceux qui voient les choses différemment, qui ne respectent pas les règles. Vous pouvez les admirer ou les désapprouver, les glorifier ou les dénigrer. Mais vous ne pouvez pas les ignorer. Car ils changent les choses. Ils inventent, ils imaginent, ils explorent, ils créent, ils inspirent, ils font avancer l'humanité. Là où certains ne voient que folie, nous voyons du génie. Car seuls ceux qui sont assez fous pour penser qu'ils peuvent changer le monde, y parviennent* ». A la fin du spot, on peut lire le nouveau slogan de la marque : « *Think different* ».

Message connoté :

Ce spot marque un tournant dans l'histoire de la marque. En effet, après vingt ans d'existence, Apple s'affiche comme une marque mythique, qui entre dans la légende à la manière de tous ces célèbres et illustres personnages. Par son discours sur ces individus qui ont marqué l'histoire de l'humanité, Apple crée une analogie avec sa propre destinée qui sera, elle aussi, de changer le monde. Mais elle ne le dit pas aussi clairement ; c'est en rendant hommage à ces individus hors du commun, qu'Apple se compare à eux et se hisse à leur rang. Ici, il n'est pas question de technologie, de performance ou d'informatique. Il s'agit de rêves, de création, d'imagination, de génie, de folie ; il s'agit de réveiller cette part qui sommeille en chaque homme, de la révéler et de l'affirmer afin que chacun puisse, lui aussi, changer le monde. C'est ainsi qu'Apple glorifie l'anticonformisme et l'originalité à travers « *les fous, les marginaux, les rebelles, les anticonformistes, les dissidents* » qui « *ne respectent pas les règles* » mais qui « *font avancer l'humanité* ». C'est donc un message fort et humaniste, à la gloire de tous ceux qui ont influencé le monde, que nous adresse Apple. Message que chacun peut assimiler et mettre en œuvre dans sa vie grâce à Apple et sa nouvelle doctrine : « *Think different* » (Pensez différemment).

- **Analyse de la publicité 8, Couleurs, 1999⁷⁴**

⁷⁴Annexe 8, p.115. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Message iconique dénoté :

Sur une chanson des Rolling Stone fraîche et gaie, ce spot représente le ballet de cinq iMac de couleurs différentes : orange, vert, violet, jaune et bleu. Dans un espace blanc sans repère visuel, ils tournoient, ils dansent, ils tournent sur eux-mêmes tantôt ensemble, tantôt chacun de leur côté. Les plans sont serrés et rapprochés, les iMac viennent à nous, s'éloignent, se rapprochent comme sur un manège. Cette danse nous les montre sous toutes les coutures : de haut, de côté, de face... La publicité se termine sur le slogan « *Think Different* » et sur le logo qui change de couleurs à la manière de l'iMac : jaune, vert, bleu, orange, violet.

Message linguistique :

Le seul message linguistique est la chanson des Rolling Stones : *She's a rainbow*

« *She comes in colors everywhere* (*Elle arrive toute rayonnante de couleurs*)

She combs her hair (*Elle peigne ses cheveux*)

She's like a rainbow (*On dirait un arc-en-ciel*)

Coming colors in the air (*Répandant ses couleurs dans les airs*)

Oh, everywhere (*Hum partout*)

She comes in colors » (*Elle arrive rayonnante de couleurs*)

Message iconique connoté :

Apple n'a plus besoin de long discours pour communiquer avec son public ; seules les images comptent. Ainsi, la marque nous entraîne dans une danse aérienne et légère avec les iMac, nouveaux ordinateurs aux couleurs vives, acidulées et pétillantes. A la manière des arcs-en-ciel, les couleurs sont partout et se répandent dans l'atmosphère. Les paroles de la chanson illustre d'ailleurs ce rayonnement : « *toute rayonnante de couleurs* » ; « *on dirait un arc-en-ciel* » ; « *répandant ses couleurs dans les airs* ». Ainsi, Apple met de la couleur dans la vie et nous invite à en faire autant. Le ballet des iMac est fluide et mouvant ; le design est moderne ; les couleurs sont originales ; Apple bouge et est vivant...

- **Analyse de la publicité 9, La rencontre, 2002**⁷⁵

Message iconique dénoté :

La publicité est en couleur sur une musique instrumentale et moderne. Il fait nuit, un homme marche dans la rue d'une grande ville et s'arrête devant une vitrine où est exposé un iMac. Il est attiré par lui car il croit l'avoir vu bouger. Il regarde autour de lui et s'approche de la vitrine. Il voit en effet que l'iMac suit son mouvement, il tourne alors la tête ce que

⁷⁵Annexe 9, p.116. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

L'ordinateur reproduit, il se met de profil et l'iMac l'imité encore, il se retourne, fait des pas de côtés et est à nouveau imité. Il se penche alors sur la vitrine et tire la langue quand l'iMac tire sa disquette. Le jeune homme rigole, il est conquis. Une vieille dame le regarde étrangement et l'iMac reprend sa position initiale. Le logo monochrome apparaît alors sur l'écran de l'ordinateur.

Message linguistique :

Un seul message en voix off à la fin du spot : « *Nouvel iMac. Vous allez bientôt faire connaissance* ».

Message iconique connoté :

Par son slogan « *Vous allez bientôt faire connaissance* », Apple signifie l'arrivée d'un produit dont il ne faut pas avoir peur mais plutôt dont il faut se réjouir. En effet, les consommateurs et Apple se connaissent déjà, ils ont vécu des aventures ensemble, ils ont évolué ensemble, ce sont de vieux amis qui s'apprécient toujours même quand ils ne se connaissent pas encore. Le temps d'appréhension qui peut se produire quand on rencontre une nouveauté, n'existe pas avec Apple car l'intimité, la complicité et l'affection sont là et seront toujours les plus fortes. Apple prévient donc d'une nouvelle rencontre qui sera évidemment agréable et qui aura lieu dans la joie, la bonne humeur et l'humour bien entendu.

Ces trois publicités illustrent la troisième phase du cycle de vie d'une marque : le temps du mythe, marqué par la volonté d'entrer durablement dans l'inconscient collectif à travers les valeurs et les idées véhiculées dans les messages. Ainsi, en s'assimilant à des individus hors du commun et aux valeurs fortes qu'ils représentent, la première publicité montre la volonté d'Apple d'être considérée à la hauteur de ceux qui ont changé le monde, et, d'un autre côté, elle souhaite impulser la révélation du génie qui sommeille en chaque homme. Nous pouvons supposer que cette révélation passera par l'utilisation d'Apple... Les deux dernières publicités montrent qu'Apple n'a plus besoin de mots pour communiquer avec son public. En effet, le discours de ces deux spots diffère fortement des autres puisqu'il est inexistant mis à part le slogan de fin. Auparavant, le texte en voix en off, dit ou écrit, avait une importance capitale puisqu'il avait cette fonction d'ancrage décrite par Roland Barthes et guidait le spectateur dans l'interprétation des images. A présent, Apple n'a plus besoin de parler pour se faire comprendre : tous les éléments symboliques sont intégrés dans l'inconscient des individus, la rencontre a eu lieu et une relation privilégiée et intime s'est créée entre eux. Le slogan « *Think different* » a remplacé tous les longs discours, la pomme croquée a laissé ses couleurs au

profit d'une teinte monochrome mais est toujours là, Apple reste ce vieil ami que l'on connaît et que l'on apprécie toujours autant.

2. Tableau récapitulatif

| Valeurs défendues par Apple | Les éléments dénotés qui représentent ces valeurs | Les éléments linguistiques qui représentent ces valeurs |
|---|--|--|
| <p>L'anticonformisme (publicités 1, 2, 3, 5, 6 et 7)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • L'homme détendu dans sa maison près de la mer (publicité 2) • Les images des individus qui ont changé le monde (publicité 7) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>N'apprenez plus à devenir une machine</i> (publicité 1) • <i>C'est au bureau que l'on travaille le moins bien</i> (publicité 2) • <i>Apple dédie ce cauchemar à tous ceux qui l'auraient oublié</i> (publicité 3) • <i>L'important n'est pas ce que l'ordinateur peut faire mais ce que vous pouvez en faire</i> (publicité 5) • <i>Parlez-moi de réalisation, de simplicité. L'ennemi, c'est la complexité</i> • <i>C'est aussi simple que ça</i> • <i>Vivre sa vie comme on l'entend, ne pas être embrigadé</i> (publicité 6) • <i>Pouvoir c'est se battre contre le bien-pensant, donner aux gens une autre vision des choses, faire bouger les idées reçues.</i> (publicité 6) |
| <p>L'innovation à travers la simplicité et la performance (publicités 2, 4, 5, 6, 8 et 9)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Le Mac (publicités 2, 4, 5, 8 et 9) • Le rapport très bien fait (publicité 2) • Les robots ne sont pas le futur (publicité 4) • Toute la famille peut utiliser le Mac (publicité 5) • L'intégration du réel dans le Mac (publicités 5 et 6) • La danse des iMac (publicité 8) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Je ne dirais pas exactement tout seul</i> (publicité 2) • <i>Ils n'ont mis qu'une semaine</i> • <i>Vous avez fait ça sur ordinateur ? sur quel ordinateur ?</i> • <i>Macintosh d'Apple</i> (publicité 2) • <i>Power Macintosh est là</i> (publicité 4) • <i>Vous n'en attendiez pas tant du futur</i> (publicité 4) • <i>L'important n'est pas ce que l'ordinateur peut faire mais ce que vous pouvez en faire</i> (publicité 5) |

| | | |
|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • La rencontre (publicité 9) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Power is Macintosh</i> (publicité 6) • <i>Vous allez bientôt faire connaissance</i> (publicité 9) |
| <p>L'abolition du pouvoir et de la hiérarchie (publicités 1, 2, 3 et 6)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Le chef qui rôde et qui surveille (publicité 1) • La maison en bord de plage (publicité 2) • Les machines effrayantes (publicité 3) • Les mots écrits sur le Mac pendant le discours du réalisateur (publicité 6) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Apple a inventé Macintosh</i> (publicité 1) • <i>Je ne dirais pas exactement tout seul</i> (publicité 2) • <i>La richesse d'une entreprise ne repose pas sur les machines, les systèmes ou les hiérarchies mais sur les hommes</i> (publicité 3) • <i>Maitriser sa propre vie</i> (publicité 6) |

Enfin, grâce à l'analyse sémiologique des images publicitaires et d'après le tableau récapitulatif, nous pouvons nous rendre compte que les publicités de la marque Apple véhiculent les valeurs propres à la marque que sont l'anticonformisme, l'innovation et l'abolition des pouvoirs. Ainsi, Apple se présente comme offrant plus que des performances techniques ; Apple s'adapte aux hommes pour qu'ils ne deviennent pas des machines mais qu'ils soient au contraire libres et indépendants face à elles. Le monde de la micro-informatique perd alors de son opacité pour devenir fluide, agréable et surtout intuitif. Apple se positionne en alternative simple et efficace ; positionnement qui se matérialise par un discours très important de la marque envers son public afin de le rassurer et par une présence visuelle réduite des ordinateurs. Notre première hypothèse selon laquelle **les récits publicitaires contribuent à construire une marque mythique en véhiculant des valeurs et des croyances propres à la marque** est donc vérifiée d'après l'étude de neuf publicités de la marque. Nous pouvons cependant nous demander dans quelle mesure ces valeurs sont présentes pour savoir lesquelles sont les plus significatives pour la marque.

Ainsi, en nous appuyant sur le tableau récapitulatif, nous pouvons faire des statistiques sur la représentation de chaque valeur - à travers les éléments dénotés et les éléments linguistiques - dans les publicités analysées. Nous noterons par ailleurs que ce tableau n'a pas pour ambition d'être absolument exhaustif mais d'être significativement représentatif des valeurs véhiculées par Apple dans les publicités étudiées. Après avoir compté précisément le nombre d'éléments dénotés ainsi que le nombre d'éléments linguistiques, nous pouvons calculer la part de chaque élément pour chaque valeur :

| Valeurs défendues par Apple | Effectif absolu et relatif des éléments dénotés qui représentent ces valeurs | | Effectif absolu et relatif des éléments linguistiques qui représentent ces valeurs | | Total : | |
|-----------------------------|--|------------|--|------------|-----------|-------------|
| L'anticonformisme | 2 | 11% | 8 | 38% | 10 | 26% |
| L'innovation | 12 | 67% | 9 | 43% | 21 | 54% |
| L'abolition des pouvoirs | 4 | 22% | 4 | 19% | 8 | 20% |
| Total : | 18 | 46% | 21 | 54% | 39 | 100% |

L'innovation à travers la simplicité et la performance est la valeur la plus largement représentée dans les publicités d'Apple : nous la retrouvons dans un cas sur deux (54% des cas) que ce soit au niveau des éléments dénotés présents dans 67% des cas ou des éléments linguistiques présents dans 43% des cas. L'anticonformisme est ensuite représenté dans 26% des cas suivie de l'abolition des pouvoirs présente dans 20% des cas. D'autre part, nous remarquons que si la représentation de l'abolition des pouvoirs est équilibrée entre ses éléments dénotés (22% des cas) et linguistiques (19% des cas), il existe une grande différence entre la représentation des éléments dénotés de la valeur de l'anticonformisme (11% des cas) et ses éléments linguistiques (38% des cas). Ainsi, il apparaît que la marque Apple parle beaucoup d'anticonformisme quand elle le représente assez peu alors que son discours et ses actes sont quasi similaires en ce qui concerne l'abolition des pouvoirs. Inversement, Apple représente beaucoup plus l'innovation (dans 67% des cas) qu'elle n'en parle (43% des cas). Enfin, il apparaît que les éléments linguistiques sont plus présents : 54% des représentations des valeurs sont de nature linguistique quand 46% sont de nature iconique. Apple « parle » donc plus de ses valeurs qu'elle ne les représente visuellement.

B. Confusion dans les étapes du cycle de vie : Levi's, une marque déjà mythique

1. Analyse sémiologique de sept publicités Levi's

Comparativement à la marque Apple, il est beaucoup plus difficile de distinguer clairement les trois étapes du cycle de vie pour la marque Levi's. En effet, celle-ci est beaucoup plus ancienne, près de 150 ans d'existence quand Apple en a à peine trente-quatre. Ainsi, nous pouvons penser que la marque Levi's est déjà passée par ces trois étapes. Les publicités étant diffusées entre 1970 et 2006, nous pouvons également supposer qu'elles se situent entre le

temps de la sagesse et celui du mythe c'est-à-dire entre la consolidation des acquis et la bataille des idées. En effet, le *jeans* n'a plus besoin d'être présenté aux consommateurs qui le connaissent depuis toujours. La rencontre a déjà eu lieu. Les valeurs sont également établies.

Comme pour la marque Apple, nous étudierons comment les valeurs de la marque Levi's sont représentées dans ces publicités ; pour cela, nous choisirons celles qui nous semblent les plus adéquats et les plus significatives. Nous en avons sélectionné sept, diffusées entre 1981 et 2003.

