



HAL
open science

“ Cette publicité n’est pas une publicité ” : état et effets d’une réflexivité publicitaire

Léopold Montet

► **To cite this version:**

Léopold Montet. “ Cette publicité n’est pas une publicité ” : état et effets d’une réflexivité publicitaire. Sciences de l’information et de la communication. 2019. dumas-02559456

HAL Id: dumas-02559456

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02559456>

Submitted on 30 Apr 2020

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 et publicité

« Cette publicité n'est pas une publicité »
État et effets d'une réflexivité publicitaire

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : MONTET Léopold

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 04/07/2019

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier Caroline Marti, ma tutrice professionnelle, pour ses précieux conseils et sa disponibilité durant tout le travail du mémoire. Je tiens également à remercier ma tutrice professionnelle, Johanna Tannous, pour son aide, sa disponibilité et l'engagement dont elle a fait preuve durant les dernières semaines de ce travail. Je remercie également Antoine Bonino pour son aide et ses conseils lors des premières présentations en classe.

Je remercie également toutes les personnes avec qui j'ai pu échanger et qui m'ont aidé à appréhender un peu mieux ce travail de recherche. Manuel De Narvaez, Victor Dumont, Robin Perruchione, Victor Montet, Maud Cloix.

Enfin, je tiens à remercier sincèrement Catherine Wermester pour ses conseils et l'aide précieuse qu'elle m'a apportée.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---------------------------------|---------|
| REMERCIEMENTS | page 03 |
| TABLE DES MATIÈRES | page 04 |
| INTRODUCTION | page 05 |
| MÉTHODOLOGIE | page 08 |

PARTIE I - UNE RÉFLEXIVITÉ PUBLICITAIRE : DES DISCOURS EN CIRCUIT FERMÉ

| | |
|---|---------|
| A) Détournement et récupération « d’actes résistants » | page 09 |
| 1) Etat des liens entre marques, culture et consommateurs | page 09 |
| 2) Des actes de résistances mis au service des stratégies des marques | page 12 |
| B) Un nouveau subversif publicitaire | page 15 |
| 1) Des marques mises à mal ? | page 15 |
| 2) La marque comme récit | page 19 |

PARTIE II - DISSIMULER LE POUVOIR

| | |
|--|---------|
| A) Ressembler à son audience | page 23 |
| 1) La création d’un « nous » | page 23 |
| 2) Des marques qui « braconnent » ? | page 26 |
| B) La mise à distance du publicitaire | page 27 |
| 1) Un discours paradoxal | page 27 |
| 2) Vers un « cool » publicitaire ? | page 30 |

PARTIE III - « CETTE PUBLICITÉ N’EST PAS UNE PUBLICITÉ »

| | |
|---|---------|
| A) Le sabotage du publicitaire | page 34 |
| B) Sortir de sa position d’acteur économique | page 37 |
| C) Des horizons d’attentes brouillés | page 39 |
| D) La dépublicitarisation comme mise en scène publicitaire | page 41 |

| | |
|----------------------------|---------|
| CONCLUSION | page 44 |
| BIBLIOGRAPHIE | page 47 |
| ANNEXES | page 49 |
| RÉSUMÉ | page 75 |
| MOTS CLÉS | page 76 |

Introduction

Dans un monde où près d'un consommateur sur deux dit avoir peu ou pas confiance dans les grandes marques¹, les gestionnaires de marques s'efforcent d'adapter, de réinventer, de détourner, de camoufler ou d'encenser la marque à travers des formats publicitaires originaux et inhabituels. Publi-rédactionnels, grands films publicitaires, expositions de marques, musées de marques, événements culturels, magazines de marques, *native advertising*, etc. sont autant de pratiques qui permettent aux gestionnaires de marques de se défaire du publicitaire dans son acception mercantile. Une nécessité grandissante pour ces acteurs marchands qui doivent répondre à un double objectif : se démarquer des acteurs concurrentiels qui partagent les mêmes espaces médiatiques saturés tout en composant avec l'état actuel de la réception sociale de publicité : rejet, défiance et suspicion. Ces deux paramètres semblent influencer les gestionnaires de marques qui, en raison de cette double contrainte, tendent à se défaire de leur caractère marchand et à, de plus en plus, « s'immiscer dans les pratiques culturelles des consommateurs »². Que ce soit par leur discours ou les espaces médiatiques qu'ils décident de préempter, la volonté de s'éloigner des formes publicitaires classiques n'a jamais été autant d'actualité. Mais est-ce la seule solution à ce double problème ? Existe-il d'autres manières pour les marques et leur gestionnaires de composer avec une défiance et une pression publicitaire grandissante ?

C'est en tout cas une question qui m'est rapidement venue lorsque je découvrais, à l'occasion de mes anciens travaux de TER, un objet publicitaire que je n'avais jamais vu auparavant. Il s'agissait d'une campagne publicitaire - ou plutôt un élément de

¹ D.S.-G, *La défiance à l'égard des grandes marques gagne du terrain*, Stratégies, Disponible sur : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1072450W/la-defiance-a-l-egard-des-grandes-marques-gagne-du-terrain.html>

² Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, (2013), *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Revue Semen. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/semen/9645>

campagne - de la marque Citadium sur lequel mon groupe et moi-même ne nous sommes pas arrêtés du fait de notre sujet mais qui a éveillé chez moi un vif intérêt.

Cette opération consistait en l'organisation et la diffusion vidéo du recouvrement de tags des affiches de la campagne « #PasQue »³ de Citadium par des graffeurs engagés spécialement pour l'occasion. Ce procédé, habituellement considéré comme illégal mais surtout nuisible de la part d'un annonceur qui aurait payé l'impression et l'espace publicitaire de ses affiches est, dans cet exemple, un élément constitutif de la campagne publicitaire de Citadium, pensé et imaginé en amont pour servir la stratégie de la marque. Quelques mois plus tard, je visionnais une vidéo dans laquelle le youtubeur français Cyprien était invité par la marque Samsung à New York à l'occasion de la conférence de lancement de son dernier téléphone. Si son départ était donc principalement motivé par la conférence, il montrait très rapidement de l'intérêt pour beaucoup d'autres activités une fois sur place. Découragé par une queue de plusieurs heures devant l'événement, Cyprien finissait tout bonnement par jeter son invitation et vivre la journée de ses rêves à New York. Ce qui était finalement donné à voir au public et qui m'a interpellé dans cette vidéo, était un youtubeur extrêmement populaire qui décidait de rompre son engagement avec la marque qui l'avait invité à New York pour profiter de sa journée et visiter la ville comme bon lui semblait.

C'est deux opérations m'ont poussé à m'intéresser davantage aux ressorts communs qui existaient entre ces objets publicitaires atypiques et aux conditions de leur production. Je me suis donc, dans un premier temps, interrogé sur leur nature. Ces deux opérations avaient quelque chose de similaire dans leur construction : elles mettaient toutes les deux en scène la marque comme victime de son propre discours. Je me suis donc naturellement questionné sur le rapport qu'entretenaient ces marques avec leur discours mais également sur les actifs culturels qui étaient mobilisés pour arriver à créer ce rapport de force original.

³ Annexe n°1 - Campagne d'affichage Citadium « #PasQue »

J'ai ensuite été amené à me questionner sur la raison de leur existence. Quel intérêt pour les marques d'user de tels procédés ? Que leur permet ce type d'opération qui n'est pas possible autrement ?

Ces premières interrogations m'ont amené à me poser la question suivante :

Dans quelle mesure le rejet et la défiance des consommateurs envers les discours publicitaires sont-ils récupérés par certaines marques pour maximiser la valeur de ces mêmes discours ?

Nous tenterons de répondre à cette problématique à travers les hypothèses suivantes qui jalonnent notre réflexion.

Hypothèse 1

Certaines marques font preuves de réflexivité publicitaire : Elles se mettent volontairement en scène comme victimes de leur propre discours en récupérant et détournant des événements qui leurs sont habituellement défavorables.

Nous tenterons de comprendre comment ces marques réussissent à déposséder les consommateurs de certaines pratiques qui leur étaient propres jusqu'à présent pour les mettre au service de leurs stratégies.

Hypothèse 2

Cette réflexivité publicitaire permet à ces marques de se mettre en scène comme détachées de leur intention publicitaire de départ et, paradoxalement, d'en renforcer les qualités.

En d'autres termes, nous essaierons de comprendre comment cette posture réflexive protège et sert les marques à la fois.

Hypothèse 3

Tout ceci participe à une dépublicitarisation des discours non pas par des principes de masquage et d'effacement publicitaire mais par le sabotage visible de ce qui est censé faire publicité.

Dans d'autres termes, c'est le dispositif publicitaire lui-même qui se dépublicitarise à travers le sabotage de ce qui incarne l'intention publicitaire. La dépublicitarisation ne s'opère plus par le cadre du discours mais par le sabotage du cadre par le discours lui-même

Méthodologie

Afin de répondre à la problématique et de valider ou d'invalider nos hypothèses, nous avons entrepris de croiser des recherches documentaires et bibliographiques avec des analyses sémiologiques et des analyses de contenus de quatre opérations publicitaires.

Si la taille de ce corpus semble relativement réduite, il nous semble important de préciser que ce corpus aurait dû être plus important pour prétendre à une taille critique. Cependant, le nombre très restreint d'opération de ce type nous a forcé à travailler avec ces quatre exemples. Malgré tout, ces quatre opérations et les processus à l'oeuvre que l'on s'est proposé d'étudier dans ce mémoire rendent compte de canaux et moyens importants utilisés par les marques aujourd'hui pour véhiculer leur discours de marque. En effet, ces quatre opérations ont chacune d'entre elles pour sujet un des quatre éléments publicitaires suivant. Le logo, le contenu du message publicitaire, le cadre publicitaire et la relation entre une marque et un influenceur. Dans ce sens et malgré leur nombre réduit, ils nous paraissent suffisamment différents et transverses aux différentes pratiques publicitaires contemporaines pour constituer un corpus de recherche satisfaisant.

PARTIE I - UNE RÉFLEXIVITÉ PUBLICITAIRE : DES DISCOURS EN CIRCUIT FERMÉ

A - Détournement et récupération « d'actes résistants »

1) Etat des liens entre marques, culture et consommateurs

En 2004, Bruno Remaury écrivait en ouverture de son ouvrage *Marques et récits*⁴ : « Une publicité de la marque Levi's montrait un homme de dos, vêtu d'un jean et d'une paire de bottes et tenant dans sa main une selle de cheval avec pour slogan : « Entrez dans la légende ». Au delà de la mise en scène de trois signes simples de l'américanité - et plus particulièrement de la conquête de l'Ouest - cette publicité me semble exemplaire de la manière dont les marques sont aujourd'hui devenues, non des légendes mais des « entrées dans la légende », c'est à dire des accès vers des récits culturels dont elles ont agrégé tout ou partie du cadre narratif et sur lesquels elles fondent leur légitimité »⁵

Si elles n'expliquent pas à elles seules la complexité des relations qu'entretiennent aujourd'hui les marques avec la culture, les premières lignes de l'ouvrage de Bruno Remaury ont le mérite de poser des bases claires et solides pour une réflexion plus large sur ces relations et sur la manière dont plusieurs marques se saisissent aujourd'hui de certains récits qui transcendent nos sociétés pour enrichir et étendre d'une manière nouvelle le rôle du publicitaire.

Qu'il s'agisse du mythe de la jeunesse éternelle mobilisé par Evian⁶ ou de la mise en scène d'une jeunesse subversive grâce aux codes de la culture urbaine dans la

⁴ Remaury Bruno, *Marques et récits : La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, L'Institut Français de la mode, 2004

⁵ *Ibid.*, p.13

⁶ Annexe n°2 : Affiche Evian

campagne de McDonald's⁷, ce niveau de relation mis en évidence par Bruno Remaury nous permet de comprendre comment les marques tentent de légitimer l'acte de consommation par les récits culturels. Il convient d'insister ici sur le fait qu'il ne s'agit pas de décrire la manière dont ces marques s'élèveraient soudainement au statut de récits culturels mais, bien davantage, comment les récits culturels participent à la construction de la marque en la légitimant et ce, grâce à la captation d'un socle de mythes partagés par toute une société.

Si cette « confiscation »⁸ des récits culturels par les marques - qualifiée comme telle par Bruno Remaury lui-même - pourrait donc relever d'un premier niveau de relation entre marques et culture, il est important de souligner qu'il existe d'autres niveaux d'enchevêtrement et d'utilisation de la culture par les marques. L'un d'entre eux pourrait être celui de « mise en culture »⁹ des marques. Un niveau de relation relativement nouveau mis en lumière par Caroline Marti, pour qui les marques ne sont plus gérées seulement grâce à cette « confiscation » du culturel mais bien « en tenant compte de leur valorisation dans l'espace culturel »¹⁰ lui-même. Une manière d'envisager la marque non plus comme une fenêtre sur le culturel mais davantage comme un acteur au rôle actif, voire transformatif, du champ culturel qu'il aurait décidé de préempter. Mais réservons ce concept pour un plus tard et intéressons-nous d'abord aux mécanismes à l'œuvre derrière ces nouvelles formes plus contemporaines de « confiscations » de la culture par les marques.

Avant de développer plus avant notre réflexion, il est impératif que nous nous arrêtions sur l'acception du terme *culture*. Il nous faut ici approfondir notre compréhension des enjeux présents dans la relation entre les marques et les

⁷ Annexe n°3 : Campagne McDonald's - « Picto »

⁸ Remaury Bruno, *Marques et récits : La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, L'Institut Français de la mode, 2004 page 105.

⁹ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité ?* Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, page 147.

¹⁰ *Ibid.*, page 147.

consommateurs. Par souci de cohérence avec notre objet de recherche, nous adopterons la définition présentée par Caroline Marti dans *La fin de la publicité ?*¹¹. Cette dernière rejoint celle qu'avait pu élaborer Levi-Strauss, elle-même tirée de la définition classique de la culture proposée par Edward B. Tylor, soit un « ensemble complexe qui comprend les savoirs, les croyances, l'art, la morale, la coutume et toute capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société »¹². En cohérence avec le point de vue des gestionnaires de marque, la culture ainsi définie s'affirme donc comme système de valeurs commun au destinataire d'un message et à son destinataire.

