



HAL
open science

Perrier, Badoit, Dionysos et Apollon : les esthétiques dionysiaques et apolliniennes au service des marques leader-challenger en publicité

Lauren Henras

► **To cite this version:**

Lauren Henras. Perrier, Badoit, Dionysos et Apollon : les esthétiques dionysiaques et apolliniennes au service des marques leader-challenger en publicité. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01663735

HAL Id: dumas-01663735

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663735v1>

Submitted on 14 Dec 2017

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Perrier, Badoit, Dionysos et Apollon

Les esthétiques dionysiaques et apolliniennes au service des
marques leader-challenger en publicité

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : HENRAS, Lauren

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 27/09/2016

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement ma directrice de mémoire Hécate Vergopoulos dont l'infinie patience à attendre mes travaux et la compréhension attentive de ma situation personnelle particulière en cette année d'étude, m'ont toujours été d'un grand réconfort.

TABLE DES MATIERES

Remerciements

Introduction

I. Esthétiques dionysiaque et apolliniennes en publicité

1. Deux marques sœurs, un patrimoine génétique de départ équivalent mais une construction identitaire diamétralement opposée à l'adolescence

2. Dionysiaque/Apollinien :

a) Définitions et glissements successifs des champs du savoir : de la philosophie, à l'esthétique, à la littérature...à la publicité ?

b) Valeurs antagonistes portées par ce couple

3. De l'usage topique des esthétiques apollinienne et dionysiaque dans la communication des marques leader versus challenger

II. Perrier : un leader in conventionnellement dionysiaque...

1. Elements de fond et thèmes dionysiaques

a) Vin et ivresse de Dionysos

b) Fêtes bacchantales

c) Chaos, désordre

d) Démesure, hors-normes, hors-cadre

e) Mélange

f) Attitude libertaire versus norme sociale, Culture populaire

g) L'anti-raison classique et la folie

h) Place du corps, part animale et sensualisme

- i) Obscurité, monde nocturne, onirisme
- j) Underground et violence sénéquienne baroque
- k) Mouvement, circulation, cosmopolitisme, horizontalité

2. Éléments formels baroques

- a) Recours à l'art du centon, rhapsodie et « bigarrure » : pluralité baroque versus universel classique:
- b) Anamorphose baroque
- c) sortie du cadre, sublime
- d) Interdisciplinarité, décloisonnement des genres, et avant-gardes
- e) Obscur, clair-obscur et dégradés, couleurs « non-franches »
- f) Lignes courbes
- g) Traitement musical
- h) Traitement esthétique du mouvement
- i) Asianisme, orientalisme

III ...laisse une place de leader à prendre pour qui saura se faire apollinien : Le repositionnement stratégique opéré par Badoit

1. Éléments de fond du Classicisme

- a) le jardin à la française
- b) Le lapidaire
- c) Mise à la norme du langage par un dictionnaire
- d) Idéal mondain du XVIIe siècle de la « conversation »
- e) Sociabilité et norme sociale
- f) Royauté
- g) Révolution ou *revolutum* ?
- h) Primat de l'esprit sur le corps
- i) Morale
- j) Vision entropique du temps et retour à l'âge d'or

- k) Cloisonnement géographique, verticalité historique
- l) Métaphore musicale et non plus picturale

2. Eléments formels du Classicisme

- a) Ordre, maîtrise, absence de mouvement et fixité
- b) Imitation plutôt que création
- c) Rectiligne, linéaire et délimitations
- d) Composition picturale plutôt que couleurs
- e) Lumière, transparence, clarté classique
- f) Mesure et sobriété classiques

IV. DES LIMITES DE L'IDENTITE DE MARQUE

- 1. Deux identités étroitement imbriquées et complémentaires**
- 2. Badoit rouge ou les leçons apolliniennes tirées d'un échec**
- 3. Si Perrier se classicise...**

Conclusion

Bibliographie

Annexes

Annexe 1 : Analyse comparative et évolution diachronique des logos Perrier et Badoit

Annexe 2 : Analyse sémiologique comparative des packagings Perrier et Badoit

Annexe 3 : Etude sémiologique comparative des campagnes Perrier 2009 et Badoit 2012

Annexe 4 : Etude sémiologique comparative des sites internet Perrier et Badoit

Résumé du mémoire

Mots-clefs

INTRODUCTION

A l'image des personnages de sa dernière campagne télévisuelle de 2016 « Bulles de joie », Badoit a su remonter les chemins du temps en allant à contre-sens du postulat en vigueur : pour départir Perrier de sa position historique de leader, la marque challenger n'a pas hésité à aller à rebours de la logique communicationnelle en vigueur qui veut que leader et challenger adoptent respectivement les registres de communication apollinien et dionysiaque.

L'utilisation des deux tensions agonistiques nietzschéennes dans les stratégies concurrentielles des marques leader-challenger en publicité ont sauté aux yeux du néophyte de sensibilité littéraire que nous sommes.

Nous avons rapidement constaté leur utilisation quasi systématique en identité de marque, avec les attributions presque toujours identiques : leader-apollinien, challenger dionysiaque.

De ce constat, nous est venue la légitime envie de nous interroger sur l'existence éventuelle de marque leader qui n'obéirait pas au *topos* apollinien en vigueur. Le cas Perrier, marque patrimoniale à la longue histoire dionysiaque, nous est venue à l'esprit.

De là l'envie d'observer les conséquences de cette désobéissance à la norme stratégique sur le succès ou nom de la marque. Puis d'observer alors le comportement de ses challengers, comment sont-ils amenés à réagir dans leur stratégie concurrentielle face à une marque qui n'obéit pas au modèle en vigueur ? L'identité à contre-courant choisie par la marque leader influence-t-elle le positionnement identitaire de la marque challenger de façon inversement proportionnelle à l'identité choisie par elle ?

L'observation du repositionnement identitaire qu'a été amené à faire la marque challenger Badoit a fini de renforcer nos intuitions : Badoit opère un réajustement on ne peut plus caricatural de l'esthétique apollinienne classique depuis 2011, à la hauteur du degré inversement atteint dans la provocation dionysiaque par le leader en titre Perrier.

De là nous est venue une autre interrogation : pour un challenger, adopter l'attitude apollinienne attendue d'un leader dans un monde publicitaire où la topique leader apollinien/challenger dionysiaque a la vie dure, permet-il, par une sorte d'effet d'auto-persuasion vouée à mieux persuader ensuite la consommateur, de le devenir réellement ? En somme, par cet exemple de communications inversées, pourrions-nous mettre en évidence un

pouvoir poïétique¹, ontophanique² de la communication en identité de marque ? Suffit-il de se s'auto-proclamer leader pour faire advenir ce rang dans la réalité ? Le paraître permet-il de faire advenir l'être en publicité ?

Mais si tel est le cas, quelle possibilité de contre-attaque reste-t-il au leader menacé ? Ne se retrouve-t-il pas dès lors privé de toute riposte possible ? En effet, l'on pourrait se dire que si le pouvoir poïétique de la communication était démontré, il suffirait au leader en titre de se mettre à jouer les apolliniens pour reconquérir son rang. Mais se mettre à devenir apollinien après des décennies de communication dionysiaque fort appréciée ne risque-t-il pas de décevoir les horizons d'attente de ses consommateurs, et, partant, de l'affaiblir davantage dans sa position menacée ?

HYPOTHESES

Notre première hypothèse consistera à mettre en évidence l'utilisation systématique et topique des catégories esthétiques apollinienne et dionysiaque pour la construction identitaire agonistique respective des marques leader et challenger.

Hypothèse I : Les catégories esthétiques antagonistes apollinienne et dionysiaque se retrouvent systématiquement à l'œuvre dans les communications stratégiques concurrentielles des marques *leader vs challenger*. Les *topoi* d'attribution systématique Leader-apollinien, challenger-dionysiaque peuvent être dégagés.

La preuve par l'inverse : Par le contre-exemple Perrier-leader dionysiaque et le repositionnement identitaire apollinien effectué par Badoit depuis 2011, nous démontrerons la constitution en réponse par le challenger d'une identité toujours inversement proportionnelle dans l'opposition à celle du leader.

Hypothèse II : Le challenger sait désormais tirer parti du *topos* éculé leader-apollinien versus challenger-dionysiaque (mis en exergue par notre première hypothèse) pour se construire une nouvelle identité en réponse dans sa stratégie concurrentielle.

¹ La **poïétique** a pour objet l'étude des potentialités inscrites dans une situation donnée qui débouche sur une création nouvelle. Chez Platon la poïésis se définit comme "La cause qui, quelle que soit la chose considérée, fait passer celle-ci du non-être à l'être" (Le Banquet, 205 b).

² De « ontos »=l'essence et « phaïnomaï »=apparaître

Le challenger se sert également de ce *topos* répandu et bien ancré auprès des consommateurs pour tenter de s'arroger de façon subliminale le rang de leader qui lui fait défaut. Le challenger fait ainsi le pari d'une fonction poïétique, ontophanique de la communication. Notre troisième hypothèse visera à mettre en évidence cette fonction poïétique, ontophanique de la communication publicitaire.

Les topiques d'attribution respectives leader-apollinien/challenger-dionysiaque sont tellement ancrées dans l'imaginaire collectif de réception depuis des décennies de stratégie communicationnelle marketing et publicitaire, que les marques allant à leur rencontre mettraient en jeu leur rang.

Une marque leader n'adoptant pas l'esthétique communicationnelle topique à son rang, lui préférant le ton adverse dionysiaque, met en danger sa position de leader. Le cas Perrier : un leader dionysiaque.

Inversement, une marque challenger ayant su jouer de ce lieu commun et adoptant l'esthétique communicationnelle apollinienne traditionnellement dévolue au leader parviendrait à le devenir. Le cas Badoit : un challenger sachant se faire apollinien.

Hypothèse III : Les versants dionysiaques et apollinien à l'œuvre dans les modes de communication publicitaires réservés au leader-challenger sont si fortement ancrés dans l'imaginaire collectif que faire le pari inverse s'avère poïétique : le ton communicationnel adopté fait advenir l'être.

Notre quatrième hypothèse visera à mettre à jour les limites que peut poser un fort ancrage identitaire de marque dans la réassurance de sa position menacée. La mise en évidence de ces limites viendrait à son tour confirmer la fonction poïétique, ontophanique de la communication publicitaire mise en exergue par notre troisième hypothèse.

Hypothèse IV : L'identité de marque, considérée d'ordinaire comme un atout, peut constituer une faiblesse : les marques peuvent être prisonnières de l'identité qu'elles ont créée et des horizons d'attente qu'elles ont par elle suscités, pour reconquérir leur rang sur le marché.

PROBLEMATIQUE

De ces hypothèses de départ, nous avons pu déterminer la problématique suivante :

Dans quelle mesure le pouvoir poétique de la communication, fort du système topique leader-challenger qu'elle a érigé et fortement ancré dans les imaginaires de réception, peut rendre les marques victimes de leur propre identité ?

CORPUS

Notre corpus consiste en un relevé diachronique d'éléments de campagnes des deux marques Perrier et Badoit à même d'illustrer par leur analyse sémiologique notre propos :

- slogans et baselines choisis
- deux derniers logos Perrier
- deux derniers logos Badoit
- publicités d'affichage et magazine Perrier et Badoit
- évolution diachronique des packagings Perrier et Badoit
- spots télévisuels Perrier et Badoit de 1990 à nos jours
- sites internet Perrier et Badoit - juin 2016

PLAN

La démonstration de notre propos s'effectuera, pour des raisons de commodité pratique inhérentes au traitement distinct des marques Perrier et Badoit, en quatre parties, mais nous pouvons logiquement ramener notre plan à trois unités de démonstration bien distinctes.

Trois et non quatre, car la validation de nos hypothèses II et III se fera conjointement au terme des études consacrées aux deux marques en deuxième et troisième partie.

De ce fait, validerons ou infirmerons-nous par une clause conclusive et transitionnelle les hypothèses I, le couple II-III, et IV, respectivement en : fin de partie I, fin de partie III, et fin de partie IV.

Dans notre première partie, nous traiterons des notions étendues d' « apollinien » et de « dionysiaque », termes empruntés au domaine de l'esthétique après celui de la philosophie, mais dont nous pouvons observer l'étendue des réalités qu'elles recouvrent dans le champ publicitaire.

D'une première sous-partie consacrée à l'interrogation stratégique de l'utilisation de ces deux registres par deux marques à l'origine si proches que sont Badoit et Perrier,

nous en viendrons à une deuxième sous-partie définitionnelle des deux notions nietzschéennes et récapitulative des principales valeurs qu'elles recourent et que l'on est susceptible de trouver dans le champ publicitaire ;

valeurs dont nous démontrerons en notre troisième sous-partie retrouver l'emploi chronique en publicité par les marques leader et challenger, et ce de façon topique puisqu'obéissant aux conseils stratégiques éculés donnés aux challengers.

Nos deuxième et troisième parties se pencheront sur deux marques concurrentes on ne peut plus emblématiques des communications dionysiaque et apollinienne : respectivement Perrier et Badoit. Pour chacune nous passerons en revue, au travers de deux sous-parties, thèmes de fond et aspects formels les faisant relever de l'une ou l'autre esthétique. En choisissant délibérément pour nos parties 2 et 3 deux marques allant à l'encontre de l'usage communément fait en publicité des deux esthétiques nietzschéennes, nous avons cherché à interroger une éventuelle fonction poétique, ontophanique de la communication : adopter une communication de challenger quand on est leader fait-il mettre en danger notre rang ? Mais surtout, adopter une communication de leader quand on est challenger nous le fait-il devenir ? En fin de troisième partie nous concluons sur la validation de nos hypothèses II et III.

Notre quatrième partie traitera des limites que l'on peut poser à l'identité de marque. Prisonnières des identités créées, en sortir pour rasseoir leur position (de leader malmenée par un challenger devenu apollinien à leur place), ajoute à leur faiblesse par la nécessaire déceptivité encourue des horizons d'attentes de leurs fidèles consommateurs. La première sous-partie traitera des expériences de déception des horizons d'attente des consommateurs vécues anciennement par Badoit qui semble en avoir tiré les leçons. La deuxième sous-partie traitera hélas de la déception des horizons d'attente actuellement encourue par Perrier.

A l'image des personnages de sa dernière campagne télévisuelle de 2016 « Bulles de joie », Badoit a su remonter les chemins du temps en allant à contre-sens du postulat en vigueur : pour départir Perrier de sa position historique de leader, la marque challenger n'a pas hésité à aller à rebours de la logique communicationnelle en vigueur qui veut que leader et challenger adoptent respectivement les registres de communication apollinien et dionysiaque.

I. ESTHETIQUES DIONYSIAQUE ET APOLLINIENNE EN PUBLICITE

Deux marques pourtant consacrées à deux produits identiques en tous points nous ont frappé par l'adoption qu'elles ont fait de deux discours en tout points opposés : le mode communicationnel apollinien pour Badoit, le dionysiaque pour Perrier.

1. Deux marques sœurs, un patrimoine génétique de départ équivalent mais une construction identitaire diamétralement opposée à l'adolescence

Au départ, deux marques d'eau minérale gazeuse. Tout les fait se ressembler en tout point : toutes deux sont gazeuses naturellement ; toutes deux ont des vertus curatives ; toutes deux remontent à l'Antiquité³ ; toutes deux ont été primées pour leurs valeurs sanitaires⁴ ; toutes deux ont été introduites à de la cour des plus grands⁵, etc...

C'est à se demander si, stratégiquement, ce n'est pas cette similitude si forte, le peu d'écart et de différenciation entre les deux produits, qui a poussé Perrier dès le départ à vouloir se différencier dans l'éclat, à adopter, sans attendre, la posture turbulente dionysiaque, afin de raffler le lead de façon éclatante, créant volontairement par cette outrance de ton communicationnel une grande différenciation là où il n'en existait aucune.

3

4

5

L'ainé Badoit joue sur la seule différence qu'il y ait : son antériorité historique (« depuis 1778 »), quant la cadette Perrier fait le choix stratégique évident de ne pas en jouer face à sa grande sœur, mais fait de sa faiblesse une force. Loin de revendiquer son historicité, jouant de sa faiblesse, elle en tire au contraire le parti pris de la jeunesse, de son énergie, de ses excès, et se force, tel un cadet rebelle qui ne trouve de moyen d'exister que dans la provocation, et se crée une identité dionysiaque.

Or l'antériorité historique ne fait rien au rang de leader, « Aux âmes bien nées, la valeur n'attend point le nombre des années », et Perrier quoique cadet en date est le leader incontesté sur le marché commercial. Badoit, l'ainé, la sage, l'apollinienne, ne semble pas s'être remise de son rang de leader usurpé, et voudra saisir la moindre occasion de retrouver un rang qu'elle juge, de par sa primogéniture, légitime.

D'habitude réservée au challenger pour se faire remarquer face à un leader surpuissant, Perrier avait choisi de couper l'herbe sous le pied au concurrent qui la suivait de trop près, en adoptant dès le départ une forte identité dionysiaque. Un retour de bâton qui pourrait se faire sentir aujourd'hui...

En effet, les années passant, près d'un siècle de marketing après, il est désormais non seulement devenu traditionnel en stratégie marketing que le rôle dionysiaque soit adopté par une marque-challenger, mais cela est également convenu et bien ancré dans l'imaginaire des consommateurs. Le choix opéré par Perrier leader au siècle dernier peut désormais s'avérer problématique... Malheureux hasard de calendrier dont Badoit compte bien tirer profit !

Puisqu'aux yeux des consommateurs, communiquer de façon dionysiaque est l'apanage du challenger, alors communiquer à la façon d'un leader, c'est être leader... C'est bien le pari qu'a fait Badoit ces dernières années, adopter une posture communicationnelle traditionnellement réservée au leader afin de faire accroire à ce rang effectif.

Badoit va tout faire pour s'arroger les qualificatifs traditionnellement admis dans l'imaginaire des consommateurs comme dévolus au leader : Badoit communique de façon apollinienne, Badoit se premiumise dans ses attributs. Le consommateur alors convaincu qu'elle est leader et voulant ce qu'il y a de mieux l'achète. Cercle vertueux qui lui fera booster ses ventes et ainsi décrocher dans l'effectif le rang tant convoité.

Pari efficace qui a le mérite de révéler ainsi la fonction proprement poïétique et ontophanique de la communication. Paraître leader pour le devenir.

1) Dionysiaque/Apollinien :

a) Définitions et glissements successifs des champs du savoir : de la philosophie, à l'esthétique, à la littérature, ...à la publicité ?

Les termes d'« apollinien » et « dionysiaque » ont été introduits dans le vocabulaire esthétique français par la nécessité de traduire de façon littérale des deux termes « apollinisch » et « dionysisch » employés par le philosophe allemand Friedrich Nietzsche dans *La Naissance de la Tragédie*⁶ pour revêtir de façon bien différenciée l'acception nouvelle qu'il leur donne. La langue française avait quant à elle auparavant les termes « apollinaire », « apollonien » et « dionysien » pour qualifier dans un sens purement historique et archéologique ce qui est consacré aux dieux antiques Apollon et Dionysos, notamment pour les jeux rituellement célébrés en leur honneur.

Ces adjectifs ont été employés⁷ par Nietzsche pour démontrer que l'art repose essentiellement sur deux forces antinomiques que la Grèce antique a su mêler avec génie dans ses tragédies, deux pulsions fondamentales représentées par Apollon et Dionysos.

Apollon étant le dieu de la musique, de l'harmonie et la mesure musicales, de la clarté, de la rationalité, l'apollinien est caractérisé par l'ordre, la mesure, la maîtrise, il désigne tout ce qui est stable, invariant, constant, ordonné, classique, rationnel, régulier, supposé être selon Nietzsche le propre du génie occidental.

Dionysos (en latin Bacchus qui nous est plus familier) étant celui de la végétation renaissante, de la vigne et du vin, de l'ivresse et du désordre festif orgiastique, de la parole inspirée, des excès et de la démesure, le dionysiaque caractérise tout ce qui est instable, erratique, désordonné, insaisissable, sensuel, inspiré, fougueux, la dissolution de l'individuel dans le tout de la nature. Il s'apparente pour Nietzsche au génie oriental.

Nietzsche distingue l'« illusion apollinienne » (un monde à la beauté parfaite, normé, pur pur idéal de l'esprit), de l'« inspiration dionysiaque » (la force désordonnée du flux inspirant submergeant les poètes). L'art apollinien atteint la sérénité en voilant le monde réel et

⁶ Friedrich Nietzsche, *La Naissance de la tragédie*, 1871. Le titre allemand est *Die Geburt der Tragödie aus dem Geiste der Musik*, littéralement : *La Naissance de la tragédie à partir de l'esprit de la musique*.

⁷ Cette opposition entre Apollon et Dionysos a d'abord été posée par Plutarque (46-126 ap. J.-C.) puis reprise par Michelet dans la Bible de l'humanité (1864)

en créant « un monde plus clair, plus intelligible, et pourtant plus fantômal », alors que le dionysiaque célèbre « l'ivresse de l'union de l'homme avec la nature ».

Suite à l'œuvre du philosophe allemand, les deux notions ont été transposées au monde de l'art et ont constitué deux catégories esthétiques. La catégorie de l'apollinien y désigne un art équilibré, serein, intelligible et lucide, s'adressant à la raison. Le dionysiaque y désigne son inverse, un art d'excès, où le désordre, la démesure, l'agitation, la place des sens, des émotions intenses, de la violence des passions terrestres sont préférés.

De là, les deux polarités nietzchéennes ont trouvé leur adaptation en littérature et critique littéraire, où auteurs des esthétiques baroque et classique traditionnellement opposées ont pu trouver en elles leurs parangons respectifs et se réclamer peu ou prou des filiations dionysiaque ou apollinienne.

Dans l'histoire de la littérature, les grands courants se sont toujours construits en réaction à celui qui les a précédés. Pour faire dans la caricature, le Baroque du XVI^e siècle espagnol dont les manifestations s'apparentent à l'esthétique dionysiaque, a laissé place au Classicisme louis-quatorzien du XVII^e siècle français, siècle d'or de la raison, de l'ordre et du normage apolliniens. Le Classicisme laissera à son tour place au pré-romantisme de la fin du XVIII^e siècle et au Romantisme du premier XIX^e siècle reprenant pas certains aspects l'esthétique dionysiaque. Et ainsi de suite, jusqu'aux derniers avatars dionysiaques des avant-gardes futuriste, Dada et du Surréalisme.