- **Analyse de la publicité 1, Laisse parler ton corps, 1981**⁷⁶

Message conique dénoté :

Le plan d'ouverture se fait sur une cabane en bois en bord de plage avec une musique entraînant et dynamique. Des jeunes gens se réveillent et se préparent pour la journée qui commence. Ils sont nombreux et il semble qu'ils vivent ensemble, un peu comme une communauté au temps des hippies. Un sentiment de bonne ambiance, de joie de vivre et de gaieté émanent de ces images qui s'enchaînent rapidement sans forcément avoir de lien entre elles. La bonne humeur et la vitalité règnent dans tous les actes que font ces jeunes : ils prennent la voiture et vont sur les routes, s'arrêtent, repartent, lavent la voiture et s'amuse à s'arroser, ils vont au fast-food, ils courent, ils sautent, ils s'embrassent, ils jouent. De nombreux éléments de la marque Levi's sont rappelés : le *red tab* devient la voiture dans laquelle les jeunes partent à l'aventure, les routes sur lesquelles ils roulent deviennent le tissu du *jeans* et les boutons du *jeans* portent l'inscription Levi Strauss.

Message linguistique :

Il n'y aucun dialogue ou voix off, juste la musique entraînant qui se termine sur le nom de la marque associé au message : « *Laisse parler ton corps* ».

Message iconique connoté :

Le message du spot « *Laisse parler ton corps* » est explicite : Levi's prône la liberté de mouvement et des corps, la liberté de bouger comme on le souhaite, la liberté d'aller où l'on veut en suivant ses désirs et surtout en écoutant son corps. Cette idée de liberté des mouvements est renforcée par l'omniprésence de la voiture ; c'est grâce à elle que les jeunes peuvent aller n'importe où et être complètement libres de leurs faits et gestes : ils peuvent jouer comme des enfants, se chamailler, s'embrasser innocemment, s'arroser gentiment... Mais cette liberté ne serait pas totale sans les *jeans* Levi's qui sont rappelés par de nombreux

⁷⁶Annexe 10, p.117. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

éléments. La marque souhaite être associée de façon indispensable à cette sensation de liberté et à l'indépendance à laquelle aspire la jeunesse. En portant des *jeans Levi's*, il n'existe plus de contrainte, tout semble facile, gai et agréable. D'autre part, la marque joue sur le sentiment d'appartenance à un groupe : les jeunes sont ensemble, ils partagent tout et ont l'air de bien s'entendre. C'est l'idéal de la vie en communauté à travers la liberté des corps qui est ici développée.

- **Analyse de la publicité 2, Entrez dans la légende, 1983**⁷⁷

Message iconique dénoté :

Cette publicité est complexe car elle comporte de nombreux éléments qui s'enchaînent les uns aux autres, se répondent, se répètent et se fondent les uns dans les autres. La musique rappelle celle des westerns, en plus moderne, avec le nom de la marque répétée tout au long du spot. Le décor est planté dès la première image : l'Ouest américain avec ses grands espaces, ses canyons et son désert immense et aride. Le lieu est à la fois chaud et hostile tout en étant peuplé de quelques personnages. Le spot débute avec une voiture qui passe dans le désert, une femme au volant. Elle s'arrête, un homme arrive derrière la voiture, se penche pour se regarder dans la carrosserie et se peigner. La femme sourit puis repart en voiture. L'homme se relève et range son peigne dans sa poche arrière. Plan serré sur le haut du pantalon et zoom sur cette poche qui devient une piste d'atterrissage qui nous amène à une autre scène. Une jeune femme habillée de façon moderne et citadine est au premier plan (plan serré sur le *jeans Levi's*) et attend dans le désert, au second plan, nous voyons un hélicoptère. Un homme en descend, s'approche de la femme et lui tend un bijou. Plan sur l'hélicoptère au milieu du canyon et des cactus, qui se transforment en élément de jeu vidéo auquel joue une autre jeune femme. La machine est installée au milieu du désert et l'on peut apercevoir au loin, le galop d'un cheval. On retrouve l'image d'un cow-boy dans une petite télévision portée par une jeune femme qui se trouve dans une sorte de parking ouvert. Elle croise un cow-boy portant une selle de cheval et un chapeau avec une tête d'aigle. Il vient sans doute de « garer » son cheval après sa chevauchée sauvage. Fondue de la tête d'aigle du chapeau sur un vrai aigle appuyée sur le bras d'une jeune femme qui se trouve dans une piscine vide. Les spots de la piscine s'allument, l'aigle s'envole. Plan sur l'aigle avec au loin l'immensité du désert et les canyons ; l'aigle se transforme alors en surpiqueur de la poche *Levi's*. Sur la dernière image, on peut lire : « *Levi's. Entrez dans la légende* ».

Message linguistique :

⁷⁷ Annexe 11, p.118. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Il n'est composé que du message de fin écrit et dit en voix off : «*Levi's. Entrez dans la légende* ».

Message iconique connoté :

Les éléments symboliques et légendaires de Levi's sont là : le *red tab* ; les poches du *jeans* et les surpiques des poches arrières à travers le terrain d'atterrissage de l'hélicoptère, l'hélicoptère du jeu vidéo et bien entendu les ailes de l'aigle. Tous ces éléments rappellent la marque tout en s'intégrant dans une histoire, dans une narration plus complexe. En effet, cette publicité allie origine et modernité. D'un côté, elle situe son action dans le désert américain, lieu mythique de la conquête de l'Ouest et met en scène des éléments caractéristiques de l'imaginaire du Far West : les cactus, la terre rouge des canyons, le ciel bleu azur, le soleil qui brule et bien sûr le cow-boy qui revient d'une chevauchée sauvage... D'un autre côté, tous les personnages sont jeunes et modernes dans leur habillement, leur coiffure, leur maquillage, leurs accessoires et gravitent autour d'installations et d'architectures également très modernes : les voitures, l'hélicoptère, les jeux vidéo, la télévision et la piscine... Ainsi, Levi's veut montrer qu'elle est à la fois mythique à travers la mise en scène des éléments symboliques de la marque et son injonction « *Entrez dans la légende* », et à la fois moderne à travers les objets très contemporains et actuels et les personnages jeunes et habillés en Levi's. Finalement, Levi's combine deux sentiments contradictoires : celui de liberté et de conquête de l'espace avec celui de modernité et de présent. Ainsi, en portant des *jeans* Levi's, les consommateurs entrent dans la légende tout en étant fidèles à leur époque et à sa modernité.

- **Analyse de la publicité 3, On est jamais trop Levi's, 1989⁷⁸**

Message iconique dénoté :

Le décor se situe toujours dans les grands espaces américains, quelque part sur une route de l'Ouest, perdue, sans aucun signe de vie aux alentours. Un jeune couple venant de la ville se trouve en panne. D'apparence très sage voire puritaine, leur style vestimentaire parle pour eux : elle, porte une jupe longue, un châle sur les épaules, a une mise en plis et quelques bijoux tandis que lui, porte un costume sombre de ville classique, des lunettes et a une coupe très soignée. Une camionnette arrive alors et s'arrête pour les aider. Un jeune homme en descend, il est brun, porte des lunettes de soleil qu'il retire aussitôt et n'est vêtu que d'une veste en *jeans*, d'un foulard au tour du cou et d'un *jeans* Levi's. Il échange un regard avec la jeune femme qui détourne les yeux en souriant timidement. En ouvrant le capot de la voiture, il continue de la regarder pendant que le mari tente de s'approcher du moteur mais se brule.

⁷⁸Annexe 12, p.119. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Le jeune homme en Levi's utilise son foulard mais se rend bientôt compte qu'il n'y a rien à faire pour réparer la voiture. Il décide alors d'ôter son *jeans* pour tracter le véhicule. Il déboutonne son pantalon et se déshabille devant le regard amusé et curieux de la jeune femme bientôt caché par son mari. Le jeune homme lui fait signe de le suivre et ils se retrouvent tous les deux dans la camionnette. On les voit alors monter une colline tractant la voiture en panne grâce au *jeans*. C'est alors que le jeune homme détache le par choc et se débarrasse du mari qui dévale la pente à reculons agitant les bras pour interpeller les deux jeunes gens. Finalement, ces derniers échangent un regard complice. Le dernier plan est sur la camionnette qui s'en va dans le soleil couchant et l'on peut lire le message surmonté du logo Levi's : « *On est jamais trop Levi's* ».

Message linguistique :

Il se résume au slogan de la fin du spot « *On est jamais trop Levi's* » en voix off ainsi qu'à la chanson des The Ronettes « *Be my baby* ». Il est intéressant de comprendre les paroles qui ont lien direct avec l'histoire :

« *The night we met I knew I needed you so* (la nuit où nous nous sommes rencontrés, j'ai su que j'avais tant besoin de toi)

And if I had the chance I'd never let you go (et que si j'en avais le pouvoir jamais je ne te laisserai partir)

So won't you say you love me (alors pourquoi ne pas me dire que tu m'aimes ?)

I'll make you so proud of me (je te rendrai tellement fier)

We'll make 'em turn their heads (ils se retourneront tous sur notre passage)

Every place we go (partout où on ira)

So won't you please » (alors je t'en prie accepte)

Message iconique connoté :

De nombreuses valeurs sont véhiculées à travers ce spot : le lieu originel de la marque, la qualité du *jeans* à travers sa robustesse et sa résistance ainsi que la liberté et l'émancipation. Ainsi, l'action se déroule dans l'aridité du désert américain avec toujours en filigrane les conquêtes, les territoires immenses et les aventures sauvages. Ce décor rappelle les valeurs de liberté et de mouvement chères à la marque. La qualité du *jeans*, elle, est très clairement matérialisée quand le pantalon sert à tracter la voiture. Le *jeans* ne se déchire pas, il est d'une puissance et d'une résistance à toute épreuve. Cette scène rappelle la légende selon laquelle Levi Strauss aurait un jour fait la démonstration de la qualité du tissu en faisant écarteler un *jeans* par deux chevaux allant dans le sens opposé. Le *jeans* ne rompit pas ce qui fit le succès de la fabrique et fut immortalisé sur le *patch* en cuir cousue sur le *jeans*. Ici, les chevaux sont remplacés par les voitures mais la volonté de prouver la résistance reste la même. Enfin, la

liberté est exploitée à travers l'immensité des espaces comme dit précédemment mais également à travers l'indépendance et la nouvelle émancipation de la jeune femme. En effet, deux mondes opposés se rencontrent : un beau jeune homme, ténébreux, libre de ses mouvements et de son corps, permet à une jeune femme sans doute riche de quitter son milieu étouffé par le poids des conventions sociales et des règles du bien-pensant. Levi's joue alors sur les relations de pouvoir et de hiérarchie qui sont installées dans la société : d'un côté, un jeune homme débrouillard, séducteur, rebelle et donc libre ; de l'autre, un couple coincé dans des règles strictes auxquelles la jeune femme ne demande qu'à échapper. Ainsi, on peut voir dans le personnage masculin, une sorte de héros des temps modernes qui sauve une jeune femme du monde austère qui était le sien ; enlèvement qu'elle consent tout à fait. La liberté passe également par la sensualité qu'évoque le jeune homme : il n'hésite pas à se déshabiller librement, lance des regards charmeurs à la demoiselle, mène les opérations et décide de se débarrasser du mari gênant... Enfin, le slogan « *On est jamais trop Levi's* » montre une personnalisation de la marque ; l'individu devient Levi's sans quoi sans il ne pourra goûter à une réelle liberté ni à une véritable émancipation.

- **Analyse de la publicité 4, Drugstore, 1995⁷⁹**

Message iconique dénoté :

Sur une musique électro, le spot est en noir et blanc, on ne sait pas exactement à quelle époque on se situe et on suit un personnage que l'on ne voit pas. D'abord en voiture, on croise un train puis on s'arrête à un commerce général (drugstore) ; le personnage sort de la voiture habillé en Levi's, rentre dans le magasin et achète à l'épicier des préservatifs. Gros plan sur la boîte métallique qui s'ouvre devant nous et qui contient trois préservatifs ; la boîte est alors placée dans la cinquième poche du *jeans*. On reprend la voiture, il fait nuit, la voiture s'arrête à un passage à niveau où un train passe en soufflant de la vapeur puis on arrive devant le perron d'une maison. La porte s'ouvre et c'est l'épicier de la droguerie qui apparaît. Un contre plan nous montre que c'est une jeune fille qui se tient dehors. Puis un flash-back nous montre des images antérieures à la droguerie : l'épicier, la jeune fille, l'épicier qui se rappelle de cette cliente et la jeune fille qui sourit. Un jeune garçon arrive, son père tente de lui dire quelques mots, en vain. La jeune fille sourit et finalement, le garçon sort avec elle et l'entraîne dehors. On revoit le visage de l'homme désabusé et l'on peut lire : « *1873, Levi's ajoute une cinquième poche au jeans 501. Encore utilisée de nos jours* ».

Message linguistique :

⁷⁹Annexe 13, p.120. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Les messages linguistiques correspondent au texte final : « 1873, Levi's ajoute une cinquième poche au jeans 501. Encore utilisée de nos jours » et au slogan : « Levi's, l'origine du jeans » dit en voix off.

Message iconique connoté :

Dans ce spot, nous suivons les différentes étapes de la journée d'une jeune fille depuis l'achat de préservatifs à la droguerie jusqu'à la rencontre avec le père de son ami qui se trouve être également le vendeur du magasin. Levi's veut provoquer la surprise par le thème de sa publicité puis par le fait que ce soit une jeune fille et non un garçon qui achète des préservatifs. En renversant les rôles sociaux établis, la marque fait preuve d'audace et ose défendre une liberté sexuelle de la jeunesse en général et des femmes en particulier. Par ailleurs, la voiture, très présente dans les publicités Levi's, est également un moyen de s'évader, de s'émanciper et symbolise une autre forme de liberté et d'indépendance des corps. Ici, les jeunes sont indépendants tant physiquement à travers leur liberté de mouvement que sexuellement à travers les expériences qu'ils vivent loin de la pression et des tabous familiaux. Les valeurs sous-jacentes évoquées par ce spot peuvent s'assimiler au dépassement des conventions sociales et des règles imposées par la société. C'est une publicité originale et osée que nous propose ici Levi's.

- **Analyse de la publicité 5, Twist, 2001**⁸⁰

Message iconique dénoté :

Sur une musique électro, des jeunes gens en voiture font une pause dans un restaurant rapide le Motogrill comme on en trouve aux bords des routes en Amérique. Ils ont visiblement besoin de se détendre. Cependant, ils ont une drôle de façon de s'étirer : leurs pieds, leurs doigts, leurs bras, leurs têtes, leurs jambes font des tours de 360° comme s'ils étaient élastiques. Le buste de l'un d'entre eux est placé dans le sens opposé à ses jambes et, quand seules les toilettes des filles sont disponibles, il suffit à un garçon d'échanger sa tête avec celle de son amie qui la gardera sous le bras devant les regards ébahis de trois enfants qui se sont arrêtés de jouer pour observer cette étrange scène. Après cette pause, ils remontent tous en voiture et s'éloignent. On peut alors lire : « A coutures tournantes. Levi's engineered jeans ».

Message linguistique :

Le seul message linguistique est le slogan de fin : « A coutures tournantes. Levi's engineered jeans ».