Pour comprendre maintenant comment cette culture agit sur la relation marque-consommateur, nous pouvons prendre appui sur les travaux de Michel de Certeau et plus particulièrement sur son ouvrage phare *L'invention du Quotidien, 1. Arts de faire*¹³ dans lequel l'auteur tente d'explicitier les jeux et les enjeux de pouvoir à l'œuvre au sein de cette relation. Cette dernière est principalement définie autour du couple conceptuel « stratégie et tactique ». La « stratégie », qui serait ici à l'initiative de la marque, est définie comme un « sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) » qui gère « les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents, les ennemis, la campagne autour de la ville, les objectifs et objets de la recherche, etc.) depuis un « lieu susceptible d'être circonscrit ». Face à elle, la « tactique », propre aux consommateurs consiste en une « action calculée que détermine l'absence d'un propre [...] qui n'a pour lieu que celui de l'autre » et qui doit « jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère ». Une tactique qui, parce qu'elle n'a « pas la possibilité de se donner un projet global ni de totaliser l'adversaire dans un espace distinct, visible et objectivable [...], fait du coup par coup, braconne. »¹⁴. De Certeau nous donne ainsi à voir les marques comme des acteurs

¹¹ *Ibid*, page 146.

¹² Denis Laborde, « Éditorial », *Socio-anthropologie* [En ligne], 8 | 2000, mis en ligne le 15 janvier 2003, consulté le 11 juin 2019. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/socio-anthropologie/116>

¹³ Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien* tome 1 : Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990.

¹⁴ *Ibid.*, p. 59-60.

élaborant des actions de contrôle pour piéger des consommateurs qui, en réponse, composeraient en menant des actes de résistance dans le cadre qu'il leur est imposé pour s'y octroyer de petits moments de libertés. Pour ce qui nous concerne, c'est de cette manière que nous envisagerons une relation marquée par l'asymétrie.

Si notre perspective de recherche est davantage tournée vers les gestionnaires de marques et leur manière de construire et de déployer ces stratégies, il est impératif de prendre en compte attentivement ces actions de résistance, tant, et c'est ce que nous commençons à expliquer précédemment, la volonté des marques de se saisir de la culture pour construire leur légitimité a complexifié la relation qu'elles entretiennent avec les consommateurs et les techniques publicitaires qu'elles emploient pour communiquer auprès de ces derniers.

Pour résumer, c'est finalement dans la mise en tension de ces deux relations – celle, décrite par de Certeau, qui existe entre les marques et les consommateurs, et celle qui caractérise les marques et la culture – que se jouent les phénomènes publicitaires que nous avons décidé d'analyser dans ce travail de recherche.

2) Des actes de résistance mis au service des stratégies des marques

Si de Certeau cadre très bien le rapport de pouvoir entre marques et consommateurs, il le dépeint cependant en un système relativement rigide excluant toute porosité entre les stratégies montées par les gestionnaires de marques et les tactiques des consommateurs. Or, l'évolution actuelle des techniques publicitaires et les campagnes qui composent notre corpus de recherche nous montrent qu'à la confiscation croissante de récits culturels opérée par certaines marques pour construire leur légitimité, s'ajoute l'incorporation stratégique des tactiques de résistance susceptibles d'être mises en place par les consommateurs qu'elles souhaitent cibler. Ainsi, si l'on s'attache à la définition de la culture présentée précédemment, nous pouvons tout à fait qualifier ces actes de résistance comme une partie intégrante de cet « ensemble complexe » décrit par E.B. Tylor.

Quand la marque de vêtements Patagonia, dont l'image repose en grande partie sur son engagement écologique et la durabilité de ses produits, s'empare dans sa publicité¹⁵ « Don't buy this jacket »¹⁶ d'un des actes de résistance premiers du consommateur, celui de décider de ne pas acheter, elle renverse instantanément cet acte de résistance en un élément mis au service de sa stratégie. Car en sommant les consommateurs de ne pas acquérir sa dernière veste, Patagonia réussit en fait à en faire la promotion. Tout d'abord en louant la longévité, la qualité et la résistance, mais également en vantant la qualité de son service après-vente, proposant de réparer ses anciens modèles. Au-delà, cette invitation à la non consommation contribue à l'image de la marque comme respectueuse de l'environnement. Il ne s'agit pas ici de saluer ni de discréditer l'intention de la marque, mais bien d'observer comment Patagonia dépossède les consommateurs d'un des actes fondamentaux de résistance dont ils pourraient faire usage à l'égard de la marque et plus spécifiquement de cette publicité. En interdisant au consommateur d'acquérir l'objet, elle aiguise en réalité le désir du client d'entrer en sa possession.

D'une autre manière, quand Diesel décide de distribuer sa propre marque de faux dans une boutique éphémère lors de la fashion week à New York¹⁷, la marque organise elle-même le commerce de (vrais) faux Diesel. Ce faisant, non seulement elle met à son service toute l'industrie du faux – ses acheteurs comme ses vendeurs – mais, et c'est l'enjeu principal, elle dépossède aussi les consommateurs d'un acte de résistance avec lequel elle doit habituellement composer. L'acte de consommation d'un *faux* produit qui aurait le pouvoir de capturer une partie des mythes agrégés dans la *vraie* marque pour une valeur marchande inférieure, pratique qui, d'une manière générale, pèse négativement sur les marques, est désormais mis au service du propos de Diesel. La marque en effet ré-éclaire et consolide à cette occasion sa stratégie, incarnée par sa signature « *Go with the*

¹⁵ Annexe n°4 : Patagonia, « Don't buy this jacket »

¹⁶ « N'achetez pas cette veste ! »(traduction de l'auteur)

¹⁷ Annexe n°5, Campagne Diesel, *Go with the Fake*, page n°X

flaw »¹⁸ soit « Avancer avec les défauts, les imperfections », le *flaw* ou *l'imperfection* mobilisée étant ici l'existence d'un marché du faux qui lui fait du tort.

Si nous pourrions légitimement nous interroger sur la capacité des consommateurs à encore pouvoir résister, c'est bien davantage la compréhension de ce qui motive les marques à récupérer les actes de résistance pour établir leurs stratégies qui nous intéressera dans les pages qui suivent. De fait, la récupération de ces tactiques par les deux marques citées ne nous laisse entrevoir aucun des deux niveaux de relation marque-culture vu précédemment. Écrire que Diesel ambitionnerait de devenir un acteur référent de l'industrie du faux, ou Patagonia jouer un rôle transformatif dans une société de déconsommation serait tout simplement contraire à l'idée même de marque et d'entreprise capitaliste. Affirmer que ces actes de résistance représenteraient à eux seuls des « entrées dans la légende » claires au service de la légitimité de la marque ne serait pas davantage défendable. De fait, mobiliser l'existence d'un marché du faux est à maints égards antinomique avec l'idée de revendiquer une vision singulière sur un marché de la mode très largement copié.

Bien davantage, ces deux actes communicationnels pourraient à première vue apparaître comme contre-productifs de la part des marques et susceptibles de desservir leurs gestionnaires dans leur recherche de contrôle ou d'investissements publicitaires efficaces. Comment, alors, comprendre ces choix ?

¹⁸ Avancer avec les défauts/les imperfections (traduction : MONTET, Léopold)

B -Un nouveau subversif publicitaire

a) Des marques mises à mal ?

La marque Citadium pourrait fournir un exemple comparable. Rappelons qu'elle décida récemment de mettre en scène, dans une vidéo elle-même publicitaire¹⁹, le recouvrement par des graffeurs de ce qui était à l'époque sa toute première campagne d'affichage publicitaire²⁰. Lorsque l'opération fut relayée dans un publi-rédactionnel²¹ sur le site de *Brain Magazine*, la marque n'expliqua pas sa position à l'égard de ces graffeurs, ni ne laissa aux lecteurs des clés de lecture claires leur permettant de comprendre ses motivations lorsqu'elle organisa l'opération. Si la mobilisation du graffiti n'est pas nouvelle en publicité – on faisait d'ailleurs référence à une publicité McDonald's en page 7 utilisant également ce procédé²² –, le graffiti y tient une place différente. Il ne s'agit pas, comme dans l'exemple de McDonald's, d'utiliser le graffiti pour s'attaquer à une autorité tierce que représenterait la société, la morale, la loi, etc. Ce dernier, qui recouvre l'affiche et nie la surface sur laquelle il s'inscrit, est utilisé ici comme une manière de s'attaquer frontalement à la campagne mise en place par la marque elle-même. Enfin, nous pourrions parler de Samsung qui décide de mettre en scène la rupture de contrat par Cyprien, l'un des influenceurs français les plus populaires sur internet. Dans une vidéo²³ postée sur Facebook, ce dernier est invité par Samsung à assister à la conférence annuelle de la marque à New York. Mais quelques minutes avant le début de l'événement, il décide de jeter son invitation et de partir à la

¹⁹ Annexe n°5 : Citadium « Une nuit avec des graffeurs sur les murs de Paris, Toulon et Marseille » Disponible ici <https://www.youtube.com/watch?v=2N8inZROrY0>

²⁰ Annexe n°1 - Campagne d'affichage Citadium « #PasQue »

²¹ Landru, Bastien « Une nuit avec Dealyt & Sari sur les murs de Paris », *Brain Magazine*, 11 avril 2014. Disponible sur : <https://www.brain-magazine.fr/article/reportages/18780-Une-nuit-avec-Dealyt---Sari-sur-les-murs-de-Paris->

²² Annexe n°3 : Campagne McDonald's - « Picto »

²³ Annexe n°6 : Samsung et Cyprien, « Comment je ne suis pas allé à la conférence Samsung »

découverte de la ville plutôt que de couvrir la conférence à laquelle il était initialement invité.

Si nous avons vu à travers l'exemple de Patagonia et de Diesel que la récupération de ces actes de résistance et leur mise au service d'une stratégie n'étaient pas incompatibles, il serait cependant légitime de se poser la question de l'intérêt pour ces marques d'agir de cette manière. Quelle portée particulière prêtent-elles à ce format qui ne soit pas possible autrement ? Que cherchent-elles à créer ? Une réponse possible apparaît finalement comme assez évidente tant une impression particulière nous saute aux yeux les premières fois où l'on est confronté à ces opérations. Ces marques se retrouvent toutes dans une position d'inconfort, de danger, de victime. Elle se mettent en scène comme bousculées par ces actes de résistances. Comme si elles perdaient le contrôle. Ou du moins c'est ce qu'elles veulent nous laisser croire. Car cette première impression est évidemment recherchée. C'est elle qui va, dans un paysage publicitaire dense et aux techniques relativement homogènes, permettre à ces marques de créer un subversif publicitaire nouveau, s'appuyant non pas sur une figure tierce qui cadrerait le *mainstream* et le subversif (comme la société dans l'exemple de McDonald's), mais sur le cadre même qu'induit une action de communication publicitaire.

Comment ne pas être intrigué face à une marque qui paye un espace publicitaire pour en vandaliser ensuite le contenu, pour inviter ses consommateurs à ne surtout pas acheter le produit qui y est mis en avant ou encore pour montrer à quel point elle est boycottée par l'un des influenceurs les plus populaires du moment ?

Si l'enjeu n'est pas de juger de l'efficacité de ce type de subversif publicitaire, il est intéressant de noter qu'en se mettant dans des positions inconfortables dans un espace où elles ont l'habitude d'intervenir sur le mode de la maîtrise, de s'encenser, et pour lequel elles payent le prix fort, ces marques réussissent à créer un objet publicitaire original. Original car ne répondant pas, à première vue du moins, aux attentes que projetterait habituellement une marque dans de tels dispositifs.

Si ces opérations sont relativement nouvelles ou en tout cas peu nombreuses dans le champ publicitaire, il est intéressant de noter que ces techniques de réappropriation sont visibles dans d'autres champs. On pourrait par exemple prendre le cas de la marque Chanel qui avait fait le choix de transformer le Grand Palais en un supermarché pour son défilé automne-hiver 2014²⁴. A cette époque, tout le secteur du luxe était accusé de se laisser aller à une forme de standardisation et d'ouverture à des modes de fonctionnement propres aux acteurs de la mode plus *mainstream*. Dans une interview donnée à *La Tribune* en 2015, le philosophe Gilles Lipovetsky disait à propos de cette standardisation :

L'ancienne génération porte un regard nostalgique sur l'époque d'un luxe que les mécanismes marchand et marketing n'avaient pas encore submergée. Elle s'effraye, non sans raison, de la standardisation - des produits, des magasins, de la communication - qui affecte le secteur. Pour exemple, lancer un nouveau parfum à l'échelle planétaire nécessite des investissements si colossaux que la moindre audace est gommée afin de plaire au plus grand nombre et de limiter les risques industriels.²⁵

Pour se défaire de cette critique, les gestionnaires de la marque Chanel et Karl Lagerfeld avaient fait le choix de détourner ce qui, à l'époque, avait été choisi comme emblème du populaire et du standard : le supermarché. Ce temple du marketing ou cette profusion de produits interchangeables que peut représenter habituellement le supermarché était tout d'un coup transformé en une série d'objets collector estampillés du logo de la marque et vendus en petit nombre à la fin du défilé. Tout d'un coup, le supermarché comme antinomie du luxe en devenait le symbole le plus original, brouillant dans le même temps les attentes que les spectateurs et observateurs pouvaient avoir à l'égard d'une maison de luxe et de son rapport au populaire.

²⁴ Meunier, Ophélie, « Chanel : les images du supermarché de Karl », 2014. Disponible sur : <http://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Exclu-Karl-fait-defiler-Chanel-dans-un-supermarche-2683598>

²⁵ Lafay, Denis, « Gilles Lipovetsky : “Le luxe est un parfait miroir de notre civilisation“ », *La Tribune*, 2015. Disponible sur : <https://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/grands-entretiens/2015-05-20/gilles-lipovetsky-le-luxe-est-un-parfait-miroir-de-notre-civilisation.html>

Sans dire qu'il existe un parallèle parfait entre ce défilé et les opérations de marques que nous avons évoqué précédemment, il est intéressant de souligner que ces deux industries font le choix d'adopter une posture réflexive pour se défaire d'une critique qui leur est adressée. Nous venons de l'évoquer, Chanel fait le choix de se mettre en scène dans un supermarché pour se défaire d'une critique liée à une certaine standardisation de son industrie. Quand Citadium choisit de se saisir du graffiti pour vandaliser ses propres affiches, il serait tentant de dire que la marque essaye de se défaire d'une critique récurrente et ancienne faite à la publicité de manière générale : sa prolifération dans l'espace public. Le graffiti étant une pratique pensée autour de la réappropriation de la rue et du lieu public en général – en tout cas pour une bonne partie de sa clientèle potentielle – on comprend pourquoi Citadium s'en est saisi. Quand Patagonia invite les consommateurs à ne pas acheter sa dernière veste dans sa publicité, la marque tente de se défaire d'une critique relative aux effets de la société de consommation – et plus particulièrement l'industrie de la mode – sur l'environnement. Quand Samsung met en scène son boycott par un influenceur, on pourrait également y voir une tentative de la marque de se défaire des reproches et de la défiance grandissante des publics sur internet pour les opérations entre les marques et les figures populaires des réseaux sociaux, souvent peu transparentes et trop contraignantes pour les *influenceurs* missionnés par les marques.

