



**HAL**  
open science

**Donner corps à la raison d'être de marque :  
l'appropriation d'êtres culturels en circulation : le cas  
Dream Crazy de Nike**

Louis-Philippe Trépanier

► **To cite this version:**

Louis-Philippe Trépanier. Donner corps à la raison d'être de marque : l'appropriation d'êtres culturels en circulation : le cas Dream Crazy de Nike. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02559468

**HAL Id: dumas-02559468**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02559468v1>**

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

### Donner corps à la raison d'être de marque : l'appropriation d'êtres culturels en circulation

Le cas Dream Crazy de Nike

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : TRÉPANIÉ Louis-Philippe

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 26/09/2019

Mention du mémoire : Très bien



# Sommaire détaillé

<b>Sommaire détaillé</b>	<b>2</b>
<b>Remerciements</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>5</b>
Terrain de recherche	11
Méthodologie	12
Corpus	14
<b>Première partie</b>	<b>17</b>
Introduction	18
<b>1.A — Kaepernick, la vie triviale d'un militant</b>	<b>19</b>
1.A.1 — La NFL, institution, rituel, reflet culturel	20
1.A.2 — Kaepernick, un genou, un mouvement.	21
1.A.3 — Un mouvement chargé de valeurs, réapproprié, trivialisé	22
1.A.4 — Nike, appropriation d'un être culturel.	24
<b>1.B — Nike, appropriation d'une vision de la femme</b>	<b>26</b>
1.B.1 — L'équipe nationale de soccer féminin et la lutte pour l'équité	27
1.B.2 — Alicia Woolcott, de nouveaux standards de féminité	30
1.B.3 — Lacey Baker, de nouveaux standards identitaires.	32
<b>1.C — Le handicap, source inépuisable de détermination</b>	<b>34</b>
1.C.1 — Isaiah Bird	34
1.C.3 — Charlie Jabaley	37
1.C.4 — Shaquem Griffin	39
Conclusion partielle	41
<b>Deuxième partie</b>	<b>42</b>
Introduction	43
<b>2.A — Une publicité qui renie la fiction</b>	<b>44</b>
2.A.1 — Kaepernick et Nike, même regard sur la société	45
2.A.2 — Nike et une nouvelle féminité	47
2.A.3 — Le handicap comme incarnation ultime du Just Do It	51
<b>2.B — L'éthos Nike</b>	<b>54</b>

<b>2.C – La captation comme dynamique d’exclusion</b>	<b>59</b>
Conclusion partielle	63
<b>Troisième partie</b>	<b>64</b>
Introduction	65
<b>3.A – Just Do It, expression d’un repositionnement</b>	<b>66</b>
3.A.1 – Un renouvellement de positionnement, opportunité ou nécessité pour Nike ?	69
<b>3.B – Une captation au coeur de production de valeurs et de pouvoir</b>	<b>75</b>
Conclusion partielle	79
<b>Conclusion</b>	<b>80</b>
Feuille de route	85
<b>Bibliographie raisonnée</b>	<b>87</b>
<b>Corpus témoin</b>	<b>88</b>
<b>Corpus contextuel</b>	<b>91</b>
<b>Annexes</b>	<b>92</b>
<b>Résumé du mémoire</b>	<b>93</b>

# Remerciements

Mes remerciements les plus sincères vont à Mme Caroline Marti qui, au fil de mes trois années d'études au CELSA, a toujours été une grande source d'inspiration intellectuelle. Ses apports et ses conseils, autant méthodologiques que bibliographiques, ont été d'une valeur inestimable. Échanger des réflexions avec elle au cours du processus de rédaction a été une expérience que je ne suis pas près d'oublier. Je remercie aussi Sébastien, envers qui j'ai une admiration sans parallèle, pour le temps qu'il a consacré à m'offrir ses conseils, ses réflexions et ses idées quant au phénomène de marque étudié dans les pages suivantes.