⁸⁰Annexe 14, p.121. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Message iconique connoté :

En montrant des jeunes qui se contorsionnent de façon extraordinaire, Levi's insiste sur la liberté de mouvement qui est possible grâce à ses *jeans*. Ainsi, ce qui paraît impossible - comme tourner ses membres dans tous les sens ou enlever sa tête pour la garder sous le bras - devient réalisable en portant les nouveaux Levi's. C'est pousser à l'extrême la libération physique du corps en le rendant malléable, flexible, libéré de toutes contraintes physiologiques. Le corps est alors une entité sans résistance, sans barrière qui peut s'exprimer selon ses envies, ses désirs et donc en totale liberté. Cette liberté absolue peut aussi s'apparenter à une liberté d'esprit, d'action et de comportement. Ainsi, la voiture, thème récurrent dans les publicités de Levi's, apparaît encore comme un moyen de s'évader, d'aller à l'aventure et d'être libre de ses actions. De même, la question des genres ne se pose plus, un garçon peut devenir fille et vice-versa, cette confusion des sexes étant rendue possible grâce aux *jeans* Levi's et plus particulièrement à ses valeurs. Levi's prône donc une liberté sans contrainte et sans obstacle.

- **Analyse de la publicité 6, Odyssée, 2002**⁸¹

Message iconique dénoté :

Sur la musique d'Haendel, un homme, dans un appartement vide, ouvre une porte. Il se recule, se tourne face au mur, l'air concentré mais décidé. Il se retourne et s'élance à pleine vitesse à travers l'appartement vide jusqu'au mur qu'il fait voler en éclat. Il continue sa course en détruisant tour à tour les murs des autres appartements vides. Puis, apparaît une jeune femme qui court à côté de lui détruisant également les murs qui lui font barrages. Elle crie et court d'appartements en appartements, éclatant, brisant, démolissant tous les obstacles sur son passage. Se succèdent alors des images de l'homme et de la femme, courant côte à côte, vus de dos, de profil et de face. Quand la musique augmente d'intensité, ils courent à la même vitesse, en parfaite harmonie. Puis la musique se calme et ralentit ; les deux jeunes gens marchent l'un à côté de l'autre, essoufflés et poussiéreux de tous les murs qu'ils viennent de franchir. Ils se regardent et ont l'air très sûrs d'eux mais en colère, rageant intérieurement. Celle-ci explose quand ils reprennent leur course folle brisant une ultime barrière et courant à pleine vitesse chacun sur un tronc d'arbre, dans une forêt sombre, hostile et inquiétante ; le visage crispé par l'effort et la volonté d'aller le plus vite possible. Quand la musique arrive à son apogée, ils s'élancent à corps perdu vers le ciel et poussés par leur élan, ils sont projetés dans la nuit.

⁸¹Annexe 15, p.122. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Message linguistique :

Le seul message linguistique constitue le slogan de fin : « *Levi's engineered jeans. Mouvement sans contrainte* ».

Message iconique connoté :

A travers ce spot, c'est évidemment la liberté que Levi's met en scène. Grand thème de prédilection de la marque, elle aborde ici des notions comme le dépassement de soi, l'abolition des frontières et l'épanouissement le plus total, sans limite ni contrainte. Ainsi, les murs qui volent en éclat ; les deux personnages qui courent à bout de souffle avec une rage et une fureur adentes qui les consomment ; l'intensité de la musique qui accompagne ces deux héros en quête de liberté et l'aboutissement de la course vers l'infinité du ciel et de l'univers sont autant d'éléments qui concourent à créer ce sentiment intense de liberté et de libération des corps. Finalement, les obstacles n'existent plus, les contraintes ont disparu, toutes les entraves sont détruites, l'homme a vaincu et a brisé les chaînes qui l'empêchaient d'atteindre la plénitude et la liberté totale et absolue. A travers cette publicité, Levi's marque fortement et intensément les esprits de ses adeptes.

- **Analyse de la publicité 7, Swap, 2003**⁸²

Message iconique dénoté :

Sur une musique actuelle, en pleine nuit, un groupe de cinq jeunes gens dont trois ont une tête de souris, marchent dans les rues d'une grande ville, portant avec eux une boîte en carton. Une femme-souris s'immisce dans une cabine téléphonique déjà utilisée par un homme en costume. En se collant à lui, il prend peur et s'enfuit. La femme-souris passe alors un appel. Dans un appartement, une femme devant son téléphone, décroche l'appareil. De la cabine téléphonique, la femme-souris donne des indications alors que ces comparses l'attendent près d'une grosse voiture. La voiture se dirige vers un parking souterrain. Là, une voiture seule les attend. La musique s'arrête, un homme-souris sort de la voiture, se dirige vers la femme de l'appartement qui lui tend une enveloppe. L'homme-souris compte les billets puis fait signe à un de ses complices d'amener la boîte en carton. La musique reprend, on découvre un chat auquel l'homme-souris fait un câlin avant de le rendre à sa maîtresse. La femme a retrouvé son chat, la voiture aux hommes-souris repart.

Message linguistique :

⁸²Annexe 16, p.123. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

Le seul message linguistique est le slogan : « *Type 1 jeans Levi's. Une espèce nouvelle et audacieuse* » inscrit sur la dernière image du spot.

Message linguistique connoté :

Une nouvelle espèce a débarqué : celle du gang des hommes-souris qui kidnappent des chats adorés par leurs maitresses qu'elles ne pourront récupérer que contre rétribution conséquente. Si dans le fond, ce spot n'est pas très moral et est condamné par la société, c'est par l'humour - à travers les personnages aux têtes de souris qui volent des chats - que la marque communique. Levi's veut ainsi montrer que l'audace permet de réaliser les actes les plus fous - comme voler un chat contre de l'argent - pour peu que l'on s'y prenne de façon intelligente et non violente. La marque montre alors que l'homme est capable de se renouveler sans cesse, de se réinventer, de créer des choses inédites et hors du commun. Avec de l'audace, un peu d'originalité et de conviction, l'homme peut ainsi parvenir aux objectifs qu'il s'est fixé et atteindre ses buts, aussi fous soient-ils.

2. Tableau récapitulatif

| Les valeurs défendues par Levi's | Les éléments dénotés qui représentent ces valeurs | Les éléments linguistiques qui représentent ces valeurs |
|---|--|--|
| La liberté à travers l'indépendance, l'aventure et le dépassement de soi (publicités 1, 2, 3, 4, 5, 6 et 7) | <ul style="list-style-type: none"> • Le <i>jeans</i> (publicités 1, 3 et 4) • Le désert américain (publicités 2 et 3) • La voiture (publicités 1, 2, 3, 4, 5, 7) • L'éclatement des murs (publicité 6) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Entrez dans la légende</i> (publicité 2) • <i>On est jamais trop Levi's</i> (publicité 3) • <i>Une espèce nouvelle et audacieuse</i> (publicité 7) |
| La liberté à travers le mouvement et la libération des corps (publicités 1,3, 4, 5, 6) | <ul style="list-style-type: none"> • Le <i>jeans</i> (publicités 1, 4, 5, 6, 7) • Les jeux enfantins (publicité 1) • La voiture (publicité 1, 3 et 4) • Les préservatifs (publicité 4) • Les corps qui tournent | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Laisse parler ton corps</i> (publicité 1) • <i>On est jamais trop Levi's</i> (publicité 3) • <i>Encore utilisée de nos jours</i> (publicité 4) • <i>A coutures tournantes</i> (publicité 5) • <i>Mouvement sans</i> |

| | (publicité 5) | <i>contrainte</i> (publicité 6) |
|---|--|---|
| La sensualité (publicités 1, 2, 3 et 7) | <ul style="list-style-type: none"> • La course folle (publicités 1 et 6) | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Les gros plans sur le haut des <i>jeans</i> (publicités 1, 2 et 7) • L'homme charmeur qui se déshabille (publicité 3) • La femme-souris dans la cabine téléphonique (publicité 7) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Laisse parler ton corps</i> (publicité 1) • <i>Levi's. L'origine du jeans</i> (publicité 4) • <i>On est jamais trop Levi's</i> (publicité 3) |
| La résistance, la qualité, la robustesse (publicités 2, 3, 4, 5, 6) | <ul style="list-style-type: none"> • Le <i>jeans</i> qui tracte la voiture (publicité 3) • Le <i>jeans</i> qui tourne sans se déformer (publicité 5). • Le <i>jeans</i> qui traverse les murs sans égratignures (publicité 6) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Entrez dans la légende</i> (publicité 2) • <i>Levi's. L'origine du jeans</i> (publicité 4) |

Enfin, grâce à l'analyse sémiologique des images publicitaires et d'après le tableau récapitulatif, nous constatons que les publicités étudiées mettent en scène de nombreuses valeurs caractéristiques de la marque comme la liberté des mouvements et des corps, l'indépendance, le dépassement de soi mais aussi la résistance et de la qualité du *jeans* tout comme la sensualité. Les autres valeurs évoquées au chapitre trois que sont la fraternité entre les groupes sociaux, l'égalité entre les sexes et l'esprit contestataire peuvent respectivement se retrouver en filigrane dans les publicités « *Laisse parler ton corps* », « *Drugstore* » et « *Swap* » (publicités 1, 4 et 7). La fraternité s'exprime à travers le groupe d'amis qui part à l'aventure ; l'égalité entre les sexes est représentée avec la jeune fille qui achète des préservatifs et l'esprit contestataire se ressent quand un gang d'homme-souris kidnappe des chats contre rançon. En s'appuyant sur notre étude de sept publicités de la marque Levi's, nous pouvons donc confirmer notre première hypothèse selon laquelle **les récits publicitaires contribuent à construire une marque mythique en véhiculant des valeurs propres à la marque.**

Comme pour la marque Apple, nous pouvons nous demander dans quelle mesure ces valeurs sont présentes dans les sept publicités étudiées dans le but de comprendre lesquelles sont les plus significatives pour la marque Levi's. Nous poserons les mêmes conditions de

représentativité significative et nous utiliserons la même méthode statistique que pour la marque Apple. Voici les résultats qui en ressortent :

| Valeurs défendues par Levi's | Effectif absolu et relatif des éléments dénotés qui représentent ces valeurs | | Effectif absolu et relatif des éléments linguistiques qui représentent ces valeurs | | Total : | |
|--|--|--------------|--|------------|-----------|-------------|
| La liberté à travers l'indépendance, l'aventure et le dépassement de soi | 12 | 37,5% | 3 | 23% | 15 | 33% |
| La liberté des corps et des mouvements | 13 | 41% | 5 | 39% | 18 | 40% |
| La sensualité | 4 | 12,5% | 3 | 23% | 7 | 16% |
| La résistance et la qualité du <i>jeans</i> | 3 | 9% | 2 | 15% | 5 | 11% |
| Total : | 32 | 71% | 13 | 29% | 45 | 100% |

D'après ce tableau statistique, nous remarquons que la valeur la plus représentée dans les sept publicités Levi's est la liberté : celle des corps et des mouvements dans 40% des cas et celle liée à l'aventure, à l'indépendance et au dépassement de soi dans 33% des cas soit au totale dans 73% des cas. Des éléments ayant trait à la sensualité sont présents dans 16% des cas quand la question de la résistance et de la qualité du *jeans* ne sont mentionnés que dans 11% des cas. Il apparait donc très clairement que la liberté est un concept clé et central de la communication publicitaire de la marque Levi's puisqu'elle est évoquée dans trois cas sur quatre. En ce qui concerne la représentation iconique et linguistique des valeurs de la marque, Levi's représente plus les valeurs de la liberté qu'elle soit corporelle ou individuelle de façon iconique (dans respectivement 41% et 37,5% des cas) que de façon linguistique même si cette différence est beaucoup plus élevée dans la représentation de la liberté individuelle que corporelle (respectivement 14,5 points et 2 points). Ainsi, la liberté de mouvement est représentée de façon plus homogène que celle concernant l'aventure et le dépassement de soi. A l'inverse, la sensualité et la qualité du *jeans* sont représentées textuellement dans respectivement 23% et 15% des cas alors que leur aspect visuel ne l'est que dans 12,5% et 9%

des cas. Ainsi, Levi's a choisi de parler plus que de représenter ces deux valeurs. De même que pour la liberté, la représentation des éléments iconographiques et linguistiques est relativement homogène en ce qui concerne la qualité du *jeans* avec un écart de 6 points et l'est moins en ce qui concerne la sensualité avec un écart de 10,5 points. Enfin, il apparaît clairement que les éléments iconographiques sont les plus employés pour représenter les valeurs de la marque puisqu'ils sont utilisés dans 71% des cas comparativement aux éléments linguistiques qui ne sont présents que dans 29% des cas. Ainsi, contrairement à la marque Apple, Levi's symbolise beaucoup plus ses valeurs qu'elle n'en parle. Ces deux marques ont donc des façons différentes de traiter les valeurs qui leurs sont propres : quand Apple s'appuie sur le discours pour transmettre ses idées et ses croyances, Levi's insiste sur des éléments visuels symboliques porteurs de sens et de signification pour les individus-consommateurs. Des causes à ces spécificités de traitement peuvent s'expliquer par la nature même du produit à vendre, par le choix des valeurs véhiculées par la marque ou encore par leur temps d'existence très éloigné.

Chapitre 5 : Miroir, mon beau miroir, suis-je une marque mythique ? Ou comment les marques mythiques se représentent et communiquent avec l'individu-consommateur.

Après avoir mise à l'épreuve notre première hypothèse, nous allons nous attacher à savoir **si la communication d'une marque mythique sur elle-même contribue à la construction et à la pérennité de son mythe**, à travers l'analyse de contenu d'une partie des sites web officiels des marques Apple et Levi's.

L'analyse de contenu est « *une technique systématique et objective du contenu de textes visant à les classer et à interpréter ses éléments constitutifs*⁸³ ». Les origines de l'analyse de contenu viennent de l'Antiquité avec l'herméneutique qui consiste à « *interpréter les textes mystiques et sacrés* », la logique qui consiste à mettre en lumière les « *règles formelles du raisonnement juste* » et la rhétorique qui « *énonce les conditions les plus favorables à la persuasion*⁸⁴ ». Dans les années 1920, Harold Lasswell est le premier chercheur qui donne ses lettres de noblesse à l'analyse de contenu ou *content analysis* à travers ses célèbres questions : qui parle (étude de l'émetteur) ; qu'est-ce qui est dit (content analysis) ; à qui (audience analysis) ; par quel canal (media analysis) ; avec quels effets (analyse de l'effet)⁸⁵.

L'analyse de contenu se déroule en quatre phases : la pré-analyse, la catégorisation avec le codage et l'interprétation. La pré-analyse est intuitive et définit le corpus. Le chercheur distingue le texte total du texte pertinent qui sera la partie analysée⁸⁶. Pour notre part, notre texte total constitue l'ensemble du site web des marques Apple et Levi's alors que notre texte pertinent ne concerne qu'une partie de ces sites. En ce qui concerne Apple, nous étudierons comment la marque présente son produit phare, le Mac, et nous chercherons à savoir quelles sont les valeurs qu'elle véhicule dans cette communication. Nous avons choisi d'axer notre étude sur la communication de ce produit car c'est précisément à travers le Mac que nous avons étudié les spots publicitaires d'Apple. Ainsi, nous pourrions établir une comparaison entre la diffusion des valeurs de la marque dans les récits publicitaires et dans le site Internet.

⁸³ROBERT André Désiré, BOUILLAGUET Annick, *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France, 2002, p.4.

⁸⁴*Ibid*, p.7.

⁸⁵*Ibid*, p.13.

⁸⁶*Ibid*, p.27.

Pour ce qui est de la marque Levi's, nous avons choisi de nous concentrer sur l'onglet « *About* » du site Internet. Cet onglet nous est apparu le plus approprié pour notre analyse car il contient de nombreuses informations sur la marque : son histoire, son fonctionnement et ses valeurs.