Sans pouvoir en faire la démonstration mathématique, il est intéressant de constater que cette posture réflexive et la façon dont ces marques se bousculent volontairement s'opèrent bien souvent dans un contexte où elles sont déjà véritablement bousculées. Un contexte dans lequel elles font le choix d'apporter un élément de réponse à une critique qui leur est adressée par un principe de détournement et de récupération d'une forme qui incarne cette contestation ou critique. Cette récupération d'actes de résistance en publicité semble donc intimement liée à l'existence d'une défiance relative au publicitaire ou à son corolaire, la consommation. Mais si ces actes de résistance confisqués sont à l'œuvre dans toutes ces opérations de communication, ce n'en sont pas les seuls acteurs. Certes, ils participent au premier

chef à la construction, à la cohérence et à la bonne réception du message. Mais ce qui importe en réalité, c'est leur mise en rapport avec un autre récit, peut-être plus universel encore. Celui de la marque elle-même.

b) La marque comme récit

Jusque-là, nous nous sommes attachés à comprendre comment cette réappropriation d'actes de résistance s'opérait, comment elle était mise au service d'une stratégie de marque et quels premiers intérêts pouvaient y trouver les marques qui s'en saisissaient. Dans cette partie, nous tenterons de comprendre le mouvement que la marque est obligée d'opérer et le nouveau rôle qu'elle doit endosser dans le récit pour que cette réappropriation fonctionne. Pour y parvenir, nous mettrons en rapport l'opération de Citadium et la publicité McDonald's précédemment évoquée.

Dans ces deux cas publicitaires, les marques utilisent le graffiti dans le récit. Si son utilisation est presque identique dans les deux films – le graffiti est montré comme une pratique permettant de se ré-approprier un espace publicitaire et, par extension, la rue – c'est la place que tient la marque qui diffère et qui donne à chacune de ces deux publicités un caractère très différent. Dans le premier cas, celui de McDonald's, la marque tente de créer une légitimité à travers le graffiti en en faisant un moyen d'expression d'une certaine rébellion créative, de liberté dont la marque serait le symbole le plus puissant et le plus total (les produits de la marque étant le sujet même de cette opération créative). Les protagonistes du film, et à travers eux la marque McDonald's, sont mis en scène comme résistants face à une autorité tierce : la société, sa morale, ses lois, ses interdits, etc. Ici et de manière assez classique, la marque tente d'opérer un transfert de valeurs entre la pratique du graffiti et la marque dont les valeurs deviendraient identiques par glissement sémiotique. Un procédé très bien expliqué par Caroline Marti dans *La fin de la publicité ?* pour qui « les marques apparaissent comme des opérateurs de créations s'appropriant les "êtres culturels" »

saisis dans leurs divers usages sociaux. En les adoptant elles les altèrent mais chargent de valeur les offres qu'elles sémiotisent. »²⁶

Dans le cas de Citadium, le rapport de force entre les différents éléments est légèrement différent. S'il y a évidemment la volonté d'opérer ce glissement sémiotique du graffiti vers la marque pour y rattacher des valeurs liées à cette pratique contre-culturelle et contestataire, la marque y tient également le mauvais rôle. En mettant en scène des graffeurs vandalisant ses affiches, Citadium devient le sujet de cette contestation. Là où McDonald's devenait l'expression créative du graffiti et d'une forme de contestation, les affiches de Citadium, et par extension, la marque elle-même n'en sont que la cible. Une position assez étrange qui donne à la marque un double rôle : incarner une force résistante – à travers l'organisation du recouvrement de ses affiches – et en même temps, le système auquel elle se propose de résister.

Là réside toute la différence entre ces deux publicités. La marque Citadium ne s'approprie pas simplement le graffiti dans sa publicité. Elle s'approprie le graffiti dans son incarnation résistante face à sa propre publicité. De cette manière, elle reste l'émetteur du discours, mais en devient également l'ennemie, la force à combattre. L'idée d'une marque comme institution économique, attachée au pouvoir du publicitaire est alors autant mobilisée et mise en récit face à l'acte de résistance qui s'y oppose. C'est dans l'opposition de ces deux récits dont la marque est à chaque fois l'instigatrice, que se joue la singularité de ce type d'opération.

Cette capacité à incarner l'émetteur du discours et en même temps l'ennemie de ce dernier pourrait nous questionner sur l'aspect schizoïde d'une telle démarche et de sa juste compréhension par le consommateur. Quoi qu'il en soit, ce que l'on pourrait qualifier de dédoublement de personnalité n'est pas seulement illustré dans ce rapport émetteur du discours et ennemi du discours. Des formes moins hostiles et moins schizoïdes de cette réflexivité sont également visibles dans certains des cas présentés précédemment.

²⁶ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité ?* Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, page 148

L'un d'entre eux pourrait être la manière dont certaines de ces marques s'incluent elles-mêmes dans la liste des destinataires du message qu'elles élaborent. Les deux exemples les plus frappants de cette réflexivité sont sans aucun doute Diesel et Samsung. Dans le premier cas, celui de l'opération Deisel²⁷, la marque rattache son opération à l'idée stratégique « Go With The Flaw » déjà présente dans un film²⁸ publicitaire lancé par la marque en 2017 et qui ouvrait alors son nouveau territoire de communication. Jusque-là, rien de très surprenant pour la marque qui ne fait que respecter une méthode très classique dans le milieu de la communication et appelée « stratégie à 360° ». Dans le film, ces « flaw » ou « défauts » sont présentés par Diesel comme des particularités physiques relativement hors normes ou, en tout cas, ne correspondant pas aux canons de beauté classiques. Le film invite les consommateurs à se détacher de ces archétypes et à s'accepter. Ce qui est troublant dans l'opération *Deisel*, c'est que, en illustrant le « flaw » de sa signature par l'univers du faux, la marque s'invite en fait elle-même à « avancer malgré les défauts » de sa situation. Les défauts physiques qu'elle dépeignait dans son film publicitaire deviennent ici ceux de son propre marché : les fabricants et revendeurs de faux Diesel. Des « défauts » avec lesquels elle est obligée de composer et dont elle est la première victime.

Le second exemple est celui de la marque Samsung. En mettant en scène son propre boycott pour soutenir sa signature « Do what you can't »²⁹, la marque développe un propos réflexif sur ce qu'il est normalement possible de faire ou non en tant que marque pour légitimer son propos. Nous l'avons vu précédemment, les marques s'emparent de récits pour légitimer leur discours auprès des consommateurs. Ici, Samsung se sert d'une situation qu'elle ne pourrait habituellement pas tolérer en tant que marque pour légitimer son discours. De cette manière sa signature « Do what you can't » apparaît presque comme une consigne que la marque se serait donnée à

²⁷ Annexe n°7 : Diesel, « Deisel - Go with the fake »

²⁸ Film publicitaire « Diesel - Go with the Flaw », 6 septembre 2017. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=aYxG1ASrYKo>

²⁹ Fais ce qu'il t'est impossible de faire (notre traduction)

elle-même avant d'imaginer sa campagne, et qui aurait conditionné la création publicitaire et le procédé pour légitimer de manière tangible son discours.

Un méta-message jouant en même temps le rôle de consigne (puisque la marque s'oblige dans sa création publicitaire à suivre l'injonction « Do what you can't ») et en même temps de preuve (puisque c'est parce qu'elle prend ce discours comme consigne qu'elle le légitime en même temps.) En agissant de la sorte, ces marques deviennent à la fois le destinataire et le destinataire du message qu'elles conçoivent. Un circuit fermé dans lequel la marque est autant l'émetteur du discours que le sujet sur lequel il opère.

PARTIE II - DISSIMULER LE POUVOIR

A - Ressembler à son audience

a) La création d'un « nous »

Il est intéressant de noter que cette capacité d'incarner l'émetteur du discours en même temps que le sujet sur lequel il opère tend à créer un système dans lequel la marque et le discours publicitaire se disloquent. Quand Diesel fait du *Deisel*, que Citadium s'attaque à ses affiches, que Patagonia invite au non-achat de ses produits ou que Samsung met en scène le boycott d'un de ses plus gros événements, il y a, en quelque sorte, un moment où la marque et le discours se *détachent* et où un nouveau rapport de force s'installe entre les deux. Ce rapport de force relativement nouveau entre la marque et le discours nous interroge, une fois de plus, sur les effets et l'intérêt que peuvent prêter les gestionnaires de marques à ces formes publicitaires. Si nous avons vu que les marques se mettaient volontairement en scène comme « victimes » de leur propre discours en récupérant et détournant des actes de résistance qui leurs sont habituellement défavorables pour créer un nouveau subversif publicitaire, il nous semble important de nous attarder un tant soit peu sur les effets de cette réflexivité. De ce qu'elle suppose en termes de changement de posture au sein même de la relation que s'efforce de construire la marque avec les consommateurs auprès desquels elle souhaite communiquer.

« La plupart des groupes sociaux doivent l'essentiel de leur cohésion à leur pouvoir d'exclusion, c'est-à-dire au sentiment de différence attaché à ceux qui ne sont pas "nous". »³⁰ écrivait Richard Hoggart dans son ouvrage *La culture du pauvre*. Cette définition du groupe pourrait nous amener à voir l'adoption de cette double casquette par les marques comme une manière de « faire groupe » avec leur audience. Si la question de la mesure de l'efficacité publicitaire de ces techniques ne nous intéresse

³⁰ Hoggart, Richard, *La culture du pauvre*, Les Editions de minuit, 1970, p. 117.

guère dans ce travail de recherche, il est néanmoins important de rappeler que les choix des gestionnaires qui lancent ces opérations sont, eux, motivés par ces questions. L'importance de créer de l'adhésion autour d'un discours, qui plus est dans un contexte de défiance publicitaire, est un enjeu qu'il ne faut pas oublier quand nous analysons ces pratiques.

Nous l'avons dit, les marques sont à la fois l'émetteur du discours et le sujet sur lequel opère ce discours. Une posture qui entretient de manière flottante mais continue une « dislocation » entre les deux. Et c'est là que semble résider toute la tension et donc l'intérêt de ces pratiques. Car de cette manière, la marque incarne à la fois celle qui est « exclue » – la position de victime dont nous parlions en première partie – tout en étant celle qui « exclut » à travers son discours et la récupération d'actes de résistance dont nous avons également parlé en première partie.

Si, comme le signifie Richard Hoggart, l'essentiel de la cohésion d'un groupe lui vient de son pouvoir d'exclusion, alors nous pouvons avancer que les marques, en « s'excluant » elles-mêmes par cette récupération d'actes de résistance, réussissent à créer un « sentiment de différence » entre le discours publicitaire et la marque, présentée du coup comme victime de ce discours. De cette manière, elles créent les conditions les plus favorables possibles pour l'apparition d'un « nous » entre le discours publicitaire récupérant les actes résistants habituellement propres aux consommateurs, et les consommateurs eux-mêmes.

Il est aussi important de noter que la création d'un « nous » ne renvoie pas simplement à la question de la projection individuelle, largement traitée dans le champ publicitaire, mais à un « partage de récit »³¹ dans un système en miroir. Quand Patagonia, Samsung ou Citadium mobilisent des actes de résistance, il ne s'agit pas simplement de créer les conditions d'une projection individuelle, mais bien un système dans lequel la vision du publicitaire des marques répond à celle des consommateurs et

³¹ Remaury Bruno, *Marques et récits : La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, L'Institut Français de la mode, 2004, page 21

où les deux finissent par se confondre. Pour expliciter un peu mieux ce propos, nous pouvons repartir de la comparaison entre l'opération de Citadium et le film publicitaire de McDonald's dont nous avons parlé précédemment.

Dans le film de McDonald's, la marque se met en scène comme le symbole le plus total de l'expression d'une certaine rébellion créative, « confisquée » ici grâce au graffiti. L'enjeu de ce film est vraisemblablement d'altérer ce que renvoie la marque McDonald's à certains consommateurs – un certain symbole du conformisme, de la mondialisation, du capitalisme, etc. – en essayant d'opérer un transfert de valeur avec une pratique beaucoup plus subversive : le graffiti. Une pratique publicitaire tout à fait commune mais qui laisse la possibilité aux consommateurs de ne tout simplement « pas y croire » puisque, nous venons de l'expliquer, ce qui leur est montré s'oppose à leurs représentations, et que le cadre dans lequel s'opère le discours visant à altérer ces représentations vient lui-même les valider. Autrement dit, le fait de faire un film à la télévision vient renforcer la perception de McDonald's comme un des symboles du conformisme et de la société capitaliste, alors que le discours qui s'y trouve tente de dire l'inverse. La publicité est donc, en ce sens, dérangeante, puisqu'elle doit altérer un système de représentations déjà installé grâce à un discours publicitaire qui est lui-même pris dans un cadre qui valide le système de représentations que la marque s'est décidée à changer. La tension entre les deux laisse donc beaucoup de place aux consommateurs pour mettre à distance l'intention de la marque et se détourner de son discours.

Dans le cas de Citadium, la publicité laisse beaucoup moins de place à un quelconque rejet ou mise à distance du consommateur. Car à l'inverse de McDonald's, elle prend en compte le cadre du discours – ici Citadium en tant qu'acteur économique investissant l'espace public pour y mener une campagne d'affichage publicitaire –, sans essayer d'en altérer le sens grâce à son discours, mais en en faisant l'aveu pour s'appuyer, dans la construction de son discours, sur les représentations qu'il génère. C'est parce qu'elle fait une campagne d'affichage publicitaire envahissant l'espace public qu'elle peut se mettre dans la position de celle qui s'exclut elle-même en usant

du graffiti comme d'une pratique subversive et anticonformiste. Une manière de conforter le public dans les représentations que lui renvoie le cadre de la campagne tout en produisant un discours publicitaire crédible agissant sur ces représentations. Le consommateur n'a donc plus que très peu d'espace pour tenter de mettre à distance le discours auquel il est exposé.