A cette alternance grossière chronologique entre esthétiques dionysiaque et apollinienne en littérature, se surimpose l'appartenance propre de chaque auteur selon sa sensibilité littéraire à l'une ou l'autre de ces grandes familles esthétiques, et ce indifféremment des limites diachroniques esquissées. Des écrivains et critiques littéraires comme Paul Valéry⁸ ont ainsi pu reprendre les notions d'« ordre » et de « désordre » pour théoriser l'alternance des grands mouvements de pensée au fil de l'histoire littéraire ainsi que l'appartenance du style de chaque auteur à une grande famille Classicisme (soit apollinien) ou Romantisme (soit dionysiaque). Pour lui, « Tout classicisme suppose un romantisme antérieur (...) L'essence du classicisme est de venir après » ou encore « L'ordre suppose un certain désordre qu'il vient réduire ».

⁸ « Au sujet d'Adonis », in *Variétés*

Afin de servir notre étude portant sur l'interférence des deux registres nietzschéens sur le champ publicitaire, dégageons maintenant les valeurs antagonistes portées par le couple dans leurs acceptions les plus étendues, à savoir en art et surtout en littérature, domaine langagier et communicationnel par excellence.

b) Valeurs antagonistes portées par ce couple

Afin de faciliter le report aux valeurs clefs et faciliter leur remise ultérieure dans leur contexte d'apparition historique lors de notre étude des marques Perrier et Badoit, j'ai opéré le graissage de ces termes au fil de mon développement.

Classicisme apollinien

Le Classicisme en art et en littérature se définit par le culte d'une beauté **normée**, rationnelle, obéissant à des lois, des normes, des contraintes formelles exigeantes. C'est le triomphe de la **raison**, cartésienne (siècle de Descartes), de l'esprit sur le corps. Cette rationalité est associée à la **clarté**, à la **lumière** de la raison, qui donnera naissance aux Lumières de la raison, à la philosophie « éclairée » du XVIIIe siècle. Clarté et lumière.

Le dieu de cette lumière n'est autre qu'**Apollon**, dieu du soleil, de la mesure musicale, de l'**ordre**. Or Louis XIV par son choix du Soleil comme attribut royal, se positionne clairement comme le nouvel Apollon, dieu de l'ordre. *Le siècle de Louis XIV* voit l'apogée du Classicisme comme l'a décrit Voltaire⁹ dans son ouvrage du même nom, à tel point que son rayonnement européen fait de la France le modèle à suivre au XVIIe siècle et associe pour longtemps **France** et Classicisme.

Des Académies royales sont créées afin d'**encadrer** les savoirs. Malherbe **épure**, **codifie** la langue française. Le rôle de l'Académie française créée sous Louis XIII sous l'impulsion de Richelieu est renforcé sous Louis XIV : elle a pour mission de réaliser un **dictionnaire afin de normer** la langue française. Des **règles** sont édictées afin de normer les genres littéraires : l'*Art poétique* de Boileau en référence à celui d'Horace, dresse les canons à suivre. La lettre sur les unités de l'abbé Chapelain codifie quant à lui le théâtre, etc...

La métaphore **lapidaire** est partout (Cf *l'Art poétique* de Boileau) à l'image de son Roi **bâtitteur**¹⁰, le siècle est celui de la raison, des géomètres, des **jardins à la française** dont les

⁹ Voltaire, *Le siècle de Louis XIV*, 1751

¹⁰ Louis XIV a édifié Versailles pour « domestiquer » la noblesse, la tenir au pas, sous surveillance.

allées sont impeccablement **tirées au cordeau, linéaires**. Rien ne dépasse, tout est normé, **cloisonné**, impeccable.

La pierre c'est aussi la **perennité**, la fixité, la croyance en un modèle absolu, fixe, en un beau **universel** resté **invariant** depuis l'**Antiquité**, canon esthétique par excellence pour les Classiques. L'**imitation** des modèles antiques fait office de création. Leur vision du temps est **entropique**, de l'âge d'or antique, le temps n'aurait cessé de se dégrader, le beau « **universel** » (« uni-versus » c'est-à-dire tourné dans un seul sens) regarde vers le passé, un âge d'or perdu.

Rigidité de la pierre, **rigidité** face aux normes, aux convenances, à la **bienséance** à suivre. Dans ce règne **lapidaire, minéral**, la place de l'homme est réduite, « le moi est haïssable » comme le clame la philosophie pascalienne, c'est le siècle des **moralistes**¹¹, il est inconvenant de parler de soi¹², nulle place n'est laissée à l'expression du moi et l'épanchement lyrique des sentiments intérieurs, nulle place à l'ego narcissique, la « démolition du héros » a opéré, seule la raison (raison d'Etat ?) est louable.

Baroque dionysiaque

Sous ce titre nous regroupons le mouvement Baroque mais également tous les courants ultérieurs post- (et anti-) classiques pouvant reconnaître leur filiation dans le dionysiaque à savoir : Rococo, Romantisme, Surréalisme ont en commun de se définir en exacte contradiction avec le Classicisme apollinien.

La vague baroque déferle en Europe au XVI^e siècle. La langue, loin d'être enfermée ou codifiée, est laissée **libre**, les auteurs écrivent de façon **discontinue** « à sauts et à gambades » pour paraphraser Montaigne, qui s'efforce d'écrire dans le style **le plus naturel possible**¹³, pratique l'art du **mélange**, du centon, la « **bigarrure** », d'inventer des termes **nouveaux**, la langue est fleurie, riche, les **néologismes** abondants.

Le héros n'est pas encore démolé et avec lui ses **émotions** propres : place est accordée à l'**intime**. A l'inverse d'un Pascal classique pour qui « le moi est haïssable », Montaigne a eu le projet de se peindre au travers de ses mémoires.

Grande place est faite au **sentiment** intérieur, aux émotions, au **dérèglement des passions**. Au risque parfois de frôler la malséance. Loin des règles de bienséance classique, le

¹¹ L'ouvrage majeur à ce sujet sont les *Morales du Grand siècle* de Paul BENICHO

¹² selon la formule de Paul Bénichou, *op.cit.*

¹³ Marc FUMAROLI *La diplomatie de l'esprit : de Montaigne à La Fontaine* : Style naturel recherché par Montaigne, sprezzatura, désinvolte

théâtre baroque de Caldéron renoue avec le sénèque, les scènes de **violence** ne sont pas épargnées.

Au XVIII^e siècle, certains mouvements esthétiques par leur rejet du modèle classique font croire en la résurgence du baroque : le Rococo, terme d'ailleurs issu de la déformation du mot « baroco », à savoir « baroque » en portugais, déferle à la cour de Louis XV, successeur de Louis XIV. Cette esthétique fait place à nouveau aux **courbes**.

Il n'y a plus un seul Beau classique et universel mais l'accent est mis sur la **pluralité**. Il n'y a plus une mais des vérités comme il y a DES Lumières et non la seule lumière de la raison classique. Place est faite à la polyphonie, à la **pluralité**. Fleurissent les romans à plusieurs voix, romans épistolaires dont les narrateurs sont multiples. Au XVI^e siècle baroque déjà Montaigne pratiquait l'art du **centon**, ce mélange de raccordements, cette **rhapsodie** recousant par morceaux multiples, les réemprunts intertextuels dans son œuvre.

Sous l'influence du sensualisme de Condillac, le XVIII^e siècle post-classique fait place à nouveau au **corps**, les **émotions** sont reconsidérées. Jean Starobinski¹⁴ a démontré le passage qui s'opère alors du faste extérieur de la cour à l'**intime**, et la grande **liberté** ressentie sous la Régence après le règne de Louis XIV. La mode est aux boudoirs, aux petites pièces plus intimes que le faste des palais classiques. Une littérature **licencieuse** et pornographique voit le jour. Diderot réhabilite les passions, et se fait le défenseur des **passions**, des êtres **dérégés**, des énergumènes¹⁵ dont la **démensure** les fait accéder à l'**inspiration créatrice** et au sublime, « la poésie veut quelque chose d'**énorme**, de barbare, de sauvage »¹⁶. L'« é-norme », à savoir étymologiquement le **hors-norme** est porté aux nues. « Sauvage » : le beau est désormais lié à la **violence**, il doit produire un choc émotionnel pour Diderot.

Le « barbare », à savoir le brut, le non-codifié, le **non-français**, le non-classique en somme, est encensé. La mode est aux voyages, à la découverte de l'ailleurs, de l'**exotisme**, les turqueries, les chinoiseries et les indiennes sont en vogue. Diderot reprend à son compte le « clinamen » atomiste grec et vante le **voyage**, la rencontre et le **hasard**.

Le sublime est le nouveau canon esthétique, il remplace le beau classique universel. Bientôt les Romantiques ne trouveront de beau que de « bizarre » : « le beau est toujours bizarre » selon Baudelaire. Les Surréalistes enterreront définitivement le beau classique universel en disant « merde à la beauté ! »

A la fixité, à l'éternel classique, s'oppose le **mouvement**, allant de pair avec le primat des émotions, étymologiquement « e-movere » est ce qui nous fait nous mouvoir. Le

¹⁴ Jean STAROBINSKI, *L'invention de la liberté : 1700-1789*, 1964

¹⁵ Denis DIDEROT *Le neveu de Rameau*

¹⁶ Denis DIDEROT, *De la poésie dramatique*, 1758

mouvement, l'agitation induit la caducité, le **changement**, l'instabilité, la variété. Variété déjà vantée par Montaigne baroque qui utilisait l'art de la *varietas* dans ses écrits.

Les mouvements dionysiaques trouvent leur expression dans les **lignes courbes**, qu'il s'agisse de l'art baroque, du rococo en sculpture et moulures, ou des **arabesques** florissantes par l'usage effréné des lettres « z » très à la mode sous Louis XV comme l'a démontré l'étude réalisée par Jean Starobinski¹⁷.

A la clarté de la raison, à la lumière classique, s'oppose l'**obscurité pré-romantique** de et bientôt romantique du XIXe siècle. Les paysages **nocturnes** sont peints en adéquation esthétique avec les forces **obscur**es qui régissent l'individu romantique. Que l'on pense aux toiles de Kaspar David Friedrich ou aux nocturnes de Chopin. La **nuît** et les univers oniriques sont privilégiées comme miroirs de l'âme intérieure.

Les Surréalistes au XXe siècle se réclameront à leur manière au romantisme dionysiaque par la grande place accordée au rêve¹⁸ nocturne et à l'inconscient par l'écriture automatique ; par le primat émotif « je veux que l'on se taise dès lors qu'on cesse de ressentir¹⁹ » souhaitait Breton ; par leur « emploi **dérégulé** du **stupéfiant** image²⁰ » qui les rapproche du dérèglement et de l'ivresse dionysiaques.

Au cloisonnement classique français, s'oppose la **circulation** européenne : qu'il s'agisse du voyage et de l'exotisme prôné par Diderot ; du triomphe des nations que voit l'Europe à la fin du XVIIIe, du Romantisme de Mme de Staël ou Benjamin Constant qui emprunte au romantisme allemand de Novalis, ou Hölderlin etc...

Les jardins à l'anglaise sont à la mode au XVIIIe siècle, siècle anglais par excellence, et les auteurs romantiques aiment présenter leurs personnages torturés par leurs passions dans des paysages de **nature** démesurément hostile où le **dérèglement des éléments** est en conformité avec le **désordre**, le **tumulte passionnel** de leur paysage intérieur. A l'image du jardin à l'anglaise, la nature n'est plus domestiquée par l'homme mais se retrouve **libre** dans son expression, **indomptée** et encerclante de l'homme, ce qui n'est pas sans rappeler la « dissolution de l'être dans le tout de la nature » théorisé par Nietzsche. L'être humain se retrouve en connexion avec sa part **animale et naturelle**, le Romantisme renouant avec le dionysiaque originel nietzschéen.

¹⁷ Jean STAROBINSKI, *L'invention de la liberté*.

¹⁸ Breton est fasciné par le poète Saint-Pol-Roux qui mettait sur sa porte le panneau « l'artiste travaille » quand il allait se coucher.

¹⁹ André BRETON *Manifeste du surréalisme*, 1924

²⁰ Louis ARAGON, *Le Paysan de Paris*, 1926



Caspar David Friedrich

Ce rappel détaillé des différentes valeurs afférentes à chacune des deux catégories esthétiques qui nous occupent peut sembler à ce stade de la lecture fastidieux, mais nous verrons que ces arguties sont nécessaires pour la démonstration sémiologique minutieuse des appartenances des marque Perrier et Badoit à ces deux esthétiques contraires.

Afin de faciliter la lecture du mémoire, nous avons conçu ce tableau récapitulatif détaillé des notions essentielles portées par les deux notions nietzschéennes et les deux marques étudiées, auquel il sera pratique de se référer à la lecture de nos analyses des cas Badoit et Perrier.

APOLLINIEN	DIONYSIAQUE
Classicisme, Atticisme, Académisme	Baroque, Rococo, Romantisme, Surréalisme, dada, futurisme et avant-gardes
Atticisme occidental	Asianisme, oriental
Ordre, Cosmos	Désordre, Chaos
Mesure, règle, norme, maîtrise de soi	Démessure Hybris, dérèglement, excès
Harmonie	Dissonance, contradictions

Raison, Rationnel,	Folie, irrationnel
Pensée	Sentiments :Emouvoir, toucher, « movere »
Cartésianisme (Descartes)	Sensualisme (Condillac)
Primat de l'esprit	Primat du corps
Illusion de l'intellect	Ici-bas terrestre
Réflexion, réfléchi	Spontanéité, élan
Equanimité	Violence des passions
Sobriété, pureté	Surcharge, « bigarrure », mélange
Carré, Linéaire, tiré au cordeau	Rond, Rotondité, Courbes, arabesques
Cloisonnement	Circulation
Délimitations	Débordement du cadre,
Verticalité, cloisonnement géographique (France, berceau du classicisme)	Horizontalité, Ouverture à l'international, voyages, atomisme grec du clinamen, cosmopolitisme
Unicité, Uni-versel, beau universel	Pluralité, polyphonie, beau bizarre
Fixité, rigidité	Mouvement
Invariabilité, Intemporalité, universel, perennité	Changement
Minéral, lapidaire	Végétal et animal
Vision de l'Histoire entropique, retour à	Vision sagittale du temps, progrès, modernité

L'âge d'or antique	
Anciens	Modernes
Domestication de la nature par l'homme Jardin à la française, tiré au cordeau	Dissolution de l'individuel dans le tout de la nature, Jardin à l'anglaise, Nature libre
Créé, artificiel	Non-créé, naturel
Géométrie, symétrie	Asymétrie, hasard, bizarre
Lumière, clarté	Obscurité, monde nocturne
Imitation (des Anciens)	Inspiration, en-thousiasme, souffle créateur Originalité
Continuité, continuum antique	Discontinu
Morale, Bienséance	Liberté, Epicurisme, hédonisme Provocation, Inconvenance
Humilité (Moi haïssable)	Ego, épanchement lyrique

3) De l'usage topique des esthétiques apollinienne et dionysiaque dans la communication des marques leader versus challenger

En publicité force est de constater que les esthétiques que nous venons de définir sont utilisées de façon quasi systématique par les marques dans la création de leur identité. Afin de servir leur communication agonistique, marques leader et challenger intègrent l'une ou l'autre de ces deux esthétiques dans leurs stratégies concurrentielles.

Le leader s'arroge traditionnellement une identité apollinienne classique, le challenger toujours soucieux de jouer les provocateurs pour affirmer son existence, une identité dionysiaque baroque.

C'est ce qu'il ressort des conseils stratégiques donnés aux challengers à la lecture de la presse spécialisée et de l'observation de l'attitude des challengers sur le marché.

Conseils en challenger attitude : provocation et (in)novation dionysiaques

De l'avis quasi unanime des stratèges marketing, de part sa position dans le rang concurrentiel, le challenger afin de pouvoir exister, doit adopter une stratégie « rupturiste ». Stratégie de forme, image ostentatoire de « provocation » pour gagner en visibilité, ou stratégie de fond par l'apport révolutionnaire d'une « innovation ».

Dans son article « *Devenir leader à la place du leader* », Patrick Mercier²¹ fondateur de Challenger House et DG du Groupe Leo Burnett France, estime que les marques challengers n'ont à cette fin que le choix de « *l'innovation* » ou de « *la provocation* ». Deux éléments qui rattachent directement l'attitude challenger à la catégorie dionysiaque qui nous occupe.

-Innovation : Le **refus de l'imitation** classique des Anciens mais la recherche au contraire de l'originalité par l'**inspiration** créatrice par les Modernes, la **nouveauté** et le goût du **changement** sont des valeurs dionysiaques.

-Provocation : La réhabilitation **libératoire** des passions et de ses excès à **l'encontre de toute bienséance morale**, le sont également.

Les différents articles²² parus en presse Marketing sur l'attitude à adopter par un challenger cautionnent notre sentiment sur l'appartenance systématique du leader à l'esthétique dionysiaque. Ainsi retrouvons-nous dans l'étude lexicale des interviews des décideurs en la matière, d'autres champs lexicaux afférents au monde dionysiaque :

²¹ « Devenir leader à la place du leader », Patrick Mercier, in Journal du Net :

<http://www.journaldunet.com/management/dossiers/0306leader/mercier.shtml>

²² « Les règles d'or de la challenger attitude » <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Les-regles-d-or-de-la-challenger-attitude-15218-1.htm>

-Discontinu : « *Rupturiste* », « *créer la rupture* », ces expressions aujourd'hui suremployées en stratégie publicitaire, rattachent le challenger au **refus de la continuité** classique d'imitation des Anciens, au **discontinu** baroque.

-Prédation et violence baroque/sénéquienne : On observe un important champ lexical de la violence au fil des interviews. Les travaux de l'historien et anthropologue René Girard²³ avaient mis en évidence l'emploi des lexiques de violence et de sacré en publicité.

Outre le terme « *rupturiste* » qui évoque la violence dionysiaque, on relève : « *Ainsi y est-il dit de façon récurrente qu'un challenger doit « **bousculer** le marché* »

« *Dans ce **combat** (...) l'innovation est son **arme principale** » Patrick Mercier*

« *Un leader n'est jamais à l'abri, car un challenger est toujours **à l'affût** » Nicolas Zunz, vice président de Publicis Dialog;*

-Différenciation, remise en question de l'unique modèle universel classique

« *Virgin, Apple, Airbus, Pepsy, Bouygues Télécom... Toutes ces entreprises ont un point commun : elles ont développé une stratégie de challenger. Une stratégie où les parts de marché grignotées côtoient le "think different"*

-Désordre et chaos:

« *Pour s'approprier un espace sur le marché, le challenger doit **tout** mettre en œuvre pour **bousculer** cet état de fait et **désorganiser** l'activité du leader. »*

-Inspiration dionysiaque, refus du modèle et de l'Imitation classique:

« *Un challenger doit savoir développer **des stratégies propres** », Franck Riboud.*

-Encontre des convenances établies

*De l'**innovation** produit (...) à la communication **décalée** (...) en passant par le packaging,*

-Changement

« *ces **changements** ont permis au challenger (...) »*

-Liberté et variabilité dionysiaques :

²³ René Girard, *La violence et le sacré*, 1972

« Pourquoi embêter les clients avec des contrats ? Ces derniers peuvent entrer et nous quitter en toute **liberté** sans frais de résiliation. »

-Violence des passions : Patrick Mercier fait résonner le souhait de Diderot théoricien du sublime :

« Créer un **choc émotionnel** devient impératif pour **se démarquer** », Patrick Mercier

-Refus du cadre et du cloisonnement classique, hors-mesure :

-« se démarquer »

-Refus de l'Imitation classique

« Il suffit de penser en challenger, de ne **jamais essayer d'imiter** les autres. Bref, de faire des choix. »

Transition :

Les catégories topiques leader-apolinien et challenger-dionysiaque semblent solidement établies en publicité. Depuis près de quinze ans, (ces interviews datent de 2003) la stratégie concurrentielle qui pousse le challenger à créer la rupture dionysiaque est devenue un lieu-commun. Elle se trouve désormais fortement ancrée dans les esprits-mêmes des consommateurs conditionnés par des décennies d'application de cette stratégie publicitaire. Dès lors, pouvons-nous nous interroger sur le risque encouru par les marques qui ne s'étaient pas conformées à cette topique et avaient adopté quoique leader une stratégie dionysiaque. Encourent-elles le risque dommageable d'être assimilées au challenger aux yeux du consommateur actuel conditionné ?

II) **PERRIER : UN LEADER INCONVENTIONNELLEMENT DIONYSIAQUE...**

Fidèle en tout point à la provocation qu'elle affectionne, Perrier va à l'encontre de la convention tacite établie qui veut que le leader soit apollinien et n'adopte résolument pas l'attitude attendue par son rang.

En adoptant une posture communicationnelle provocatrice dionysiaque, choisie certes de longue date mais aujourd'hui dévolue de façon topique aux challengers sur le marché, Perrier risque-t-elle de mettre en danger son rang ?

1) **Éléments de fond et thèmes dionysiaques :**

a) **vin et ivresse de Dionysos**

Il est stupéfiant de remarquer qu'au début du XXe siècle, Perrier qui n'avait pour l'heure pas adopté de communication provocatrice, avait tout de même adopté le slogan « Le champagne des eaux de table », rattachant ainsi son eau à une boisson alcoolisée, au vin et à l'ivresse de Bacchus, plus connu sous le nom grec de Dionysos...

En 1997, le slogan « Rien ne vaut l'ivresse d'un Perrier » vient refermer le cercle.

Ce slogan rattache doublement la boisson au dionysiaque : d'une part par la présence évidente du mot « ivresse », mais d'autre part par le mode rédactionnel en forme de litote hyperbolique plaçant Perrier sous le signe de l'exagération et de l'excès dionysiaques. Par cette formulation Perrier signe : la « valeur » la plus importante de la marque est l'ébriété (puisque emploi du verbe « valoir »), et rien ne peut être mis au dessus ! Le passage par la tournure négative (« rien » et « ne » explétif) renforce le côté obscur de la marque qui joue, par ces négations, sur des valeurs négatives (ébriété), à l'inverse de l'optimisme et la candeur de sa concurrente Badoit.