La seconde étape, la catégorisation, consiste à accéder à une signification non immédiatement visible, ce qui exige une fidélité au texte original et une originalité dans le choix de la problématique. Notre problématique consiste à savoir si la communication d'une marque mythique contribue à la construction et à la pérennité de son mythe et notre texte original représente une partie des sites Internet d'Apple et de Levi's. Pour répondre à cette hypothèse, il nous faut « *élaborer une grille des catégories qui enregistre tous les éléments du corpus pertinent afin de les classer par catégories thématiques*⁸⁷ ». Les catégories sont des « *concepts superordonnés* » c'est à dire que le chercheur décide d'un niveau d'abstraction auquel il soumet son corpus par rapport à ses objectifs⁸⁸. Il peut y avoir également des catégories intermédiaires. Ici, nous utiliserons le découpage thématique comme catégorisation. Celui-ci consiste à répertorier et à classer par catégorie, les thèmes ou items de signification dans une unité de codage⁸⁹. L'unité de codage ou unité d'enregistrement correspond à l'étude des mots, des phrases ou des lignes etc. du texte pertinent. Pour la marque Apple, nous prendrons le paragraphe comme unité de codage ; le texte pertinent étant long et déjà découpé en partie et sous-parties distinctes. En ce qui concerne la marque Levi's, nous nous appuierons également sur le paragraphe comme unité de codage.

Enfin, l'interprétation des résultats se fait de manière objective et en profondeur pour aboutir à une conclusion.

A. Une mise en avant de la simplicité et des performances techniques chez Apple

Sur un site internet, le texte n'est pas agencé comme dans un livre ; il est découpé en rubriques reliées par des liens hypertextes. Ainsi, dans la page d'accueil du site Internet d'Apple, nous avons sélectionné l'onglet « *Mac* » puis la rubrique « *Passer au Mac* » pour nous concentrer finalement sur la sous-rubrique « *Pourquoi un Mac* ». C'est cette partie du

⁸⁷*Ibid*, p.28.

⁸⁸*Ibid*, p.29.

⁸⁹BARDIN Laurence, « L'horoscope d'un magazine : une analyse de contenu » in *Communication et langages*, n°34, 1977, p.6.

site web que nous avons transformé artificiellement en texte⁹⁰, constitué de cinq parties elles-mêmes divisées en sous-parties, elles-mêmes subdivisées en paragraphes. Cette opération de mise en texte du contenu du site web fut relativement aisée car le site est constitué de telle sorte que les paragraphes sont directement identifiables. Nous avons alors décidé de conserver les titres des cinq grandes parties ainsi que ceux des paragraphes. Finalement, nous pouvons schématiser la structure du texte pertinent comme suit : la première partie intitulée « *Un Mac n'est pas qu'un bel objet* » comprend quatre sous-parties composées au total de treize paragraphes et de quatre chapeaux ; la seconde partie « *Un Mac est doté de logiciels que vous adorerez utiliser* » comprend quatre sous-parties composées au total de douze paragraphes et de quatre chapeaux ; la troisième partie « *Le Mac repose sur le système d'exploitation le plus avancé au monde* » comprend trois sous-parties composées au total de neuf paragraphes et de trois chapeaux ; la quatrième partie « *Le Mac inclut une assistance de haut niveau* » comprend trois sous-parties composées au total de huit paragraphes et de trois chapeaux ; et enfin, la cinquième partie « *Un Mac s'accorde à votre univers* » comprend quatre sous-parties composées au total de sept paragraphes et de quatre chapeaux.

1. Analyse de contenu du texte pertinent sur le site web d'Apple

Notre analyse se passera en deux temps. Tout d'abord, nous examinerons chaque partie l'une après l'autre afin de sélectionner le thème central abordé dans chaque sous-partie à partir des items de signification les plus représentatifs dans chaque unité de codage : le paragraphe. Il est apparu que les titres déjà présents nous ont beaucoup aidé à saisir le thème central des sous-parties ; c'est pourquoi nous avons décidé de les retranscrire dans le tableau d'analyse. Les items de significations, quant à eux, correspondent à des mots ou groupes de mots présents dans les paragraphes. Dans un second temps, nous transformerons ce tableau d'analyse en tableau statistique représentant le nombre d'items par sous-partie par rapport au nombre total d'items de la partie. Ce tableau nous aidera alors à comprendre quelles valeurs sont représentées dans la partie par rapport à telles autres.

Première partie : Un Mac n'est pas qu'un bel objet.

Tableau d'analyse de contenu :

⁹⁰Annexe 17, p.124. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

| Thèmes abordés dans les quatre sous-parties | Unités de codage : le paragraphe | Items de signification dans les unités de codage (mots ou groupe de mots) |
|---|--|--|
| A. La résistance et la qualité | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • matériaux résistants • meilleur ordinateur • fabriqué pour être fiable |
| | Paragraphe 1 : Conçu pour durer | <ul style="list-style-type: none"> • une vie longue • élaboré de façon très précise • rien n'est laissé au hasard • allie finesse et légèreté • solidité |
| | Paragraphe 2 : Né pour assurer | <ul style="list-style-type: none"> • meilleur ordinateur • matériaux de première qualité • maximum de performances • composants ultra-performants |
| | Paragraphe 3 : Autonome aujourd'hui et pour cinq ans | <ul style="list-style-type: none"> • sept heures d'autonomie • rechargée mille fois • trois fois plus longtemps qu'une batterie de portable classique |
| B. L'innovation | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • fonctionnalités innovantes |
| | Paragraphe 1 : Trackpad Multi-Touch | <ul style="list-style-type: none"> • utilisez un ou plusieurs doigts pour interagir • défilement à inertie • pincez la surface • faites pivoter du bout des doigts • balayez avec trois doigts • balayez à quatre doigts |
| | Paragraphe 2 : Clavier et souris sans fil | <ul style="list-style-type: none"> • première souris Multi-Touch au monde |
| | Paragraphe 3 : Webcam et micro intégrés | <ul style="list-style-type: none"> • astucieusement dissimulés • trois interlocuteurs à la fois • où qu'ils se trouvent |

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| | <p>Paragraphe 4 : Connecteur MagSafe</p> | <ul style="list-style-type: none"> • se détache soigneusement de votre portable en cas d'accident |
| | <p>Paragraphe 5 : Capteur de lumière ambiante</p> | <ul style="list-style-type: none"> • règle automatiquement la luminosité • s'adapte aux conditions d'éclairage • active le clavier rétro-éclairé • saisir du texte dans les lieux faiblement éclairés |
| | | |
| C. La rapidité | <p>Chapeau</p> | <ul style="list-style-type: none"> • processus Intel rapides • application à pleine vitesse • donnent du punch • connectivité sans fil rapide |
| | <p>Paragraphe 1 : Tirer le maximum de chaque Mac</p> | <ul style="list-style-type: none"> • processus Intel d'une vitesse fulgurante • mémoire ultra rapide |
| | <p>Paragraphe 2 : Connexion rapide et facile</p> | <ul style="list-style-type: none"> • connecter rapidement à Internet • le reconnaîtra instantanément |
| | | |
| D. Le respect de l'environnement | <p>Chapeau</p> | <ul style="list-style-type: none"> • le moins d'impact possible sur l'environnement • très efficace sur le plan énergétique • hautement recyclable • exempt de nombreux produits toxiques |
| | <p>Paragraphe 1 : Maîtrise de l'énergie</p> | <ul style="list-style-type: none"> • minimiser notre empreinte carbone • limitent les déperditions d'énergie • composants économes en énergie • économiser l'énergie • répondent aux exigences strictes du programme ENERGY STAR de l'EPA • la mention EPEAT Gold • efficacité énergétique |
| | | |

| | | |
|--|---|---|
| | Paragraphe 2 : Moins de substances toxiques | <ul style="list-style-type: none"> • éliminer des substances toxiques • démarche volontaire • nous n'attendons pas que des réglementations interdisent • exempts de mercure et d'arsenic • dénués de PVC et de RFB |
| | Paragraphe 3 : Recyclabilité | <ul style="list-style-type: none"> • prisé des recycleurs • recycler gratuitement votre ancien verre |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans les sous-parties | Nombre total d'items de signification par sous-partie | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|--------------------------------------|---|--|
| La résistance et la qualité | 15 | 26% |
| L'innovation | 16 | 28% |
| La rapidité | 8 | 14% |
| Le respect de l'environnement | 18 | 32% |
| Total : | 57 | 100% |

Dans cette première partie, il apparaît que le respect de l'environnement est la valeur la plus représentée (32% des cas) suivie de l'innovation (28% des cas) et de la qualité du produit (26% des cas). La rapidité est mise en avant dans seulement 14% des cas. Ainsi, un Mac n'est pas qu'un bel objet, il respecte surtout l'environnement grâce à ses composants recyclables qui économisent l'énergie tout en étant hautement performants et issus des technologies les meilleures et les plus innovantes.

Seconde partie : Un Mac est doté de logiciels que vous adorerez utiliser.

Tableau d'analyse de contenu :

| Thèmes abordés dans les quatre sous parties | Unités de codage : le paragraphe | Items de signification dans les unités de codage |
|---|----------------------------------|---|
| | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • moyens simplissimes • équipé de tout ce qu'il vous |

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| A. La simplicité d'utilisation | | faut |
| | Paragraphe 1 : Effectuez illico vos tâches quotidiennes | <ul style="list-style-type: none"> • télécharger les applications nécessaires • devrait être capable de faire tout cela • c'est le cas d'un Mac |
| | Paragraphe 2 : Chattez en nombre | <ul style="list-style-type: none"> • seul un Mac • à qui vous voulez • n'importe où dans le monde • ceci directement de votre iMac |
| | Paragraphe 3 : Trouvez vite vos fichiers | <ul style="list-style-type: none"> • pas sur un Mac • localier sans le moindre effort • même si vous n'en connaissez pas le nom • Mac génère une liste de fichiers • Coup d'œil vous en montrera un aperçu |
| | | |
| B. La facilité d'exploiter ses photos | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • vos photos aussi faciles que la prise de vue • simple à utiliser |
| | Paragraphe 1 : Triez vos photos par qui, où et quand | <ul style="list-style-type: none"> • si facile de prendre des photos numériques • par des moyens hors de portée des autres applications • identifier les personnes • en fonction de l'endroit où elles ont été prises • regroupe automatiquement |
| | Paragraphe 2 : Faites d'une photo réussie un chef d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • qui rivalisent avec ceux des logiciels photo professionnels • s'utilisent en quelques clics • corriger automatiquement • jouez avec le curseur • en un seul clic |
| | | |

| | | |
|--|---|--|
| | Paragraphe 3 : Partagez vos photos avec le monde entier | <ul style="list-style-type: none"> • le moyen le plus simple • c'est facile • en un clic • tout aussi facilement |
| | | |
| C. Le film professionnel à la portée de tous | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • monument du septième art • films tellement aboutis • faits par une équipe professionnelle |
| | Paragraphe 1 : Montage rapide. Montage précis | <ul style="list-style-type: none"> • le montage n'a rien de compliqué • vous savez monter un film • agencez-les à votre façon • créez votre bande son |
| | Paragraphe 2 : Faites de votre film une superproduction | <ul style="list-style-type: none"> • faites voyager votre public • réserve à vos films personnels un traitement hollywoodien • ces séquences géniales • une facture encore plus professionnelle |
| | Paragraphe 3 : Organiser une avant-première en un clic | <ul style="list-style-type: none"> • votre œuvre achevée • la faire découvrir • publier votre projet • votre film |
| | | |
| D. La créativité musicale | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • apprendre à jouer d'un instrument • mixer et maîtriser leurs beats |
| | Paragraphe 1 : Apprenez à jouer | <ul style="list-style-type: none"> • aidé des millions de gens à faire de la musique • maîtriser un instrument • transmettons les bases • interpréter tout un morceau • c'est vous qui avez l'entière maîtrise de votre rythme de progression • apprendre à jouer un morceau auprès de l'artiste • exercer vos nouveaux |

| | | |
|--|---|--|
| | | talents avec un groupe |
| | Paragraphe 2 : Faites de votre Mac un instrument de musique | <ul style="list-style-type: none"> • c'est en interprétant qu'on devient interprète • créez une piste, choisissez votre instrument et jouez • vous allez vous faire plaisir • jouez sur cinq nouveaux amplis |
| | Paragraphe 3 : Jammez avec un groupe en mode plein écran | <ul style="list-style-type: none"> • l'envie de faire un jam • attribuez instruments et style • mélangez les instruments • faire émerger un nouveau son de votre groupe • créez un mix personnalisé • répétez votre passage préféré • vous êtes satisfaits des répétitions • vous pouvez enregistrer directement |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans les sous-parties | Nombre total d'items de signification par sous-partie | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|--------------------------------------|---|--|
| La simplicité d'utilisation | 14 | 23% |
| La facilité d'exploiter ses photos | 16 | 27% |
| Le film professionnel pour tous | 15 | 25% |
| La créativité musicale | 21 | 35% |
| Total : | 60 | 100% |

Dans cette seconde partie, la créativité musicale est la plus représentée avec 35% des items de signification au total. Les possibilités d'exploiter ses photos et de monter ses films sont représentées dans 27% et 25% des cas, ceci étant favorisé par une utilisation simple de ces logiciels ; simplicité représentée dans 23% des cas. Ainsi, les logiciels que le consommateur va adorer concernent le domaine artistique et créatif : la musique, les photos et les films. Chaque utilisateur de Mac va pouvoir dévoiler ou développer ses talents d'artiste, s'exprimer

pleinement en laissant libre court à son imagination. Ainsi, Apple permet à l'homme de se libérer de contraintes qui l'auraient empêché d'éveiller le musicien, le cinéaste ou le photographe qui sommeillent en lui. Apple abolit en quelque sorte les barrières qui freinaient la créativité de l'homme en lui apportant des solutions simples et efficaces comme l'utilisation de ses logiciels.

Troisième partie : Le Mac repose sur le système d'exploitation le plus avancé au monde.