L'exemple de Patagonia est aussi parlant dans ce sens puisque c'est parce que la marque fait une campagne publicitaire qu'elle peut se mettre dans la position de la marque qui « s'exclut » à travers l'injonction à ne pas acheter sa veste. C'est parce qu'il y a une reconnaissance – plus tacite ici que dans le cas de Citadium, mais tout aussi perceptible – du cadre de la publicité en tant que pratique antinomique avec l'engagement environnemental de la marque et la manière dont elle envisage ses collections, que l'accroche de Patagonia fait sens. En sommant au non achat de ses produits, la marque conforte les consommateurs dans l'idée qu'ils se font de la publicité (et de la consommation associée) comme une pratique nuisible à un plus grand respect de l'environnement, tout en réussissant à produire un discours crédible agissant sur les représentations de la marque usant de cette pratique publicitaire. Si la marque avait simplement revendiqué son engagement pour un plus grand respect de l'environnement et la bonne qualité de ses produits, le cadre aurait dénoté – comme dans l'exemple de McDonald's tout à l'heure – avec le propos de la marque. Les consommateurs auraient eu donc plus de facilité à discréditer la valeur de ce discours.

b) Des marques qui « braconnent » ?

Dans cette recherche de partage d'une position commune avec les consommateurs, il est intéressant de souligner que certaines marques feignent de renverser le rapport de force publicitaire classique en se mettant « à la place » du consommateur lui-même. D'abord, et nous l'avons brièvement expliqué précédemment, parce qu'elles se définissent comme destinataire du discours qu'elles produisent. Samsung et Diesel en sont l'exemple parfait avec les signatures « Do what you can't » et « Go with the flaw » qui agissent toutes deux réflexivement sur la

marque et la manière dont elles font publicité. De cette manière, et comme si elles essayaient de donner l'exemple, elles se placent comme les premiers témoins du discours qu'elles développent.

Aussi, elles se mettent en scène comme si, à la manière des consommateurs décrits par de Certeau, elles devaient faire preuve de tactiques pour réussir à mettre leur environnement au service de leur stratégie. Un environnement qui, pour reprendre la définition de de Certeau, les oblige à « jouer avec le terrain qui leur est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère »³². Quand la marque Diesel s'invite à « avancer malgré les défauts » de son marché et des acteurs qui copient allègrement sa marque, elle se met en scène comme celle qui « braconne » au sens de de Certeau. C'est à dire celle qui tente de faire ce qu'elle peut pour composer avec une « force étrangère », ici les acheteurs et les vendeurs de faux et sur lesquels elle n'a peu ou pas de maîtrise. Il en est de même pour la marque Samsung qui réussit, alors même qu'elle est victime d'une rupture de contrat à la dernière minute de la part de l'un des influenceurs français les plus populaires, à *s'en tirer*. Car le désengagement qu'elle met en scène ne fait qu'illustrer son propre slogan.

B - La mise à distance du publicitaire

a) Un discours paradoxal

Un autre phénomène important à l'oeuvre dans ce type d'opération publicitaire est assurément la manière dont ces marques mettent les consommateurs en face d'un paradoxe publicitaire évident. Comment comprendre l'intention de faire publicité de ces marques quand le cadre de leur discours et leurs contenus sont contradictoires, s'opposent ? Dans *Introduction aux sciences de la communication*, Daniel Bounoux définit le paradoxe comme « une contradiction verticale, non entre deux sujets

³² Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien* tome 1 : arts de faire, Paris, Gallimard, 1990, p. 59-60.

affrontés, mais entre l'énoncé et l'énonciation qui donnent sont *relief logique* au message, c'est-à-dire entre ce qu'il *montre* et ce qu'il *dit*, entre la marge comportementale et le texte verbal, entre les aspects de la relation et de contenu du "même" message. »³³. Nous pourrions également ajouter à cette définition du paradoxe celle d'Yvonne Giordano dans son essai *Les paradoxes : une perspective communicationnelle*. L'auteure l'y décrit comme « un problème de contraction entre le contenu syntaxique d'un énoncé et son contexte d'énonciation qui apparaît non concordant par rapport à l'énoncé. »³⁴

Ce paradoxe que nous avons introduit au fil de notre raisonnement et des exemples mobilisés, se joue entre le contenu des messages publicitaires produits par les marques, et le cadre publicitaire dans lequel ces messages évoluent. Ainsi, quand Patagonia décide de payer un espace publicitaire pour demander aux consommateurs de ne pas acheter son produit, un paradoxe surgit puisque la relation, ici cadrée par l'encart presse publicitaire et la manière très standard dont est construite l'affiche (tous les codes du publicitaire sont respectés : le *packshot*, l'accroche, etc.), renvoie à une volonté de faire la promotion marchande d'un produit ou d'un service. Utiliser cet espace pour inviter les consommateurs à ne pas acheter le produit mis en avant, crée, de fait, un paradoxe entre le cadre du message et son contenu.

Il en est de même pour Citadium qui, en organisant le recouvrement de ses affiches par des graffeurs, crée un paradoxe entre ce qu'elle *dit* et ce qu'elle *montre*. D'un côté, la marque nous *montre* qu'elle s'inscrit dans une démarche publicitaire classique en déployant une campagne d'affichage dans le métro et dans les rues de Paris. Mais d'un autre côté, elle nous *dit* que cette campagne – et donc son intention publicitaire première – n'a plus ou pas d'importance puisqu'elle décide de la vandaliser.

³³ Bognoux, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, Paris, 1998, page 25.

³⁴ Giordano, Yvonne, *Les paradoxes : une perspective communicationnelle*, Ellipses, 2003, p. 7. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00439572/document>

Dans ces deux cas publicitaires, il y a un chevauchement de deux signaux contradictoires qui obligent le destinataire à prendre en compte les deux en même temps. De cette manière, il passe d'un signal à l'autre sans que le premier ne prenne le pas sur le second, et vice versa. Le mouvement circulaire en vase clos ne laisse plus aucune prise à celui qui s'y trouve. « Un paradoxe est justement une polysémie parfaitement circulaire, dans laquelle une hiérarchie des sens se boucle (...). Admettre que l'un des sens est le "vrai sens" oblige aussitôt à admettre que c'est l'autre qui est "le vrai", et ainsi de suite, circulairement »³⁵ écrit Yvonne Giordano.

Il est aussi intéressant de noter que d'autres niveaux de paradoxe, bien que plus anecdotiques, sont visibles dans ce corpus. L'un d'entre eux pourrait être ce que l'on peut appeler une « injonction paradoxale », défini dans le même texte par Yvonne Giordano comme « un ordre qui contient en lui-même une contradiction de telle manière que celui à qui elle est destinée se trouve dans l'impossibilité d'y répondre de manière satisfaisante »³⁶ L'injonction « Soyez spontanés » est, dans ce sens, l'exemple parfait puisqu'elle ne laisse aucun moyen à son destinataire d'être spontané. Pour suivre la directive, le destinataire doit être spontané et donc manquer de spontanéité et de cette manière désobéir à cette directive. Ainsi, quand Samsung signe son opération publicitaire par « Do what you can't », la marque place une fois de plus le consommateur dans une position insoluble. S'il fait ce qu'il lui est impossible de faire alors même qu'il lui est loisible de tout faire, y compris ce qu'il n'est pas autorisé à faire, alors il échouera toujours à répondre à l'injonction de la marque.

Il est également intéressant de noter que le terme « paradoxe » signifie « contre » (en grec, para) « l'opinion commune » (doxa). Un paradoxe publicitaire pourrait être en ce sens une manière de faire « contre » ce qui est généralement répandu dans le champ publicitaire. De cette manière, l'utilisation du paradoxe publicitaire pourrait avoir deux effets distincts et compatibles. Le premier pourrait être, et c'est ce que nous

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Giordano, Yvonne, *Les paradoxes : une perspective communicationnelle*, Ellipses, 2003, p. 9
Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00439572/document>.

commencions à avancer dans la partie précédente, une façon de créer un objet publicitaire original, car ne répondant pas aux critères de « l'opinion commune » publicitaire. Une manière pour les marques de créer une publicité à valeur ajoutée et de tirer leur épingle du jeu parmi les autres acteurs publicitaires. Si nous nous attachons ici à formuler des qualités possibles de ce paradoxe publicitaire pour les gestionnaires qui l'exploitent, il est intéressant de voir que Daniel Bounoux, reprenant lui-même les propos de Paul Watzlawick, accorde au paradoxe dans sa formule la plus générique des qualités relativement semblables. Il écrit que le paradoxe est « l'occasion de certains recadrages d'où dépend [...] la créativité intellectuelle et sociale. » C'est là une idée proche de notre première hypothèse qui voudrait que le paradoxe publicitaire aide les marques à être plus « créatives ». Le deuxième effet de ce paradoxe publicitaire pourrait être la mise à distance de l'intention même de faire publicité. Une manière pour les gestionnaires de se détacher de ce qu'il est communément « bon de faire » pour faire publicité.

b) Vers un « cool » publicitaire ?

Cette mise à distance par le paradoxe nous amène à opérer un parallèle avec le concept du « cool ». Un parallèle justifié par une définition d'Isabelle Barth et de Renaud Muller pour qui « les paradoxes sont un facteur déterminant de la construction de la figure du Cool, sur le plan historique et dans le jeu social actuel. »³⁷. L'affirmation résonne clairement avec les principes publicitaires que nous nous efforçons d'analyser dans ce travail de recherche.

Pour préciser en quoi la notion du « cool » peut nous aider à comprendre un peu mieux les objets publicitaires que nous nous sommes proposé d'analyser, nous pouvons revenir brièvement sur l'historique de cette notion complexe et polysémique à

³⁷ Bart Isabelle, Muller Renaud, *La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective*, Management et Avenir n°19, 2008, page 18. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>

bien des égards. Initialement, et c'est ce que relève Isabelle Barth et Renaud Muller dans la *La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là*, le cool tire ses origines de l'attitude des nombreux esclaves noirs américains qui, pour « préserver une partie de leur intégrité » face aux esclavagistes blancs, se mettaient en scène derrière « un masque de servilité caricaturale et chargée d'ironie. » Un concept d'ironie et de mise à distance qui aurait perduré et gagné l'ensemble des sociétés contemporaines occidentales au milieu du XX^e siècle, notamment par la culture noire américaine. Les auteurs expliquent également que cette notion de cool renvoie à une attitude adoptée par les courtisans italiens de la Renaissance. Cette attitude, ou *Sprezzatura*, renvoie à l'adoption de comportements parfaitement nonchalants et l'absence d'efforts apparents face à la moindre difficulté. *Sprezzare* en italien, signifiant « dédaigner », « mépriser ».

C'est peut-être en ce sens que le concept du « cool » nous intéresse le plus. Car en mimant le détachement, qui plus est face à une menace ou une difficulté, le « cool » protège en mettant à distance. Quand Citadium ou Patagonia miment le désintérêt pour l'espace publicitaire qu'ils ont investi, il y a à côté comme une volonté de mettre à distance. Mettre à distance une pratique pour tenter, comme le disait Caroline Marti à propos de la dépublicitarisation, de les « absoudre de leur ostensible démarche »³⁸. Une nécessité grandissante dans un contexte de défiance publicitaire. Mais également mettre à distance ce que sous-entend l'investissement publicitaire lui-même : un besoin de visibilité, de gagner des parts des marchés, de transformer une image, etc. L'objet publicitaire, même s'il est l'expression d'un pouvoir, est l'aveu d'une certaine fragilité, d'un problème à résoudre. L'utilisation de paradoxe au sein du dispositif publicitaire où l'adoption d'une posture publicitaire « cool » peut donc, en ce sens, être perçue comme une manière de mettre de la distance entre l'objet publicitaire et la marque qui en est l'instigatrice.

³⁸ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité ?* Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

Si nous venons de voir que le « cool » renvoyait historiquement à une manière de mettre à distance pour se protéger, il est intéressant de noter que cette mise à distance du publicitaire qui s'opère, entre autres, par la récupération d'actes de résistance, sert également les marques à se protéger de ces mêmes actes de résistance. Une façon, à la manière d'un vaccin, d'incorporer ces tactiques au cœur du discours publicitaire pour l'en prémunir. En sommant les consommateurs américains de ne surtout pas acheter sa dernière veste, Patagonia se réapproprie le pouvoir premier du consommateur : celui de décider de ne pas consommer. De cette manière, qu'un consommateur décide d'acheter la veste ou qu'il décide de ne pas l'acheter pour une raison ou une autre, il entre dans le système mis en place par la marque sans pouvoir s'en extraire d'une quelconque manière. En graffant ses propres affiches publicitaires, Citadium se prémunit de toute forme de contestation, détournement ou dégradation possibles par la pratique du graffiti. Un graffeur voulant, pour une raison ou une autre, s'attaquer à l'une des affiches de la marque se verrait entrer dans le système mis en place par cette dernière et en validerait le principe. De cette manière, la marque installe un cadre qui n'autorise que l'adhésion ou, dans le pire des cas, l'indifférence.

Le procédé est le même pour la marque Samsung qui, en mettant en scène le pouvoir grandissant des influenceurs sur les marques, crée un cadre dans lequel elle garde le contrôle, quoi qu'il arrive. Peu importe qu'un influenceur – ou, *a fortiori*, un consommateur – décide ou non de rompre un engagement pris avec la marque. Cela viendrait valider le propos de la marque, incarné ici par la signature « Do what you can't ». De cette manière, la marque Samsung installe un système dans lequel elle n'est jamais la victime, mais toujours l'instigatrice, la commanditaire. De même pour Diesel qui, en créant sa propre marque de faux, annihile le tort que pourrait représenter l'industrie du faux sur sa marque et son imaginaire.

On peut noter aussi, à titre plus anecdotique, que la perspective d'étude d'Isabelle Barth et Renaud Muller s'attarde à définir le « cool » comme une nouvelle attitude de consommation. Un signe encourageant qui nous conforterait dans l'idée que, en se rapprochant des consommateurs et de leurs attitudes vis à vis des

institutions, les marques pourraient, à leur tour, se saisir de ce concept et en irriguer leurs pratiques. Enfin, si Dick Poutain et David Robins, auteurs de *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*, écrivaient que « le Cool n'est pas une manie passagère mais en passe de devenir un phénomène universel ayant une grande influence dans nos institutions »³⁹, il semblerait que les marques se soient dorénavant déjà emparé du phénomène.