Le patronage de Bacchus est visible également par les campagnes Perrier du début du siècle qui insistaient sur la bonne chair festive et les vertus digestives de son eau après bombance. L'excès festif de nourriture évoque la bombance carnavalesque de l'œuvre de Rabelais qui aimait placer son œuvre sous le patronage sensuel de Dionysos (apologie de la bonne chair, des sens...) comme l'ont étudié Mikhail Bakhtine et Michel Zink.

La geste rabelaisienne dionysiaque est dominée par l'omniprésence du motif de la bouche, qu'il s'agisse du nom du personnage « Grand-gousier », de Gargantua obsédé par la nourriture et à la soif inextinguible depuis le jour de sa venue au monde où il a réclamé trois fois « à boire ». Que penser alors du spot télévisuel de Perrier *Sensations* réalisé par Tarsem en 199- qui met se déroule entièrement dans une immense bouche métallique où les personnages sont

allégoriques des sensations de la soif et de son étanchement. Le motif de la bouche plus qu'omniprésent, y a été choisi comme thème entier du spot.

2) Fêtes bacchantales

Les fêtes célébrées en l'honneur de Bacchus-Dionysos dans l'Antiquité, nommées Bacchantales ou Dionysies étaient l'occasion de tous les excès, de la démesure. Elles se terminaient par un cortège de désordre total appelé *kômos* où avaient lieu agitation chorégraphique, scènes à connotation sexuelle, etc ...

Perrier intitule l'un de ses spots télévisés « **La Fête** » en 1997. Il mêle danse, euphorie de la fête, dérèglement des personnages hors-normes issus de l'univers du cirque.

La **danse** est un élément omniprésent chez Perrier : qu'il s'agisse du spot cité de 1997 ; de la danse des « planètes » dans le spot du même nom de 2001, ou encore dans le parrainage culturel de la programmation dans le Festival d'Avignon que fait Perrier en 1995.

Les personnages hors-normes de l'univers du cirque présent dans le spot de 1997 rappellent également l'éloge fait par Diderot des « énergumènes » dans sa théorisation dionysiaque de sublime.

L'inversion carnavalesque des fêtes populaires médiévales, héritières des anciennes fêtes Bacchantales, la permutation dionysiaque des haut et bas du corps qui y présidait, la réhabilitation du bas du corps, la permutation des valeurs sociales, ont été étudiés par Mikhaïl Bakhtine²⁴ au sujet de l'œuvre de Rabelais, écrivain qui revendiquait la filiation dionysiaque de son œuvre. Or cette inversion carnavalesque est présente dans l'ensemble de l'univers Perrier qui allie tous ses éléments : sensualité, sexualité, excès, provocation, danse, fête.... Le médiéviste Michel Zink a démontré qu'on retrouvait cette esthétique carnavalesque et rabelaisienne dans le monde du cirque comme dernier avatar. Or Perrier a recours au cirque dans quasiment toutes ses communications : qu'il s'agisse des haltères de cirque liées à l'histoire du fondateur, de la présence de scènes de cirque dans ses affiches publicitaires, de son spot de 2006 intitulé « le cirque », etc..

²⁴ Mikhaïl BAKHTINE, *L'œuvre de François Rabelais et la Culture Populaire au Moyen-âge et sous la Renaissance*.

Le cirque, lieu de l'art total était vanté par les mouvements d'avant-garde du début du XXe siècle (surréalistes, dada et futuriste) qui se réclament par ailleurs de la filiation dionysiaque. Ils y voyaient le lieu de l'art total, lieu possible de tous les spectacles (danse, musique, gymnastique...arts utilisés par Perrier), de la pluralité dionysiaque, du **décloisonnement total des arts** qui leur était si cher. Picasso aimait le cirque Medrano. Or Perrier a fait collaborer à ses campagnes beaucoup d'artistes d'avant-garde du premier XXe siècle, ce que nous verrons plus loin. **L'art populaire** en général (cirque ou autre) fascinait les avant-gardes. Perrier se retrouve dans toutes ces valeurs.



Cirque et scènes

populaires chez Perrier

3) Chaos, désordre

Le spot télévisuel réalisé par Ridley Scott en 1991 intitulé « Les planètes » ne peut être plus éloquent du rattachement à l'univers dionysiaque de la marque. La scène se situe lors du Big bang originel, du Chaos primordial (**désordre** s'il en est !) qui régnait avant la mise en ordre (ordre se dit « kosmos » en grec) du Cosmos.

Le marteau d'Hephaïstos, dieu de la forge et du feu donne le là inaugural. Or le feu est symbolique des passions, surreprésentées dans le monde dionysiaque.

S'ensuit une danse des planètes, la danse étant un élément fondamental du culte de Dionysos, et ce sur le célèbre tube de James Brown « Get Up (I Feel Like Being a) Sex Machine » pour finir de rattacher la marque à la provocation et prôner le primat des sens sur celui de l'esprit.

Du point de vue métaphorique, Perrier faisant danser le cosmos, c'est un peu Perrier « envoyant valser » l'ordre établi (puisque « kosmos »=ordre), convenance et bienséance...



Spot TV Perrier -Les Planètes, 1991 par Ridley Scott

Ce spot peut être lu également comme un pied de nez à l'esthétique classique de « l'Harmonie des sphères ». Cette théorie d'origine pythagoricienne selon laquelle la mesure et de l'harmonie universelle des sphères (i. e. planètes) trouvait sa correspondance harmonique dans l'art musical, a été définie entre autres par Cicéron dans son *Songe de Scipion*. Reprise par l'époque classique, elle a régné sur plus de deux mille ans de théorie musicale. Perrier signe : il refuse l'harmonie classique, lui préférant le désordre du chaos.

Le **désordre** est également à l'œuvre dans le spot surréaliste de 2006 « Extraordinary Tower » où règne un bric à brac tout azimut de motifs délirants, de chimères (présence d'une licorne).

Perrier renoue avec le désordre du **fatras** médiéval, l'**absurde** et le non-sens (« Perrier c'est fou » rappelons le...) de la fatrasie, dont se sont aussi réclamés les artistes dionysiaques.

Perrier renoue avec le surréalisme pour qui la définition du beau était celle des images démotivées d'un Lautréamont : « *Beau comme la rencontre fortuite sur une table de dissection d'une machine à coudre et d'un parapluie* »²⁵

On perçoit encore une allusion au désordre dans le spot de 1997 « La fête ». La bande son est un remix de la chanson *La foule* d'Edith Piaf pour signifier le tumulte du nombre, le désordre de la mêlée des corps, **la foule** à maîtriser figurant le **désordre social** d'après Foucault dans *Surveiller et Punir*²⁶.

²⁵ Lautréamont, *Les chants de Maldoror*

²⁶ Foucault, *Surveiller et Punir*

4) Démesure, hors-normes, hors-cadre

A la façon de Diderot théoricien de l'inspiration dionysiaque puisqu'il faisait l'apologie dans ses travaux de la démesure et sonnait le glas du classicisme en formulant le vœu de l'advenue de quelque chose de « énorme » pour la poésie (au sens étymologique encore prêté à ce mot au XVIIIe siècle à savoir « hors normes »), Perrier rattache sa marque au dionysiaque par sa communication du hors-normes, du hors-mesure, du démesuré.

On pense au slogan « *Démesurément frais* » sur l'affiche publicitaire Perrier montrant une Tour Eiffel se tordant de soif ; ou encore à sa campagne de 2014 où l'on peut lire la phrase provocatrice « J'en ai jamais vu d'aussi longues » qui par sa tournure hyperbolique signe la démesure.

On pense également à l'univers du cirque inhérent à la marque depuis ses origines et omniprésent de façon autoréférentielle dans toutes ses manifestations publicitaires. De la forme de la bouteille dont la légende veut qu'elle fût inspirée au fondateur par la forme des haltères indiennes « indian clubs » lors de sa convalescence, à la femme assise sur une bouteille (femme canon inversée), au lion etc... Or le cirque est le lieu de l'exploit, du hors-normes par excellence, du « monstrum », des phénomènes de foire... Diderot se passionnait pour les caractères hors-normes (il était fasciné par le cynique Diogène qui avait vécu à la façon d'un chien dans un tonneau, les « énergumènes » qui avaient reçus l'« énergie » inspirante et créatrice).

Le spot Perrier de 1991 intitulé « le Lion » est figuratif de la démesure et du « monstrum ». Démesure ostensible de la béance de la bouche féminine la faisant rapprocher du « monstrum » de foire, la plaçant sur pied d'égalité avec le lion, animal de cirque, de l'autre côté du sommet de colline.



Spot TV Perrier Le lion - -Jean Paul Goude

Le spot TV de 2006 est explicitement intitulé « Le cirque ».



Spot TV 2006 –Le cirque

Le préfixe « extra » de l'épithète « *Extraordinaire Perrier* » adopté en guise de signature par la marque finit de signer le rattachement de Perrier à cet « en dehors » de la norme ordinaire.

Le préfixe « ex » (qui marque étymologiquement non seulement l' « en dehors de » mais aussi « l'excès », la totalité²⁷) que l'on retrouve de manière omniprésente dans la communication de Perrier : le Spot TV 2006 intitulé « Le cirque » a pour baseline « Perrier extincteur de soif », etc...

Et que dire du slogan « Rien ne vaut l'ivresse d'un Perrier » qui place Perrier d'emblée « en dehors » de toute comparaison possible ?

Le spot télévisuel de 1997 intitulé « la Fête », fait littéralement « sortir des cadres » accrochés aux murs les personnages. Le sens recherché est clair : Des personnages qui excèdent les « cadres établis », la norme, la mesure donc. Or la revendication de hors-norme de Diderot théoricien de la démesure mais également critique d'art lors des salons, allait de pair avec tout un courant pictural de la seconde moitié du XVIIIe siècle qui donnait l'impression d'une sortie du cadre du sujet traité, traitement pictural en adéquation avec le gigantisme, la démesure du thème traité que le peintre était alors dans l'impossibilité de faire rentrer dans l'espace imposé du cadre de son tableau. Les scènes de hors-cadre, débordement du cadre, si chères à Diderot, représentaient pour l'essentiel des paysages de nature déchaînée, tempête ou montagnes hostiles, figurant la démesure dionysiaque des éléments face à l'homme, la nature indomptée. Qu'il s'agisse chez Hubert Robert de la végétation envahissant les ruines, ruines imaginaires de monuments contemporains, comme pour signifier la supériorité de la nature sur l'homme voué à la ruine des bâtiments qu'il a créés : supériorité toute dionysiaque de la nature indomptée sur l'œuvre artificielle créée de la main de l'homme ; ou qu'il s'agisse du

²⁷ il marque le fait de faire entièrement, totalement une action quand il est utilisé comme préverbe

déchaînement des éléments chez Joseph Vernet, les deux peintres pratiquent **le hors cadre et l'effet de débordement**.

La **démésure, l'hybris**, cet en dehors de la norme est sursignifié dans le dernier spot Perrier 2016 intitulé « Extraordinary tower ». **La tour** de tout an est le symbole de la démesure humaine, de son hybris à avoir voulu égaler Dieu depuis la Tour de Babel. Perrier revendique l'hybris, se moque du châtiment divin encouru, se moque de la morale. L'usage du motif de la tour pour signifier la démesure est autoréférentiel à la marque qui y avait déjà eu recours lors de sa campagne Slim can de 2014 avec la Tour Eiffel, où l'hybris était doublement présente par le motif de la tour et par le slogan « démesurément frais ».

L'épithète homérique de la marque « extra-ordinary » est ici employé pour qualifier la tour et démultiplier par le hors-mesure du préfixe « extra » la démesure que représente déjà la tour sur le plan symbolique judéo-chrétien.



Spot TV Perrier aromatisé 2016-The Extraordinary Tower

5) Mélange

La baroque et le dionysiaque se caractérisent par une esthétique du **mélange** (rhapsodie des textes, centon littéraire...), de la **pluralité**, par opposition au un, à l'universel classique.

La pluralité et le mélange de la rhapsodie est à l'œuvre chez Perrier qui ne cesse de réaliser de façon **auto-référentielle des rémprunts intertextuels** à ses anciennes publicités. Le dernier spot de 2015 « Mongolfières » en est le dernier exemple en date, saturé de rémprunts, il frise la surcharge baroque...

Le mélange est à l'œuvre chez Perrier par l'univers hétéroclite qui règne dans le « Fête » ; mais aussi le fatras du spot « Extraordinary Tower » où sont mêlés les objets et les chimères surréalistes tout azimuts ; dans le métissage bienheureux des toiles de Villemot faites pour Perrier ci-dessous :



f) Attitude libertaire versus norme sociale, culture populaire

Le critique Mikhaïl Bakhtine et à sa suite l'historien Michel Zink ont étudié la permutation des valeurs sociales lors des fêtes carnavalesques à l'œuvre chez Rabelais. Bakhtine voit dans cette logique carnavalesque et **libertaire** du monde à l'envers, de sexualité, **d'insubordination**, le moment de l'intrusion de la **culture populaire** dans la culture officielle dans l'histoire de la littérature. Or Perrier a toujours revendiqué une communication populaire par opposition à l'aristocrate Badoit : pin-up des années 1940 sur ses bouteilles ; utilisation de l'art populaire de la BD dans ses campagnes d'affichage; collaboration avec Andy Warhol fondateur du Pop art...

Le culte de Dionysos ce dieu était caractérisé par son action libératoire, en contraste avec celui des dieux de la cité. Le défilé final du « kômos » donnait lieu à des scènes de liberté sexuelle débridée. Perrier dans les années 1970 a eu plusieurs de ses publicités censurées pour leur trop grande évocation phallique (publicité *La main*, 1976).

Le désordre social figuré visuellement dans le spot « La fête » et doublé de façon sonore par la chanson « La foule » d'Edith Piaf, le tumulte du nombre et des corps à discipliner évoque les travaux de Michel Foucault²⁸ à ce sujet.

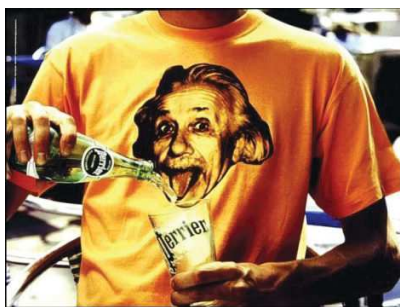
g) L'anti-raison classique et la folie

Par le continuum dans l'utilisation du slogan « Perrier c'est fou » par la marque depuis 1970, la démesure de la démence est clairement revendiquée comme identitaire de la marque, la plaçant sous le patronage de Dionysos.

²⁸ Michel Foucault, *Surveiller et Punir*, 1975

Déjà en 1959 une affiche Perrier réalisée par Forest portait le slogan « Follement pétillante ».

Perrier semble vouloir affirmer sa filiation dionysiaque également par son rejet du rationalisme classique. Ainsi la campagne d'affichage de ---- montre un homme au T-shirt à l'effigie d'Albert Einstein, devenu dans l'imaginaire collectif actuel le symbole de l'intelligence rationnelle, mais un Einstein tirant la langue, dans la posture qu'on attendrait le moins d'un scientifique de renom, attitude décrédibilisante, comme occasion pour Perrier de faire un pied de nez à la Raison classique. Le fait de faire porter un tel message visuel sur le t-shirt d'un homme, renforce l'affirmation de soi par la marque qui est fière d'arbore ainsi son identité, le t-shirt étant souvent chez les adolescents un haut-lieu d'affirmation de sa personnalité...



La campagne se décline avec un t-shirt où Freud est représenté. Le message est sans appel : un bras d'honneur (symbolisé par la disposition phallique de la bouteille Perrier entourée de deux olives) est fait par Perrier au fondateur de la psychanalyse, science qui prétend soigner les fous ! Perrier revendique sa folie et ne tient pas à s'en guérir !

Le spot des « Montgolfières » de 2015 rassemble de façon kaléidoscopique (juxtaposition sans lien, parataxe de l'image cette fois) tous les différents acteurs des anciennes publicités de la marque. Un tel tableau anarchique fait songer à *la Nef des fous* de Jerome Bosche, que l'on pourrait résolument renommer ici l'Aéronef des fous !

Le délire dionysiaque et surréaliste est également à l'œuvre avec la licorne, être chimérique symbolique du rêve, dans le spot *Extraordinary Tower* de 2016.

h) Place du corps, part animale et sensualisme

Une campagne de presse Perrier dès 1946 est déclinée sous le slogan « Notre joie, c'est dès aujourd'hui... », rattachant la marque dès ses origines à l'ici et maintenant terrestre de l'homme dionysiaque.

La marque de fabrique de Perrier a longtemps été l'utilisation d'une communication à **connotation sexuelle**. Or l'utilisation du champ sexuel la fait se rattacher directement au dionysiaque. L'historien Michel Zink s'est penché sur l'inversion rabelaisienne et carnavalesque des hauts et bas corps dans les fêtes carnavalesques médiévales issues des anciennes fêtes dionysiaques. Le bas du corps y trouve alors sa libre expression

Les bandes son utilisées dans les spots publicitaires Perrier ne sont jamais anodines et viennent toujours raccorder de manière explicite la marque à l'univers dionysiaque : qu'il s'agisse de *Sex machine* de James Brown dans le spot de Ridley Scott en 1995.

Le dionysiaque, c'est la dissolution de l'homme dans le tout de la nature, son union avec sa **part animale** par opposition à la raison classique. Perrier exprime cette animalité de plusieurs manières. On relève :

- l'utilisation des **onomatopées** en guise de langage : Le slogan de 1954: « L'eau qui fait Pschitt », illustré par Savignac et Jean Carlu, est devenu le nom d'une marque de Perrier
- Le nom de « Fù » pour un produit de la gamme Perrerr lancé en 1997, façon fautive de réécrire en style à l'encontre du dictionnaire (normage du dictionnaire cher aux Classiques) le mot « fou » de son slogan
- l'abrégié de « Fluo » choisi pour un produit de sa gamme, abrégé, tronqué au détriment du véritable mot du dictionnaire
- Le **refus de la « construction »** grammaticale normée par les Classiques (Malherbe, Académies), de l'intelligible (apanage de la raison cartésienne classique) mais l'emploi de structures paratactiques, non construites : « l'eau, l'air, la vie, Perrier ».
- l'emploi du cri : le cri « sil te plaiiiiiiiiiiiiiit » sur l'affiche de 1997,
- les bruits corporels : gargarisme et absence de paroles du spot télévisuel de 1995 « les Sensations »

-De façon constante, Perrier n'utilise jamais de phrases dans ses publicités (à la différence des saynètes de dialogues et de conversation entre personnages chez Badoit où conversation animaux etc...)

Au langage trop normé, Perrier préfère la liberté de la musique dans ses publicités.

Tout cela rattache Perrier à l'intuition du monde animal plus qu'à la construction de l'esprit.

Les slogans Perrier de façon générale ne désignent pas de sujet. La tournure est neutre ou impersonnelle : « c'est fou ».

Ou les sujets sont les Eléments de la nature « L'eau, l'air, la vie » dans une phrase elliptique du verbe, donc sans réelle place attitrée de sujet.

Quand « l'homme » est enfin nommé, il l'est de façon générique, collective (« l'homme » vaut pour tout le genre humain, **pluralité** dionysiaque) et l'on ne s'adresse pas à lui directement puisque le système énonciatif le place à la 3^e personne : « Et si l'homme se contentait de la violence d'un Perrier ? »

La négation du sujet opérée par Perrier dans ses slogans la replace dans la dionysiaque **dissolution de l'homme dans le tout de la Nature.**

Pour vendre le même produit, là où Badoit préfère figurer la froideur lapidaire classique, Perrier préfère figurer la **chaleur, symbole de la vie, des émotions** dionysiaques (cf Etude comparative des campagnes Badoit et Perrier en Annexe)

Le feu, symbole par excellence des passions mais aussi de l'enfer avec toute l'anti-morale qu'il comporte (donc doublement dionysiaque), est constamment présent chez Perrier. On pense au marteau de Vulcain-Hepahistos dans le Spot Les planètes de Ridley Scott ; au cercle de feu du cirque dans le Spot Le cirque de 2006, etc... Mais ce feu est encore plus présent par son effacement (pour paraphraser Jaccottet) dans le slogan qui sonne d'ailleurs comme un haïku : « L'eau, l'air, la vie » de Perrier. En effet, dans l'ordre des éléments, ce n'est pas la vie mais bien le feu ou la terre que l'on attendrait. Et que penser de cette substitution du terme par le mot « **vie** » pour évoquer au mieux le **feu vital** des passions, définition d'une vie conforme à l'idéal dionysiaque ? le feu pour symboliser la vie propre au règne animal par opposition au règne lapidaire, minéral et donc froid classique ? Et si l'on attendait le mot « terre », n'est-ce pas encore le monde d'ici-bas, de l'homme dionysiaque basement en situation sur terre, par opposition au monde des sphères de l'esprit, monde des idées du classicisme apollinien ?

i) Obscurité, monde nocturne, onirisme

Il est frappant de constater la dominante colorielle noire, sombre des affiches publicitaire Perrier à travers son histoire. Campagne « violence d'un Perrier », campagne des corps « fondus ».

De même notre étude comparative des packagings Perrier versus Badoit nous a permis de mettre en évidence la caractère très opaque du verre de la bouteille Perrier, la plus opacifiée des marques d'eaux gazeuses sur le marché. Par cette opacité, Perrier rejette la « clarté » et la transparence classique. Nous renvoyons à notre analyse sémiologique en annexe.

L'onirisme surréaliste est employé par Perrier. Dès 1968 le slogan « *Perrier, une fraîcheur de rêve* » installe la référence onirique. Le spot 2016 « Extraordinary Tower » renoue avec cet univers du rêve surréaliste.

Le rêve, libérateur de l'inconscient avec son corollaire la folie, sont des topiques de la communication de Perrier. Or l'univers onirique est loué par le Romantisme anti-classique, le rêve est aussi au cœur des mouvements d'avant-garde surréalistes auxquels Perrier a fait appel durant son histoire.

Le dernier spot Perrier aromatisé 2016 met en scène un univers décalé, digne de la **théorie reverdienne**²⁹ **de l'image** chère aux Surréalistes qui veut que l'image naisse « *du rapprochement de deux réalités les plus éloignées* » et héritée des « beau comme » de Lautréamont : « *beau comme la rencontre fortuite sur une table de dissection d'une machine à coudre et d'un parapluie*³⁰ ». Une licorne, animal chimère imaginaire, y est présente pour signifier l'onirisme et le décalage.

j) Underground et violence sénéquienne baroque

L'obscurité c'est aussi l'underground, le souterrain. Perrier a fait appel à Andy Warhol chef de file du mouvement underground pour réaliser une de ses campagnes. Les bouteilles se croisent, s'entrechoquent symbolisant le choc, le fracas.