Tableau d'analyse de contenu :

| Thèmes abordés dans les trois sous parties | Unités de codage : le paragraphe | Items de signification dans les unités de codage |
|--|--|--|
| A. Simplicité et puissance | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • incroyablement puissant tout en étant simple à utiliser • offre des performances extraordinaires |
| | Paragraphe 1 : L'informatique comme elle devrait être | <ul style="list-style-type: none"> • les applications s'entendent parfaitement et fonctionnent de la même façon • vous n'aurez guère d'efforts à faire pour maîtriser les autres • vous noterez beaucoup de similitudes avec iTunes • c'est l'affaire d'un clic • tout ou presque y est plus facile et intuitif que sur un PC |
| | Paragraphe 2 : Profitez d'un meilleur système d'exploitation | <ul style="list-style-type: none"> • un qui soit hautement sécurisé • truffé de technologies avancées • conçu pour être simple et intuitif • performances incroyables et graphismes stupéfiants • ce qui fait qu'un Mac est un Mac |

| | | |
|----------------------------|--|---|
| | Paragraphe 3 : Donnez un coup d'accélérateur | <ul style="list-style-type: none"> • s'exécutent sous forme de traitements 64 bits • les processeurs tirent le meilleur parti • bénéficiez de performances exceptionnelles |
| B. La sécurité automatique | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • immunité contre les virus PC • un Mac n'est pas la proie de milliers de virus • grâce aux défenses intégrées • vous protègent sans nécessiter d'intervention de votre part |
| | Paragraphe 1 : Préservez vos données sans rien faire | <ul style="list-style-type: none"> • sans réclamer d'effort de votre part • vous défend contre les virus et autres logiciels malveillants • contrecarre le piratage de vos logiciels • fonctions de sécurité automatique • empêche les logiciels malveillants d'atteindre leur cible • protège la mémoire de votre Mac des attaques les plus diverses |
| | Paragraphe 2 : Téléchargez en toute sécurité | <ul style="list-style-type: none"> • dissimuler des logiciels malveillants • sont passés au crible • Mac vous prévient et vous met en garde à la première ouverture |
| | Paragraphe 3 : Restez à jour automatiquement | <ul style="list-style-type: none"> • une menace potentielle • mises à jour logicielles • améliorations en matière de sécurité |
| | Paragraphe 4 : Protégez ce qui compte | <ul style="list-style-type: none"> • surfer en toute sécurité • empêchent les usurpateurs d'identité d'accéder à vos données personnelles |

| | | |
|--|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • protègent vos informations et vos communications privées • prémunir des sites web frauduleux • site douteux • prévient de sa nature suspecte • bloque le chargement de la page • en toute sécurité • évitant toute mauvaise surprise • veille en permanence, même pendant votre absence • gérer, surveiller, contrôler |
| | | |
| C. Facilité de connexion et de configuration | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • sauvegarde tout seul • se connecte facilement • Mac s'en charge automatiquement |
| | Paragraphe 1 : Configurez le et n'y pensez plus | <ul style="list-style-type: none"> • cette application sauvegarde automatiquement • il ne se borne pas à conserver une copie de secours de chaque fichier • se souvient aussi de la façon dont se présentait votre système un jour donné |
| | Paragraphe 2 : Le réseau sans peine | <ul style="list-style-type: none"> • facilement connecter votre Mac • automatiquement récupérer les informations nécessaires à l'établissement d'une connexion • elle est encore plus facile • vous voilà opérationnel |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans les sous-parties | Nombre total d'items de signification par sous-partie | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|--------------------------------------|---|--|
|--------------------------------------|---|--|

| | | |
|---|-----------|-------------|
| Simplicité et puissance | 15 | 29% |
| La sécurité automatique | 27 | 52% |
| Une connexion et une configuration facile | 10 | 19% |
| Total : | 52 | 100% |

Dans cette partie, il apparaît clairement que la sécurité est une valeur centrale puisqu'elle est présente dans un cas sur deux (52%). Les items de signification correspondant à la simplicité sont utilisés dans 29% des cas alors que la facilité d'utilisation du Mac est relevée dans 19% des cas. Ainsi, le système le plus avancé du monde est surtout très sécurisé car il veille automatiquement et en permanence au bon fonctionnement du Mac en contrôlant les virus, les piratages et autres attaques malveillantes. En plus de cette haute sécurité, son utilisation est simple et intuitive que ce soit au niveau de la connexion Internet ou de la configuration de l'ordinateur. Apple prouve ici son caractère novateur en garantissant une sécurité efficace, fiable et sans contrainte puisque le Mac n'a besoin de personne pour lui indiquer quoi faire et comment le faire. Tout le monde peut donc profiter des avantages du Mac sans en subir les inconvénients ou les peurs.

Quatrième partie : Le Mac inclut une assistance de haut niveau.

Tableau d'analyse de contenu :

| Thèmes abordés dans les trois sous parties | Unités de codage : le paragraphe | Items de signification dans les unités de codage |
|--|----------------------------------|---|
| | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • une assistance de haut niveau • le Mac n'a aucun secret pour nous • vous saurez à qui vous adresser • ce n'est pas le cas avec un Mac • dès que vous avez des questions |

| | | |
|--|---|---|
| A. L'assurance d'une expertise technique | Paragraphe 1 : Nous nous chargeons de transférer vos fichiers | <ul style="list-style-type: none"> • vous n'aurez pas à passer des heures à transférer vos données • nous nous en chargerons • un spécialiste copiera vos fichiers • sessions de formations individuelles d'une heure pendant une année complète • être au top dès le départ |
| | Paragraphe 2 : Pas d'inquiétude, nous sommes là | <ul style="list-style-type: none"> • tout ce qu'il faut savoir auprès de nos experts • l'équipe primée du support technique d'Apple • un simple coup de fil, une session de chat ou une visite • résoudre la plupart des problèmes |
| | Paragraphe 3 : Un génie à vos côtés | <ul style="list-style-type: none"> • des questions techniques concernant votre Mac • des conseils gratuits • une assistance technique complète et conviviale • connaissances impressionnantes • répondre aux questions techniques • identifier les problèmes • effectuer des réparations |
| | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • des ateliers gratuits • formation personnalisée dispensée par des experts |
| | Paragraphe 1 : Des ateliers qui changent la donne | <ul style="list-style-type: none"> • ateliers gratuits organisés dans les Apple Store • animés par de véritables experts • pour acquérir les bases d'un Mac • apprendre à utiliser les applications • découvrir de nouveaux conseils et astuces |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| B. La facilité de l'apprentissage | Paragraphe 2 : Tirez le meilleur parti de votre nouveau Mac | <ul style="list-style-type: none"> • vous former et vous perfectionner sur votre nouveau Mac • les personnels les plus compétents au monde • ils vous enseigneront toutes les notions élémentaires lors de séances individuelles • réalisation de projets plus sophistiqués |
| | Paragraphe 3 : Apprendre en un clic | <ul style="list-style-type: none"> • apprendre quasiment tout ce qu'il y a à savoir à propos de votre nouveau Mac • visionnez les didacticiels vidéo • bénéficiez de précieux conseils et astuces • familiarisez-vous avec votre Mac à votre propre rythme, dès que vous avez un moment de libre |
| C. L'efficacité d'une garantie | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • assistance technique gratuite pendant 90 jours • garantie d'un an • service après-vente haut de gamme pendant trois ans |
| | Paragraphe 1 : 365 jours d'assistance technique | <ul style="list-style-type: none"> • 90 jours d'assistance téléphonique gratuite • passer un coup de fil pour avoir une réponse • garantie matérielle pendant un an |
| | Paragraphe 2 : Etendez votre garantie avec AppleCare | <ul style="list-style-type: none"> • la période d'assistance technique et de garantie matérielle jusqu'à trois ans • appelez les spécialistes Apple aussi souvent que nécessaire • il vous suffit de déposer votre Mac • réparations réalisées par des techniciens agréés |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans les sous-parties | Nombre total d'items de signification par sous-partie | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|---------------------------------------|---|--|
| L'assurance d'une expertise technique | 21 | 46% |
| La facilité de l'apprentissage | 15 | 32% |
| L'efficacité d'une garantie | 10 | 22% |
| Total : | 46 | 100% |

Dans cette partie, la question de l'expertise technique est mise en valeur avec une évocation dans 46% des cas. La facilité de l'apprentissage est revendiquée dans 32% des cas quand l'efficacité de la garantie est assurée dans 22% des cas. Ainsi, Apple informe les consommateurs de la grande qualité de son service après-vente avec la mise en place d'ateliers de formations individuelles, la présence d'experts et de spécialistes de la marque compétents pour répondre à n'importe quelle question et formés pour réparer n'importe quel problème. Cette assurance d'expertise technique est complétée par des garanties matérielles d'un an voire plus dans certains cas. Ici, Apple nous indique qu'il n'y a aucune inquiétude à avoir concernant d'éventuels problèmes techniques puisque tout a été pensé et mis en place pour une garantie optimale et sans faille.

Cinquième partie : Un Mac s'accorde à votre univers.

Tableau d'analyse de contenu :

| Thèmes abordés dans les quatre sous parties | Unités de codage : le paragraphe | Items de signification dans les unités de codage |
|---|---------------------------------------|---|
| A. La compatibilité du Mac | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • tout marche parfaitement avec un Mac |
| | Paragraphe 1 : Ouvrez vos fichiers PC | <ul style="list-style-type: none"> • soyez tranquille • vous pourrez importer vos fichiers PC • Mac intègre la prise en charge • même si Microsoft Office pour Mac n'est pas installé |

| | | |
|----------------------------|---|--|
| | | sur votre machine |
| | Paragraphe 2 : Obtenez de l'aide pour la transition | <ul style="list-style-type: none"> • vous pourrez faire transférer les fichiers de votre PC • tous vos fichiers atterrissent exactement à l'endroit voulu |
| | Paragraphe 3 : Accédez à vos emails | <ul style="list-style-type: none"> • assure la configuration automatique des comptes d'e-mail • prend même en charge Microsoft Exchange Server, ce qui est hors de portée d'un PC • pouvez gérer tous vos comptes • la configuration est simple et rapide. |
| | | |
| B. L'adaptabilité du Mac | Paragraphe 1 : Gardez vos périphériques | <ul style="list-style-type: none"> • Mac trouvera de lui-même les pilotes nécessaires • vous pourrez donc les installer d'un clic |
| | Paragraphe 2 : Connectez-vous à n'importe quel réseau | <ul style="list-style-type: none"> • ne réclame pratiquement aucun effort • Mac détecte instantanément les réseaux • quelques clics suffisent pour se connecter • Mac se souvient même des réseaux Wifi • connecte automatiquement |
| | | |
| C. La compatibilité du Mac | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Office est disponible pour le Mac • utiliser Word, Excel et PowerPoint comme d'habitude. |
| | Paragraphe 1 : Créez et partagez des fichiers Word, Excel et PowerPoint | <ul style="list-style-type: none"> • comme vous le faites sur PC • vous pouvez l'ouvrir • apporter des changements • tout apparaîtra normalement |
| | | |
| | | |

| | | |
|----------------------------|---|---|
| D. La compatibilité du Mac | Chapeau | <ul style="list-style-type: none"> • vous enfermez au pays des PC • un Mac exécute Windows • dès que vous en avez besoin |
| | Paragraphe 1 : Continuez à utiliser vos logiciels spécialisés | <ul style="list-style-type: none"> • ce n'est pas un problème • vous pouvez installer Windows sur Mac. |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans les sous-parties | Nombre total d'items de signification par sous-partie | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|--------------------------------------|---|--|
| La compatibilité du Mac | 11 | 38% |
| L'adaptabilité du Mac au PC | 7 | 24% |
| La compatibilité du Mac au PC | 6 | 21% |
| La compatibilité du Mac au PC | 5 | 17% |
| Total : | 28 | 100% |

Dans cette dernière partie, ce sont les capacités du Mac qui sont exploitées : sa compatibilité au PC avec la possibilité d'importer les fichiers PC, d'utiliser les applications de Microsoft ainsi que ses logiciels en toute sécurité et en toute simplicité. Au total, la compatibilité est représentée dans trois cas sur quatre (76% des items au total). L'adaptabilité du Mac à des périphériques comme la souris, la webcam, l'imprimante ainsi que sa facilité d'installation est évoquée dans 24% des cas. Cependant, nous pouvons considérer qu'adaptabilité et compatibilité sont relativement similaires, l'importance ici étant de démontrer que le Mac peut s'accorder à une utilisation PC. Apple veut donc nous montrer que son utilisation n'est pas élitiste comme on pourrait le penser mais qu'elle sait s'adapter à d'autres fonctionnements, en l'occurrence celle de Microsoft, leader sur le marché. En prouvant sa compatibilité avec le PC, Apple tente de rassurer les consommateurs qui seraient septiques voire hostiles à l'achat d'un Mac de peur d'être confiné dans un monde pro Apple.

2. Tableau récapitulatif et bilan

Après avoir analysé les valeurs représentées dans chaque partie, il est intéressant de synthétiser ces résultats dans un tableau récapitulatif qui indiquerait la part de chaque valeur dans le texte global. Ainsi, nous pourrions nous rendre compte des valeurs les plus représentées dans le texte pertinent. Nous avons donc pris le parti de rassembler les valeurs

qui nous semblaient les plus proches comme celles liées à la facilité et à la simplicité, celles en rapport avec la sécurité et enfin celles qui ont trait à la compatibilité. Nous avons recensé au total 245 items de signification répartis en sept catégories de valeurs différentes. Voici le tableau statistique qui en ressort :

| Thèmes abordés dans le texte pertinent | Nombre d'items de signification de chaque valeur abordée dans le texte pertinent | | Pourcentage des items de signification dans le texte pertinent |
|---|--|--|--|
| | | | |
| Le respect de l'environnement | 18 | | 7% |
| L'innovation | 16 | | 7% |
| La résistance et la qualité | 15 | | 6% |
| La rapidité | 8 | | 3% |
| Une connexion et une configuration facile | 10 | | |
| Simplicité et puissance | 15 | | |
| La simplicité d'utilisation | 14 | | |
| La facilité de l'apprentissage | 15 | | |
| La facilité d'exploiter ses photos | 16 | | |
| Le film professionnel pour tous | 15 | | |
| La créativité musicale | 21 | | |
| Total : | 101 | | 41% |
| La sécurité automatique | 27 | | |
| L'assurance d'une expertise technique | 21 | | |
| L'efficacité d'une garantie | 10 | | |
| Total | 58 | | 24% |
| L'adaptabilité du Mac | 11 | | |
| La compatibilité du Mac | 7 | | |
| La compatibilité du Mac | 6 | | |
| La compatibilité du Mac | 5 | | |
| Total : | 29 | | 12% |
| Total : | 245 | | 100% |

Au vu de ce tableau, la facilité et la simplicité d'accès au Mac sont les valeurs les plus représentées puisqu'elles sont présentes dans 41% des cas. La sécurité de l'appareil tant au niveau des garanties matérielles que de l'expertise technique est mise en avant dans 24% des cas. Viennent ensuite l'adaptabilité et la compatibilité du Mac représentée moitié moins que la sécurité (12% des cas). Les autres valeurs que sont le respect de l'environnement, l'innovation et la qualité du Mac sont signifiées dans respectivement 7%, 7% et 6% des cas. Enfin, la rapidité n'est relevée que dans 3% des cas. Il apparaît donc que la marque Apple communique essentiellement sur des aspects techniques du Mac à travers des valeurs comme la simplicité, la facilité, la compatibilité, la qualité et la rapidité. Apple insiste sur la matérialité, la fonctionnalité et l'utilité de son produit, beaucoup plus que sur des valeurs symboliques qui sont quasi inexistantes dans le texte pertinent ; à l'exception du respect de l'environnement et de l'innovation. Ces résultats contrastent avec les valeurs de l'anticonformisme et de l'abolition des pouvoirs fortement représentées dans les publicités audiovisuelles (46% au total), mais sont en adéquation avec celles de la simplicité et de la performance présentées dans 54% des publicités audiovisuelles. La communication de la marque Apple sur son site web contribue donc à construire des valeurs plus « matérielles » et fonctionnelles que symboliques et psychiques qui renforcent son mythe de l'innovation à travers la simplicité et la performance de son produit fétiche : le Mac.