³⁹ Dick Poutain et David Robins, *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*, Reaction Books Ltd, Londres, 2000

PARTIE III - « CETTE PUBLICITÉ N'EST PAS UNE PUBLICITÉ »

A - Le sabotage du publicitaire

Si cette réflexivité publicitaire permet donc aux marques de mettre à distance l'intention publicitaire dans ces opérations, il ne s'agit pas pour autant de faire disparaître le caractère publicitaire de ces dernières. En fait, et c'est ce que nous tentons de mettre en évidence depuis le début de ce travail à travers l'identification d'une dualité à tous les niveaux, le caractère publicitaire de ces opérations semble être indispensable pour que cette mise à distance fonctionne. On pourrait même avancer que plus ce caractère publicitaire est visible au départ, plus sa mise à distance est puissante. Car c'est dans son sabotage visible que réside toute la force de ces opérations. Les marques ont donc tout intérêt à installer aussi puissamment que possible un aspect publicitaire pour pouvoir le déconstruire et ainsi mettre l'intention publicitaire associée à distance.

Dans son opération *Deisel*⁴⁰, la marque Diesel met en scène le sabotage de son attribut publicitaire le plus important : son logo. Ce choix n'est évidemment pas laissé au hasard. En effet, on pourrait prêter au logo un caractère quasiment sacré tant il est central pour une marque de vêtement de mode comme Diesel. Et c'est pour cette raison que Diesel décide d'en faire le sujet de son opération. D'abord, et c'est ce que nous expliquions dans le paragraphe précédent, la marque installe son logo comme son archétype publicitaire par excellence. La mise en scène de signes renvoyant à l'idée de « faux Diesel » passe principalement par le logo déformé de la marque. Si la boutique installe bien les signes de « la boutique de faux », l'idée de « faux Diesel » ne s'incarne que par le logo *Deisel*. Les coupes et les modèles

⁴⁰ Annexe n°7 : Diesel, « Deisel - Go with the fake »

des vêtements sont vraisemblablement identiques et la qualité et les matériaux utilisés ne sont pas présentés comme différents des *vrais* Diesel. Seul le logo est montré comme l'élément permettant de distinguer le vrai du faux. A travers ce choix, la marque fait donc de son logo son attribut de marque – et donc son attribut publicitaire – le plus puissant. Et en même temps, parce qu'elle a choisi son logo comme l'archétype publicitaire pour porter les signes du faux, elle fait le choix de le saboter.

Dans l'exemple de Patagonia, le sabotage est placé à un niveau différent. Dans sa publicité⁴¹ « Don't buy this jacket »⁴², la marque se sabote à travers l'accroche. Que ce soit à travers le choix de l'encart presse qui constitue l'un des formats publicitaires les plus utilisés sur le marché du vêtement, le *packshot* presque parodique du dernier produit de la marque, ou encore la place accordée à l'accroche, tous les éléments et les signes attachés, du cadre au contenu, préparent les consommateurs à être exposés à une annonce publicitaire vantant les qualités du produit mis en avant. Mais, en faisant dire à l'accroche tout l'inverse, la marque sabote sa publicité et les signes publicitaires qui la composent. Comme dans l'exemple de Diesel, la marque agrège une multitude de signes donnant au logo ou à l'encart presse son caractère archétypique tout en travaillant à son sabotage en même temps.

Un troisième exemple de ce sabotage des archétypes publicitaires pourrait être la manière dont Samsung construit puis sabote à travers la vidéo de Cyprien ce qui pourrait être le plus moderne des archétypes publicitaires : le contrat entre une marque et un influenceur. Dans la vidéo, le contrat entre les deux parties est présenté dès le début de la vidéo. Cyprien explique qu'il est invité par Samsung à New York pour couvrir la conférence de lancement de son dernier téléphone. Un contrat entre les deux parties renforcé au moment où, arrivé dans sa chambre

⁴¹ Annexe n°4 : Patagonia, « Don't buy this jacket »

⁴² N'achetez pas cette veste (traduction : Montet, Léopold)

d'hôtel (payée par la marque), Cyprien reçoit, en plus de son invitation à la conférence, le nouveau téléphone en guise de cadeau. Cet empilement de signes donne à voir aux consommateurs la valeur du contrat qui relie Samsung et Cyprien et l'obligation qu'a ce dernier de le respecter. De cette manière, quand les deux parties mettent en scène le désengagement unilatéral de Cyprien, ils sabotent l'archétype publicitaire de l'opération qu'ils viennent de monter et, ainsi, donne de la valeur au discours de la marque incarné par sa signature « Do what you can't »⁴³.

Enfin, dans le cas de Citadium, le procédé est identique même si la construction de l'archétype et de son sabotage se déploient dans deux opérations distinctes. En effet, l'opération « Une nuit avec des graffeurs » représente le sabotage d'une première opération – la campagne d'affichage publicitaire de la marque – qui constitue, elle, l'archétype saboté. Les deux ne s'imbriquent pas dans la même opération, mais le processus est bien identique. La marque s'attache à construire et à mettre en scène un archétype publicitaire, ici l'affiche, pour ensuite la saboter. Cette idée de sabotage est, ici, presque à prendre au sens littéral du terme tant le graffiti est utilisé ici pour détruire le matériel publicitaire que représente l'affiche.

A travers ces quatre opérations, nous pouvons voir que, plus que simplement mettre à distance le publicitaire comme nous l'expliquions dans la partie précédente, les marques en sabotent les archétypes les plus prégnants : le logo, l'encart presse, l'affiche ou le contrat. Elles ne s'en débarrassent donc pas mais, au contraire, s'en servent pour mettre à distance leur intention publicitaire. C'est donc paradoxalement la présence d'un caractère publicitaire dans leur discours qui permet sa mise à distance.

⁴³ Fais ce qu'il t'est impossible de faire (traduction : MONTET, Léopold)

B - Sortir de sa position d'acteur économique

Cette mise à distance du publicitaire traduit indéniablement la volonté de ces marques de se sortir, un tant soit peu, d'une simple posture d'acteur économique (ou en tout cas de le faire de façon artificielle) et de se libérer des impératifs qu'induit un tel statut. Les signes du publicitaire sont ici pris comme témoins : puisque la marque montre qu'elle peut se permettre de s'éloigner et de délaisser les principes qui régissent le publicitaire, alors la valeur de son discours n'est pas uniquement publicitaire dans son acception commerciale et économique.

En sabotant et en mettant à distance le publicitaire dans leurs opérations, Patagonia, Citadium, Samsung ou Diesel tentent, de fait, de décharger leurs discours d'une valeur commerciale et sortent, de cette manière, d'une posture publicitaire purement économique. En mettant à distance le publicitaire, elles mettent également à distance tout ce qu'induit le publicitaire et les idées qu'il représente : le profit, une idée de retour sur investissement, le besoin d'augmenter les ventes ou les parts de marché, bref tous ce qui fait initialement l'intérêt économique de l'outil publicitaire pour une entreprise.

En plus de cette décharge du publicitaire, ces marques mettent en avant des discours culturels et sociaux qui dépassent également la marque dans son acception économique. Quand Patagonia invite les consommateurs à ne pas consommer, la marque tient un discours sur le respect de l'environnement et son engagement en tant entreprise responsable à travers l'idée de la dé-consommation. Quand Citadium invite des graffeurs pour s'attaquer à ses affiches, la marque met en scène une force résistante à la prolifération de la publicité dans l'espace public. Enfin, quand Samsung met en scène son propre boycott par Cyprien, la marque porte un discours prônant la libération vis à vis de certains pouvoirs ou contraintes

; ici ceux de la marque Samsung elle-même. Enfin, Diesel invite ses consommateurs à se défaire des normes et des canons.

Nous l'avons vu en première partie, ce type de discours n'est évidemment pas propre à ces seules opérations. De nombreuses marques chargent et légitiment leurs discours à travers des manifestations du culturel et du social. « Les marques m'apparaissent comme des opérateurs de récréation s'appropriant les "êtres culturels" saisis dans leurs divers usages sociaux. En les adoptant elles les altèrent mais chargent de valeur les offres qu'elles sémiotisent. »⁴⁴ écrit Caroline Marti Dans *La fin de la publicité ?*⁴⁵.

Cette approche largement répandue n'est donc pas spécifique à ces quatre opérations. En revanche, ce que l'on pourrait qualifier d'original sont les effets de cette réappropriation sur ces « êtres culturels ». Car nous l'avons vu, Diesel, Patagonia, Samsung et Citadium mettent à distance le publicitaire en mettant en scène ces « êtres culturels » comme ennemies de la marque dans son acception publicitaire la plus archétypique. De cette manière, il semblerait que ces marques réussissent à faire le pas de côté suffisant pour légitimer leur discours tout en évitant d'altérer ces mêmes outils de légitimation à travers une récupération publicitaire classique. Une manière de préserver le pouvoir que ces « êtres culturels » représentent tout en se les réappropriant.

Pour expliciter un peu plus ce propos, nous pouvons, encore une fois, faire la comparaison entre la publicité de McDonald's et celle de Citadium. Dans la première, la marque se sert du graffiti pour charger des valeurs du graffiti son discours publicitaire de manière très classique, faisant basculer immédiatement le graffiti dans une sphère très *mainstream* qu'est la publicité. Dans l'opération de

⁴⁴ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité ?* Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, page 148

⁴⁵ *Ibid*

Citadium en revanche, la marque s'en sert pour, d'une part charger de ces mêmes valeurs son discours, mais également pour s'en servir contre un archétype publicitaire et « ennemi » du graffiti, ses propres affiches. De cette manière, Citadium réussit à charger son discours des valeurs du graffiti tout en les préservant de cette même réappropriation publicitaire et de l'altération qu'elle pourrait engendrer.

Enfin, il pourrait être intéressant de souligner la manière dont certaines de ces marques mettent en scène leur discours comme les dépassant elles-mêmes. Nous l'avons vu précédemment, Diesel et Samsung se mettent en scène comme sujets récepteurs de leur discours. En se mettant dans cette position, ces marques se mettent à la fois dans une position de relais et de témoin d'un discours qui les dépasse, les transcende. De cette manière, elles n'en sont plus les instigatrices et donnent, de fait, une portée à leur discours qui dépasse le publicitaire dans son acception mercantile.

C - Des horizons d'attentes brouillés

Il est facile de s'imaginer à quel point cette mise à distance du publicitaire par le sabotage visible des signes publicitaires oblige le consommateur à se questionner sur la publicité à laquelle il est en train d'assister. Comment comprendre qu'une marque veuille bien payer un espace publicitaire et une série d'affiches pour décider de les vandaliser ensuite ? Comment comprendre qu'une marque paye un espace publicitaire dans un journal de renom pour inviter ses consommateurs à ne surtout pas acheter le produit qui y est mis en avant ? Comment comprendre le fait qu'une marque ait payé pour s'afficher aux côtés d'une personnalité influente des réseaux sociaux pour se faire « rouler »

ouvertement ? Enfin, comment comprendre qu'une marque de vêtements décide de changer son logo pour vendre ses produits dans leur version « faux » ?

Si ces opérations ne sont pas non plus des énigmes parfaites pour les consommateurs qui les laisseraient confus, elles ont le mérite de nous forcer à nous questionner sur les intentions des marques censées se trouver derrière ces opérations. Ce questionnement presque forcé pourrait déjà être considéré comme une forme de brouillage des attentes des consommateurs qui seraient, tout d'un coup, obligés de réagir face à ces opérations, de se questionner et ainsi, d'entrer dans le système mis en place par la marque. En mettant en scène le sabotage des signes publicitaires, ces marques brouillent l'horizon d'attente des consommateurs puisqu'elles sortent d'une certaine « raison publicitaire » classique qui voudrait que l'espace médiatique acheté et occupé ne serve qu'à encenser la marque. Ces opérations, en étant conçues contre cette intuition, obligent le consommateur à se questionner et donc à entrer dans le système construit par la marque.

De plus, l'addition d'un discours à portée culturelle et sociale et le sabotage des signes publicitaires au sein de ces opérations participent également à brouiller l'horizon d'attente des consommateurs. Nous en parlions dans la partie précédente, ces marques tentent, à travers leurs opérations, de sortir d'une posture d'acteur purement économique. Mais il ne serait pas juste de penser que cette volonté leur permette de brouiller l'horizon d'attente quant à leur rôle au sein de ces opérations. En effet, ces marques s'affichent bel et bien dans des dispositifs publicitaires identifiables qui ne laissent, de fait, pas de place au doute quant à leur caractère publicitaire. Un caractère publicitaire qui, comme on le démontrait précédemment, leur est même nécessaire pour construire ces opérations. Il n'y a donc pas de confusion possible quant au fait qu'elles fassent de la publicité.

En revanche, il y a bel et bien un brouillage de l'horizon d'attente des consommateurs au niveau, non pas de la nature du dispositif publicitaire, mais du

rôle du dispositif publicitaire d'une manière plus large. Ces opérations ne brouillent pas la nature du dispositif puisque, au contraire, il y a un hyper affichage du publicitaire. En revanche, l'existence de signes publicitaires et leur sabotage dans la même opération brouillent l'horizon d'attente des consommateurs vis à vis du dispositif publicitaire lui-même, quant au rôle qu'il tient pour la marque qui en est à l'origine.

D - La dépublicitarisation comme mise en scène publicitaire

Nous ne pouvons pas évoquer cette mise à distance du publicitaire sans être renvoyé à la notion de « dépublicitarisation » imaginée par Caroline Marti dans *La fin de la publicité* ?⁴⁶. Cette notion y est développée autour de trois caractéristiques principales, à savoir, « l'hyper-affichage des marques comme productrices de propositions médiatiques et culturelles, l'euphémisation des signes publicitaires dans ces productions et, du coup, le brouillage énonciatif des discours produits, marqués par l'hybridation des démarches culturelles et commerciales »⁴⁷. Si cette notion et les caractéristiques qu'elle couvre d'après cette définition ne coïncident pas immédiatement avec les phénomènes que l'on s'est proposé d'étudier dans ce mémoire, il est néanmoins intéressant de les mettre en parallèle pour comprendre les similitudes et les différences qui peuvent exister entre les deux et ainsi comprendre un peu mieux la nature de ces opérations.

D'abord, la dualité entre le cadre du discours et le contenu de ces opérations nous ont montré que les marques tentaient de sortir de la position du simple acteur économique. Même si ces marques n'ont cependant pas la volonté de s'afficher en tant que « véritable auteurs : éditeurs, réalisateurs ... producteurs d'information comme de

⁴⁶ *Op. cit.*

⁴⁷ *Ibid.* page 94.

divertissement »⁴⁸ comme le définit la notion de « dépublicitarisation », on peut identifier une envie de la part de ces marques de dépasser leur rôle commercial et économique de marque à travers ces opérations.