²⁹Le poète cubiste Pierre Reverdy en a fait cette définition dans la revue d'avant-garde *Nord-Sud*, 1918.

³⁰ Lautréamont, *Les chants de Maldoror*



Publicité Perrier 1983 par Andy Warhol

En 1994, la Campagne «Et si l'homme se contentait de la violence d'un Perrier ?» transgresse le tabou de la violence : la silhouette d'un cadavre tracé à la craie (la forme est celle de la bouteille de Perrier), un barillet de revolver pointé droit sur le spectateur. En contradiction absolue avec la règle (tacite) de bienséance publicitaire, la violence est représentée alors que ce n'est jamais le cas en publicité censée vendre du rêve et de l'optimisme. Le théâtre baroque (par exemple de Caldéron) reprend la violence antique du théâtre sénéquien et n'a rien de comparable avec le théâtre classique qui empêchera l'expression de la violence sur scène par sa loi de bienséance. Diderot, chantre de la démesure et du dionysiaque appellera de ses vœux une violence des passions.



Sex, drugs, rock'n roll :

Dans sa logioque parfaitement dionysiaque, Perrier, pourtant dotée des valeurs nutritionnelles quasi similaires à Badoit, a renoncé à sa communication thérapeutique sur les vertus curatives de son eau, à la différence de Badoit qui continue à communiquer sur les bienfaits santé de son eau.

Pis, elle a communiqué à l'inverse en faisant l'apologie (toute relative...) des substances illicites et en amalgamant de façon suggérée son produit à une drogue :

-La baseline de campagne: « Contient de l'eau et du perrier » suggère l'adjonction d'une substance autre, illicite, en plus de l'eau...

-La campagne Perrier Fù de 1997 connote le manque induit par le sevrage d'un toxicomane



Perrier se sert de la drogue pour évoquer d'une traite l'euphorie dionysiaque et la provocation.

Cet emploi subversif de l'univers des drogues rappelle l'éloge qu'en faisaient les Surréalistes : « le vice appelé surréalisme est l'emploi déréglé et passionnel du stupéfiant image » selon Aragon³¹.

k) Mouvement, circulation, cosmopolitisme, horizontalité

Par opposition au Classicisme fixiste, les mouvements baroques dionysiaques ont en commun le **mouvement**.

Par opposition au règne minéral du lapidaire classique, le mouvement symbolise la vie des règnes animal et végétal en adéquation avec Dionysos dieu de la force vitale de la vigne et de la célébration par l'homme avec sa nature animale.

Le XVIIIe siècle post-classique a le goût du **cosmopolitisme**, les élites éclairées parcourent l'Europe au service des puissants, Diderot théoricien de la démesure qui intéresse notre propos, vantait le **voyage**, la rencontre entre les êtres, le « clinamen » ce moment particulier de la rencontre des atomes, issue de l'atomisme grec.

Or Perrier est la première à avoir adapté ses formats de consommation au **nomadisme** : bouteilles petit format (33 et 50 cl) et cannettes 33 cl à emporter partout.

³¹ Louis Aragon, *Le paysan de Paris*, 1926

Perrier se distingue de Badoit par sa conquête plus précoce du marché **international**. Elle a longtemps été beaucoup plus connue à Londres et dans l'ancien Commonwealth britannique que dans son propre pays d'origine la France.

Plus précoce à l'internationale et de fondation plus récente (1903) que sa concurrente, Perrier a fait le choix de **l'ouverture horizontale géographique**, là où Badoit fait celui de la verticalité en se repliant sur le berceau de naissance historique du Classicisme, la France.

Perrier **rejette la verticalité historique**, se sachant moins ancienne que sa concurrente, elle fait le choix de ne pas communiquer par ce biais. Le traitement de l'Histoire sur site internet de Perrier est révélateur de sa dérision. Perrier banalise son histoire, le mode est ironique, dérisoire. On trouve la formule « Crée toi-même ton histoire » comme si l'Histoire avec un grand H était mise rabaissée et mise sur pied d'égalité avec la petite histoire de tout un chacun. Perrier minimise par ce biais l'argument clef de sa concurrente Badoit, qui a fait de son ancienneté historique l'argument principal de son identité !

Le mouvement, l'agitation dionysiaques sont omniprésents dans les publicités Perrier. Mais également l'en-dehors, **l'exotisme** (toujours ce préfixe ex- véritable signature à lui seul de la marque). Le dernier spot 2016 « Extraordinary tower » met en scène cet exotisme, cet en dehors de tout puisque dans un monde onirique inexistant. A l'inverse du classicisme qui reste focalisé sur son berceau français d'origine, le dionysiaque est **cosmopolite**, ouvert sur le monde.

Le slogan de 1972 évoque cet exotisme : « Perrier se sert avec un zeste d'**exotisme**, un zeste de **perversité**, un zeste d'insolite, un zeste d'accent britannique ». Etymologiquement « per-vers » indique aussi un voyage à travers pour désigner celui qui dévie de la voie. L'emploi surrépété de la lettre « z » rappelle l'étude qu'en a faite Jean Starobinski dans *l'Invention de la liberté*, sur le XVIIIe siècle, libertin et cosmopolite.

A la façon des Modernes, Perrier accorde plus de prix aux voyages à **l'horizontalité géographique**, à être dans le temps présent, qu'à la verticalité historique et cloisonnante du passé.

Notre impression est que Perrier par son cosmopolitisme renoue avec celui des Modernes post-classiques qui à l'instar de Diderot vantaient le voyage, le « clinamen » atomiste grec de la rencontre.

Perrier de par son fondateur est présente dans le monde entier et est restée longtemps plus connue à l'étranger (Londres et l'ancien Commonwealth) qu'en France. Il est intéressant de relever que le XVIII^e siècle est reconnu comme le siècle anglais où

1) Métaphore musicale et non plus picturale

Tout comme les modernes anti-classiques se réclament d'une métaphore musicale pour leur poésie (Art poétique de Verlaine qui va à l'encontre des Art poétique du classique de Boileau et de l'antique d'Horace) et non plus d'une métaphore picturale, Perrier pratique l'impair et la musique plus que le langage normé.

Qu'il s'agisse de l'impair présent dès 1960 dans ses campagnes des triplés célèbres : les Trois Mousquetaires, les trois Marx Brothers, les Trois Grâces et les trois Rois Mages.

De ses spots entièrement musicaux aux bandes-sons rythmées, peu conventionnelles par le choix de l'anglais ou du remix énergique de l'ancien, ayant pour but de faire danser (danse dionysiaque) « les Planètes », ou « la Fête »

De l'onomatopée « Pshiiiiit » ayant servi très tôt de nom à une eau aromatisé de sa gamme, comme pour professer le primat sonore moderne sur le primat classique.

De l'oreille démesurément disproportionnée de la caricature publicitaire de Jean Carlu.



2. Procédés formels baroques et dionysiaques

a) recours à l'art du centon, rhapsodie et « bigarrure » : pluralité baroque versus universel classique

Plusieurs Spots Perrier traitent de façon auto-référentielle de l'histoire de la marque et constituent une véritable rhapsodie de motifs identitaires de la marque. Ce style composite de rapiècement des réemprunts évoque la façon qu'avait d'écrire Montaigne dont l'écriture composite, mêlant réemprunts, citations, référence intertextuelles, le faisait appartenir à la grande famille des écrivains baroques. Cette pluralité dans l'écriture est aussi l'apanage des romans épistolaires du XVIII^{es} post-classique où voix polyphoniques font office de narrateurs de ces œuvres plurielles. Ainsi cette pluralité formelle raccroche Perrier à deux mouvements anti-classiques.

L'art du centon est ainsi pratiqué par Perrier dans le spot publicitaire télévisuel « La fête » de 1997. Les grandes figures emblématiques de toute l'histoire publicitaire antérieure de la marque y sont représentées **de façon autoréférentielle**.

(Boxeur, Toreador (=arène est un ancien cirque romain et rattache Perrier à l'univers du cirque), Femme sur la bouteille est revisitée en femme-canon pour appartenir encore plus à l'univers du cirque, sur la bouteille)

Usant de la même technique rhapsodique, le spot « Les Montgolfières » de 2015 reprend la recette de 1997 mais de façon beaucoup moins originale. Tous les éléments sont présents de façon iconique (Lion, jolies filles, saltimbanque) ou réifiée (le slogan « l'eau, l'air, la vie, Perrier » est représenté par le plan inaugural d'une cascade sous les montgolfières)



Spot TV Perrier Montgolfières 2015

Sans réunir à chaque fois tous les acteurs symboliques de la marque, il est frappant de constater qu'aucune pub Perrier ne se fait néanmoins sans clin d'œil autoréférentiel explicite :
Lion

La campagne des objets fondus de l'année ----est une citation intertextuelle du peintre Dali et de ses horloges fondues, mais est aussi un clin d'œil autoréférentiel à l'histoire de la marque puisque Dali avait participé à la création d'une publicité pour Perrier en 1969.



Publicité Perrier 1969 par Dali

Les dispositions du tableau de Dali et de l'affiche Perrier sont similaires, l'horloge fondante et le plateau sur lequel est posé la bouteille Perrier sont situés tous deux dans le quart inférieur gauche de la composition d'ensemble, leur position à cheval sur l'arête d'une table sont en tous points similaires, l'horloge et le plateau cerclés du même tour en relief. La femme allongée chez Perrier est en la même place centrale que ce qui s'apparente à un corps chez Dali. Le bras tendu dans la marge gauche chez Perrier rappelle la branche d'arbre de Dali, comme elle il arbore une montre à son extrémité. La masse horizontale marron en arrière plan figurée par le canapé rectiligne chez Perrier n'est autre que la reprise de la ligne d'horizon du sol de terre chez Dali.



Dans une autre campagne, Perrier a plagié l'art du peintre maniériste du XVI^e siècle Arcimboldo. Arcimboldo par la **pluralité** induite par son œuvre se rattache à l'esthétique baroque dionysiaque de la « satura », de la surcharge et du centon. Les Surréalistes ont été fascinés par ce peintre qu'ils ont réhabilité. Perrier par cette double référence est une fois de plus dionysiaque.



b) Anamorphose baroque



Perrier Détail

La campagne déployée par Perrier en spot et affichages représentant un monde qui fond, est riche de symbolique.

Le décor et les accessoires semblent fondre autour des personnages sous l'effet d'une chaleur intense. Les formes dégoulinantes prises par certains objets n'est pas sans rappeler un procédé formel très en vogue dans la peinture baroque : celui de l'anamorphose. Cet emprunt d'un procédé de style baroque signe une nouvelle fois l'appartenance de la marque à l'univers anti-classique dionysiaque.

Jean Rousset³² a démontré que le recours à la métamorphose et à l'esthétique ostentatoire et du trompe l'œil sont constitutifs de l'âge baroque. En peinture, le procédé de l'anamorphose (« anamorphein » signifie transformer), déformation réversible d'une image à l'aide d'un système optique — par exemple un miroir courbe —, est très utilisé par l'âge baroque.

³²Jean Rousset, *La littérature de l'âge baroque : Circé et le paon*, 1996.



Les Ambassadeurs de Hans Holbein



Détail de l'anamorphose du crâne au premier plan



Anamorphose d'après l'*Érection de la Croix de Rubens* de Domenico Piola

Or l'anamorphose qui permettait de brouiller une lecture immédiate de l'image produite puisqu'elle nécessitait l'installation d'un miroir intermédiaire, était également très utilisée aux XVII^e et XVIII^e siècles pour contourner la censure et diffuser facilement caricatures, scènes érotiques et scatologiques, scènes de sorcellerie etc...Il semble donc que son évocation par Perrier soit en parfait accord avec l'ADN de la marque sulfureuse.

Et que penser du fait que Salvador Dali, peintre que Perrier elle-même a fait intervenir à la création de ses campagnes publicitaires, est un des rares peintres qui a utilisé l'anamorphose dans ses créations ?

c) interdisciplinarité, décloisonnement des genres, et avant-gardes

Au travers de son histoire, Perrier a toujours entretenu une étroite collaboration avec les mouvements artistiques d'avant-garde qui lui étaient contemporains. Elle pratique le **décloisonnement anti-classique des genres**, la **circulation** entre les arts, et fait appel à des représentants **d'arts transverses** qu'elle invite à venir participer à ses créations publicitaires.

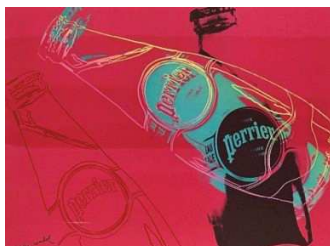
En cela réalise-t-elle le souhait de Diderot qui s'insurgeait du cloisonnement classique apollinien : « Quelles bornes vous donnez à l'art ! », et des Surréalistes dionysiaques qui pratiquaient la co-écriture et le mélange des arts (pictural, musical, poétique...) qui facilitait la **communication** des inconscients.

Perrier a ainsi collaboré avec les plus grands artistes de chaque époque qu'ils soient romanciers (Colette), dessinateur (Jean Eiffel), graphistes (Andy Warhol), peintres (Salvator Dali), réalisateurs (Jean-Paul Goude, Ridley Scott, Tarsem), etc...

En 1967, Perrier édite ses propres BD.

Cette pratique n'est pas sans rappeler celle des avant-gardes futuristes et surréalistes du début du XXe siècle qui avaient recours à la polyphonie des arts pour créer des œuvres totalement inédites et décloisonnées, alliant musicalité et peinture ou encore poésie et musique...

En 1983 Andy Warhol réalisait des sérigraphies pour la marque. En 2013, Perrier s'inspire de Roy Lichtenstein. Aujourd'hui, Perrier commercialise des cannettes et des bouteilles "inspired by street-art" réalisées par Sasu, une japonaise, l'américain JonOne et le brésilien Kobra .



d) Hors-cadre

Nous avons évoqué le recours explicite au hors-cadre par Perrier, à l'œuvre dans le spot de 1997 « La Fête » où les personnages sortaient du cadre de leur tableau, excédaient au sens propre le cadre. Cet effet de débordement, de sortie de toile a pour la première fois été perçu dans les toiles d'Hubert Robert et Joseph Vernet, peintres de la démesure du sublime dont Diderot était le théoricien.

Or ces effets d'excès de cadre venaient en adéquation avec les thèmes traités de déchaînement de la nature toute puissante (naufrages, tempêtes...), comme pour sur-signifier la démesure par cet effet pictural du traitement du cadre. Il est frappant de pouvoir mettre en parallèle avec ce courant cette affiche de Perrier :



Perrier pour signifier sa démesure ne s'est pas contenté des sorties de cadres explicites du spot TV de 1997. Elle a poursuivi cet effet dans ses campagnes d'affichage et de presse magazines où l'on peut voir des personnages tronqués, excédant le cadre impart.



visage tronqué



Une main à gauche apparaît tronquée du cadre.

e) obscur, clair-obscur et dégradés, couleurs « non franches »

L'historien des couleurs Michel Pastoureau qualifie de « non-franches » les couleurs pastels : rose, turquoise, orange, elles ont longtemps souffert d'un mépris dans l'histoire.

Perrier à la différence de son concurrent, pratique une débauche de couleurs dans ses campagnes. De façon peu commune, Perrier se distingue, véritable marque de fabrique, par l'emploi concomitant sur un même support de couleurs tropicales flashy et d'arrière-fonds très sombres. Cette prouesse est très visible dans la campagne des corps fondus de --- : les objets, les vêtements de personnages sont rose, turquoises, kaki...mais l'arrière-fond est sombre.

Son concurrent Badoit au contraire fait le choix de couleurs franches (rouge tranché) ou naturelles (vert forêt qui permet d'éviter l'écueil du vert mal-aimé) sur des fonds blancs.

Les corps pour sortir de ces arrière-fond sombres, sont dotés de contours fondus de clair-obscur, dégradé. La transition que permet le dégradé n'est pas franche, elle est progressive. Il n'y a pas de netteté (versus clarté classique) du trait. Tout est fondu, confus.

f) Courbes baroques : → étude comparative des logos Perrier et Badoit en annexe

La préférence des courbes aux lignes est associée au plaisir en histoire de l'art, et est associée aux mouvements baroque et maniériste. Hédonisme et baroque dionysiaques représentent Perrier.

Chez Perrier, les objets, les êtres se contorsionnent à l'excès, de façon a-normale, défiant les lois de la raison.





Contorsion anatomiquement anormale de la pin-up Perrier qui rappelle la ligne serpentine de la peinture baroque et maniériste qui traitait le corps des femmes de façon exagérément torse et allongée.



L'eau suit un flux anormalement circulaire qui défie les lois de la raison (la folie Perrier).

Le cirque cher à Perrier, est étymologiquement le « circulum », le cercle.. L'anneau de feu dans le spot « le cirque » de 2006 nous le rappelle discrètement et rattache la marque au cercle.

Le logo dont nous élaborons l'étude sémiologique détaillée en Annexe est également représentatif de l'esthétique de la courbe.

g) Traitement musical

(Cf supra)

h) Traitement esthétique du mouvement

L'esthétique de Perrier se rattache à celle du **mouvement** (mouvement du vivant et des «**émotions** » qui sont étymologiquement les « **mouvements** » de l'âme) par opposition au statique du lapidaire classique (minéral et froid).



A l'inverse de Badoit qui arrive à rendre statiques et peu naturels des personnages bien vivants sur des photographies (art pourtant mimétique qui se veut au plus près du réel) par l'engoncement de leurs costumes et le manque de naturel de leurs postures, Perrier arrive à la prouesse de performance inverse : rendre le mouvement vivant sur un dessin (dessin de surcroît quasi abstrait !) Même traitement que le peintre de la Renaissance Uccello.

L'esthétique du mouvement rattache Perrier une nouvelle fois aux avant-gardes : Marinetti vante le mouvement dans son manifeste du futurisme et faisait l'apologie de la vitesse et l'automobile : « une automobile de course est plus belle que la victoire de Samothrace »

Le mouvement est encore à l'œuvre dans les opérations sponsoring de Perrier, sponsor de la **course** du Tour de France (le tour, esthétique du cercle étudié précédemment) et Roland Garros.

La surabondance de couleurs flashy qui s'entrechoquent dans les publicités Perrier participe du dynamisme et donc du mouvement également.

i) Asianisme , orientalisme

Pour Nietzsche le dionysiaque était le propre du génie oriental. Plusieurs éléments de l'histoire de la marque Perrier la rattache à cet univers que Badoit occidentale classique.

Son positionnement international : Perrier s'exporte de façon précoce à l'international et est présente en Asie. Son succès à Londres la fait connaître dans toutes les colonies anglaises

à travers le monde. En 1914 Perrier est plus connu dans les villes anglo-saxonnes, Londres, Delhi, Singapour qu'à Paris, elle serait la boisson favorite des officiers de sa Très Gracieuse Majesté dans les postes de l'Empire.

La légende veut que le fondateur de Perrier Sir John Harmsworth paralysé suite à un accident aurait été inspiré pendant sa rééducation par les haltères de gymnaste, les « **indian clubs** » pour créer la forme en poire de la bouteille.

En 1997, Perrier lance la boisson « Fù », nom bref et japonisant, réécriture de son « Perrier c'est fou ». L'accent grave renforce le côté exotique oriental.

Le slogan « L'eau, l'air , la vie », scandé de façon sobre et ternaire, de par sa forme paratactique (absence de syntaxe), son laconisme (elliptique du verbe), rappelle **un haïku**. Comme dans ces poèmes japonais il est de surcroît question des éléments de la nature. Les Haikus « merveilleux courts circuits » pour Breton, et la parataxe, la juxtaposition sans logique, fascinaient l'avant garde surréaliste, référence culturelle dionysiaque chère à Perrier.

Cette absence de construction grammaticale de slogan paratactique, rappelle la volonté de **non-construit** du dionysiaque, à l'inverse de l'artificiel, du construit des bâtisseurs classiques.

III ...LAISSE UNE PLACE DE LEADER A PRENDRE POUR QUI SAURA SE FAIRE APOLLINIEN : LE REPOSITIONNEMENT STRATEGIQUE OPERE PAR BADOIT

« Tout ordre suppose un désordre antérieur qu'il vient réduire ».
« L'essence du classicisme est de venir après »³³. Ces formulations de Paul Valéry semblent avoir été prises au pied de la lettre par Badoit. On pourrait paraphraser Valéry en disant que Badoit apollinien ne s'est mis à exister qu'en raison de la préexistence d'un Perrier dionysiaque. La présence turbulente de Perrier a poussé Badoit à redéfinir son identité de la façon inverse, en adoptant l'esthétique apollinienne.

A l'image de sa dernière campagne vidéo de 2015, Badoit fait le choix de remonter le temps comme pour inverser le cours de l'Histoire et de la logique à l'envers actuelle, et rafler la position de leader qui lui a échappé au profit de sa rivale Perrier. La chose est d'autant plus facile que le leader Perrier semble avoir adopté depuis toujours un ton communicationnel sulfureux et dérangeant, d'habitude apanage du challenger turbulent...

Badoit veut semer le doute dans les imaginaires de réception, habitués depuis des décennies de publicité à recevoir le leader comme apollinien, le challenger comme dionysiaque. Badoit veut refaire l'Histoire et tirer parti de l'absence de communication apollinienne par le leader en titre Perrier.

Et si comme pour inverser le sort, adopter à son tour le mode communicationnel inverse à la réalité de son rang sur le marché, suffisait par un jeu de double inversion, somme toute « logique », à rétablir l'« ordre » souhaité des choses dans la réalité ?.

1) **Thèmes et éléments de fond classiques**

a) **Le jardin à la française**

Le spot télévisuel du Labyrinthe de 2015 montre un couple remontant les chemins du temps à travers une course dans les dédales du labyrinthe d'un jardin à la française, dans la parc d'un château. Aucun univers ne pourrait évoquer plus explicitement l'appartenance au Classicisme apollinien.