B. Levi's, une entreprise mondiale, qui allie profits économiques et philanthropie

1. Analyse de contenu du texte pertinent du site Internet Levi's

En ce qui concerne la création du texte pertinent pour la marque Levi's, nous avons choisi de nous intéresser à l'onglet *About* situé sur la page d'accueil du site officiel. Nous avons ensuite constitué le texte pertinent⁹¹ à partir des différentes rubriques présentes sur cette page ; ce qui nous a donné sept parties différentes. Nous nous sommes intéressés seulement aux contenus de ces sept rubriques - et non pas à celui des sous-rubriques - car le texte pertinent aurait été beaucoup trop long à analyser. Cependant, à deux occasions, nous avons jugé nécessaire de compléter le contenu d'une rubrique (celles de *Leadership* et d'*Héritage*) par celui d'une sous-rubrique car la matière nous semblait utile et complémentaire à celle de la rubrique générale. Contrairement à la marque Apple, les sept grandes parties ne seront pas découpées en sous parties même si l'unité de codage reste le paragraphe. Nous pouvons schématiser la structure du texte pertinent pour la marque Levi's comme suit : la première partie « *A propos*

⁹¹Annexe 18, p.132. « Œuvre non reproduite par respect du droit d'auteur ».

de *Levi Strauss & Co* » est composée de six paragraphes ; la seconde partie « *Valeurs et visions* » de six paragraphes également ; la troisième partie « *Leadership* » est composée de sept paragraphes ; la quatrième partie « *Héritage* » est composée de trois paragraphes ; la cinquième partie « *Fondations* » de trois paragraphes également ; la sixième partie « *Politiques publiques* » est composée de sept paragraphes ; et enfin, la dernière partie « *Une implantation mondiale* » est composée de quatre paragraphes.

A la manière dont nous avons traité le contenu du texte pertinent d'Apple, nous constituerons pour Levi's un tableau d'analyse de contenu suivi d'un tableau statistique reprenant les valeurs présentes dans chaque partie avant d'en faire une analyse particulière puis générale à partir du regroupement des valeurs similaires présentes dans l'ensemble du texte pertinent.

Première partie. A propose de Levi Strauss & Co : une présentation générale

Tableau d'analyse de contenu :

| Unités de codage : le paragraphe | Thèmes abordés dans l'unité de codage | Items de signification dans les unités de codage |
|----------------------------------|---|---|
| Paragraphe 1 | <ul style="list-style-type: none"> histoire de la marque | <ul style="list-style-type: none"> fondée en 1853 à San Francisco par un immigrant bavarois Levi Strauss la toute première paire de <i>jeans</i> sous la marque Levi's, Dockers, Denizen, et Signature Levi Strauss & Co |
| Paragraphe 2 | <ul style="list-style-type: none"> valeurs et visions | <ul style="list-style-type: none"> incarnation de l'énergie des événements de notre temps inspirant les gens avec un esprit pionnier |
| Paragraphe 3 | <ul style="list-style-type: none"> leadership | <ul style="list-style-type: none"> nos chefs d'entreprise partout dans le monde servir nos clients remplir leur mission dans l'esprit de l'entreprise |
| Paragraphe 4 | <ul style="list-style-type: none"> héritage | <ul style="list-style-type: none"> innove depuis 1873 découvrir notre patrimoine |
| Paragraphe 5 | <ul style="list-style-type: none"> une entreprise mondiale | <ul style="list-style-type: none"> une entreprise mondiale Amérique, Europe, Asie-Pacifique |

| | | |
|--------------|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • toutes les régions du monde |
| Paragraphe 6 | <ul style="list-style-type: none"> • fondations | <ul style="list-style-type: none"> • la Fondation Levi Strauss • Red Tab Fondation • extensions naturelles de notre entreprise • missions fidèles à notre vision • grâce à ces fondations • sensibilisons le public • aidons nos employés • favorisons le changement social |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans la partie | Nombre total d'items de signification dans l'unité de codage : le paragraphe | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|-------------------------------|--|--|
| Histoire de la marque | 5 | 19% |
| Valeurs et visions | 3 | 12% |
| Leadership | 5 | 19% |
| Héritage | 2 | 7% |
| Une entreprise mondiale | 3 | 12% |
| Fondations | 8 | 31% |
| Total : | 26 | 100% |

Dans cette première partie, les missions des fondations de l'entreprise sont mises en avant dans 31% des cas suivies de celles concernant le leadership et l'histoire de la marque (19% des cas). Les valeurs chères à l'entreprise ainsi que sa présence au niveau mondial sont représentées dans 12% des cas. Enfin, la question du patrimoine et de l'héritage est évoquée dans 7% des cas. Dans sa présentation générale, Levi's axe donc sa communication sur l'aspect philanthropique de l'entreprise à travers ses fondations et son leadership mondial même si son histoire reste importante à travers son héritage et son historique (26% au total) par rapport à la représentation de ses valeurs et de ses principes.

Seconde partie. Valeurs et visions : des valeurs à la fois humanistes et contestataires.

Tableau d'analyse de contenu :

| Unités de codage : le paragraphe | Thèmes abordés dans l'unité de codage | Items de signification dans les unités de codage |
|----------------------------------|--|--|
| Paragraphe 1 | <ul style="list-style-type: none"> • principes et profits | <ul style="list-style-type: none"> • générer des bénéfices • grâce à des principes |

| | | |
|--------------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • ces valeurs en tant qu'entreprise et en tant qu'individus • avantage concurrentiel |
| Paragraphe 2 | <ul style="list-style-type: none"> • l'empathie | <ul style="list-style-type: none"> • marcher dans les pas des autres • attentifs au monde • aux besoins de nos clients et employés |
| Paragraphe 3 | <ul style="list-style-type: none"> • l'originalité | <ul style="list-style-type: none"> • être authentique et innovant • l'esprit pionnier qui a commencé en 1873 • la toute première paire de blue <i>jeans</i> • imprègne encore • produits novateurs et pratiques • nous cassons les moules |
| Paragraphe 4 | <ul style="list-style-type: none"> • l'intégrité | <ul style="list-style-type: none"> • faire ce qu'il faut • signifie faire ce qu'il faut pour nos employés [...] et la société dans son ensemble • conduite éthique • responsabilité sociale |
| Paragraphe 5 | <ul style="list-style-type: none"> • le courage | <ul style="list-style-type: none"> • debout pour ce que nous croyons • du courage pour être grand • volonté de dire la vérité • contester la hiérarchie, les pratiques acceptées, la sagesse conventionnelle • tenir nos convictions • agir pour nos croyances |
| Paragraphe 6 | <ul style="list-style-type: none"> • ceux qui portent des Levi's | <ul style="list-style-type: none"> • les gens de tous les horizons • des générations ont porté des <i>jeans</i> Levi's • nos clients • forgé un nouveau territoire, l'Ouest américain • combattu des guerres pour la paix • investi des révolutions • démolit le mur de Berlin • révérend, irrévérencieux • ont pris position |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans la partie | Nombre total d'items de signification dans l'unité de codage : le paragraphe | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|-------------------------------|--|--|
| Principes et profits | 4 | 12% |
| L'empathie | 3 | 9% |
| L'originalité | 6 | 18% |
| L'intégrité | 4 | 12% |
| Le courage | 6 | 18% |
| Ceux qui portent Levi's | 9 | 31% |
| Total : | 32 | 100% |

Dans la seconde partie, les adeptes des *jeans* Levi's sont les plus évoqués (31% des cas) même si les valeurs que défendent la marque sont largement prédominantes avec un total de 57% des items de signification soit plus d'un item sur deux qui évoque une valeur propre à la marque. En réalité, chaque valeur est représentée distinctement ; ainsi le courage et l'originalité sont présents dans 18% des cas, l'intégrité dans 12% des cas et l'empathie dans 9% des cas. Enfin, la question des profits alliés à celle des principes est rappelée dans 12% des cas. Pour parler de ses valeurs, Levi's choisit donc de s'intéresser à tous ceux qui portent des *jeans* : des gens de tous les horizons et de partout dans le monde, qui, à l'origine, ont forgé un nouveau territoire, et ont ensuite combattu des guerres, démoli le mur de Berlin, investi des révolutions ; des individus qui ont tous pris position et ont osé agir pour marquer l'Histoire. Ces gens hors du commun se sont appuyés sur des valeurs propres à la marque à savoir l'originalité, le courage, l'intégrité et l'empathie pour accomplir tous ses exploits, liant ainsi des actes forts et symboliques à des valeurs positives que revendiquent Levi's. Cependant, cette marque est également une entreprise capitaliste qui veut affirmer sa position de leader tout en respectant ses valeurs d'où l'alliance des profits financiers aux principes moraux et vertueux.

Troisième partie. Leadership : une présence mondiale qui allie profits et principes.

Tableau d'analyse de contenu :

| Unités de codage : le paragraphe | Thèmes abordés dans l'unité de codage | Items de signification dans les unités de codage |
|----------------------------------|--|---|
| Paragraphe 1 | <ul style="list-style-type: none"> le staff de Levi's | <ul style="list-style-type: none"> nos chefs d'entreprise aspirent à créer les produits |

| | | |
|--------------|---|---|
| | | <p>les plus innovants et pertinents</p> <ul style="list-style-type: none"> • en respectant nos valeurs • notre équipe de direction générale • un chef de la direction et onze cadres • fixe l'orientation générale • responsable des décisions stratégiques, financières et opérationnelles |
| Paragraphe 2 | <ul style="list-style-type: none"> • le management de Levi's | <ul style="list-style-type: none"> • fiers de nos talents • nos dirigeants les plus âgés • gravi les échelons au cours des deux ou trois dernières décennies • pour maintenir notre avance • notre équipe de direction • des cadres plus jeunes • apportent une expertise de pointe et de nouvelles idées • venant d'autres compagnies et d'autres industries |
| Paragraphe 3 | <ul style="list-style-type: none"> • historique de la marque | <ul style="list-style-type: none"> • toujours incarné l'énergie et les événements de notre temps • pendant les moments séminaux du changement social • au cours des 155 dernières années • nous inspirons une nouvelle génération • avec un esprit pionnier |
| Paragraphe 4 | <ul style="list-style-type: none"> • l'influence du <i>jeans</i> | <ul style="list-style-type: none"> • le vêtement le plus durable, intemporel et imité dans le monde • importance essentielle dans n'importe quelle garde-robe • inspirent les gens de tous les horizons • quintessence du denim, du kaki et des vêtements de sport • notre reconnaissance mondiale • notre position de leader • un produit axé sur le consommateur |

| | | |
|--------------|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • que les gens aiment et font confiance |
| Paragraphe 5 | <ul style="list-style-type: none"> • une stratégie économique | <ul style="list-style-type: none"> • stratégie de croissance ambitieuse • les meilleurs produits sur le marché • nos nouveaux produits dans plus de magasins • nous élargissons et nous affinons nos opérations à travers le monde • attirer des employés passionnés • nous aider à atteindre nos objectifs |
| Paragraphe 6 | <ul style="list-style-type: none"> • principes et profits | <ul style="list-style-type: none"> • juste équilibre entre bénéfices et principes • pas peur de prendre de prendre des positions courageuses • être actifs pour le compte de questions telles que l'égalité, le sida et le développement durable |
| Paragraphe 7 | <ul style="list-style-type: none"> • principes et profits | <ul style="list-style-type: none"> • se soucie des enjeux sociaux et environnementaux • force dynamique et concurrentielle sur le marché • ravir et surprendre nos consommateurs • nous créons un avenir durable et rentable |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans la partie | Nombre total d'items de signification dans l'unité de codage : le paragraphe | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|-------------------------------|--|--|
| Le staff de Levi's | 7 | 17% |
| Le management chez Levi's | 8 | 20% |
| Historique de la marque | 5 | 12% |
| L'influence du <i>jeans</i> | 8 | 20% |
| Une stratégie économique | 6 | 14% |

| | | |
|----------------------|-----------|-------------|
| Principes et profits | 3 | 7% |
| Principes et profits | 4 | 10% |
| Total : | 41 | 100% |

Dans cette partie, le fonctionnement de l'entreprise à travers sa hiérarchie (17% des cas) et son management (20% des cas) est majoritairement représenté avec 37% des items de signification au total. Ce fonctionnement entre en résonance avec la question de l'alliance entre profits et bénéfices évoquée dans 17% des cas et avec les stratégies économiques représentées dans 14% des cas. D'un autre côté, l'influence du *jeans*, le produit historique de la marque, représente 20% items de signification au total quand les éléments historiques de la marque sont présents dans seulement 12% des cas. Ainsi, Levi's insiste sur la volonté des cadres et des employés de créer les produits les plus novateurs pour leurs clients. Cette volonté est portée par le caractère mythique, intemporel et universel du *jeans*, vêtement prisé par des millions d'individus venant de tous les horizons, qui lui accordent toute leur confiance et leur affection. C'est d'ailleurs pour eux que la marque met en place des stratégies pouvant répondre à leurs attentes sans oublier de s'investir activement dans des causes honorables telles que la lutte contre le sida, pour l'égalité et le développement durable ; symboles des valeurs et des croyances humanistes de l'entreprise.

Quatrième partie. Héritage : des objets mythiques précieusement conservés.

Tableau d'analyse de contenu :

| Unités de codage : le paragraphe | Thèmes abordés dans l'unité de codage | Items de signification dans les unités de codage |
|----------------------------------|---|--|
| Paragraphe 1 | <ul style="list-style-type: none"> • héritage | <ul style="list-style-type: none"> • innove depuis 1873 • le premier blue <i>jeans</i> • notre longue histoire • nous avons initié des changements • à notre fier héritage |
| Paragraphe 2 | <ul style="list-style-type: none"> • un lieu de mémoire : les Archives | <ul style="list-style-type: none"> • notre trésor d'objets historiques, photographies, lettres, souvenirs • dans notre département des Archives • véritable trésor avec des milliers de vêtements, des affiches, des photos • sont bien plus que des boîtes moisies de jeans ou de bobines |

| | | |
|--------------|---|---|
| | | <p>de publicités anciennes</p> <ul style="list-style-type: none"> • c'est un laboratoire d'innovation de conceptions • construire notre avenir en donnant un aperçu de notre passé • des concepteurs du monde entier visitent nos archives • une paire de jeans Levi's vieille de 130 ans |
| Paragraphe 3 | <ul style="list-style-type: none"> • des objets mythiques archivés | <ul style="list-style-type: none"> • la plus ancienne paire de jeans 501 du monde créée vers 1879 • une paire de jeans de 1938 qui a remorqué une voiture. • des vestes en denim redessinées ou décorées par Elton John, la reine Latifah, Yves Saint-Laurent, Elizabeth Taylor... • un vêtement pour femme intitulé «Liberté pour tous" de 1918. • une veste et une paire de jeans signée par les Rolling Stones. • des lettres écrites à Levi's par Cary Grant, Henry Kissinger, Clint Eastwood... • sont accessibles pour consultation publique • l'une des plus grandes collections de vêtements • la plus vieille paire de jeans du monde |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans la partie | Nombre total d'items de signification dans l'unité de codage : le paragraphe | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|-------------------------------|--|--|
| Héritage | 5 | 23% |
| Un lieu de mémoire | 8 | 36% |
| Des objets mythiques | 9 | 41% |
| Total : | 22 | 100% |

Cette quatrième partie s'intéresse particulièrement aux objets mythiques conservés et archivés par l'entreprise c'est-à-dire au patrimoine historique qui la hisse au rang de marque ancienne et donc mythique. Ainsi, Levi's est très fière de présenter la plus vieille paire de *jeans* du monde, des vêtements dédicacés par des grands artistes, des lettres envoyées par des personnalités, des milliers de vieilles affiches et photographies... Elle peut même se vanter d'être l'une des plus grandes collections de vêtements au monde qui inspire encore aujourd'hui des créateurs et qui impulse de nouvelles conceptions et autres innovations vestimentaires. Au total, 77% des items de signification, soit plus de trois items sur quatre, sont consacrés au département des archives qui abritent ces milliers de trésors. Ici, Levi's veut raconter son histoire et ses origines à travers tous ces objets anciens afin de crédibiliser sa position de marque mythique qui existe depuis plus d'un siècle et qui a traversé le temps et les époques sans égratignures. Ainsi, Levi's marque l'Histoire pour en fait partie intégrante.