Un autre parallèle que l'on pourrait faire entre ces opérations et la notion de « dépublicitarisation » concerne « le doublement d'image ». En effet, Caroline Marti présente la « dépublicitarisation » comme une façon pour les marques, « sans masquer toutefois leur activité commerciale principale, de doubler leur image d'une identité médiatique ou culturelle »⁴⁹. Il est intéressant de noter que, à l'inverse, les marques instigatrices des opérations que l'on a décidé d'étudier opèrent ce « doublement d'identité » au sein d'une seule et unique opération qui, tout à la fois, met en avant leur caractère commercial à travers les archétypes publicitaires, et leur seconde identité agissant contre ces représentations.

Ceci nous amène à nous pencher sur un autre parallèle possible : l'euphémisation du publicitaire. Nous l'expliquions précédemment, ces opérations de marques s'attachent à mettre à distance les signes publicitaires mobilisés dans ces mêmes opérations. L'idée n'étant pas de les cacher puisque, on l'a dit, ces signes sont primordiaux dans le bon fonctionnement de ces opérations mais, au contraire, les afficher pour que s'opère une euphémisation de ces signes par le discours de la marque. On peut donc avancer que, comme pour la notion de « dépublicitarisation », il existe une volonté de légitimer le discours de la marque par une euphémisation du publicitaire. Mais cette différence près que l'euphémisation ne passe pas par des principes de masquage et d'effacement des signes publicitaires, mais par la mise en scène de leur sabotage, bien visible.

Il semblerait donc que les marques à l'origine des opérations que nous nous sommes attaché à analyser tentent de dépublicitariser leurs discours non pas à travers

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ *Ibid.*

des principes de masquage et d'effacement publicitaire, mais par le sabotage visible de ce qui est censé faire publicité au sein de leurs opérations. La dépublicitarisation ne s'opère donc pas ici par une altération du cadre énonciatif du discours pour en masquer l'intention, mais par le sabotage du cadre énonciatif par le discours lui-même. Une manière de mettre en scène la notion de dépublicitarisation et ses principes dans un cadre publicitaire tout à fait classique.

CONCLUSION

Nous nous sommes attachés tout au long de ce mémoire à comprendre comment certaines marques réussissaient à se défaire de la défiance relative à la publicité en la récupérant et en la mettant au service de leur discours pour en maximiser les qualités. Que ce soit Patagonia, Citadium, Diesel ou Samsung, ces quatre marques nous donnent à voir, à travers leurs opérations, de nouvelles façons de penser et de présenter les marques dans des dispositifs publicitaires classiques et qui, par leur nature, permettent de réduire le risque de rejet et de défiance de la part des consommateurs. Pour comprendre précisément ces phénomènes et les principes à l'oeuvre dans ces opérations, nous avons construit notre travail autour de trois hypothèses.

L'hypothèse numéro une postulait que ces marques, à travers leurs opérations, faisaient preuve de réflexivité publicitaire en se mettant en scène comme victimes de leur propre discours en détournant et récupérant des événements qui leurs étaient habituellement défavorables. Nous avons pu démontrer à travers les opérations de Diesel, Patagonia, Samsung et Citadium et le couple conceptuel de Michel de Certeau « stratégie et tactique » que ces marques réussissaient à mettre au service de leurs stratégies des manifestations issues des « tactiques » des consommateurs, au sens de de Certeau, habituellement incompatibles voire contraire avec l'idée même de faire publicité. Nous avons ensuite démontré, toujours à travers les mêmes exemples, que ces actes de résistance étaient récupérés pour afficher ces marques dans une position de victime vis à vis de leur propre discours.

L'identification de cette position de victime comme partie intégrante de ces opérations nous a ensuite questionné sur l'intérêt de telles pratiques. Ainsi, nous avons pu avancer dans notre raisonnement et répondre à notre seconde hypothèse qui postulait que cette réflexivité publicitaire permettait à ces marques de se mettre en

scène comme détachées de leur intention publicitaire de départ et, paradoxalement, d'en renforcer les qualités. Cette position de victime par la réappropriation d'actes de résistance s'est d'abord révélée être un moyen pour ces marques de se soustraire à un certain nombre de critiques relatives à la consommation et à la publicité. Nous avons ensuite vu que cette réflexivité publicitaire permettait aux marques de créer un nouveau subversif publicitaire dans lequel la marque, en tant qu'institution économique attachée au pouvoir du publicitaire, était mise en récit face à l'acte de résistance qu'elle avait décidé de détourner. Une manière d'incarner l'émetteur du discours et, en même temps, le sujet sur lequel il opère pour créer un système en circuit fermé dans lequel la marque tient les deux rôles : le subversif et le sujet sur lequel agit ce subversif. Nous avons ensuite montré que cette capacité à incarner à la fois l'émetteur du discours et le sujet sur lequel il opère tendait à créer un système dans lequel la marque et le discours se disloquent. Un système dans lequel la marque est à la fois celle qui « exclue » et celle qui est « exclue » et que, de cette manière, la marque réussissait à partager une position commune avec les consommateurs. Nous avons également démontré que ces marques réussissaient à mettre à distance le publicitaire dans leurs opérations grâce à l'utilisation de paradoxes publicitaires. Une mise à distance qui permet à ces marques de se protéger des manifestations qu'elles auraient décidé de récupérer et de détourner.

Aussi, nous avons pu démontrer que cette mise à distance du publicitaire permettait à ces marques de sortir de leur position d'acteur économique en prenant les signes du publicitaire comme témoin d'un désintéret pour les vertus mercantiles que représente habituellement la publicité. Nous avons aussi démontré que cela leur permettait de brouiller l'horizon d'attente des consommateurs en « dépublicitarisant » leurs discours de marque non pas par des principes de masquage et d'effacement publicitaire mais par le sabotage visible de ce qui est censé faire publicité au sein de leur dispositif publicitaire. Alors que l'idée de dépublicitarisation consiste à cacher, par la création d'une identité culturelle ou médiatique, l'aspect commercial de la démarche publicitaire, ces marques se servent du concept de dépublicitarisation comme une manière de mettre en scène leur démarche publicitaire au sein d'un dispositif classique. Il ne s'agit donc plus de cacher ou de maquiller mais d'afficher de

manière visible leur caractère publicitaire pour ensuite le déconstruire dans un même dispositif. En ce sens, et c'est ce nous avons démontré dans cette partie, l'idée de dépublicitarisation est davantage utilisée comme une manière de mettre en scène son discours publicitaire plutôt qu'essayer de le masquer.

Enfin, nous pouvons tirer quelques enseignements d'un point de vue plus professionnel. Tout d'abord, il semblerait que ce type d'approche publicitaire soit davantage adaptée à des marques souhaitant incarner une certaine subversivité sur leur marché et dans le paysage publicitaire. Il est également intéressant de noter que ces pratiques ne représentent jamais à elles seules une campagne de communication toute entière. Elles s'imposent davantage comme des « coups » pour accompagner un discours de marque plus vaste qui s'incarne par d'autres objets publicitaires plus ordinaires. C'est d'ailleurs souvent parce que ces marques s'affichent dans des opérations plus classiques que ces « coups » sont puissants et ont de la valeur. La marque a donc, paradoxalement, intérêt à cultiver sa position de marque comme institution puissante pour pouvoir, à travers ce type d'opération, continuer d'incarner une entité subversive.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité ?* Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014
- Bougnoux, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, Paris, 1998
- De Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien* tome 1 : Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990.
- Hoggart, Richard, *La culture du pauvre*, Les Editions de minuit, 1970
- Dick Poutain et David Robins, *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*, Reaction Books Ltd, Londres, 2000
- Remaury Bruno, *Marques et récits : La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, L'Institut Français de la mode, 2004

Essais & revues

- Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, (2013), *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Revue Semen. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/semen/9645>
- Bart Isabelle, Muller Renaud, *La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Réflexion prospective*, Management et Avenir n°19, 2008, page 18. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-5-page-18.htm>
- Laborde Denis, « Éditorial », *Socio-anthropologie* [En ligne], 8 | 2000, mis en ligne le 15 janvier 2003, consulté le 11 juin 2019. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/socio-anthropologie/116>
- Giordano, Yvonne, *Les paradoxes : une perspective communicationnelle*, Ellipses, 2003, p. 7. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00439572/document>

Articles de journaux ou magazines en ligne

- D.S.-G, « La défiance à l'égard des grandes marques gagne du terrain », *Stratégies*, Disponible sur : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1072450W/la-defiance-a-l-egard-des-grandes-marques-gagne-du-terrain.html> (consulté le 27 mars 2018)
- Landru, Bastien « Une nuit avec Dealyt & Sari sur les murs de Paris », *Brain Magazine*, 11 avril 2014. Disponible sur : <https://www.brain-magazine.fr/article/reportages/18780-Une-nuit-avec-Dealyt---Sari-sur-les-murs-de-Paris->
- Lafay, Denis, « Gilles Lipovetsky : “Le luxe est un parfait miroir de notre civilisation“ », *La Tribune*, 2015. Disponible sur : <https://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/grands-entretiens/2015-05-20/gilles-lipovetsky-le-luxe-est-un-parfait-miroir-de-notre-civilisation.html>
- Meunier, Ophélie, « Chanel : les images du supermarché de Karl », 2014. Disponible sur : <http://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Exclu-Karl-fait-defiler-Chanel-dans-un-supermarche-2683598>

Vidéo

- Film publicitaire « Diesel - Go with the Flaw », 6 septembre 2017. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=aYxG1ASrYKo>

Annexe n°1

Campagne d'affichage Citadium « #PasQue », 2014



Analyse sémiologique

Campagne d'affichage Citadium « #PasQue », 2014

La campagne print est constituée de deux phases distinctes : teasing et reveal.

La première phase est constituée de 11 affiches différentes en terme de visuel et d'accroche.

La seconde phase est composée des même 11 affiches sur lesquelles viennent s'ajouter un élément commun permettant le reveal.

Nous nous intéresserons ici à 3 affiches pour comprendre l'ensemble de la campagne et l'idée portée par la marque Citadium.

A - Le disquaire



1 - Dénotation

* *Signes plastiques :*

Elle nous montre en premier plan un jeune homme debout. Face à lui, de nombreux bacs remplis de vinyles sont disposés à mi-hauteur. On peut y lire les mentions « Funk » ou « Hip Hop ».

À l'arrière plan, un mur entier de vinyles se dresse derrière lui. Cette profusion de vinyles devant et derrière lui nous laisse à penser qu'il se trouve dans un magasin spécialisé.

Le jeune homme porte un bonnet gris de marque apparente et une chemise à motifs camouflages colorée. Il a le regard plongé dans l'un des bacs en face de lui et sort un des vinyles de son bac.

Durant la phase de teasing, seul l'accroche apparaît sur l'affiche. En lettres capitales grasses et blanches, elle occupe beaucoup d'espace et vient recouvrir une partie du visuel en arrière plan.

Lors de la phase de reveal, un bandeau rouge fait son apparition sur l'affiche. Plus petit que l'accroche et placé en biais, ce bandeau vient recouvrir une partie de l'accroche et du visuel.

Il encadre une seconde accroche et accueille le logo de la marque ainsi que d'autres mentions et l'adresse du site internet. Bien que plus petit que l'accroche originelle, cette seconde accroche reste très visible. En revanche, le logo de la marque et le reste des mentions sont très petits et à peine lisibles par rapport au reste des éléments.

** Signes textuels :*

Durant la phase de teasing, seul le texte de l'accroche « Nous sommes incultes » apparaît sur l'affiche. L'utilisation de la première personne du pluriel désigne une masse de personnes supposément identifiées et identifiables ou en tout cas construit cette masse par le simple fait de la désigner. Cette accroche qualifie ce « nous » d'inculte sans d'autres explications.

Lors de la phase de reveal, la deuxième accroche « # PAS QUE » apparaît suivie du logo, du nom des quartiers parisiens où se trouvent les magasins Citadium ainsi que l'adresse du site internet. Cette élément vient relativiser le sens de la première accroche et déconstruire la première idée.

2 - Connotation

Le choix du mécanisme (teasing et reveal) est révélateur de tout le mécanisme et la thématique de la campagne qui agit finalement sur plusieurs niveaux : L'opposition.

**Une première opposition entre le texte et l'image*

Lors de la phase de teasing, la mention « Nous sommes incultes » vient s'opposer à l'image du jeune homme fouillant dans un bac à vinyles. Cette opposition dénonce

immédiatement une non-reconnaissance d'une forme de connaissance « underground », incompatible avec ce que la société désigne comme « savoir ».

À l'image d'une bibliothèque pleine de livre, le disquaire et la profusion de vinyles joue ici le rôle d'un lieux de culture alternatif. Une culture où la musique détient donc une place extrêmement importante. Cette culture est ici directement associée à la culture Hip Hop puisque la fouille du jeune homme dans des bacs de musique Funk et autre rend compte d'une pratique propre au style de musique hip-hop: le sampling. Le sampling est une activité très répandue dans la constitution d'une instrumentale hip-hop. Elle consiste à rechercher et reprendre une boucle de musique (souvent funk ou soul) pour constituer une instrumentale. Cette scène peut également représenter un adepte de l'objet vinyle qui peut être également associé à certaines représentations. En effet le vinyle représente la matérialité de la musique sous une forme très pure de la musique puisque très ancienne. Le vinyle est également associé au connaisseur et amoureux de musique, de « puriste » même si le terme peut supposer quelques connotations péjoratives.

**Une seconde opposition entre le texte et le texte pour souligner une opposition générationnelle*

Lors du reveal, le bandeau rouge accueillant la mention « # PAS QUE » vient recouvrir une partie de l'accroche. À la manière d'un sticker, cette nouvelle accroche vient s'opposer à la première en la complétant. Avec ce reveal, Citadium se place comme l'institution reconnaissant cette forme de culture et s'incluant pleinement dans celle-ci grâce au « Nous ».

De cette manière, la marque se fait porte parole d'une génération qu'elle a créée et masque complètement toute posture marchande en mettant en avant un message d'ordre social et militant.

B - La boîte



1 - Dénotation

* *Signes plastiques :*

Sur ce visuel, nous pouvons voir un jeune homme et une jeune femme s'embrasser. La jeune femme est assise sur ce qui semble être un lavabo et agrippe son compagnon, qui se tient debout entre ses jambes. Autours d'eux, des lavabos sales, des miroirs et des murs complètement tagger.