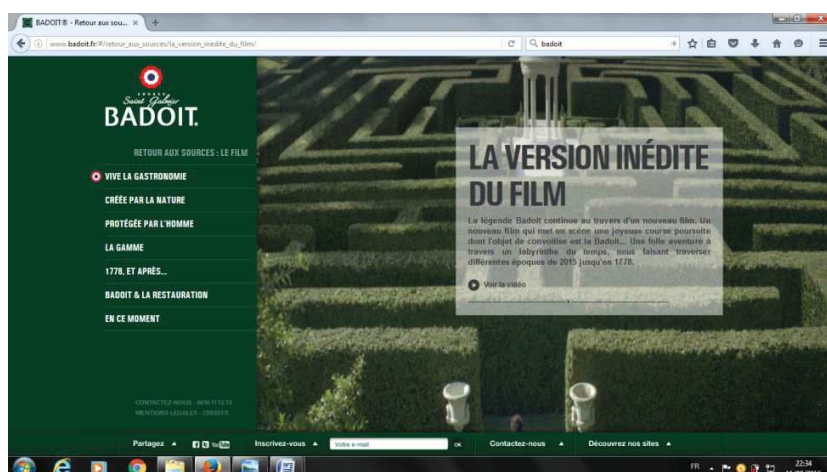
³³ Paul VALÉRY, « Situation de Baudelaire », in *Variété II*, 1929 ; ID., « Au sujet d'Adonis », in *Variété I*, 1924

Le jardin à la française est en effet apparu au XVIIe siècle à Versailles. Il symbolise la domestication de la nature, la volonté générale de mise en ordre, mise au pas, comme celle que Louis XIV effectuait de la noblesse dans le même temps. Toute l'esthétique classique repose sur cette volonté de contrôle et de norme.

Si l'on songe que le Roi lui-même avait choisi pour attribut le Soleil, à l'instar du dieu Apollon, la boucle apollinienne est bouclée !

Les allées de ces jardins sont rectilignes, impeccablement tirées au cordeau, de façon linéaire, les tournants des labyrinthes sont anguleux, aucune place n'est faite à la ligne courbe.

Le site internet de Badoit présente en première page un arrêt sur image du spot du labyrinthe : on observe que les allées linéaires du jardin se prolongent impeccablement avec les rubriques horizontales du sommaire de la marge de gauche. Rien n'a été laissé au hasard, même pour la réalisation du site, tout est tiré au cordeau.



Il est intéressant de constater que l'on oppose souvent le jardin à la française du jardin à l'anglaise du XVIIIe siècle, jardin où la nature n'a pas été domestiquée, à l'état naturel. Or Perrier a est embouteillée par un anglais sir Harmsworth et l'histoire consécutive de la marque la relie fortement à Londres et à l'Empire britannique.

A l'image de la norme qui régit l'ordonnement de ces jardins, on observe que Badoit se conforme à la norme sociétale, à l'inverse de Perrier qui joue les provocations.

b) Le lapidaire

Le XVIIe siècle classique est architecte, normé, bâtisseur, géomètre, à l'image de son Roi.

La métaphore lapidaire, symbolique du classicisme depuis *l'Art Poétique* de Boileau théoricien de ce mouvement, est présente dans la spot vidéo de 2015 par les plans initiaux et finaux effectués sur les statues, vasques en pierre du perron et par le belvédère final. Enchâssement par la pierre, façon de circonscrire de délimiter l'humain pris au centre du film. La maîtrise de soi et des émotions humaines participe de l'Etiquette classique.

c) Mise à la norme du langage par un dictionnaire

Badoit ne se contente pas d'adopter les valeurs de rationnel, sobriété, pureté portés par le Classicisme, elle réalise des actions marketing faisant explicitement référence à l'Académisme classique. En effet, dans sa campagne « Badoit met les mots à la bouche », la marque veut créer un « Dictionnaire » des expressions françaises. Cette activation a été relayée sur les packs de bouteilles (avec au total 18 étiquettes différentes). L'agence de communication MNSTR a proposé à Badoit de publier « *le premier dictionnaire de recettes de chef inspirées par les expressions culinaires françaises* ». En parlant de dictionnaire, la référence historique à l'Académie française ne peut être plus explicite. L'Académie Française, fondée sous Richelieu mais développée véritablement sous Louis XIV, avait pour principale mission la mise aux normes de la langue française par la création du Dictionnaire.

Sous l'influence de Malherbe, la langue française subit au XVIIe siècle une mise aux normes et une épure drastique des nombreux termes et néologismes qui avaient vu le jour au siècle baroque.



d) Idéal mondain du XVIIe siècle de la « conversation »

« Remettre la conversation au cœur du repas », telle est la volonté déclarée des dirigeants du groupe en 2015.

Par l'opération «Badoit en fait tout un plat», une activation qui invite les Français à partager leurs expressions culinaires favorites. Une idée proposée par l'agence de storytelling MNSTR afin de créer *un maximum de conversations autour de la gastronomie des régions*.

«À une époque où l'on a du mal à ne pas consulter son téléphone à table, l'intention est de remettre la conversation au cœur du repas et de recréer de la convivialité et du partage sur une tonalité joyeuse tout en évitant de lancer un énième concours de cuisine, ajoute Lionel Curt, président-fondateur de MNSTR. « L'enjeu pour les marques, aujourd'hui, est de trouver des sujets de conversation et une histoire qui se décline sur la longueur».

Marc Fumaroli dans *La Diplomatie de l'esprit*³⁴ fait état de l'apparition de l'art de la conversation dans les salons mondains de la France classique du XVIIe siècle. Il démontre que la prose devient affaire d'Etat et lien social.

Badoit a une longue tradition de la conversation et de la sociabilité par elle engendrée (« se convertir »=se tourner vers l'autre) dans son histoire publicitaire. Les personnages des Fables de La Fontaine qu'elle faisait converser autour d'une table, les dialogues omniprésents dans ses spots publicitaires à la différence de Perrier qui, nous l'avons vu, a tendance à rejeter toute norme de langage par anti-classicisme, et le remplace le plus possible par la musique, des onomatopées, etc...

Le système énonciatif à l'œuvre dans les textes publicitaires Badoit est souvent à la 2e personne ce qui témoigne de la conversation. La cigale à la fourmie ; « Prends de la Badoit, ton repas pétillera et tu verras la vie autrement ».

De façon totalement opposée, on constate que Perrier met des humains en scène sans les faire utiliser le langage qui est le propre de l'homme, mais uniquement un langage corporel (animal), alors que Badoit réussit à faire parler...même des animaux ! Une telle différence place les deux marques à deux extrémités contraires.

Les slogans de la marque sont de véritables phrases syntaxiquement bien construites, obéissant à la norme de la grammaire, des phrases interrogatives ou injonctives qui les font apparenter à la rhétorique classique.

³⁴ Marc Fumaroli, *La diplomatie de l'esprit*

e) Sociabilité et norme sociale

Badoit en voulant rétablir l'idéal classique apollinien de la « conversation, à savoir étymologiquement l'art de se tourner (« se convertere ») l'un vers l'autre, souhaite rétablir avec ce changement identitaire la « fonction sociale » de son eau, de l'aveu de ses dirigeants qui se plaignent qu'elle ne soit devenue plus que « fonctionnelle ».

Sociabilité, savoir-vivre en société, règle de la bienséance classique, s'opposent au comportement libertaire rejetant toute norme sociale de Perrier.

f) Royauté



La princesse des glaces de Perrier,
du film publicitaire *Les sensations*



Badoit

Là où Perrier est populaire, Badoit va prendre un tournant **aristocratique** à compter de 2011.

La marque, qui tient à se « premiumiser » afin de ravir le titre de leader à Perrier, décline à l'envi les attributs de la royauté.

Là où Perrier n'était que la « princesse des eaux de tables » en 19-- , ou encore « la princesse des glaces » dans le spot TV *Les Sensations*, Badoit choisit de se positionner au rang supérieur et de devenir « reine ». Badoit choisit de copier un code de sa concurrente mais pour mieux montrer sa supériorité dans la comparaison (le traitement en blanc de la princesse Perrier a été plagié par Badoit comme il appert sur les deux photos ci-dessus). Nous allons voir que dans cette lutte au rang de leader, elle n'aura de cesse de détourner les codes dionysiaques de sa concurrente en les traitant à façon classique, apollinienne, pour mieux asseoir sa supériorité.

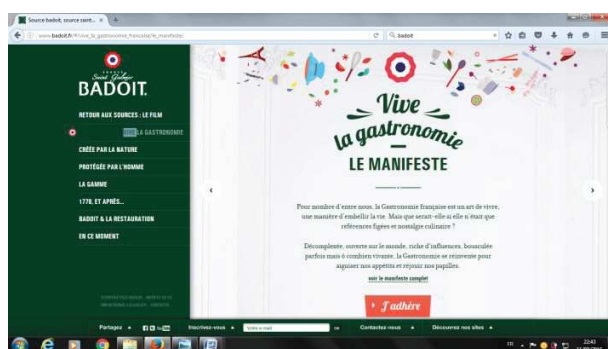
Le drapeau blanc symbole de la monarchie en guise d'étendard révolutionnaire, certes Badoit va faire la révolution, mais celle qui lui importe en tant que reine et qui consiste à ravir le rang de leader.

Les vêtements blancs adoptés par les personnages sont l'attribut de reconnaissance des personnages de sang royal dans les pièces de théâtre de l'Antiquité et du XVIIe siècle classique.

La construction pyramidale tant de son logo que de l'affiche de 201(5), démontre cette volonté ascensionnelle de la marque désireuse de gravir le sommet. Dans cette pyramide de verre (symbole de la clarté classique), peut-on voir un clin d'oeil inversé à sa concurrente dionysiaque et sauvage qui avait mis en scène la lutte primitive (dionysiaque) d'un lion et d'une femme au sommet pyramidal d'une colline.



Le « Vive la gastronomie ! » de ses campagnes emprunte davantage au « Vivat » royal qu'au Vivat révolutionnaire. On criait « Vive le roi ! » pendant des siècles avant de crier « Vive la révolution ! » de façon unique dans l'Histoire.



Perrier par l'emploi du mot « manifeste » révolutionnaire, détourne les emprunts de Perrier aux mouvements d'avant-garde (surréaliste, futuriste) qui ont écrit leur « Manifeste » propre (Manifeste du Surréalisme, Manifeste du futurisme...)

Dans sa volonté de premiumisation, Badoit ne se contente pas de s'arroger les codes œnologiques du vin pour la refonte de son identité graphique, mais elle choisit précisément ceux du champagne, boisson aristocratique par excellence. Le packaging a subi un traitement comparable aux étiquettes de champagne, boisson introduite à la cour de Louis XV dont la favorite La Pompadour est censée avoir inspiré par son sein la forme de la coupe à champagne.

Le col de plus en plus fin et élevé de la bouteille Badoit au fil des années trahit se côté collet-monté aristocratique. → cf Notre analyse sémiologique du packaging.

g) Révolution ou *revolutum* ?

La révolution que nous dit pourtant porter Badoit de façon appuyée et répétitive (vivat, cocarde,..) ne prend pas. Badoit est porteuse en effet d'une contradiction interne entre le fond et la forme, le thème qu'elle dit porter et le traitement esthétique exécutoire qui n'est pas adapté au thème.

En effet, la révolution est un bouleversement violent, un changement abrupt, radical, violent, un tumulte qui secoue tout sur son passage. Etymologiquement, elle est mouvement : (« *revolutum* » désigne un mouvement circulaire, une rotation). Or Badoit traite ce thème dans les plus grands statisme et immobilité. Rigidité des personnages engoncés dans leurs costumes les privant de tout mouvement réaliste ; fixité des condiments et éléments graphiques censés jaillir de la bouteille ou être jetés en l'air

Il semble que pour Badoit on soit davantage face au *revolutum* étymologique : au mieux retour au point de départ après révolution sur soi-même, donc n'engageant aucun changement ; au pire retour en arrière à l'âge d'or antique, conformément à la conception entropique de l'histoire qu'avaient les Classiques.

La révolution n'est pas assumée puisqu'on reste à la cour (aristocratique) au temps des Lumières. Même si la revendication de la révolution française est explicite, elle est traitée à la façon apollinienne par Badoit, et n'a rien de révolutionnaire...

Certes les postures choisies sont intertextuelles : le déhanchement de la jeune aristocrate, son bras levé, le port de son autre bras semi-fléchi au côté, est bel et bien celui de la Mariane de Delacroix. L'arcade en stuc de la moulure du palais à l'arrière-plan adopte rigoureusement la même forme de halo derrière le personnage féminin que le nuage blanc de

Delacroix. L'ordonnancement pictural d'ensemble est pyramidal... Le choix par Badoit de cet intertexte iconique n'est pas anodin : par sa présence longtemps sur les billets de banque, ce tableau est entré dans l'imaginaire collectif.



Certes, l'objet bouteille est traité à la façon d'une arme (tantôt baïonnette, tantôt canon sur les autres visuels de campagne, cf infra) ou d'un étendard révolutionnaire (exemple ci-dessus).

Certes le slogan «Sur vos tables depuis 1778 », par une énonciation à la 2^e personne du pluriel démocratise le propos. Tout un chacun a le droit d'avoir Badoit sur sa table. La sentence, brève et qui frappe, sonne comme un droit acquis, une revendication révolutionnaire sur les privilèges autrefois réservés injustement à la noblesse. Le « depuis » institutionnalise la marque, comme une institution de la République.

La phrase que l'on entend dans le spot vidéo de présentation officielle de la nouvelle bouteille Badoit : « Découvrez les nouvelles bouteilles Badoit, bientôt dans vos restaurants, et dès aujourd'hui chez vous. Badoit, sur vos tables depuis 1778 » utilise également le système énonciatif de la 2^e personne qui démocratise Badoit, comme s'il s'agissait d'un privilège fait à chacun de passer avant les tables des grands restaurant réservées à la « noblesse ».

Certes, c'est à se demander si le choix de Thierry Marx pour porter cette « révolution » n'a pas été fait par sensibilité à son patronyme évoquant une autre révolution... Le site internet de la marque lui dédie une page et parle volontairement de lui comme « l'homme fort » de cette révolution, comme pour ancrer l'idée de leader.

Mais l'esprit ne prend pas. Badoit en a conscience et force même le trait jusqu'à l'ajout de la cocarde tricolore sur son packaging, symbole le plus explicite qui soit de la Révolution Française.

Badoit peine à convaincre en révolutionnaire, et ce parce qu'elle porte en elle la contradiction extrême d'une esthétique apollinienne classique au service du traitement d'un sujet ô combien dionysiaque, celui du bouleversement complet qu'est le « mouvement » révolutionnaire. Ce dont nous traiterons dans la partie « Eléments formels classiques ».

h) Primat de l'esprit sur le corps

Le Jardin employé par Badoit dans son spot video 2015 évoque l'« hortus conclusus » des Anciens et des Classiques : pour Virgile, Horace, La Fontaine, ou Boileau, il est le lieu de la descente en soi, le **lieu méditatif** par excellence.

Par référence au conseiller et médecin ordinaire du roi Louis XVI qui introduit l'eau de Badoit pour la première fois à la cour en 1778, Badoit choisit d'établir le cadre culturel de ses campagnes à l'époque revisitée des Lumières pré-révolutionnaires. Or le terme de Lumières a été choisi pour désigner ce siècle par référence aux **esprits** « éclairés » des philosophes et hommes de sciences que le XVIIIe siècle a portés.

Badoit revendique ainsi explicitement son appartenance à la Raison, au rationnel classique, et non au sensualisme dionysiaque accordant importance au corps.

Ce positionnement du côté de l'esprit est également visible dans le choix de ses slogans : en 2002 « *L'eau qui rafraichit les **idées*** ».

Le slogan de 1998 "*Peut-on envisager un repas sans Badoit ?*" par sa forme d'interrogation oratoire, vient placer la marque sous l'égide de la rhétorique, art hérité de l'Antiquité et classique par excellence, et surtout sous celle du doute cartésien préalable nécessaire à la formation des idées.

i) Morale

Le XVII^e siècle classique est celui des grands moralistes (La Fontaine, Bossuet, La Bruyère, Pascal...) Que l'on songe aux *Morales du Grand siècle* de Paul Bénichou.

Badoit se place sous le patronage classique apollinien par son moralisme. Si son absence de provocation, son côté sage anti-Perrier saute aux yeux dans ses campagnes, sa revendication se fait explicite par son emprunt intertextuel aux *Fables* de La Fontaine pour ses campagnes publicitaires à saga animalière de 1998 à 2002.



La Fontaine dans ses fables avait procédé lui-même à des réécritures du fabuliste romain Phèdre, lui-même réécrivant le grec Esope. L'esthétique classique prône l'imitation au détriment de l'inspiration.

Badoit en réécrivant à son tour ces fables, se place dans la continuum classique d'**imitation** des Anciens, quand Perrier nous l'avons vu privilégie l'inspiration (souffle créateur théorisé par Diderot) et la nouveauté créatrice par son association aux mouvements picturaux et littéraires d'avant-garde.

j) Vision entropique du temps et retour à l'âge d'or

Par son spot publicitaire du Labyrinthe, Badoit fait remonter le cours du temps aux deux personnages pour les faire arriver au point final de leur course au centre du labyrinthe dans un petit belvédère en marbre de style antique, néo-classique.

Ce spot réalise ainsi métaphoriquement le cheminement créatif de l'esthétique classique pour qui le beau n'était qu'imitation des Anciens, le beau ayant été dégradé au fil du temps aux yeux des Classiques qui cherchent à **revenir** à cet idéal perdu.

Les toiles de Poussin et leur *Et in arcadia ego* sont allégoriques de la vision qu'avaient les classiques du beau universel, de l'âge d'or perdu et du retour à la source antique, seul *locus amoenus* possible.

Badoit fait explicitement porter le titre de « Retour aux sources » à son spot publicitaire et signe son positionnement ultra classique par ce **retour à la « source » d'inspiration antique, à l'âge d'or perdu.**

k) Cloisonnement géographique, Verticalité historique :

Badoit a choisi de mettre la gastronomie et le patrimoine culinaire français à l'honneur. Pour ce, elle revendique son histoire patrimonial et la met en valeur au maximum, qu'il s'agisse du « Depuis 1778 » présent de façon systématique dans son bloc-marque avec logo, de son slogan « sur vos table depuis 1778 », de son ancrage historique par ses personnages « poudrés » à la façon Marie Antoinette de Sofia Coppola (encore une imitation -classique- et non une inspiration...), ou de son site internet.

Badoit met en valeur son berceau historique, la France, plus précisément la cour, et se **limite**, se **cloisonne** ainsi géographiquement, au profit de la **verticalité** de son ascendance historique.

L'analyse comparative des sites internet de Badoit et Perrier est révélatrice à cet égard. Là où Perrier banalise son ancrage historique, pourtant aussi ancien que Perrier (tous deux sources connues à l'époque gallo-romaine), Badoit le revendique.

Perrier adopte un style nonchalant pour parler de son histoire, il va jusqu'à proposer un onglet « créez votre propre histoire », comme si l'Histoire pouvait être créée, ôtant par cette formulation tout crédit à l'Histoire et donc indirectement à l'usage qu'en fait sa concurrente Badoit.

Badoit utilise le « depuis » qui institutionnalise et ancre historiquement, verticalement.

Badoit choisit de placer ses campagnes au cœur du XVIIIe siècle pré-révolutionnaire mais traite son sujet à la façon du XVIIe siècle classique. Quid du mouvement, du transport des émotions sublimes, du cosmopolitisme du XVIIIe siècle ? Chez Badoit, c'est plutôt l'esthétique du statique, le cantonnement franco-français du XVIIe siècle classique !

2. Eléments formels classiques

1) Ordre, maîtrise, absence de mouvement et fixité

Même en voulant mettre en scène la pré-révolution française par son choix de la cocarde tricolore, du traitement des bouteilles tantôt comme des baionnettes tantôt comme des canons,

Perrier va à l'encontre du message révolutionnaire qu'elle souhaite faire passer, par inadéquation de la forme au fond.

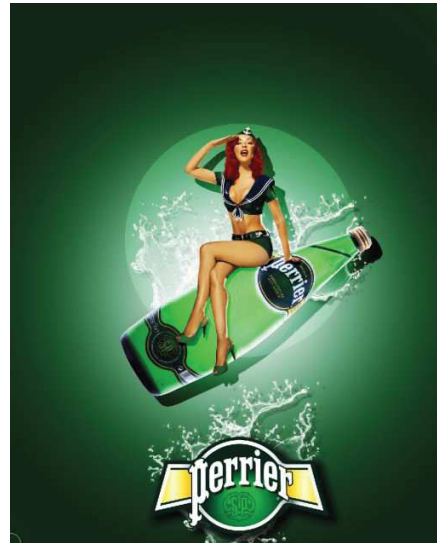
L'absence de mouvement qui se dégage la rattache au fixisme classique, à l'éternité lapidaire, figée dans la pierre, et non au mouvement, étymologiquement, d'une révolution.

La « révolution » induit étymologiquement le « mouvement » puisque « revolutum » indique un mouvement circulaire, deux notions qui la font davantage appartenir au dionysiaque. Or Badoit fait le choix de la **linéarité** classique, loin du circulaire, apanage du baroque dionysiaque.

On observe d'autre part de façon récurrente, sur quasiment tous ses supports une **absence de mouvement** notoire, une rigidité des personnages, engoncés dans leur costumes d'époque, pire : une **mise en ordre** très classique du désordre, de l'élan désordonnée révolutionnaire puisque le flux jaillissant de l'eau de Badoit symbolisant la révolution se retrouve **ordonné** de façon stricte, les objets à équidistance parfaite les uns des autres (selon la norme des géomètres classiques...)



L'image de l'étendard ci-dessous est également révélatrice de cette mise en ordre, ce contrôle, cette volonté de maîtrise classique de l'élan révolutionnaire anarchique : Les légumes et autres aliments se trouvent disposés selon la même norme d'équidistance, le désordre est ainsi réduit et l'ordre continue de dominer malgré tout.



Sur cette image Badoit reprend les codes de Perrier en figurant une femme sur une bouteille, mais en les détournant à la sauce apollinienne classique. Clin d'œil inversé : nulle place à la provocation sexuelle d'un Perrier, Badoit copie mais détourne les codes de sa concurrente pour nous la faire mieux oublier.

La femme n'est plus la pin-up populaire dénudée mais est une aristocrate engoncée dans sa tenue rigide. Uniforme et salut militaire symbolisant l'ordre chez Perrier, étendard révolutionnaire symbolisant le désordre chez Badoit : sur le fond, les codes sont à première vue inversés. Mais ce serait ne pas voir que sur le plan formel Badoit traite le désordre de façon ordonnée, et Perrier l'ordre par le trouble provocateur de la semi-nudité.