Cinquième partie. Fondations : une philanthropie historique et toujours active.

Tableau d'analyse de contenu :

| Unités de codage : le paragraphe | Thèmes abordés dans l'unité de codage | Items de signification dans les unités de codage |
|----------------------------------|---|---|
| Paragraphe 1 | <ul style="list-style-type: none"> • une philanthropie historique | <ul style="list-style-type: none"> • nos fondations capturent l'esprit de notre société • agir comme les pionniers dans le changement social • la philanthropie est tissée dans la trame de Levi Strauss & Co • Levi Strauss a donné des fonds pour des bourses universitaires en 1897, dont la moitié pour des femmes • donner aux individus et aux communautés |
| Paragraphe 2 | <ul style="list-style-type: none"> • une philanthropie toujours active | <ul style="list-style-type: none"> • deux fondations dynamiques du progrès social • qui améliorent la vie des personnes dans le besoin • la Fondation Levi Strauss • a promu les droits des travailleurs, la lutte contre le SIDA et la construction d'abris • La Red Tab Fondation • a fourni un filet de sécurité financier [...] • fait preuve de leadership et |

| | | |
|--------------|---|---|
| | | <p>courageuses prises de risque dans sa philanthropie</p> <ul style="list-style-type: none"> • aide les employés de l'entreprise et les retraités à maintenir leur santé financière, physique et affective |
| Paragraphe 3 | <ul style="list-style-type: none"> • profits et principe | <ul style="list-style-type: none"> • capacité de faire des affaires • source de richesse économique • force pour la justice sociale et économique |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans la partie | Nombre total d'items de signification dans l'unité de codage : le paragraphe | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|-----------------------------------|--|--|
| Une philanthropie historique | 5 | 31% |
| Une philanthropie toujours active | 8 | 50% |
| Principes et profits | 3 | 19% |
| Total : | 16 | 100% |

Dans cette partie, la philanthropie du fondateur et de l'entreprise est clairement affichée : la moitié des items de signification ont trait à la charité actuelle et 31% des autres items de signification traitent de la générosité de Levi Strauss de son vivant. Ainsi, au total, plus de 80% des items de significations représentent l'aspect philanthropique de l'entreprise. En effet, la marque a créé deux fondations qui améliorent la vie des personnes dans le besoin à travers la lutte pour les droits des travailleurs, la lutte contre le sida, l'aide aux plus démunis quand Levi Strauss avait, lui, offert des bourses à des étudiants dont la moitié à des femmes. En insistant sur cette volonté d'agir comme les pionniers dans le changement social, Levi's marque d'une part son ancrage dans une tradition héritée du fondateur lui-même et d'autre part, prouve qu'elle agit concrètement dans la société actuelle sans se reposer seulement sur de belles paroles. L'entreprise associe alors les mots aux actes afin d'assurer une cohérence avec son discours et ainsi, d'acquérir une crédibilité stable et la confiance durable de ses consommateurs. Cependant, si la marque est pleine de bonne volonté, elle n'en reste pas moins une entreprise qui peut à la fois créer des richesses économiques et être une force pour la justice sociale ; une entreprise qui sait, une fois encore, combiner philanthropie et profits économiques.

Sixième partie. Politiques publiques : des engagements sociaux et environnementaux à un niveau mondial.

Tableau d'analyse de contenu :

| Unités de codage : le paragraphe | Thèmes abordés dans l'unité de codage | Items de signification dans les unités de codage |
|----------------------------------|---|---|
| Paragraphe 1 | <ul style="list-style-type: none"> • un engagement total et mondialisé | <ul style="list-style-type: none"> • prendre une position publique • droits des travailleurs • changement climatique • l'ampleur des questions et la profondeur de notre engagement • discussions avec des gouvernements du monde entier • un rôle actif dans la promotion de notre position • sur les problèmes liés au commerce international • aux conditions de travail • au développement durable • à la non-discrimination • avec des institutions multilatérales • avec des institutions non gouvernementales • avec des associations |
| Paragraphe 2 | <ul style="list-style-type: none"> • profits et principes | <ul style="list-style-type: none"> • réussite commerciale • profits avec des principes • accès amélioré au marché • climat des affaires plus convivial • normes de travail équitables • collectivités plus fortes |
| Paragraphe 3 | <ul style="list-style-type: none"> • un commerce mondial | <ul style="list-style-type: none"> • marketing dans 110 pays • production dans 50 pays • chaîne d'approvisionnement très complexe • nous soutenons les politiques commerciales • favorisent la libre circulation de nos produits • à un niveau mondial • cohérent avec nos valeurs |

| | | |
|--------------|--|---|
| | | environnementales |
| Paragraphe 4 | <ul style="list-style-type: none"> le respect des droits des travailleurs | <ul style="list-style-type: none"> renforcer la mise en œuvre et l'application des lois du travail où nous avons une présence commerciale |
| Paragraphe 5 | <ul style="list-style-type: none"> la préoccupation de l'environnement | <ul style="list-style-type: none"> nous travaillons avec les organisations mondiales, les gouvernements, les partenaires et les concurrents développer les prochaines normes de l'industrie des vêtements énergie, eau, produits chimiques, matériaux rétablir la santé de notre planète |
| Paragraphe 6 | <ul style="list-style-type: none"> la préoccupation du VIH et du sida | <ul style="list-style-type: none"> fier de notre leadership de longue date pour une meilleure prévention du VIH / sida, dépistage, traitement et de soins lutte contre la discrimination au travail |
| Paragraphe 7 | <ul style="list-style-type: none"> la préoccupation de l'égalité | <ul style="list-style-type: none"> longue histoire de lutte pour l'égalité les droits civiques la justice sociale un rôle de leadership dans la promotion des initiatives en faveur de la non-discrimination et de la diversité dans le travail appuyé le mariage de même sexe plaider pour la non-discrimination de l'emploi pour l'équité en matière d'impôt |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans la partie | Nombre total d'items de signification dans l'unité de codage : le paragraphe | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|-------------------------------------|--|--|
| Un engagement total et mondialisé | 13 | 30% |
| Principes et profits | 6 | 14% |
| Un commerce mondial | 7 | 16% |
| Les droits des travailleurs | 2 | 4% |
| La préoccupation de l'environnement | 4 | 9% |
| Le sida et le VIH | 3 | 7% |
| L'égalité | 9 | 20% |
| Total : | 44 | 100% |

Cette partie traite des politiques publiques mises en place par l'entreprise dans le but d'impacter sur des combats actuels comme les droits des travailleurs (4% des items de signification), la protection de l'environnement (9% des items), la lutte contre le sida (7% des items) et pour l'égalité (20% des items). Cet engagement est mondialisé car Levi's veut influencer sur les positions des décideurs en prenant part à des discussions importantes avec des ONG, des institutions multilatérales ou des associations. Au total, ces préoccupations se retrouvent dans 70% des cas soit près de trois items de signification sur quatre. Le reste du discours de l'entreprise consiste à faire valoir la libre circulation de ses produits au niveau mondial tout en assurant respecter ses engagements et ses convictions comme la mise en place de normes de travail équitables ou d'un climat d'affaires convivial. A l'image de la partie précédente, Levi's tente de montrer par des actes concrets qu'elle agit pour défendre des intérêts collectifs : discussions avec des gens influents pour promouvoir sa position sur des sujets sensibles, mise en place de normes environnementales, soutien pour l'adoption de lois comme le mariage de même sexe ou l'équité en matière d'impôt... Cependant, la question des profits et des bénéfices de l'entreprise est toujours présente en filigrane dans le discours de la marque, voulant sans doute convaincre de son application réelle dans un monde capitaliste.

Septième partie. Une implantation mondiale soumise à la responsabilité sociale

Tableau d'analyse de contenu :

| Unités de codage : le paragraphe | Thèmes abordés dans l'unité de codage | Items de signification dans les unités de codage |
|----------------------------------|--|--|
| Paragraphe 1 | <ul style="list-style-type: none"> • une icône américaine | <ul style="list-style-type: none"> • authentique icône américaine • nous voulons habiller le monde |

| | | |
|--------------|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • notre aspiration • notre façon voir notre entreprise à travers le monde |
| Paragraphe 2 | <ul style="list-style-type: none"> • une implantation mondiale | <ul style="list-style-type: none"> • entreprise bien établie mondialement • présents dans 110 pays • la moitié de notre chiffre d'affaires net provient de l'extérieur des Etats-Unis • succès dans la distribution mondiale • bâtir une marque que les gens aiment et font confiance. |
| Paragraphe 3 | <ul style="list-style-type: none"> • un développement responsable | <ul style="list-style-type: none"> • développer dans le monde entier • agir toujours en identifiant la provenance de notre matériel • comment sont fabriqués et vendus nos vêtements • recrutement des gestionnaires locaux les plus talentueux et des travailleurs locaux • une prise de conscience des tendances mondiales et des pratiques d'affaires |
| Paragraphe 4 | <ul style="list-style-type: none"> • une expansion en devenir | <ul style="list-style-type: none"> • possibilités mondiales pour Levi's • notre présence aux Etats-Unis, au Canada, en Europe occidentale et au Japon est bien établie • notre objectif dans les années à venir • développer les marques Levi Strauss & Co en Inde, en Chine, en Russie, au Brésil et dans d'autres marchés émergents. |

Tableau statistique :

| Thèmes abordés dans la partie | Nombre total d'items de signification dans l'unité de codage : le paragraphe | Pourcentage du nombre d'items de signification dans la partie (arrondi au dixième) |
|-------------------------------|--|--|
| Une icône américaine | 4 | 22% |
| Une implantation mondiale | 5 | 28% |
| Un développement responsable | 5 | 28% |
| Une expansion en devenir | 4 | 22% |
| Total : | 18 | 100% |

La dernière partie s'intéresse à l'implantation de la marque Levi's dans le monde en tant qu'icône américaine mondialement connue et reconnue. Ainsi, l'entreprise affirme être bien implantée dans certaines zones du monde comme en Amérique, en Europe, au Canada et au Japon même si elle compte se développer dans des pays émergents comme l'Inde, la Chine ou le Brésil. Cependant, l'entreprise assure que cette expansion mondiale ne se fera que dans le respect de l'environnement et des populations locales qui auront la possibilité de participer au façonnement et au rayonnement de cette entreprise mondiale qu'est Levi's. La proportion des items de signification est d'ailleurs quasiment identique : 28% pour ce qui se rapporte à l'implantation mondiale et au développement responsable et 22% en ce qui concerne l'expansion en devenir et le statut d'icône américaine de la marque. Levi's, malgré sa position de leader mondial dans la distribution de *jeans*, souhaite se développer d'avantage en allant conquérir les marchés financiers dans les pays émergents afin de s'assurer une implantation mondiale lui permettant de diffuser à la fois ses valeurs et ses croyances et à la fois ses produits vestimentaires.

2. Tableau récapitulatif et bilan

De même que pour la marque Apple, nous pouvons synthétiser l'ensemble de ces résultats dans un tableau récapitulatif indiquant la part de chaque valeur dans le texte pertinent. Nous pourrions alors nous rendre compte des valeurs les plus représentées par la marque. Nous avons également choisi de rassembler les valeurs qui nous semblaient les plus proches. Finalement, nous nous retrouvons avec six catégories de valeurs pour un total de 199 items de signification dans le texte pertinent.

| Thèmes abordés dans le texte pertinent | Nombre d'items de signification de chaque valeur dans le texte pertinent | Pourcentage des items de signification par catégorie de valeur dans le texte pertinent |
|--|--|--|
| Valeurs et visions | 3 | |
| L'empathie | 3 | |
| L'originalité | 6 | |
| L'intégrité | 4 | |
| Le courage | 6 | |
| Un engagement total et mondialisé | 13 | |
| Les droits des travailleurs | 2 | |
| La préoccupation de l'environnement | 4 | |
| Le sida et le VIH | 3 | |
| L'égalité | 9 | |
| Un développement responsable | 5 | |
| Total : | 58 | 29% |
| Leadership | 5 | |
| Le staff de Levi's | 7 | |
| Le management chez Levi's | 8 | |
| Une stratégie économique | 6 | |
| Une implantation mondiale | 5 | |
| Une expansion en devenir | 4 | |
| Un commerce mondial | 7 | |
| Une entreprise mondiale | 3 | |
| Total : | 45 | 23% |
| Héritage | 5 | |
| Héritage | 2 | |
| Histoire de la marque | 5 | |
| Historique de la marque | 5 | |
| Un lieu de mémoire | 8 | |
| Des objets mythiques | 9 | |
| Une icône américaine | 4 | |
| Total : | 38 | 19% |
| Principes et profits | 3 | |
| Principes et profits | 4 | |
| Principes et profits | 4 | |
| Principes et profits | 3 | |
| Principes et profits | 6 | |
| Total : | 20 | 10% |
| Ceux qui portent Levi's | 9 | |
| L'influence du jeans | 8 | |
| Total : | 17 | 9% |
| Une philanthropie historique | 5 | |
| Une philanthropie toujours active | 8 | |
| Fondations | 8 | |
| Total : | 21 | 10% |
| Total général : | 199 | 100% |

En analysant ce tableau récapitulatif, nous pouvons affirmer que la marque Levi's met un point d'honneur à véhiculer ses valeurs et ses visions dans sa communication Internet. En effet, ces items de signification sont présents dans 29% des cas et traitent à la fois des valeurs humanistes que sont l'empathie, l'intégrité, le courage, l'égalité que de ses engagements dans la collectivité comme les droits des travailleurs, la lutte contre le sida ou la protection de l'environnement. L'entreprise tient donc à être considérée par ses consommateurs comme responsable et engagée dans des luttes actuelles. Ceci nous rappelle les contestations qui avaient émergé dans les années 1970 et avaient rassemblées des individus de tous les horizons, pour se battre autour de valeurs communes. Ainsi, Levi's insiste sur cette partie de son histoire et se positionne comme l'héritière de revendications et de changements sociaux. Aujourd'hui, elle associe à cet aspect de révolte, l'engagement actif à travers la création de fondations ou la prise de positions sur des sujets sensibles. Cet activisme va de pair avec sa position de leader dans le marché mondial qui est représentée dans 23% des cas dans sa communication. Même si la marque se veut contestataire, elle revendique son implantation au niveau mondial et son leadership comme n'importe quelle grande entreprise capitaliste. Cet aspect se reflète d'ailleurs dans sa volonté de convaincre de la possibilité d'allier bénéfices à des valeurs morales ; alliance que l'on retrouve dans 10% des cas. D'un autre côté, Levi's semble très attachée à son histoire et à son patrimoine qu'elle cite dans 19% des cas et pour lesquels elle éprouve une très grande fierté. Fierté qui se retrouve dans la création d'un département des archives de l'entreprise dans le but de conserver les milliers de vêtements, photos, affiches etc. qui ont contribué au mythe de la marque. Levi's cultive donc sa mémoire et assure une continuité entre passé, présent et futur ; c'est pourquoi il lui importe de rester fidèle aux valeurs du passé qui font le succès du présent et feront celui du futur. C'est ainsi que la marque continue les engagements de son fondateur à travers une philanthropie toujours active. Enfin, Levi's évoque dans 9% des cas son produit fétiche, le *jeans*, vêtement intemporel et hautement symbolique qui a marqué des générations entières. Tout le succès de la marque repose d'ailleurs sur ce produit, présent dans la vie de millions d'individus, qui a permis l'avènement d'une longue dynastie.