L'ambiance générale est plutôt sombre avec une faible lumière provenant du coin supérieur gauche qui éclaire la scène.

Durant la phase de teasing, seul l'accroche apparaît sur l'affiche. En lettres capitales grasses et blanches, elle occupe beaucoup d'espace et vient recouvrir une partie du visuel en arrière plan.

Lors de la phase de reveal, un bandeau rouge fait son apparition sur l'affiche. Plus petit que l'accroche et placé en biais, ce bandeau vient recouvrir une partie de l'accroche et du visuel.

Il encadre une seconde accroche et accueille le logo de la marque ainsi que d'autres mentions et l'adresse du site internet. Bien que plus petit que l'accroche originelle, cette seconde accroche reste très visible. En revanche, le logo de la marque et le reste des mentions sont très petits et à peine lisibles par rapport au reste des éléments.

** Signes textuels :*

Durant la phase de teasing, seul le texte de l'accroche « Nous sommes des amours » apparaît sur l'affiche. L'utilisation de la première personne du pluriel désigne une masse de personnes supposément identifiées et identifiables ou en tout cas construit cette masse par le simple fait de la désigner. Cette accroche qualifie ce « nous » d'« amours » sans d'autres explications. C'est le qualificatif suivant le « nous » de la campagne à être méliorative.

Lors de la phase de reveal, la deuxième accroche « # PAS QUE » apparaît suivie du logo, du nom des quartiers parisiens où se trouvent les magasins Citadium ainsi que l'adresse du site internet. Cette élément vient relativiser le sens de la première accroche et déconstruire la première idée.

2 - Connotation

Comme la première affiche, le principe de l'opposition régit le sens de cette affiche.

**Une première opposition entre le texte et l'image*

L'accroche « Nous sommes des amours » et l'imaginaire auquel elle renvoie surtout grâce au terme « amours » vient s'opposer à un visuel brut et cru de la scène amoureuse dépeinte au second plan.

Cette opposition vient souligner le décalage entre ce que les « bonnes mœurs » sociétales considèrent comme scène romantique et comme cadre propice à l'épanouissement et la réception d'une relation amoureuse et la pratique d'un jeune couple dans un univers amoureux singulier.

En effet, le cadre de cette relation y est pour beaucoup. Les graffitis sur les murs et les lavabos de cette salle sombre nous font immédiatement penser à un lieu underground de type boîte de nuit qui, malgré son caractère austère, reste pour ce jeune couple un lieu d'épanouissement amoureux puisqu'il y accueille la passion.

Mais contrairement aux autres visuels de la campagne, ce message ne stigmatise pas le « nous ».

**Une seconde opposition entre le texte et le texte pour souligner une opposition générationnelle*

Lors du reveal, le bandeau rouge accueillant la mention « # PAS QUE » vient recouvrir une partie de l'accroche. À la manière d'un sticker, cette nouvelle accroche vient s'opposer à la première en la complétant. Le premier message étant mélioratif, la mention « pas que » vient désacraliser cette scène amoureuse.

Avec ce reveal, Citadium se place comme une institution reconnaissant et revendiquant ce genre de pratique finalement très peu valorisée dans l'espace médiatique en s'y intégrant parfaitement grâce au « Nous »

De cette manière, la marque se fait porte parole d'une génération qu'elle a créée et masque complètement toute posture marchande en mettant en avant un message d'ordre social et militant.

Annexes n°2

Affiche Evian, 2019



Annexes n°3

Campagne McDonald's - « Picto »





Analyse sémiologique

McDonald's, « Picto », 2014

1 - Dénotation

La première partie du clip publicitaire se déroule la nuit. On y suit un groupe de jeunes, sans s'attarder sur leur identité ni sur leur nombre. Ils sont une bonne dizaine. Qu'ils soient à vélo ou à pied, ils portent tous des vêtements *streetwear*. Les premiers plans du clip montre ces groupes de jeunes roulant ou déambulant dans des rues désertes. Très vite, ils s'arrêtent devant ce qui ressemble à des affiches publicitaires vierges et commencent à graffer et coller des pochoirs pour les recouvrir. Des plans plus rapprochés et plus larges se succèdent. Nous les voyons ensuite ranger leurs affaires et contempler rapidement leur travail. Il s'agit de pictogrammes de produits Mc Donald's. Le jour se lève sur une ville qui ressemble à ville Américaine. Les jeunes se retrouvent tous sur le toit d'un immeuble pour manger un McDonald's. Ils portent cette fois ci des t-shirts sur lesquels figurent les mêmes pictogrammes qu'ils ont peint la veille. Le clip se clôture sur un plan de ce qui

semble être l'affiche la plus imposante sur laquelle ils ont exprimé leur talent. Le logo McDonald's apparaît en surimpression.

2 - Connotation

Dans ce clip publicitaire, le graffiti est moins mobilisé pour son aspect vandale et illégal que pour l'idée de créativité qu'il véhicule. Si les codes de l'interdit sont présents à travers le clip, le clip publicitaire présente davantage la pratique en tant que production créative et non destructrice ou directement illégale. On pourrait dire qu'ici, le graffiti est présenté comme une manière d'affirmer sa créativité de manière rebelle. La seconde chose importante que ce clip nous donne à voir est la manière dont la marque se place comme le symbole de cette rébellion créative. Les produits de la marque, sous forme de pictogrammes, étant le sujet même de l'opération des jeunes graffeurs. Les protagonistes du film, et à travers eux la marque McDonald's, sont donc mis en scène comme résistants face à une autorité tierce : la société, sa morale, ses lois, ses interdits, dans ce qu'elle aurait de contraignant vis à vis de la créativité au sens large.

Annexes n°4

Patagonia, « Don't buy this jacket », New York Times, 2011

DON'T BUY THIS JACKET



By using today's oil, you're supporting the fossil fuel industry. The fossil fuel industry's profits are astronomical, and they're not paying the workers of oil fields. The industry is not paying the workers of oil fields. The industry is not paying the workers of oil fields.

Patagonia's commitment to environmental responsibility is not just a slogan. It's a way of life. We're committed to environmental responsibility. We're committed to environmental responsibility.

Environmental responsibility is not just a slogan. It's a way of life. We're committed to environmental responsibility. We're committed to environmental responsibility.

The environmental cost of this jacket is not just a slogan. It's a way of life. We're committed to environmental responsibility. We're committed to environmental responsibility.

COMMON THREADS INITIATIVE

PREPARE

WE make sustainable products for people who care about the planet.

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear. We'll help you repair your Patagonia gear.

REUSE

WE encourage you to reuse your gear. We'll help you reuse your Patagonia gear.

RECYCLE

WE help you recycle your Patagonia gear. We'll help you recycle your Patagonia gear.

RECYCLE

WE help you recycle your Patagonia gear. We'll help you recycle your Patagonia gear.

RECYCLE

WE help you recycle your Patagonia gear. We'll help you recycle your Patagonia gear.

RECYCLE

WE help you recycle your Patagonia gear. We'll help you recycle your Patagonia gear.

RECYCLE

WE help you recycle your Patagonia gear. We'll help you recycle your Patagonia gear.

RECYCLE

WE help you recycle your Patagonia gear. We'll help you recycle your Patagonia gear.

RECYCLE

WE help you recycle your Patagonia gear. We'll help you recycle your Patagonia gear.

RECYCLE

WE help you recycle your Patagonia gear. We'll help you recycle your Patagonia gear.

RECYCLE

WE help you recycle your Patagonia gear. We'll help you recycle your Patagonia gear.

By using today's oil, you're supporting the fossil fuel industry. The fossil fuel industry's profits are astronomical, and they're not paying the workers of oil fields. The industry is not paying the workers of oil fields.

Patagonia's commitment to environmental responsibility is not just a slogan. It's a way of life. We're committed to environmental responsibility. We're committed to environmental responsibility.

Environmental responsibility is not just a slogan. It's a way of life. We're committed to environmental responsibility. We're committed to environmental responsibility.

The environmental cost of this jacket is not just a slogan. It's a way of life. We're committed to environmental responsibility. We're committed to environmental responsibility.



patagonia.com

Analyse sémiologique

Patagonia, « Don't buy this jacket », New York Times, 2011

1 - Dénotation

* *Signes plastiques* :

Deux éléments plastiques se distinguent sur cet encart presse pleine page. Le premier, et le plus visible, est une photo d'une veste grise sur laquelle est brodé le logo de la marque Patagonia. La veste est présentée droite et de face comme si elle était portée. Placée au centre, elle occupe presque la moitié de l'espace de l'encart. Le second élément est le logo de la marque qui est centré et en bas de l'encart presse. Comme tous les autres éléments de l'affiche, il est en noir et blanc.

* *Signes textuels* :

En plus du logo et de la veste, 3 éléments importants figurent sur cet encart. Le plus visible et lisible d'entre eux est l'accroche « DON'T BUY THIS JACKET » soit « N'achetez pas cette veste » en Français. En lettres capitales noires et placée au centre haut de l'encart, l'accroche occupe environ un cinquième de l'espace.

Le second élément est une liste d'engagements de la marque : « Reduce », « Repair », « Reuse », « Recycle » et « Reimagine »⁵⁰. Cette liste est centrée et placée sous la veste. Chacun des cinq termes est complété d'un sous texte démarrant par le pronom « We » indiquant plus précisément l'engagement de la marque. Un deuxième sous texte, s'adressant cette fois ci directement aux consommateurs figure également en dessous de chacun des cinq engagements. La mention « You » précède également systématiquement ce deuxième sous texte.

Enfin, un texte en deux colonnes apparait dans la moitié inférieure de l'encart. Voir ci-après son analyse de contenu.

⁵⁰ « Réduire », « Réparer », « Réutiliser », « Recycler » et Réinventer » (traduction de l'auteur)

| Etat et critique de la consommation | Engagement de la marque | Injonction vers le consommateur |
|--|--|--|
| <i>Black Friday</i> | <i>The opposite</i> | <i>D'ont buy what you don't need</i> |
| <i>The culture of consumption</i> | <i>Hight standards</i> | <i>Think twice before you buy</i> |
| <i>Put the economy of the natural systems in the red</i> | <i>Exceptionally durable</i> | <i>Buy less</i> |
| <i>One and half planet ressources</i> | <i>Recycle</i> | <i>Join us to reimagine a world where we take only what nature can replace</i> |
| <i>Environmental Bankruptcy</i> | <i>You won't have to replace it as often</i> | |
| <i>Running short</i> | | |
| <i>Environnemental cost</i> | | |
| <i>Waste</i> | | |
| <i>Environmental cost higher than his price</i> | | |

2 - Connotation

** Mobiliser le concept de dé-consommation pour servir sa stratégie*

La première chose notable est l'empilement important de signes renvoyant à une critique de la société de consommation et, de fait, à la pratique publicitaire classique. Une chose déjà assez surprenante en soi car cette critique est d'abord une critique à l'encontre des acteurs économiques, premiers acteurs et bénéficiaires de ce système. Il est donc assez étonnant aux premiers abords de voir cette idée reprise par un de ces acteurs, et encore plus dans une publicité. Ce que nous montre cet encart, c'est que cette reprise de l'idée d'une critique de la société de consommation est utilisée pour promouvoir l'action de la marque à travers un programme d'actions, et plus globalement, son engagement fort pour la planète et l'environnement. Ce qui est également intéressant, c'est la manière dont la marque se pose comme une solution face à des consommateurs coupables ou présumés coupables. Il n'est pas question d'une remise en cause des comportements de la marque ou

des marques en général mais bien ceux des consommateurs. Le nombre important et la nature des injonctions directes aux consommateurs va dans ce sens.

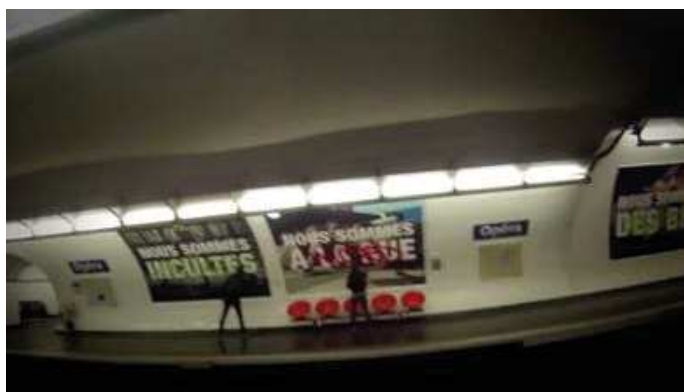
** Une opposition de signes*

Il est intéressant de noter également que malgré le message de la marque et l'empilement des signes textuels contraires à une démarche publicitaire classique (l'incarnation la plus immédiate de la société de consommation) la publicité a toutes les caractéristiques de la parfaite publicité : Une accroche, un produit mis en valeur, un logo. Cette dualité entre deux groupes de signes habituellement incompatibles permet à la marque de produire deux choses. Premièrement, cette incompatibilité entre ces deux groupes de signes crée un paradoxe publicitaire : son discours vient saboter le caractère publicitaire de sa démarche initiale dans son acception classique : je paye un espace publicitaire pour faire la promotion de mon produit. Deuxièmement, elle place la marque dans une position d'inconfort : Puisque son engagement en tant que marque responsable vient endiguer sa démarche publicitaire, alors la marque apparaît presque comme victime de son propre discours.

Annexes n°5

Citadium « Une nuit avec des graffeurs sur les murs de Paris, Toulon et Marseille »

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=2N8inZROrY0>



Analyse sémiologique

Citadium, « Une nuit avec des graffeurs sur les murs de Paris, Toulon et Marseille », 2014

1 - Dénotation

Ce clip publicitaire est relativement identique du début à la fin.

L'ensemble des plans se déroulent la nuit. On y suit un groupe de graffeurs, sans connaître l'identité des membres qui le composent ni leur nombre. Les premiers plans du clip s'attardent sur les affiches de la campagne Citadium #PasQue. On reconnaît distinctement quelques affiches de la campagne. Puis très vite, les graffeurs passent à l'action. Dans un jeu de plan larges et de plans rapprochés relativement amateurs, nous suivons ces graffeurs qui recouvrent les affiches de la campagne. D'abord en mettant en valeurs les accroches des affiches puis, très rapidement, en les recouvrant de manière beaucoup plus chaotique.

Certains plans sont également tournés en caméra subjective. Durant toute la durée du clip, des accroches de la campagne apparaissent de manière rapide et saccadée en surimpression. Une musique de style hip-hop accompagne les images du clip jusqu'à l'apparition du logo Citadium et de la mention #PasQue qui viennent tous les deux clôturer le clip publicitaire.