L'aristocrate Badoit ne chevauche pas la bouteille comme la pin-up du spot TV Perrier « La fête » de 1997. Ses jambes sont ramenées en parallèle du même côté comme il sied aux aristocrates montant à cheval « en amazone ». Badoit veut signifier son côté aristocrate par rapport à Perrier.

Jambes en parallèle, lignes droites chez Badoit, contre jambes croisés, lignes qui s'entrechoquent chez Perrier (comme les bouteilles de l'affiche de Warhol, l'esthétique dionysiaque Perrier représente des lignes qui s'entrechoquent, se croisent)

L'aristocrate sur la bouteille Badoit comme sur un canon, est l'inversion parfaite de la femme-canon du cirque Perrier.

Le côté révolutionnaire quoique revendiqué par le présence d'un étendard, est annihilé par le choix du blanc, symbole d'une part de la paix (annihilant toute révolution) et d'autre part de la royauté...



Les jaillissements des bouteilles singent les explosions des baïonnettes révolutionnaires sont parfaitement **maîtrisés**. La volonté de maîtrise classique est omniprésente.

Le mouvement est absent. Tout est non seulement figé mais ordonné. L'ordonnement statique et géométrique des condiments censés jaillir de la bouteille dans un flux incontrôlé, empêche l'œil de percevoir le moindre mouvement.



Maîtrise de soi classique :

personnages engoncés, statiques, peu naturels

b) Imitation plutôt que création

Nous renvoyons aux Fables de La Fontaine réécrites par la marque. La réécriture d'une réécriture de réécriture des Anciens finit de tirer le fil concaténatoire de l'Imitation classique.

Badoit réécrit également le conte de Cendrillon œuvre de Charles Perrault et lui accole le slogan

"Badoit, l'eau qui rafraîchit les idées", de même qu'une réécriture se contente de « rafraîchir » un peu, de mettre au goût du temps son hypotexte, sans en rien changer, sans création ni inspiration dionysiaque.

Nous pouvons également placer sous cette rubrique de l'imitation, les différents emprunts faits par Badoit à Perrier (Détournement des motifs de Perrier vus précédemment) qu'elle copie pour mieux supplanter.

c) Rectiligne, linéaire et délimitations

La mise en normes, en règle impose la création de limites, le cloisonnement dans des cases prédéfinies. Rien d'étonnant que l'esthétique classique normalisante se caractérise sur le plan formel par les lignes droites et angles droits de sa géométrie rationnelle.--> cf Annexe n° 1 Analyse sémiologique du Logo Badoit et Annexe n°2 : Analyse sémiologique du Packaging Badoit

d) Composition picturale plutôt que couleurs

Pour les Classiques, ce qui prime en peinture, depuis Vasari, est la composition, la perspective, l'agencement des motifs, plutôt que les couleurs utilisées sur la planéité de la toile. Or les marques Badoit et Perrier sont représentatives de deux théories picturales opposées.

Les affiches Badoit sont très peu colorées, personnages blancs sur fond blanc des stucs. En revanche, la composition géométrique est étudiée : composition pyramidale de la robe de l'aristocrate, etc...

Perrier au contraire mise sur la couleur : débauche de toutes les couleurs qui soient, couleurs flashy...

La composition est ce qui domine aussi le logo de Badoit où l'ordonnement pyramidal est là pour signifier le désir ascensionnel de la marque de s'ériger leader à la place du leader.

e) Lumière, transparence, clarté classique

Les personnages sont vêtus de **blanc éclatant**, alors même que la noblesse de l'époque arborait au contraire des couleurs vives symbole de son appartenance à l'aristocratie par opposition au Tiers Etats vêtu de noir et au Clergé.

En cela les personnages quasi effacés, se fondent dans le décor de stuc, lapidaire et minéral, ils se fondent dans l'esthétique classique dont le lapidaire est la métaphore. « Le moi (étant) haïssable » selon la formule pascalienne, pour les moralistes classiques de ce siècle, l'homme est humble, effacé, la place du corps réduite au maximum.

La couleur est rejetée sur les confettis, extérieurs à eux, comme pour attirer l'attention ailleurs que sur soi, sur son ego.

Détail qui a son importance, sur les corps seule la mèche de cheveux de la jeune aristocrate est porteuse de couleur (colorée en rose), comme pour pointer la tête et signifier ainsi que le seul endroit digne d'intérêt en l'homme est son esprit. Primat classique de l'esprit sur le corps.

Le blanc et le stuc des décors évoquent le froid du lapidaire (i.e. démolition des émotions lyriques égotistes par le Classicisme) et contrastent avec les publicités aux couleurs chaudes voire aux décors littéralement « fondus » sous l'effet de la chaleur de Perrier. → Je renvoie à notre analyse sémiologique comparative des deux campagnes en Annexe.

La **transparence de la clarté** classique, l'apollinien est « lucide » selon Nietzsche. Il est frappant de voir que le plastique d'embouteillage choisi par la marque est **le plus clair** de toutes les eaux gazeuses présentes sur le marché → Cf Analyse sémiologique des packaging des deux marques en Annexe n°2

Le traitement sonore du son très cristallin de l'eau dans le spot de présentation vidéo de la nouvelle bouteille Badoit, évoque la transparence du verre.

f) Mesure et sobriété classiques

Sobriété et épure classiques des lignes sont visibles dans la comparaison évolutive faite des logos et packaging. --> cf Annexes n°1 et 2

Transition :

Partant du constat du décalage entre l'image de Perrier avec son rang de leader, Badoit a su tirer partie de cette inversion des rôles à son avantage.

Le succès stratégique de Badoit depuis ce réajustement apollinien de son identité est son appel : la marque a vu son chiffre d'affaires progresser de 8% sur 2012 et de 6% au premier semestre 2013, sa part de marché volume 2013 de 1,2% par rapport à 2012 et sa part de marché valeur de 1,5%.

A première vue, ce succès pourrait démontrer que le pari fait par Badoit sur une éventuelle fonction ontophanique de la communication en identité de marque est gagné : on deviendrait ce que l'on parait. Mais est-ce si sûr ? Si tel était le cas il suffirait que Perrier se mette à devenir classique elle aussi pour regagner son rang de leader menacé... Rien n'est moins sûr...

IV. DES LIMITES DE L'IDENTITE DE MARQUE

Classique, le nouveau punk ?

La démonstration faite par Badoit remet en question les conseils traditionnels donnés aux challengers. Et si la véritable « révolution » apportée par Badoit c'était d'avoir apporté une nouvelle définition de la challenger attitude ? Et si la nouvelle challenger attitude était de se faire plus classique que le classique ? C'est bien ce qu'à démontré Badoit, Perrier lui ayant grandement simplifié le travail en ayant eu l'originalité d'être en décalage dionysiaque avec son rang de leader dès le départ.

Mais l'on peut penser que la stratégie de devenir plus classique que le classique fonctionnerait avec un leader banal au classicisme tout simplement moins affirmé.

Mais valider la fonction ontophanique dans le sens challenger-apollinien, ce n'est pas pour autant la valider dans le sens inverse : ainsi, si Perrier se mettait à jouer les Apollons, peu de chance pour qu'elle gagne au change...

Certes le challenger en se faisant apollinien devient leader. Mais en réaction, le leader ne doit surtout pas aller dans le même sens, au risque de décevoir les horizons d'attente de ses consommateurs.

1. Deux identités étroitement imbriquées et complémentaires

Deux identités étroitement imbriquées et indissociables au risque de décevoir l'horizon d'attente de leurs publics cibles.

Les deux marques, tellement opposées en tout point, s'influencent entre elles et ne sauraient plus exister l'une sans l'autre, se désémantiserait l'une sans l'autre .

Badoit et Perrier se font des clins d'oeils respectifs dans leurs publicités, comme si l'une et l'autre marque était reconnaissante à l'autre de n'exister dans son identité qu'en réaction, comme si elles avaient conscience d'être les deux aspects complémentaires, les deux polarités d'un tout cohérent comme l'avait démontré Nietzsche.

Elles se sont tellement bien définies l'une par rapport à l'autre qu'elles ne sauraient trouver leur place seule sans prendre en compte la concurrente.

La preuve par le contraire : chaque tentative faite par l'une pour communiquer sur le ton de l'autre, s'est soldée par un échec commercial. Les deux marques se sont enfermées dans deux styles distincts, prisonnières de l'horizon d'attente qu'elle suscitent. Leurs tentatives pour en sortir se sont soldées par des échecs

2. Badoit rouge ou les leçons apolliniennes tirées d'un échec

En 2004, est lancé Badoit rouge, une version contenant plus de bulles. Mais dès que la communication se réduit, les ventes chutent : de 25 millions de litres en 2006, on est passé à 22,5 millions en 2008.

Or la communication ce fait sur le mode propre à Perrier de la provocation dionysiaque. Sensualité et bas du corps avec des bulles en forme de bouche ou de fesses féminines en string...



S'ajoute à cela un packaging de bouteille entièrement rouge, et très opaque. La valeur provocatrice de la couleur rouge, mise en lumière par les travaux de l'historien Michel Pastoureau, son évocation du passionnel, voire de la prostitution (robe de Marie Madeleine), allée à un embouteillage opaque peu conventionnel en matières d'eaux minérales recherchées pour leur extrême pureté (qualité dont l'appréciation passe par leur transparence à la vue), ont conduit à cet échec.

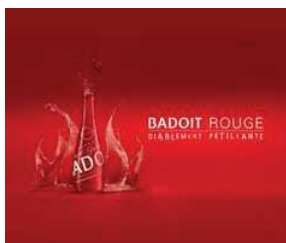
L'échec face à un leader qui joue déjà la carte de la provocation érotique bien mieux et depuis bien plus longtemps que lui, était envisageable... Comme si Badoit avait tiré les conclusions qui s'imposaient de ses échecs : elle a compris que face à Perrier elle était acculée à jouer l'apollinien puisque jouer son rôle de challenger lui est impossible, le rôle lui a été ravi dès le départ par Perrier.

Badoit revoit sa copie et tire les leçons de son échec : la nouvelle campagne de Badoit rouge en 2011 ne cherche plus à flirter avec les codes sulfureux de Perrier. Bien au contraire puisque la marque normale est justement en train de s'« apolloniser ».

-Le packaging rouge audacieux est revu pour une version plus proche de la Badoit normale, afin de limiter la déroute du consommateur. Puis il redeviendra semi-transparent afin d'éviter l'écueil dionysiaque d'assimilation d'opacité avec manque de clarté classique apollinienne.



-Le slogan devient « diablement pétillante » : emploi de l'adverbe surané « diablement » qui sent bon la vieille France, et le tout en devient une expression de la retenue pudique classique qui s'interdit un mot plus familier



-les affiches sont en harmonie (harmonie apollinienne, unicité versus hétéroclite dionysiaque précédemment à l'oeuvre) avec la campagne de Badoit normal, mêmes personnages poudrés de boudoirs XVIIIe , afin de ne pas perdre et dérouter le consommateur



-la provocation désormais traitée à la façon libertine du XVIIIe siècle n'est plus en désaccord avec la campagne de Badoit normale, comme c'était le cas des strings trop contemporains de 2004... Les cheveux traités à la façon de Méduse rappellent la statuaire lapidaire classique. Les trois mèches dressées évoquent le trident du diable, et nécessitent un effort culturel de décodage, ce qui hisse un peu plus Badoit au rang de premium que la vue immédiate de strings portés par des bulles géantes... La canette légèrement orientée ne laisse plus lire que le mot « Bad », allusion discrète au dionysiaque. Les lignes courbes des cheveux sont les seules à évoquer le baroque, l'illusion de verticalité linéaire classique reste la seule à dominer l'ensemble (hauteur des cheveux dressés, verticalité de la canette prolongée par la paille)



3. Si Perrier se classicise...

Perrier dans son spot vidéo de 2015 *Les Montgolfières* réalise des réemprunts intrinsèques, autoréférentiels à sa propre histoire.

Les allusions intertextuelles à sa propre histoire sont une constante dans les publicités Perrier, mais elles sont la plupart du temps discrètes (le lion en pleine savane de Goude pour évoquer l'univers du cirque, cela n'est pas ce qui vient tout de suite à l'esprit)

Une pratique rhapsodique autoréférentielle aussi appuyée n'avait eu lieu chez Perrier qu'en 1997 avec son spot TV « La fête » qui mettait en scène tous les personnages topiques de l'histoire de la marque.

Mais en 1997 le spot est original, les effets de sens recherchés comme nous l'avons vu avec le « hors-cadre » à l'œuvre dans ce film. C'est beaucoup moins le cas du film de 2015 qui semble avoir simplement mis tous les personnages dans des nacelles et adienne que pourra... En ressort une impression de consensuel sans vague...

Non seulement Perrier se fait classique d'elle-même (puisqu'elle réécrit, imite sa propre histoire-réécriture et imitation chère aux Classiques), mais elle perd le sel de sa provocation et son originalité créative. Par ces deux phénomènes concomittants, Perrier perd en dionysiaque et se classicise... Au risque de décevoir l'horizon d'attente de ses consommateurs...

Or il semble que Perrier ne se soit pas tiré une balle dans le pied au hasard. C'est la montée apollinienne de son challenger Badoit qui la fait se sentir en danger et lui fait jouer la sécurité. Perrier devient consensuelle, sage. Elle essaye de trouver elle aussi l'image apollinienne de leader qui lui a toujours fait défaut. Pour indice, sa volonté ascensionnelle de regagner le lead est signifiée par l'ascension des montgolfières au plus haut du ciel.

Le slogan « extraordinaire Perrier » n'est plus aussi borderline et dionysiaque que le slogan antérieur « Perrier c'est fou »

Perrier s'est départie du cartouche jaune et vert qui entourait son logo, pour ne garder que deux couleurs et un logo sobrement simplifié...et de fait plus « classique ». Logo qui se rapproche de celui de Badoit (même bichromie de couleurs, même effort d'épure...) Perrier, comme pour contre-attaquer Badoit, se fait apollinien et se classicise aussi dans son logo... ➔ cf Annexe n°1 : Analyse sémiologique comparative des logos évolutifs Badoit et Perrier.

Mais aller dans le même sens, à savoir apollinien, que son challenger Badoit, n'est pas la chose à faire pour Perrier qui risque de dérouter, sinon décevoir, ses consommateurs.

CONCLUSION

La double peine : une marque leader in conventionnellement dionysiaque non seulement se trouve menacée par un challenger usurpateur de l'identité de leader classique, mais se trouve privée de tout moyen de contre-attaque qui ne lui fasse pas perdre ses consommateurs.

Un fort ancrage identitaire de marque, d'ordinaire considéré comme une force, peut donc devenir un frein pour opérer la réassurance d'une position de marque leader menacée.

La déception des « horizons d'attente » que provoque un réajustement apollinien de leader dans une communication jusque là dionysiaque, fragilise un peu plus la marque leader en perte de vitesse.

Pour aller plus loin, cela fait éclater un double constat :

De façon fort injuste et paradoxale, ce sont donc les marques les plus originales, celles qui avaient eu l'audace de ne pas se conformer au moule « leader=apollonien », qui font les frais de stratégies marketing éculées s'appuyant sur ce lieu commun de « leader=apollinien ».

La topique à la vie dure, un leader ne peut être encore aujourd'hui aux yeux du consommateur qu'apollinien !

ANNEXE 1 : Analyse comparative des logos Perrier et Badoit et de leur évolution diachronique



Depuis 2012 :



Badoit a un temps choisi l'inversion totale des couleurs pour signifier le renversement révolutionnaire d'identité opéré

Deux aspects frappent immédiatement : l'opposition **rond**-Perrier versus **carré**-Badoit d'une part ; la rapprochement opéré par les deux marques dans leur expression visuelle à travers le temps.

Perrier, nous l'avons vu, se caractérise par la démesure dionysiaque et l'esthétique courbe afférente aux mouvements baroque, rococo, romantique.

Badoit, de par les valeurs aristocratiques et de la Raison portées, relève de l'esthétique classique, apollinienne.

Ordre classique versus **désordre** baroque.

Badoit en opérant son repositionnement classique a choisi d'adopter un logo plus évocateur de ses nouvelles valeurs : ainsi note-t-on l'effacement progressif de toute courbe au profit d'un rectangle. **Linéarité** des traits classiques. De surcroît l'esthétique afférente au carré est appuyée par celle de la délimitation, du cloisonnement classique. Délimitation sursignée, puisque les lignes d'encadrement sont doublées de lignes blanches.

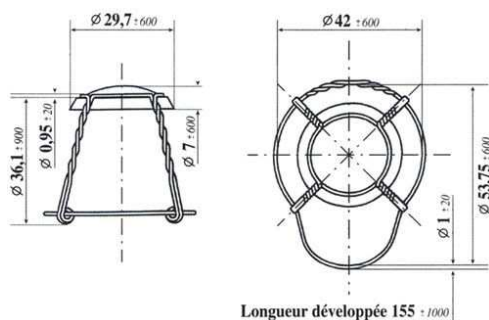
Les lettres composant le nom Badoit sont disposées selon un axe rectiligne et suivent une ligne bien droite, comme si elles avaient besoin de la **norme** que constitue la ligne inférieure blanche du bloc-marque pour bien s'écrire, à la façon d'un écolier scrupuleux, la marque obéit à des **règles**.

Les lourdes lettres capitales à la base, sur le socle que constitue la ligne horizontale du bas, sont surmontées d'un étage plus léger, et ainsi de suite jusqu'au sommet pyramidale du fronton de cet **édifice**, temple antique soutenu par ses colonnades ou palais classique louis-quatorzien, dédié au roi-Soleil, soit Apollon. L'ordonnement du logo figure un édifice, fidèle à l'esthétique classique du **lapidaire**. Identité visuelle du logo et spot vidéo 2015 d'un jardin à la française conçus par Badoit sont en harmonie. Or l'harmonie elle aussi est apollinienne...

Le mot « source » se détache, et par le traitement typographique, et par le saut de ligne de « Saint Galmier », comme pour souligner la netteté, la pureté du retour aux origines que convoque le mot « source »

De l'observation diachronique de ses logos, il ressort que Badoit a gommé progressivement toute ligne courbe évocatrice du cercle initial pour laisser la place au carré, plus en adéquation avec la nouvelle identité de marque - classique et apollinienne - choisie. Même les discrètes bulles, jugées encore trop évocatrices du rond, ont été supprimées. Mais alors, peut-on légitimement objecter qu'il apparaît, en apparente contradiction avec les valeurs rigides classiques, un nouveau rond, celui qui entoure la date de 1778. Si l'on se penche de plus

près, on peut voir qu'il est divisé en quatre morceaux bien distincts et par ce 4 redessine « en creux » - si l'on reliait les quatre points du cercle laissés béants- la forme d'un carré. De cette façon, même ce rond (évoqueur du sensuel) n'est pas assumé : il est divisé en quatre points qui rappellent le carré, le rationnel, le tiré au cordeau. Ce rond est enfermé à son tour dans un carré plus large (cadrage carré du bloc-marque). Le carré est le symbole de la **raison** et le classicisme se réclame du rationnel. Tout est mesuré, centré, cadré, normé.



Rond quatripartite d'une plaque de muselet

La **typographie** adoptée par Badoit au fil du temps s'est **affinée, raffinée**, comme pour symboliser le raffinement aristocratique de sa premiumisation classique. (Cet affinement va de pair avec l'allongement du col de la bouteille en packaging, lui conférant le côté collet-monté de l'aristocratie). **Délié** fin de la cursive tracée à la plume (plume noble des élites intellectuels des Lumières), ou lettres capitales ayant subi l'**épure** –toute classique- de la **perte de leur empattement** (cela est particulièrement visible dans les lettres D, I et T). Devenant par la perte des empattements plus linéaires et verticales. Rectigne et **verticalité** classiques.

En graphologie, une écriture penchée vers la droite est révélatrice d'un tempérament **rationnel** et de la **maîtrise** de soi...valeurs bien classiques.

Lignes pures, droites, **verticalité**, comme **liens verticaux de la domestication**, domestication du roi sur ses sujets, de l'homme sur la nature, de sa nature d'homme par la maîtrise de soi...Le classicisme est caractérisé par **ce lien de maîtrise**, ce lien de verticalité.

La verticalité est également à l'œuvre dans la volonté d'ancrage **vertical historique** : Badoit choisit désormais d'intégrer la date 1778 à son logo, en la faisant trôner dans un sceau circulaire (en forme de plaque de muselet de champagne), triple rattachement historique (date, sceau régalien, champagne)

L'emploi d'une **typographie de type « Reale »** finit de rattacher l'écriture Badoit à la geste louis-quatorzienne classique : la famille typographique des Réales a été inventée sur la volonté de Louis XIV -« réale » signifie d'ailleurs « royal »-, dans un souci de géométrisation

(maîtrise encore, rationalisation...) des précédents caractères Garaldes. Typiques de la période classique, les Réales incarnent l'esprit rationnel de l'époque.

Les codes colorimétriques de Badoit sont retravaillés : le vert **s'assombrit**, se rapproche du sombre, du **noir** pour signifier la premiumisation du **luxe** (le noir étant utilisé pour les marques premium), la montée en gamme recherchée. De surcroît, en l'assombrissant, Badoit, qui recherche l'**invariant** classique éternel, cherche à faire oublier le vert, couleur traditionnellement liée de façon négative à la variabilité (et donc au dionysiaque du changement qui intéresse notre propos) selon l'historien des couleurs Michel Pastoureau. Badoit a domestiqué le vert comme le classicisme louis-quatorzien **domestique la nature (jardin à la française)**, les natures (**maîtrise** de soi par l'Étiquette).

Tandis que Perrier fait le travail inverse à travers le temps : son vert **s'éclaircit**, elle quite le sombre, symbolique des forces obscures qui présidaient au dionysiaque en elle pour s'appolliniser.

Chez Perrier, le rond et le courbe sont partout. Même l'agencement des lettres du nom Perrier subit l'inflexion d'une courbe (courbes de la féminité dans l'univers sexuel Perrier)

Le décalage de sa communication loufoque, absurde et dionysiaque est signifié par l'écriture « en décalé » « en travers » des caractères du nom « Perrier » sur le logo. Ce « travers » rappelle le slogan « avec un zeste de pervers » utilisé un temps par Perrier : étymologiquement le « pervers » est celui qui est « en travers » de la route, qui ne prend pas la bonne route, la route normale, la route de la « norme » (norme classique apollinienne...)