Conclusion

Pour conclure ce travail de recherche, nous reprendrons les résultats des deux hypothèses mises à l'épreuve dans les chapitres quatre et cinq avant d'esquisser un bilan général sur la communication des marques mythiques.

Notre recherche consistait à comprendre comment une marque mythique conserve son statut de marque mythe à l'heure de la mondialisation et de l'explosion des NTIC et, pour cela, nous avons tenté d'approcher les différentes stratégies mises en place par les grandes marques dans leur communication avec le public-consommateur. Cette question générale nous a amené à considérer deux types de communication - la publicité audiovisuelle et les sites officiels Internet - chacune sous tendue par une hypothèse spécifique. Ainsi, à partir de l'étude de deux marques mythiques - Apple et Levi's - et en partant du postulat qu'une marque mythique se construit en véhiculant des valeurs et des croyances qui lui sont propres ; nous nous sommes demandé, dans un premier temps, comment **la représentation de ces valeurs et de ces croyances dans les récits publicitaires contribue à construire le mythe d'une marque** ; et, dans un second temps, nous nous sommes attachés à comprendre en quoi **la communication d'une marque mythique sur elle-même contribue à la construction et à la pérennité de son mythe**.

En ce qui concerne la première hypothèse, nous avons observé que la communication publicitaire véhicule des valeurs spécifiques aux deux marques : Apple met en scène des valeurs telles que l'innovation, l'anticonformisme et l'abolition des pouvoirs quand Levi's se focalise sur la liberté des corps, l'indépendance, la sensualité et la qualité du produit. Ainsi, si chacune de ces deux marques mythiques communiquent des valeurs fortes à son public, les stratégies employées sont différentes : Apple mise sur le poids des mots et la longueur des discours quand Levi's s'appuie sur des images à fort pouvoir émotionnel. En effet, à partir des publicités analysées, nous avons mis en évidence que la marque Apple privilégie une communication verbale qui utilise majoritairement des éléments linguistiques alors que la marque Levi's favorise une communication symbolique à travers des éléments dénotés auxquels elle donne sens et signification. Il est difficile d'expliquer les raisons de ces différences - peut-être sont-elles dues à la nature du produit, au public cible, aux valeurs véhiculées ou au temps d'existence de la marque - mais il est intéressant de noter que plus une marque s'inscrit dans l'inconscient collectif et devient mythique moins elle a besoin d'utiliser des éléments linguistiques pour communiquer avec le public-consommateur. En effet, d'après

l'étude de ces publicités, la marque Levi's « parle » peu à son public et ce, pour l'ensemble des publicités analysées. En revanche, le discours d'Apple évolue au cours du temps : très présent dans les années 1980 et 1990⁹², il disparaît quasiment dans les années 2000⁹³. Ce changement de communication nous montre que la marque Apple a franchi un palier dans la construction de son mythe : à présent, il ne lui est plus nécessaire de présenter son produit ni d'en expliquer les propriétés. La rencontre entre Apple et son public a eu lieu créant une complicité et une familiarité entre eux. De son côté, les *jeans* Levi's faisant partie intégrante de la vie des individus depuis plus d'un siècle, cette relation affective existait déjà et la marque n'a donc pas eu besoin de « parler » autant à son public.

En ce qui concerne la seconde hypothèse, l'analyse de contenu des textes pertinents des sites officiels Internet des deux marques, a également mis en évidence un traitement différent de la représentation des valeurs véhiculées par ces marques. Il s'avère que la marque de micro-informatique Apple axe principalement sa communication sur les valeurs fonctionnelles et utilitaires de son produit, le Mac, en insistant sur la simplicité, la facilité d'utilisation, l'aspect sécuritaire et la compatibilité de l'ordinateur et ne mentionne que très peu de valeurs spirituelles ou symboliques. En présentant son produit phare, Apple met donc en avant ses qualités matérielles et technologiques plus que ses valeurs d'anticonformisme ou d'abolition des frontières, présentes dans les publicités audiovisuelles. De son côté, la communication de la marque Levi's sur son site Internet adopte une position différente puisqu'elle met l'accent sur les valeurs de l'entreprise que sont l'intégrité, l'empathie, le courage et l'originalité ainsi que sur son héritage symbolique et matériel à travers ses actions philanthropiques et la création d'un département des archives. L'entreprise insiste aussi beaucoup sur son leadership et son implantation mondiale en même temps qu'elle garantit être fidèle à ses valeurs et à ses convictions. Ainsi, ces deux exemples nous montrent l'utilisation de deux stratégies différentes voire opposées dans la communication d'une marque mythique : l'une s'appuie sur des valeurs matérielles et techniques très concrètes qui font appel à la raison ; l'autre convoque des valeurs humanistes et symboliques qui font appel à l'affect et à l'émotion.

Finalement, l'étude de la communication de ces deux marques mythiques à travers la représentation de leurs valeurs, nous apprend qu'il n'existe pas un type de communication spécifique ou une stratégie particulière pour consolider un mythe même si nous avons pu remarquer qu'une marque mythique mobilise toujours des valeurs qui lui sont propres

⁹²Publicités 1 à 7 : Les révolutions, Malibu, Le cauchemar, Les machines du futur, La famille, Oliver Stone et Changer le monde.

⁹³Publicités 8 et 9 : Les couleurs et La rencontre.

lorsqu'elle s'adresse au public-consommateur ; ceci dans le but premier de retenir son attention et d'éveiller sa curiosité pour ensuite pouvoir s'inscrire durablement dans son esprit et dans son imaginaire. Ainsi, que ce soit par la raison ou par l'affect, en lui racontant des histoires ou en lui parlant franchement, en le faisant rêver ou en le confrontant à la réalité, les marques mythiques ont besoin de partager des idées, des valeurs et des convictions avec le public-consommateur pour créer une relation avec lui qui fera de la marque, un repère mental et identitaire pour chacun.

Cette dernière remarque nous amène à réfléchir à la place et au rôle de cet individu-consommateur dans sa relation avec les marques en général. Comme nous l'avons précisé dans la première partie de ce travail, les marques répondent au besoin de confiance de l'être humain en lui donnant le sentiment d'être socialement accepté grâce aux valeurs communes qu'elles diffusent. Ainsi, l'adhésion à une marque permet à l'individu-consommateur de se forger une personnalité, d'assouvir sa quête de sens et de répondre à ses angoisses existentielles. De nombreuses questions peuvent alors se poser concernant son vécu profond et intérieur : quelle place donner aux marques dans sa vie ? Dans quels buts ? Quelles conceptions, croyances et vérités avoir concernant l'influence des marques dans sa vie ? Pourquoi avoir besoin des marques ? Etc. D'autres questions peuvent également émerger concernant son regard sur la société en tant que citoyen : qu'est-ce que les marques apportent à la société ? Quelles sont les influences réciproques qui se jouent ? Quel rôle l'individu-consommateur peut endosser en tant que citoyen ? Etc. Aussi, après s'être intéressés à la communication des marques mythiques à travers la représentation de leurs valeurs, il nous paraît judicieux de nous focaliser sur cet individu-consommateur afin de comprendre sa relation aux marques, d'en décoder ses représentations et ses croyances pour tenter de cerner sa vision de la société de consommation. Quittant notre position de sémiologue, chère à Roland Barthes, qui fait abstraction de l'émetteur et du récepteur pour se concentrer uniquement sur l'objet, nous reviendrons, à la manière de Michel De Certeau, vers ce public, composé d'usagers actifs, qui construisent du sens, le détournent, le bricolent et adoptent des tactiques qui façonnent des arts de faire propres à chaque individu.

Bibliographie :

Ouvrages :

- ADAM Jean-Michel, *Le récit*. Paris : Presses universitaires de France, 1991, 127p. (Que sais-je ?, n°2149).
- BARTHES Roland, *Mythologies*. Paris : Editions du Seuil, 1957, 247p.
- BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*. Paris : Editions du Seuil, 1985, 359p.
- BAYLON Christian, MIGNOT Xavier, *La communication*. Paris : Armand Colin, 2005, 416p.
- BERNAYS Edward, *Propaganda : comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris : Zones, 2007, 140p.
- BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*. Paris et Montréal : La Découverte et Boréal, 1991, 280p. (Sciences et société).
- CORNU Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : les Editions d'Organisation, 1990, 158p.
- CUSSET Christophe, *La mythologie grecque*. Paris : Editions du Seuil, 1999, 60p.
- DECLERCK Michèle, *La publicité à la croisée des chemins ou comment la publicité construit son histoire*. Colombelles : EMS Management & Société, 2007, 127p. (Pratiques d'entreprises).
- EWEN Stuart, *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris : Aubier Montaigne, 1983, 240p.
- GIANNOLI Paul, *Les marques de votre vie*. Toulouse : Milan, 2003, 190p.
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan Université, 1993, 128p. (128, Image).
- KAPFERER Jean-Noël, *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. Paris : Eyrolles, Les Editions d'Organisation, 2007, 813p. (Références).

- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2009, 1230p.
- LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud, RIOU Nicolas, *Publicitor*. Paris : Dalloz, 2004, 624p. (Dalloz Gestion. Série Marketing).
- LEWI Georges, ROGLIANO Caroline, *Mémento, pratique du branding. Comment gérer une marque au quotidien*. Paris : Village Mondial-Pearson Education France, 2006, 309p.
- LEWI Georges, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*. Paris : Village Mondial-Pearson Education France, 2009, 310p. (Marketing).
- MATTELART Armand, MATTELART Michèle, *Histoire des histoires de la communication*. Paris : La Découverte, 2004, 123p. (Culture-communication ; n°174).
- ROBERT André Désiré, BOUILLAGUET Annick, *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France, 2002, 127p. (Que sais-je ?, n°3271).
- SALMON Christian, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte, 2008, 251p. (Essais, n°293).
- VICTOROFF David, *Psychosociologie de la publicité*. Paris : Presses universitaires de France, 1970, 144p. (Collection SUP Le psychologue, n°48).
- WATIN-AUGOUARD Jean, *Histoires de marques*. Paris : Eyrolles, 2006, 763p.

Articles de revue :

- BARDIN Laurence, « L'horoscope d'un magazine : une analyse de contenu ». [Document en ligne] *Communication et langages*, n°34, 1977, pp. 79-93. Disponible sur : <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1977_num_34_1_4405> (consulté en avril 2011)
- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image ». [Document en ligne] *Communication*, n°4, 1964, pp. 40-51. Disponible sur : <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027> (consulté en février 2011).

- EVENO Patrick, « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable ». [Document en ligne] *Le temps des médias*, n°2, printemps 2004, pp. 17-27. Disponible sur : http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=TDM&ID_NUMPUBLIE=TDM_002&ID_ARTICLE=TDM_002_0017 (consulté en novembre 2010).
- GUERIN Michel, « Qu'est-ce qu'un mythe ? ». [Document en ligne] *La pensée de midi*, n°22, 2007, pp. 93-102. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-la-pensee-de-midi-2007-3-page-93.htm> (consulté en mai 2011).

Liens URL :

- ComAnalysis – Conseils en communication et marketing. Disponible sur : <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/articles.htm> (consulté en avril et mai 2011).
- Institut National de l'Audiovisuel sur les archives de publicité. Disponible sur : <http://www.ina.fr/recherche/recherche?search=automobile+&vue=Pub> (consulté en avril et mai 2011).

Apple :

- Site officiel de la marque (analyse de contenu). Disponible sur : <http://www.apple.com/fr/> (consulté en avril et mai 2011).

Levi's :

- Site officiel de la marque (analyse de contenu). Disponible sur <http://www.levistrauss.com/> (consulté en avril et mai 2011).

Table des annexes :

Captures d'images des publicités des marques Apple et Levi's issues de l'INA:

| | |
|---|-----|
| Annexe 1 : Apple, Publicité 1, Les révolutions, 1984..... | 108 |
| Annexe 2 : Apple, Publicité 2, Malibu, 1988..... | 109 |
| Annexe 3 : Apple, Publicité 3, Le cauchemar, 1990..... | 110 |
| Annexe 4 : Apple, Publicité 4, Les machines du futur, 1994..... | 111 |
| Annexe 5 : Apple, Publicité 5, La famille, 1995..... | 112 |
| Annexe 6 : Apple, Publicité 6, Oliver Stone, 1995..... | 113 |
| Annexe 7 : Apple, Publicité 7, Changer le monde, 1998..... | 114 |
| Annexe 8 : Apple, Publicité 8, Couleurs, 1999..... | 115 |
| Annexe 9 : Apple, Publicité 9, La rencontre, 2002..... | 116 |
| Annexe 10 : Levi's, Publicité 1, Laisse parler ton corps, 1981..... | 117 |
| Annexe 11 : Levi's, Publicité 2, Entrez dans la légende, 1983..... | 118 |
| Annexe 12 : Levi's, Publicité 3, On est jamais trop Levi's, 1989..... | 119 |
| Annexe 13 : Levi's, Publicité 4, Drugstore, 1995..... | 120 |
| Annexe 14 : Levi's, Publicité 5, Twist, 2001..... | 121 |
| Annexe 15 : Levi's, Publicité 6, Odyssée, 2002..... | 122 |
| Annexe 16 : Levi's, Publicité 7, Swap, 2003..... | 123 |
| Textes pertinents issus des sites Internet officiels d'Apple et de Levi's : | |
| Annexe 17 : Site officiel d'Apple : http://www.apple.com/fr/why-mac/ | 124 |
| Annexe 18 : Site officiel de Levi's : http://www.levistrauss.com/about | 132 |

Mots clés :

Marques mythiques, représentation des valeurs, publicités, sites web officiels.

Résumé :

Ce travail de recherche se propose d'étudier la communication des marques mythiques à travers la représentation de leurs valeurs dans leurs récits publicitaires et dans leurs sites Internet officiels. Ainsi, après exploré le monde du mythe, de la marque et de la publicité, nous nous sommes attachés à mettre à l'épreuve nos deux hypothèse de travail. La première consistait à comprendre comment la représentation des valeurs d'une marque mythique dans les publicités contribue à consolider son mythe ; hypothèse soumise à une analyse sémiologique de l'image élaborée par Roland Barthes. La seconde hypothèse tentait de définir en quoi la représentation des valeurs d'une marque mythique dans son discours sur elle-même peut contribuer à la construction et à la pérennité de son mythe. Pour cela, nous avons élaboré une analyse de contenu de textes pertinents issus des sites Internet de deux marques mythiques. En effet, pour mettre à l'épreuve ces deux hypothèses, nous avons choisi de nous concentrer sur deux marques mythiques que sont la marque de micro-informatique Apple, et la marque de *jeans* Levi's.

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

Signature : 