2 - Connotation

** Le graffiti au service de la légitimation de la marque*

La pratique même du graffiti et la mise en scène relativement amateur nous invitent immédiatement à penser que la marque souhaite avant tout mettre en avant le côté subversif, voire illégal, de cette pratique : La réappropriation de l'espace public par le graffiti. Mais ce qui est assez surprenant ici, c'est la volonté d'illustrer cet espace public par la campagne d'affichage de la marque elle-même. En effet, les affiches de la campagnes sont les uniques support de ces graffeurs. Le graffiti est dans ce sens également mobilisé comme une pratique destructrice du support sur lequel elle opère (sur les affiches de la marque). Alors que le graffiti représente habituellement une menace pour le support

sur lequel il s'exprime (c'est d'ailleurs ce que nous montre le clip puisque les affiches sont bel et bien vandalisées), il est également utilisé en faveur de la marque : Le graffiti, en plus du style amateur et de la musique hip hop, est ici utilisé comme une manière de légitimer la marque dans les rapports qu'elles entretient avec la culture urbaine. Citadium récupère donc la pratique du graffiti dans ce qu'elle a de plus antinomique avec sa position d'acteur publicitaire pour créer de la légitimité.

Tous les signes du vandale, de l'illégal et de l'interdit présents dans ce clip publicitaire, en plus de la place des affiches de la campagne de marque comme support même du graffiti crée un clip publicitaire dans lequel la marque est prise à défaut puisque ses affiches publicitaires font les frais de la pratique du graffiti mobilisée. Elle est donc dans ce sens la victime de sa mise en scène. Ce qui est également surprenant c'est la manière dont elle est à la fois celle qui est à l'origine du clip publicitaire et celle qui en est le sujet, la victime. Elle tient un double rôle.

Ce sabotage de sa propre campagne d'affichage par les graffeurs présents dans ce clip produit deux choses. La première, c'est que ce sabotage crée une perspective commune avec le consommateur que Citadium souhaite cibler. Si la marque a fait le choix de mobiliser le graffiti, c'est pour créer une certaine légitimité autour de la culture urbaine. Se mettre en scène comme le sujet sur lequel opère le graffiti, c'est reconnaître des qualités positives à cette pratique, au delà de sa capacité à détruire le support sur lequel elle s'exprime. Prendre la marque comme témoin est donc une manière de créer cette perspective commune avec les consommateurs.

Deuxièmement, la mise en scène du sabotage de sa campagne publicitaire crée un paradoxe publicitaire : le discours du clip publicitaire vient saboter le caractère publicitaire de sa démarche initiale dans son acception classique : la marque paye et déploie une série d'affiches publicitaires pour faire la promotion de son magasin. Le graffiti vient endiguer cette démarche publicitaire classique. L'apparition en surimpression des accroches de la campagne vient contre balancer et créer un objet publicitaire original où la marque tient un double discours qui valorise la campagne de la marque et la pratique du graffiti dont l'unique support est la campagne elle même.

Annexes n°6 -

Samsung et Cyprien, « Comment je ne suis pas allé à la conférence Samsung »

Disponible sur : <https://www.facebook.com/watch/?v=1856723157677472>





Analyse sémiologique

Samsung et Cyprien, « Comment je ne suis pas allé à la conférence Samsung », 2018

1 - Dénotation

Ce clip publicitaire s'ouvre avec des images d'un aéroport. On y retrouve l'influenceur Cyprien. Il nous explique qu'il est invité le temps d'une journée à New York par la marque Samsung pour assister à la conférence de lancement de leur dernier téléphone. Quelques plans aériens plus tard, on retrouve Cyprien à New York. Cyprien précise qu'il est très heureux d'être à New York malgré le peu de temps qu'il va y rester. « Seulement 24h avant de rentrer en France mais je suis déjà super excité d'être là ». On le suit dans le taxi jusqu'à son arrivée dans sa chambre d'hôtel où il décide de se coucher tôt pour profiter de la journée du lendemain.

On le retrouve le lendemain matin dans sa chambre d'hôtel. Il déballe l'invitation de Samsung pour la conférence. Le dernier modèle de téléphone de la marque accompagne le

carton d'invitation mais il précise qu'il lui est demandé d'attendre le début de la conférence pour l'allumer. Une fois prêt, il décide de sortir pour se rendre à la conférence. Arrivé devant l'entrée de la salle où est censée se tenir la conférence, Cyprien découvre une queue gigantesque. Il est pris de doute et en fait part à son cameraman. « Je suis à 6000km de chez moi dans une ville incroyable. Ce soir je rentre en France. Alors qu'est ce que je fais ? Je suis super content d'être là mais j'ai envie de profiter de la ville tu vois. » A partir de ce moment là et dans les deux tiers restant de la vidéo, Cyprien décide de passer sa journée à découvrir la ville plutôt que d'assister à la conférence de Samsung. Une fois dans le taxi, il décide de ne pas attendre pour le téléphone et de jeter son invitation. S'en suit ensuite une série de moments et d'activités que Cyprien va capturer avec le téléphone Samsung : Jet Ski, dégustation de mets à Chinatown, vol en hélicoptère au dessus de la ville, match de Baseball etc. Il décide d'en faire un maximum avant de repartir le soir. Une fois arrivé à l'aéroport, Cyprien décide d'envoyer un message à Samsung. « Avant de remonter dans l'avion, je décide d'envoyer un dernier message à Samsung. » Il rapproche son téléphone de la caméra. On y voit une photo de la statue de la Liberté sur laquelle est dessinée une bulle de bande dessinée : « #DoWhatYouCant »

2 - Connotation

La première chose surprenante de ce clip publicitaire est la manière dont Samsung et Cyprien mettent en scène le désengagement de Cyprien ou la rupture de contrat entre les deux parties au coeur de la vidéo. L'élément central du clip n'est plus la conférence de la marque Samsung mais bien la découverte touristique de la ville par Cyprien. Tout le clip publicitaire est amené pour mettre en valeur cette bascule. Ce désengagement est donc une donnée importante de la vidéo de la marque et de l'influenceur. Ce qui est également notable, c'est la manière dont ce désengagement est, au final, retourné en faveur de la marque et de sa stratégie incarnée par la signature « Do What You Can't » (Fais ce qu'il t'est impossible de faire / Ce que tu n'a pas le droit de faire). Ce désengagement qui semble au départ défavorable pour la marque se retrouve être un élément au service de la stratégie de cette dernière.

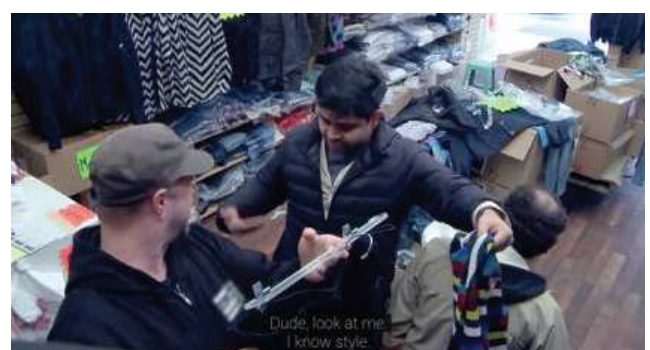
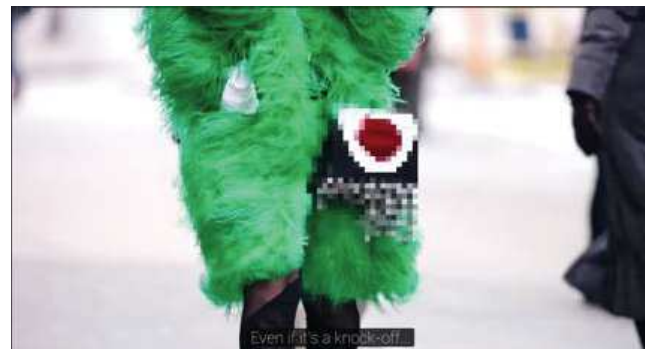
Si la présence de ce désengagement sert donc au final sa stratégie, on ne peut pas ne pas souligner le fait que la marque apparaît comme en partie victime de cette opération. Elle qui aurait invité Cyprien à New York pour la conférence se voit flouer dans le contrat mis en place avec l'influenceur. Ce qui est assez original et perturbant, c'est le double rôle qu'a la marque. Elle est l'émetteur d'un discours vantant le non respect de ce qui est établie, la transgression. Une idée qu'incarne pleinement la signature « Do What You Can't ». Mais en même temps, la marque devient le sujet sur lequel cette idée de transgression agit. C'est elle qui « en fait les frais » dans ce clip publicitaire. En ce sens, elle est donc l'instigatrice d'un discours et, à la fois, le sujet sur lequel il agit.

Mais pourquoi ne pas avoir simplement invité Cyprien à découvrir New York ? L'utilisation de la conférence comme prétexte pour mettre en scène le désengagement de Cyprien peut nous questionner. On peut y voir une manière de mettre en scène la dépublicitarisation de l'opération entre la marque et Cyprien de manière non voulue. Comme si elle échappait aux gestionnaires de la marque. Dans ce sens, elle crée un objet publicitaire hybride qui nous montre la marque flouer et victime vis à vis du contrat publicitaire monté avec l'influenceur mais qui, au final, réussit à « s'en tirer ». Il y a là une sorte de paradoxe insoluble .

Annexes n°7

Diesel, « Deisel - Go with the fake », 2018

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=3pqRgD5Dg4c&t=4s>





Analyse sémiologique

Diesel, « Deisel - Go with the fake », 2018

1 - Dénotation

Le clip publicitaire s'ouvre sur des images de la ville de New York. La mention « another 'Go with the flaw' show » apparaît en surimpression. Une voix off prend la parole. Elle vante le style des New Yorkais en mettant en avant leur goût pour les grandes marques et les vêtements chers. Mais la voix souligne également la capacité de certains New Yorkais à s'habiller de manière extravagante et beaucoup plus personnelle avec des habits beaucoup moins conventionnels ou avec des vêtements de contre façon. La voix off leur dédit alors l'opération. « So, in your honor, we opened our own knock-out store. » A partir de ce moment-là, les plans vont se concentrer sur ce qui ressemble à une boutique de contre façon Diesel. Deux hommes aux accents étrangers tiennent la boutique remplie de cartons, d'étiquettes jaunes fluo et de vêtements *Deisel*. Sous forme de caméra cachée, les deux vendeurs vont voir se succéder une dizaine de clients différents. Intrigués par les

produits mais également par les propos des vendeurs qui affirment que ce sont de vrais produits Diesel, ils vont, pour la plupart, finir par acheter un produit. Dans une ambiance de marché aux puces, les scènes de vente et de marchandage se suivent. La voix off reprend alors, félicitant les acheteurs d'avoir acheté de vrais produits Diesel au prix d'une contre-façon. La voix clôture le clip par la mention suivante. « Proof that your flawed fashion sense is actually a great fashion sense. » Un bandeau informationnel en surimpression indique la date ainsi que le lieu d'ouverture du prochain magasin de faux Diesel.

2 - Connotation

La première chose à noter est la manière dont cette opération mobilise un acte presque tabou lorsqu'il s'agit de marque de vêtements mode. Cette idée de contre façon est sur représentée à travers tout le clip. Alors que par principe elle dessert habituellement la marque, elle est ici récupérée par Diesel pour servir sa stratégie et une vision de la mode libérée du carcan des marques. Une vision du style plus que de la mode elle même. L'acte de consommation d'un *faux* produit qui aurait le pouvoir de capturer une partie des mythes agrégés dans la *vraie* marque pour une valeur marchande inférieure est désormais mis au service du propos de Diesel alors même cette pratique pèse habituellement négativement sur les marques.

Sa stratégie globale incarnée par la signature « Go with the flaw » présent en début de clip est également éclairée d'une manière nouvelle par cette opération. Ce qui est troublant ici, c'est que, en illustrant le « flaw » de sa stratégie par l'univers du faux, la marque s'invite en fait elle-même à « avancer malgré les défauts » de sa situation. Les défauts deviennent ici ceux de son propre marché : les fabricants et revendeurs de faux Diesel. Des « défauts » avec lesquels elle est obligée de composer et dont elle est la première victime. A ce sujet, il est intéressant de voir que la marque a donc un double rôle dans cette opération. Elle est à la fois l'instigatrice du discours, mais également le sujet sur lequel opère ce discours.

Une deuxième chose assez surprenante est la manière dont, à travers ce clip, la marque Diesel met en scène le sabotage de son attribut publicitaire le plus important : son logo. Emblème suprême voire sacrée pour une marque de mode, la marque décide d'en faire le sujet de son opération en le désignant comme le représentant même du vrai ou du faux. On peut y voir là une manière de faire état de son logo comme son attribut publicitaire le plus puissant mais également de se positionner comme une victime vis à vis de son environnement, de son marché et de son discours. De cette manière, Diesel fait état du pouvoir de son logo comme attribut publicitaire le plus puissant tout en mettant en scène son sabotage. On peut donc y voir une manière de « dépublicitariser » son opération par le sabotage visible de son attribut publicitaire dominant.

Résumé

Ce mémoire traite de la problématique suivante : « Dans quelle mesure le rejet et la défiance des consommateurs envers les discours publicitaires sont-ils récupérés par certaines marques pour maximiser la valeur de ces mêmes discours ? ».

Pour comprendre comment la réception culturelle et sociale de la publicité peut avoir des conséquences dans la manière dont les marques pensent leurs dispositifs publicitaire, nous avons d'abord tenté de comprendre et d'expliquer comment les marques s'attachent à développer des liens de plus en plus nombreux et invisibles avec la culture et les comportements des consommateurs.

A travers l'analyse de quatre cas publicitaires différents, nous avons montré comment les marques se saisissaient d'opinions ou de comportements « résistants » habituellement propres aux consommateurs face aux systèmes mis en place par les marques pour les mettre au service de leurs stratégies. Nous avons ensuite montré que, de cette manière, elles réussissaient à construire un nouveau subversif publicitaire et à créer une perspective commune avec les consommateurs. Enfin, nous avons démontré que ces marques réussissaient, par la récupération de ces comportements ou opinions, à « dépublicitariser » leurs discours non pas par des principes de masquage et d'effacement publicitaire mais par le sabotage visible de ce qui est censé faire publicité.

MOTS CLÉS

« Récupération »

« Resistance »

« Réflexivité »

« Sabotage »

« Paradoxe »

« Cool »

« Dépublicitarisation »