A la planéité (qui n'est autre que du linéaire en 3D en somme !) classique de Badoit, s'oppose le **relief**, les **formes** généreuses et **sensuelles** de la capsule Perrier. Ce relief est symbolisé par le reflet de la capsule. Relief également à l'œuvre dans le médaillé jaune du précédent logo, signifié par un effet de dégradé des jaunes accrochant la lumière. Les **dégradés** de Perrier tranchent avec la **netteté du trait classique** de Badoit.

Or Perrier qui, nous l'avons observé dans la démonstration de notre mémoire, opère ces dernières années un infléchissement apollinien de sa communication à la seule fin de contre-attaquer envers Badoit, a **simplifié, épuré, rationalisé** son logo dionysiaque. Ainsi Perrier a-t-elle abandonné le cartouche jaune et vert qui élargissait le logo et le faisait appartenir aux codes populaires du label alimentaire ou encore de la bière, boisson populaire par excellence (là où Badoit s'arroge la plaque de muselet de la capsule de champagne ...). Par cet

abandon, abandon de la couleur jaune (couleur qui plus est représentative de valeurs négatives d'après les travaux de Pastoureau, donc couleur dionysiaque), Perrier effectue une épuration classique de son univers coloriel pour n'en garder que la même bichromie verte et blanche de Badoit. Perrier a supprimé ses dégradés pour se rapprocher de la netteté du trait classique.

Perrier use d'une typographie épaisse, graissée, à lourds empattements qui assoit solidement la marque leader dans le réel (la forte assise de Perrier est effective (première eau gazeuse embouteillée mondiale) à la différence du souhait de Badoit, en idée, sans assise solide donc en finesse.

Le P de Perrier crénelé vient convoquer les crénelures de la capsule métallique de la bouteille Perrier. Crénelures et dentelures non-lisses, comme l'image non-lisse mais sulfureuse et provocatrice de la marque. Crénelures saillantes, tranchantes et piquantes de la capsule à l'image de sa communication dérangeante.

Capsule également représentée en guise de logo tout entier. Si la capsule sert de logo, c'est qu'elle n'est plus sur la bouteille, elle a sauté sous l'impulsion de l'ébullition du génie, du jaillissement de l'inspiration créative dont se réclame l'originalité inspirée et dionysiaque Perrier.

Le traitement du P fait penser au traitement hirsute d'un lion ou d'un gryphon hérissé de petites flammèches et de sa langue tirée (provocation...) sur un écusson héraldique.



La **créature chimérique** du gryphon qu'il invoque finit de faire apparenter Perrier à l'onirisme surréaliste qu'elle affectionne dans ses publicités, comme la dernière en date de 2016 (spot *Extraordinary tower*) où l'on peut voir en scène une autre créature chimérique, la licorne.

Ces chimères, outre le rêve, symbolisent la **folie**, et font penser au curieux bestiaires présents dans les toiles de Jérôme Bosch (peintre d'ailleurs réhabilité par les Surréalistes qu'affectionne Perrier)

Pour rester dans la folie, le style « art déco » de ce P convoque d'ailleurs l'époque des « années folles »...

Le P est à part, traité tel un Monogramme, comme pour asseoir aristocratiquement le premier du rang, le leader.

Ce traitement à part du P vient sonner la disharmonie dionysiaque, le désordre baroque et sa pluralité, le **manque d'unité** dans le traitement au détriment de la norme classique.

Perrier utilise le traitement dionysique formel de **l'effet de débordement du cadre** que nous avons étudié dans notre mémoire : le nom Perrier est traité de façon à excéder les limites de la capsule et du logo. Perrier signe ainsi de façon figurée la **dém mesure** inhérente à son identité de marque.

ANNEXE 2 : Analyse sémiologique comparative des packagings Perrier et Badoit

Dans le repositionnement stratégique apollinien qu'elle opère depuis 2011 afin de détrôner Perrier du rang de leader, Badoit se premiumise de façon aristocratique.

Afin de se rendre premium, Badoit s'arroge les codes graphiques œnologiques (par la typographie choisie notamment) et détourne les codes du champagne en particulier. Alors que Perrier traite son eau comme du vin pour son ivresse (valeur négative du désordre dionysiaque), Badoit se sert des codes du champagne, qui n'est pas associé à un alcool d'excès mais à celui de la haute société, au savoir-vivre mesuré aristocratique.

Cela est visible dans la plaque de muselet de capsule de champagne dont elle se sert pour entourer sa date de fondation 1778. Mais également par le choix d'un certain vert associé au champagne. Sur ses étiquettes, Badoit assombrit encore le vert déjà choisi du champagne pour le rapprocher un peu plus de l'univers du luxe (couleurs sombres, noir)



Dans sa volonté d'obéir à la norme classique apollinienne, Badoit reprend à son compte les valeurs portés par l'esthétique classique : clarté, rationnel, épure, linéarité.

-Clarté classique :

Badoit revisite ses bouteilles et choisit un plastique d'embouteillage le plus clair possible afin de représenter cette clarté classique. Et la « lucidité » dont parlait Nietzsche pour caractériser l'apollinien se fait ici « translucide ».



La plus claire de toutes les bouteilles d'eau gazeuses



Translucidité et clarté extrêmes du pack Badoit par rapport à ses concurrents

Badoit a également voulu renforcer l'impression de clarté en jouant sur l'illusion d'optique : la bouteille a tronqué son bouchon blanc qu'elle remplace par un bouchon vert sombre.



Badoit a voulu exagérer la clarté du blanc en inversant les couleurs de son logo, pour faire ressortir l'immensité (par l'absence d'encadrement) du blanc utilisé en couleur de fond lors de l'inversion en négatif, pour gagner en immensité de pureté. Toute l'étiquette est transparente pour accroître la clarté classique. Et la pureté de Badoit est tellement immense qu'elle excède la bouteille de par un effet de débordement.



-**Épure** classique et sobriété

La clarté obtenue est au service de la pureté de l'eau. Pour arriver à cette pureté le classicisme pratique l'épure et la sobriété des formes, des lignes. Cette épure est visible dans la bouteille verre entièrement transparente ci-dessus.

-**Délimitations** classiques et linéarité :

Ce choix du bouchon vert, tranchant avec grande netteté avec le clair de la bouteille, crée une limitation visuelle à la bouteille et participe du mouvement de limitation³⁵ aristocratique, délimitation classique et maintien de soi.

-**Unicité** classique et **harmonie** dans le traitement :

Badoit revoit l'ancien pack de Badoit rouge (trop déroutant, trop différent de l'esprit de la marque Badoit normale) et lui donne un nouvel aspect plus proche de la Badoit normale. Badoit recherche plus d'harmonie et d'unité dans les produits de sa gamme.



³⁵ Importance des limites dans la maintien de soi aristocratique comme l'a mis en valeur Floch pour le cas des limitations voulues par Coco Chanel (bordures, liserés délimitants)

-**S'élever** vers le monde de l'esprit, des idées

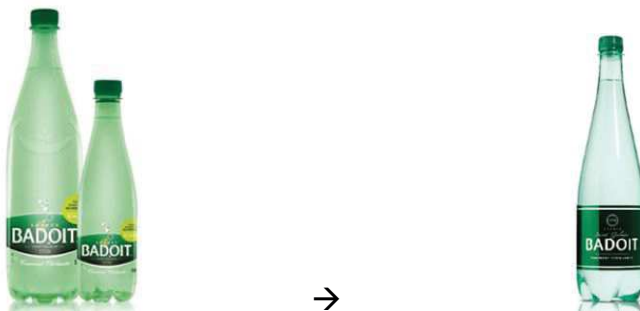
L'élévation aristocrate se voit dans la nouvelle bouteille Perrier qui gagne en hauteur, en **verticalité classique**, par l'affinement de son col. Le collet monté aristocrate revisité en pack...

-Abandon des ronds et des courbes au profit de la linearité et verticalité classique :

Les courbures enchâssantes de l'étiquette ont été corrigées, « rectifiées » par le rectiligne doublement cadré en haut et en bas par des doubles traits (vert et blanc). Absence de liberté par la norme, le cadrage classique. Absence de liberté et encadrement prisonnier, dont on ne sort pas, à l'image du **labyrinthe** du jardin à la française de son spot vidéo « Retour aux sources » de 2015.

L'allongement vertical de la bouteille lui fait perdre ses courbes également.

-Abandon des couleurs, monochromatisme vert uniquement pour plus de sobriété. Abandon surtout du jaune, couleur connotée négativement selon les travaux de l'historien Michel Pastoureau, couleur dionysiaque donc)



La transparence de Badoit va de pair avec sa transparence morale (et celle des moralistes du Grand siècle apollinien dont elle se réclame) par rapport à la provocante Perrier dont la bouteille est elle la plus opaque que l'on puisse trouver en rayon !

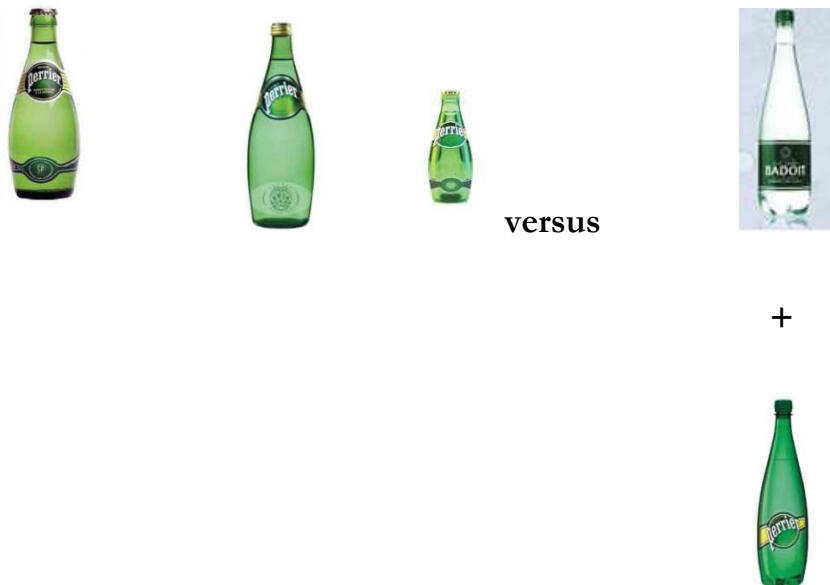
Opacité qui résonne avec les valeurs communicationnelles de la marque, les forces obscures **amORALES** de l'homme qui président à son comportement dionysiaque d'union avec la nature dans la méconnaissance du bien et du mal.

Les deux bouteilles concurrentes sont en tout point inversées : Badoit a pris le parti pris d'allonger sa bouteille de façon rectiligne lors de son repositionnement identitaire de 2011, consciemment travaillé **en parfait contre-point** de Perrier. Ainsi la bouteille Perrier s'est toujours démarquée de toutes les autres par sa forme ronde si particulière, inspirée à son fondateur Sir Harmsworth, selon la légende, par les haltères « indian clubs » qu'il utilisait lors de sa rééducation après un accident.

Courbes sensuelles, féminines et généreuses inspirant l'univers des pin-up de la marque, et toute la communication sexuelle qui s'ensuivit.

A la différence de Perrier qui brandit fièrement tout en haut son étiquette, la bouteille Badoit porte son étiquette de façon très basse, humble, en accord avec l'humilité classique et la reniement de l'ego.

Jusqu'à récemment où Perrier a opéré un rapprochement apollinien avec Badoit dans l'illusoire espoir de la contre-carrer dans son ascension de leader en allant sur son terrain apollinien, Perrier dans son histoire avait toujours porté son étiquette au sommet de sa bouteille.



Perrier apollinien

ANNEXE 3 : Etude sémiologique comparative des campagnes Perrier 2009 et Badoit 2012



Le choix de ces deux campagnes pourtant non concomittantes dans la gamme diachronique de l'histoire publicitaire Perrier-Badoit, a été guidé par leur puissance esthétique à révéler l'appartenance classique et dionysiaque des deux marques. Chacune d'entre elle est à nos yeux un **véritable concentré** de leur esthétique nietzschéenne respective.

Pour évoquer le rafraîchissement procuré par leurs eaux, les deux marques choisissent la façon absolument inverse de le signifier : Badoit choisit le **chaud** et mise sur un effet contrastif (goût pour la contradiction=dionysiaque), Badoit le **froid**.

Par l'utilisation du procédé surréaliste des corps fondus, Perrier signe son appartenance à la chaleur, à un monde de vie et d'émotions, à la différence de Badoit dont l'univers minéral des marbres et de la statuaire le font signifier le froid minéral. La rigidité des personnages Badoit, leur froid participe de cette appartenance « thermique ».

Le chaud est aussi signifié de façon subliminal chez Perrier par l'emploi de couleurs dites « couleurs chaudes ».

Le monochromatisme blanc est en accord avec la valeur de clarté classique comme avec celle d'uniformité, d'**unicité**, d'harmonie, par opposition à la pluralité baroque.

Pour Nietzsche l'apollinien classique était « pourtant plus fantômal³⁶ » : comment dès lors ne pas interpréter à la lumière de cette définition le choix d'un traitement esthétique du blanc intégral et fantômal chez l'apollinien Badoit ?

Les personnages sont vêtus de blanc éclatant, alors même que la noblesse de l'époque arborait au contraire des couleurs vives symbole de son appartenance à l'aristocratie par opposition au Tiers Etats vêtu de noir et au Clergé.

L'utilisation du blanc pour le traitement des corps, les fait **s'effacer**, se fondre dans le décor, minéral et **lapidaire**, des moulures en stuc à l'arrière plan, se fondre dans l'esthétique classique dont le lapidaire est la métaphore.

La couleur (symbole de vie) est rejetée sur les confettis, comme rejetée « à l'extérieur » de l'homme. Les confettis voletant en parcelles, retombant en poussière, évoquent la vanité de la vie pour les Classiques qui se servaient du genre pictural des Vanités pour évoquer cette brièveté et de la vie, vanité de l'être humain qui croit en sa puissance alors qu'il est limité par sa condition éphémère d'homme. Les vanités représentaient des objets allégoriques de l'éphémère, des sabliers notamment pour symboliser le temps qui passe et la condition de poussière qui attend l'homme. Nos confetti ici, parcellisés en poussière, peuvent s'y apparenter.

Le lapidaire monumental classique était là également pour rappeler à l'homme sa petitesse, son humilité, la vanité de sa condition. Badoit se sert du lapidaire comme des confettis pour traduire ces vanités toutes classiques.

Seule la mèche cheveux de la jeune aristocrate est colorée de rose, comme pour pointer la tête et signifier que le seul endroit digne d'intérêt en l'homme est son **esprit**. « Démolition du héros » chère à Paul Bénichou, et « moi haïssable » pascalien : pour les moralistes classiques de ce siècle, l'homme est effacé, la place du corps réduite au maximum, l'homme et ses émotions de vie sont reniées dans l'esthétique classique anti-égotique d'humilité.



confetti et rejet extérieur de la couleur

³⁶ Friedrich NIETZSCHE, *La Naissance de la tragédie à partir de l'esprit de la musique*, 1871.

-Le traitement de la couleur est symptomatique de l'appartenance respective aux deux esthétiques : Perrier use et abuse de la couleur, surabondance de couleurs bariolées, couleurs non franches (les turquoises (turquoise du sac à main Perrier), les roses (des escarpins), les oranges comme classifié par Michel Pastoureau) et de la couleur peu noble associée à l'anti-noblesse par excellence qu'est la félonie, le jaune (du bikini Perrier); à la différence de Badoit qui fait dans la non-couleur, le blanc et dans les couleurs très classiques et sobres comme le rouge. Pour l'historien des couleurs Pastoureau, l'utilisation même de ces couleurs d'un point de vue sociologique traduirait appartenance aux milieux **populaires** par opposition aux **élites**. Badoit encore, par son choix coloriel, signe sa volonté de premiumisation et d'élévation au rang de leader.

-**Couleur versus composition classique** : là où Perrier fait primer la couleur, Badoit fait primer la composition. Deux traditions picturales s'opposent ainsi : l'académisme pictural classique faisait primer la composition (l'ordonnement calculé de la répartition, segmentation des espaces sur la toile) sur la couleur et planéité de la toile.

-A l'**ouverture**, **horizontalité** et cosmopolitisme de Perrier s'opposent le cloisonnement et la verticalité historique d'un Badoit:

Perrier privilégie les scènes d'extérieur (plage avec ligne d'« **horizon** » de la mer ; cour de tennis en extérieur) ou dans des lieux de « **rencontre** » (boîte de nuit) et du « clinamen » cher à Diderot.

Badoit elle privilégie les scènes en intérieur dans l'endroit cérémoniel, froid et **impersonnel** par excellence qu'est le palais. Jean Starobinski a révélé la passage du faste au luxe qui s'opère début XVIIIe : devant la froideur impersonnelle des palais, on s'est mis à créer des petites pièces plus intimes dans les palais, des boudoirs. De surcroît le palais classique louis-quatorzien choisi ancre Badoit dans l'histoire et la cloisonne, la circonscrit étroitement à la France dans un lien de **verticalité** historique.

-Fidèle à l'art de la transition chère aux Classiques dont Jean Rousset³⁷ a démontré l'utilisation en littérature, la **continuité** classique est symbolisée ici par le prolongement de la robe dans la pyramide de verres.

³⁷ Jean ROUSSET, *La littérature de l'âge baroque en France : Circé et le paon*, 1996



-Le primat du **corps** (sur l'**esprit**) chez le dionysiaque Perrier est signifié par la tête coupée du cadre de son modèle féminin. A la différence Badoit souligne le primat classique de l'esprit sur le corps par la mise en exergue de la tête (soit l'esprit) de la jeune aristocrate en la réhaussant d'une mèche colorée rose.

Perrier a recours au procédé formel romantique d'excès du cadre (développé dans notre mémoire), de hors-cadre, cher aux esthétiques dionysiaques de la démesure. La tête du modèle féminin sur une affiche, ou le bras d'un homme tentant de s'emparer de la bouteille sur l'autre, sont ainsi tronqués.

Ce primat du corps est aussi marqué par la nudité chez Perrier, là où l'aristocrate est engoncée dans son costume, portant même une sorte de fraise (quand au XVII et XVIIIe la mode est aux décolletées féminins et non plus aux fraises et cols montés du XVIe siècle), et des liens cachant ses poignets ; son corps est de surcroît caché derrière l'immense pyramide de verres : le corps doit être doublement caché chez le classique Badoit.

-L'emprisonnement, cadrage, **délimitation classique** est symbolisée chez Badoit par le port de ces liens noués aux poignets venant délimiter les bras, et de la collerette au cou venant délimiter le tronc. Cette délimitation a été mise en valeur par Floch à propos du cas Coco Chanel. Dans le cas qui nous importe, elle signe davantage l'appartenance au modèle classique du XVIIIe siècle de délimitation au cordeau, de bornage, de cadrage et normage de tout (normes du langage, cadrage de la noblesse, allées de ses jardins à la française tirées au cordeau...)

- Le monde Perrier est celui d'une fin du monde, d'un monde en « perdition » où tout fond, d'un Chaos, **désordre** par excellence.

Les personnages subissent de façon **sénéquienne** cette situation de torpeur, leurs corps anormalement déhanchés, distendus (tennisman), se tordent de douleur, évoquant les violences sénéquienne et baroque.

- Les silhouettes sont déhanchées, torves, elles épousent en cela les **lignes courbes** du baroque dionysiaque. Par opposition chez Badoit les corps sont rigides, figés dans des postures peu naturelles, engoncés dans leur costumes. Le roccoco (i.e. résurgence baroque) des coquilles de stuc est minoré, effacé par l'omniprésence du blanc : Badoit veut faire oublier le baroque (qu'est le rococo du XVIIIe siècle) dans son esthétique apollinienne.

Le déhanché de la femme Perrier à la plage, la posture de la seconde étirée à l'excès sur un sofa, la torsion a-naturelle des corps, ce traitement pictural des corps anormalement distendus de Perrier, se retrouvent de surcroît en histoire de l'art aux périodes **baroques** (ligne serpentine du corps des femmes excessivement torves ou allongés du courant maniériste de l'Ecole de Fontainebleau par exemple).

Le non-respect du canon esthétique classique de proportions harmoniques des corps (proportion idéale du nombre d'or depuis l'Antiquité), le non-respect de la norme, de la règle, du canon classique par le dionysiaque Perrier est ainsi signifié.



Comme démontré dans notre mémoire, les objets fondus de Perrier sont traités à la façon des **anamorphoses** baroques aux courbes tourbillonnantes à la Holbein.

-Les arrières-fonds **sombres** chez Perrier sont anticlassiques (le classique étant lumière et **clarté**), davantage évocateurs de la peinture de la Renaissance (clair-obscur, fonds sombres) ou de la peinture **baroque** d'un El Greco, **anti-classique**.

La campagne « fondue » de Perrier, comme vu dans notre mémoire, est une réécriture intertextuelle de l'œuvre de Dali. Dali ayant participé en son temps à la création d'affiches pour la marque, Perrier se fait ainsi autoréférentielle de sa propre histoire patrimoniale et tend à devenir... classique d'elle-même.

ANNEXE 4 : Etude sémiologique comparative des sites internet Perrier et Badoit

De la comparaison des sites internet Badoit et Perrier, avons-nous pu mettre en évidence l'opposition **horizontalité géographique** de Perrier versus **verticalité historique** de Badoit.

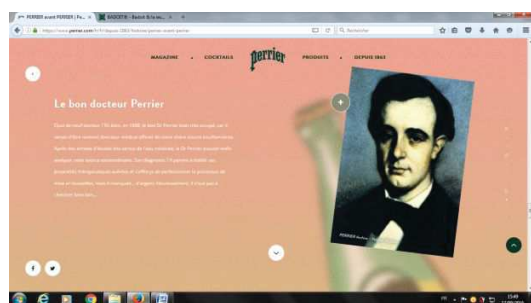
A l'instar des avant-gardes chères à Perrier, du futurisme qui voulait brûler toutes les bibliothèques et les musées, du Dadaïsme qui disait « merde à la beauté » et à la tradition, Perrier fait le choix de rejeter l'histoire de sa marque pour mieux faire celui du cosmopolitisme géographique et de l'ouverture sur le monde qui la caractérise depuis toujours.

Alors qu'elle est tout aussi ancienne (mêmes sources gallo-romaines), Perrier a fait le choix de ne pas revendiquer son historicité. Ce choix du refus d'un enracinement temporel historique et vertical français, lui permet un élargissement horizontal à l'international.

-Ainsi observe-t-on une Histoire traitée en dérision sur le site internet Perrier avec un onglet proposant à l'utilisateur de fabriquer sa propre histoire, comme pour dénigrer la valeur historique et ainsi son concurrent direct Badoit :

L'Histoire est désacralisée chez Perrier (qui prend le contre-pied de Badoit) et est traitée avec humour :

« *L'histoire d'une eau qui ne manque pas d'air* », « *Le bon docteur Perrier* » : Perrier se sert de boutades, de jeux de mots légers en guise de sous-titres à sa rubrique historique, afin de rendre l'histoire plus familière, moins académique, moins importante.



Ton humoristique, autodérision, et photo nonchalamment penchée

L'image du fondateur de la marque est posée de travers, comme épinglée nonchalamment en toute vitesse, pour mieux signifier que Perrier se moque bien de son histoire.

Les images historiques sont recolorisées dans des couleurs fluo, elles subissent des découpages et collages : cela n'est pas sans rappeler la technique des Surréalistes dont Perrier se recommande. De façon osée, les personnages historiques, au mépris de leur rang (roi d'Angleterre, ministres...) sont découpés en forme de bouteille, ce qui modernise, et veut créer un choc d'inconvenance.

La familiarité est de mise : « Le bon Docteur Perrier ». « Son diagnostic ? » Les phrases sont courtes, le ton familier. Les sous-titres miment un dialogue familier avec le consommateur.

Le suspense et le ton de l'oralité sont cultivés : « Mais il manquait...d'argent ».

« Autres histoires dignes d'intérêt » comme pour souligner que d'ordinaire elles ne le sont pas...Perrier tente de décrier son concurrent Badoit qui met l'histoire en avant.

Parodie : Perrier surjoue la grandeur historique sur un ton parodique excessif : « La naissance d'une marque extraordinaire »

Dérision : Perrier tourne en dérision l'Histoire par ses boutades : « Jamais la France et l'Angleterre n'avaient été aussi proches »

Banalisation : Par la présence d'un onglet « Créez votre propre histoire », l'Histoire est rendue plurielle (**pluralité** dionysiaque) puisque chacun est jugé digne de la créer. Pluralité qui concourt à désacraliser l'Histoire unique, légitime et académique. Perrier sous-entend que l'Histoire peut être créée donc mensongère, et dévalorise celle qu'il sait être le seul atout de sa concurrente Badoit.

-Chez Perrier le temps de chargement des pages se traduit par un bombardement coloré de changement incessant de formes à un rythme effrené, survolté. Le choix de couleurs fluo participe en lui-même à créer ce dynamisme, cette célérité visuelle. Ce **mouvement** dionysiaque s'oppose à l'immobilisme classique de Badoit où la succession de pages, toujours uniformes, confère au site une impression d'**immobilité** toute classique.

Ces transitions d'une planche Perrier à une autre, rythmées par un compte-à-rebours visuel énergétique où s'enchaînent à un rythme effrené par seconde les images flashy, confèrent à l'histoire, d'ordinaire immobile et figée le **dynamisme de la mobilité** qu'elle n'a pas.

A la différence de Perrier, Badoit parvient à la prouesse inverse : conférer de l'immobilité à ce qui est censé être mobile : les objets censés jaillir d'une explosion ou de la bouteille sont traités avec une esthétique d'immobilité, leur ordonnancement parfaitement régulier et figé, excluant tout harsard, nous frappe.



-Ces transitions punchy de Perrier créent des ruptures déharçonnantes d'une page à l'autre, Perrier ne cultive donc pas l'art de la transition douce et bien ménagée comme le veut le Classicisme³⁸.

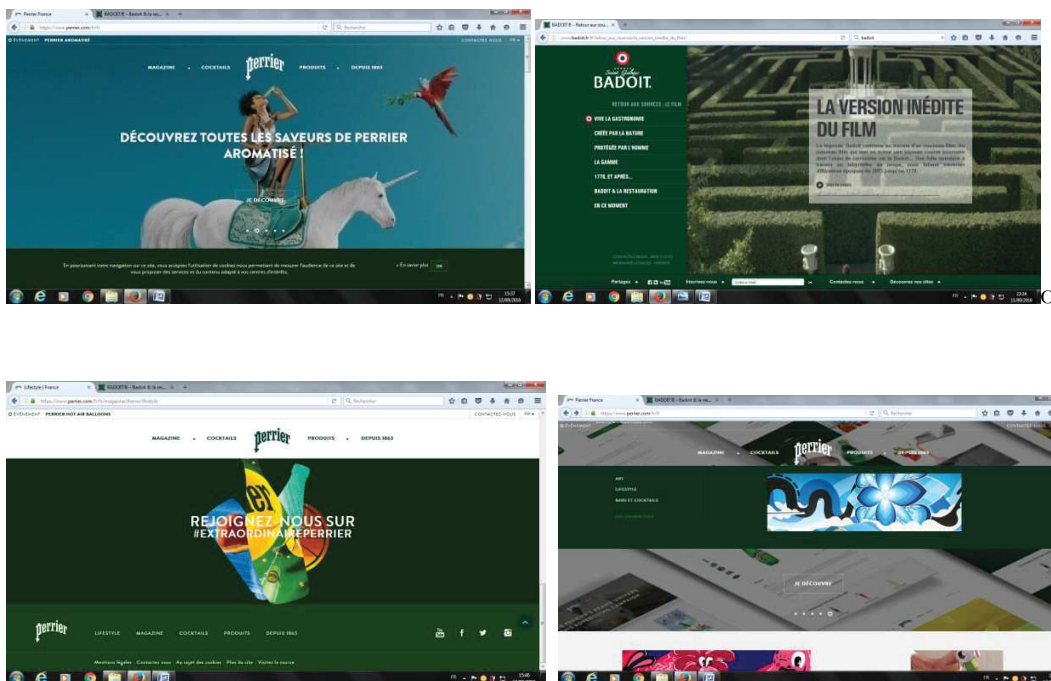
- En harmonie avec la règle d'**unité** et d'harmonie classique, Badoit a réalisé un site monochromatique vert. Chaque page reste en harmonie avec la précédente. Une volonté d'**uniformité** et d'harmonie d'ensemble du site a présidé à sa conception.

En revanche, le site de Perrier est **polychrome**, on a toujours le même usage des fausses couleurs et couleurs pastels classifiées par Pastoureau, comme étudié en Annexe 3. **Pluralité** baroque de la polychromie chez Perrier s'oppose à l'unité classique de Badoit.

-Le découpage des menus est **verticalisé** chez Badoit qui nous propose de faire notre choix d'entrées dans une colonne de gauche empilant rigoureusement les uns sur les autres les onglets, à la manière des tonneaux d'une colonne de temple antique classique.

A l'inverse, le menu est **horizontalisé** chez Perrier. Le choix de l'horizontal chez Perrier est nettement visible dans la page d'accueil du site et l'ordonnancement choisi. Afin de renforcer cette impression d'horizontalité, Perrier fait s'élargir une bande horizontale verte de gauche à droite de l'écran :

³⁸ Jean Rousset a étudié cet art de la transition classique en littérature.



Horizontalité chez Perrier

Le choix de tels découpages traduit l'horizontalité d'ensemble inhérente à Perrier comme démontrée dans notre mémoire : horizontalité géographique par son ancrage international, son exportation précoce, son cosmopolitisme, mais également horizontalité par son décloisonnement des arts³⁹ de l'art total surréaliste...

Badoit lui est vertical, il revendique son ascendance verticale historique pour gagner en noblesse et devenir leader. La pyramide de verre trahit cette double verticalité : lue à la manière d'un arbre généalogique pyramidal, la revendication de son ascendance verticale historique, autant que son son désir ascensionnel de premiumisation.

Perrier horizontal, ne revendiquant aucun ascendant historique académique, reste libre de toute autorité (au sens étymologique d' « auctor », d'ascendant ; comme au sens commun de contrainte), et se fait souple, laxiste, cool, à l'image de ses lignes courbes.

-Le 2^e onglet du sommaire chez Perrier propose d'emblée des « recettes de cocktails » plaçant ainsi d'entrée tout le site sous le patronage rabelaisien de l'ivresse et de Dionysos. Par opposition l'onglet « Histoire » est le dernier, comme pour signifier son peu d'intérêt pour une discipline qu'elle sait être l'atout de sa concurrente. Dans cette onglet Histoire, une

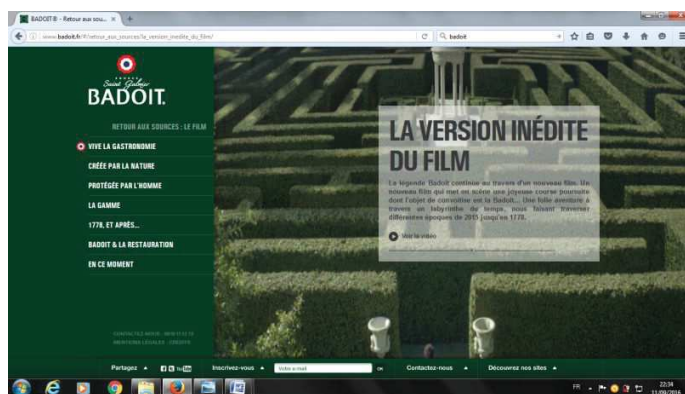
³⁹ Outre sa collaboration avec les artistes d'avant-garde, Perrier s'est lancé dans le parrainage culturel du Festival d'Avignon, où il finance la programmation danse.

illustration d'entrée pop colorée, de grosses vagues de surf californien...guère attendu pour traiter d'un thème aussi poussiéreux.

-Dans sa rubrique Histoire, Perrier se contente uniquement d'images, il n'y a presque aucun contenu textuel correspondant, à la différence de Badoit. Nous avons développé dans notre mémoire cette différence d'emploi du langage entre les deux marques, Perrier préférant d'autres formes de communication à celle du langage dévolue au classique académique Badoit (cf notre mémoire).

-Perrier cosmopolite de par son histoire, propose un onglet « lifestyle » là où Badoit n'emploie aucun anglicisme, fidèle à la langue du classique Molière

Le site Badoit propose lui de s'amuser avec la langue et la culture françaises, et renforce ainsi sa **verticalité** historique et l'étroitesse géographique de sa base, **recentrée** sur le pays berceau du Classicisme louis-quinze. Le site met en œuvre le jeu : « Amusez vous avec les expressions françaises », France encore.



-Badoit conçoit tout son site comme un Jardin à la française à l'ordonnancement rigoureux et carré, tiré au cordeau. Sur la page d'accueil ci-dessus, on constate la concordance parfaite des lignes du menu de gauche avec les allées linéaires du labyrinthe.

Badoit n'emploie aucune ligne courbe, mais que des lignes droites, rectangulaires. Le texte de la page d'accueil est ainsi enfermé dans un carré semi-transparent (transparence et clarté classiques qui ajoutent au classicisme).

-Adéquation du sujet au style : Le classicisme se définissait entre autres par l'adéquation du sujet au style, selon la vieille Rota Vergilii, Roue de Virgile. Or chez Badoit le sujet, à savoir le nouveau positionnement de la marque « l'eau de l'art de vivre à la française » est traité selon les normes esthétiques du Classicisme français (lignes droites, sobriété, clarté, rationalité, harmonie, unité...)



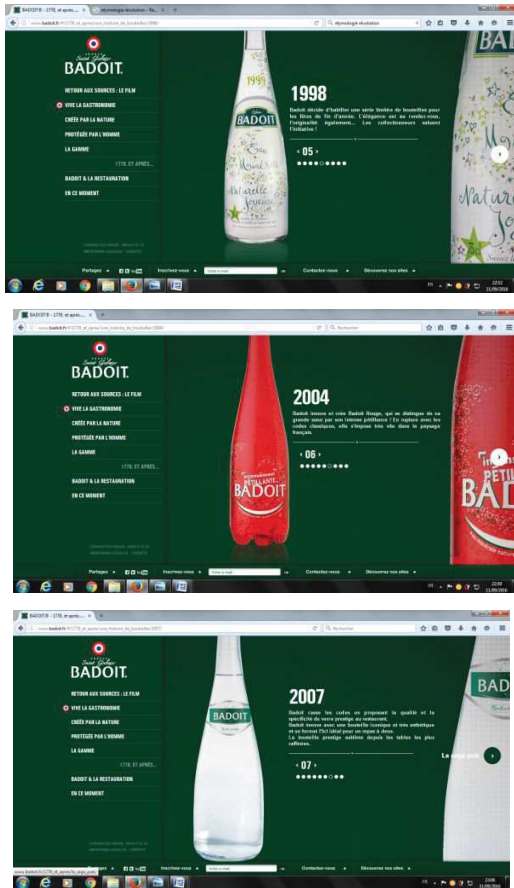
Même dans le logo « Bourse de la creation » ci-dessus, on a un parfait empilement des caractères (à la façon des tonneaux d'un colonne grecque classique) empilement dans un **carré** d'où **rien en dépasse**, et les graphies sont **harmonisées** pour venir remplir tout le carré sans laisser de vide (**délimitation** et **harmonie** classiques). De double bordures en haut et en bas du carré, doublé encore par une double ligne !

-Des termes représentatifs de la France dans le monde sont employés à dessein : les termes « élégance » , « élégant » sont présents à diverses occurrences sur le site (la fameuse « élégance à la française ») ; le terme de « révolution » bien sûr ; de « manifeste » terminologie révolutionnaire, etc...

Outre le vocabulaire, tout le site emprunte aux codes frenchy du vin (caractères typologiques), de la mode (bouteille sublignée dans son écrin de verre), voire de la parfumerie (rareté, luxe).

-Les visuels de la bouteille Badoit sont toujours présentés de la même façon au fil du site, comme on peut le voir dans les trois visuels quasi semblables ci-dessous. L'**harmonie** toute classique préside à la présentation du site. **Unité** et uniformité classiques sont à l'œuvre

également dans le mode de présentation choisi, toujours identique chez Badoit, là où règne chez Perrier la plus grande anarchie



-Dès la page d'accueil, Badoit propose de visionner le making off de ses films de 2013 et 2016. Autotéléque, la marque s'érige en œuvre d'art d'elle-même. Se positionner en artiste est une façon d'assoir une supériorité intellectuelle face à Perrier plus populaire.

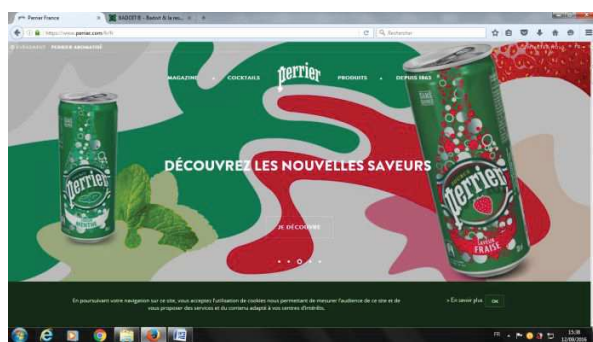


-Le **phénomène du hors-cadre** étudié dans notre mémoire est à nouveau présent chez Perrier dans son site internet comme en témoigne la capture-écran ci-dessus.

L'élément central qu'est l'objet historique est traité comme un fond d'écran, quelque chose d'inutile, d'accessoire. Le choix d'un tel traitement graphique (utilisation comme fond d'écran du sujet central dont on parle) relègue au second plan (c'est le cas de le dire) le sujet clé traité : l'histoire.

-Badoit fait le choix d'un monochromatisme vert, et respecte en cela le vœu classique de **Punicité**, de l'harmonie, de la sobriété, contrastant avec la surabondance de couleurs de Perrier (cf Annexe 3).

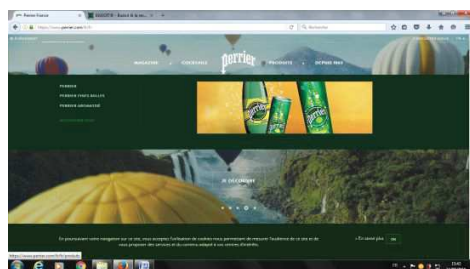
Comme vu dans notre mémoire et en Annexe 3, le site internet Perrier participe lui aussi de cette esthétique de **surabondance des couleurs** et des **lignes courbes** baroques.



-Tout au long du site Perrier, les bouteilles sont systématiquement présentées **penchées**, comme titubantes d'ivresse.

Les diverses photos épinglées (comme celle-ci-dessus du « Bon Docteur Perrier ») sont penchées également pour trahir l'instantanéité, le faux-négligé, l'élan passionnel dionysiaques.

Les objets sont systématiquement présentés penchés, comme pour mieux signifier aussi le côté « décalé » de la marque qui ne sait pas marcher « droit » dans le rang. Sur les autres supports de la marque, le recours à ce procédé était aussi visible de longue date : Tour Eiffel penchée, bouteilles de Warhol penchées, etc...(cf illustrations dans notre mémoire)



-En plus d'être penchées, les bouteilles sont présentés **tronquées, hors-cadre** (selon le procédé formel mis en valeur dans notre mémoire) afin de signifier la démesure.

RESUME DU MEMOIRE

Perrier quoique leader, semble avoir de longue date adopté l'image provocatrice d'ordinaire dévolue au challenger... L'être sans le paraître attendu. Une place peu conventionnelle et somme toute raccord avec la posture provocatrice et dérangeante affectionnée par la marque.

La posture communicationnelle traditionnellement dévolue au leader, demeurée vide, restait donc à prendre. Une faille dans l'horizon d'attente dont le challenger en titre Badoit semble vouloir tirer parti ses dernières années, en opérant un réajustement identitaire et en adoptant la posture communicationnelle attendue d'un leader, à savoir l'image sage et apollinienne du parfait premier.

Le paraître pour mieux atteindre l'être ? C'est faire le pari du pouvoir poïétique, ontophanique de la communication publicitaire. Dans quelle mesure la communication publicitaire peut-elle faire advenir un leader ?

Dès lors quels moyens de contre-attaque possible reste-t-il au leader en perte de vitesse prisonnier de son identité de marque ?

BIBLIOGRAPHIE

Œuvres fondatrices

André BRETON, *Manifeste du Surréalisme*, 1924

Nicolas BOILEAU, *Art Poétique*, 1671

Denis DIDEROT, *De la poésie dramatique*, 1758

ID., *Le neveu de Rameau*, 1762-1773, éd. 1805

Friedrich NIETZSCHE, *La Naissance de la tragédie à partir de l'esprit de la musique*, 1871.

François-Marie Arouet dit VOLTAIRE, *Le siècle de Louis XIV*, 1751

Critiques littéraires et historiens

Mikhail BAKHTINE, *L'oeuvre de François Rabelais et culture populaire au Moyen-âge et sous la Renaissance*, 1970

Roland BARTHES, *Essais critiques*, 1964

ID., « Rhétorique de l'image », in *Communications*, 1964, vol. 4, n°1

Paul BENICHOU, *Morales du Grand siècle*, 1948

Antoine COMPAGNON, *Le démon de la théorie : littérature et sens commun*, 1998

Umberto ECO, *Les limites de l'interprétation*, 1992

Michel FOUCAULT, *Surveiller et Punir*, 1975

Marc FUMAROLI, *La diplomatie de l'esprit : de Montaigne à la Fontaine*, 1994

René GIRARD, *La violence et le sacré*, 1972

Paul HAZARD, *La crise de la conscience européenne :1680-1715*

Hans Robert JAUSS, *Pour une esthétique de la réception*, 1978

Michel PASTOUREAU, *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, 1992

ID., *Couleurs, images, symboles. Études d'histoire et d'anthropologie*, 1989

Jean ROUSSET, *La littérature de l'âge baroque en France : Circé et le paon*, 1996

Etienne SOURIAU, *Vocabulaire d'Esthétique*, 1999

Jean STAROBINSKI, *L'invention de la liberté : 1700-1789*, 1964

Paul VALERY, « Situation de Baudelaire », in *Variété II*, 1929

ID., « Au sujet d'Adonis », in *Variété I*, 1924

Michel ZINK, *Littérature française du Moyen Âge*, 1992

Ouvrages méthodologiques et théories de la publicité

Laurence BARDIN, *L'analyse de contenu*, 1977

Karine BERTHELOT-GUIET, *Paroles de pub, la vie triviale de la publicité*

EAD., *Analyser les discours publicitaires*

Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE, *Les métamorphoses de la communication des marques et des médias, Publicitarisation, Dépublicitarisation, Hyperpublicitarisation, Publicitarité*

Geniviève CORNU, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, 1990

Jean-Marie FLOCH, *Identités visuelles*, 1995

ID., *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit : Pour une sémiotique plastique*, 1985

ID., *Sémiotique, Marketing et Communication : Sous les signes, les stratégies*, 2002

Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, 1993, 3^e éd. 2015

Ouvrages Marketing

Daniel CAUZARD, Jean PERRET, Yves RONIN, *Images de Marques et Marques d'images. 100 Marques du patrimoine français*, 1989

Daniel CAUZARD, Jean PERRET, Yves RONIN, Valérie MITTEAU, *Le livre des Marques*, 1993

Culture pub, « *Saga Perrier, Enquête : Folie dans la pub* », n°28, 1990

Patrick MERCIER, *Do More with Less*, 2002

Jean WATIN-AUGOUARD , « Histoire d'une marque : Perrier », in *La revue des marques*, n°12, octobre 1995

Articles web :

Ava Eschwege, « Les règles d'or de la challenger attitude », in *E-marketing.fr*, 01/09/ 2005

« Devenir leader à la place du leader, Challenger, une question d'attitude », in *JDN-Journal du Net*

Céline Deluzarche, « Les succès et les échecs des lancements de boissons », in *JDN-Journal du Net*, 16/ 07/2008

« Perrier », in *Les Arts décoratifs*, Musées de arts décoratifs,<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais>

Vidéos :

<http://www.strategies.fr/creations/campagnes/186046/badoit-presentation-de-la-nouvelle-bouteille-.html>

Sites web des marques :

<https://www.perrier.com/fr/fr>

<http://www.nestle.fr/nosmarques/eaux/perrier>

<http://www.badoit.fr/#/>

MOTS-CLEFS

Apollinien, dionysiaque, esthétique, publicité, communication, stratégie, leader, challenger