# Introduction

Ce mémoire nous verra entreprendre une recherche en profondeur des productions discursives d'une marque. De Patagonia à Nike; pour une préservation de l'environnement jusqu'au surpassement de soi : nous remarquons que les marques dans la catégorie du vêtement communiquent de moins en moins quant à la valeur d'usage de leurs produits et de plus en plus quant à leur rôle dans la société. L'inspiration pour ce mémoire nous vient de ce constat : les marques produisent des discours allant au-delà d'une communication purement marchande, il nous semble que les discours des marques tendent à promouvoir leur idéologie, leur vision du social. Ce type de production discursive fait débat autant auprès des professionnels que des chercheurs en marketing. De la presse spécialisée aux grandes publications journalistiques, des professionnels du marketing aux patrons d'entreprise, on défend ou on critique les avantages concurrentiels offerts par ce qu'on appelle le *brand purpose*. Considéré par les professionnels comme vecteur de différenciation (WARC, Best practices, 2019<sup>1</sup>), ce concept, nommé ici *raison d'être de marque*<sup>2</sup>, connaît un essor remarquable, demandé par les clients dans la constitution de leur plateforme de marque ou intégré en filigrane dans les communications. Notamment, Simon Sinek<sup>3</sup>, Jim Stengel<sup>4</sup> ou encore le célèbre David Aaker, pour ne nommer que ceux-là, ont défendu l'idée que les marques doivent incarner des idéaux, voire défendre une cause, pour ne pas dire relayer des discours nobles et porteurs de changement afin de générer de la croissance et pérenniser leur existence. D'après le *World Advertising Research Center* (WARC), la raison d'être de marque est une prise de position, un point de vue, elle justifie le comportement de la marque, pour quoi et comment elle s'engage : bref la manière dont une marque réclame une existence au-delà de la quête aux profits. Ce qui est paradoxal avec la nature fondamentalement marchande des entreprises et des marques qui les représentent. Comme s'il y eut, ces dernières années, une réflexion introspective quant à la nature des marques et une volonté de masquer cette nature marchande. Un désir de redéfinition de l'essence.

---

<sup>1</sup> World Advertising Research Center. What We Know About Brand Purpose. Mars 2019. Disponible à : [https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what\\_we\\_know\\_about\\_brand\\_purpose/109945](https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what_we_know_about_brand_purpose/109945)

<sup>2</sup> Selon le World Advertising Research Center (WARC), la déontologie de marque se résume simplement par la raison pour laquelle une marque existe au-delà de la quête aux profits.

<sup>3</sup> Inventeur du concept du Golden Circle, le *Commencer par le pourquoi (Start with Why)* vu plus de 45 millions de fois sur le site TedX. Vidéo disponible à : [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)

<sup>4</sup> Jim Stengel, ancien chef du marketing chez Procter and Gamble, est l'auteur du livre *Grow : how ideals power growth and profit at the World's greatest companies*.

L'objectif de ce mémoire est d'étudier la manière dont les marques produisent du discours en société. Sont-elles actives dans le façonnement de ces discours ou sont-elles plutôt un simple reflet de la société à un instant de l'histoire ? Les marques sont-elles en train d'évoluer vers des êtres socialement engagés ou s'agit-il plutôt d'une médiation marchande s'adaptant aux transformations de la société et des marchés ? Est-ce un nouveau masque ou une nouvelle identité ? Il y a donc ici une tension intéressante à questionner, à étudier : comment une marque, une entité fondamentalement marchande, peut-elle avoir un discours sur le social perçu comme légitime ? Comment, lorsqu'on est une marque, éviter la méfiance lorsqu'on produit un discours d'ordre social, donc d'un ordre politique ? Nous souhaitons attirer l'attention sur la notion d'engagement *discursif*, l'intention de ce mémoire n'est pas de vérifier la validité des engagements concrets, réels des marques. Nous étudions la production de discours quant à la raison d'être d'une marque, et non sa responsabilité sociale en tant qu'entreprise. À cette fin, la publicité nous apparaît comme l'espace idéal pour creuser cette pensée; la publicité nous apparaissant comme le véhicule adapté à l'étude des discours et de leur vie sociale. La publicité nous permet aussi une certaine compréhension du social, puisque comme le dit Jean-Claude Soulanges, « la publicité est apte à jouer le rôle de baromètre social pointant les phénomènes d'activation ou de défigement des normes sociétales »<sup>5</sup>. Après avoir mûri de nombreuses réflexions, de nombreux questionnements, nous avons l'intuition que les marques absorbent des idées, des valeurs et des discours en circulation dans la société, se les approprient, les travaillent et les communiquent pour se doter d'une parole authentique et légitime nourrissant leur raison d'être de marque, ce qui viendra agir *in fine* comme facteur de différenciation. Ce mémoire va de la théorie au concret, dans une démarche hypothético-déductive. Ce qui nous conduit à étudier l'objet de recherche **des prétentions sociodiscursives des marques fondées sur l'appropriation d'êtres culturels<sup>6</sup> en circulation comme nouvelle médiation marchande en publicité.**

---

<sup>5</sup> Soulanges, Jean-Claude. Dans l'ordre du discours publicitaire. Disponible à : <https://journals.openedition.org/semen/9638>

<sup>6</sup> Nous définissons le concept d'être culturel comme un « ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets ou des signes. Jeannret, Yves. Critique de la trivialité, Paris : Éditions Non Standard, 2014.

Conscient de ses limites, ce mémoire vise à contribuer une réflexion quant à l'évolution des discours produits par les marques et des mécaniques qui sous-tendent ces discours. Cette recherche permettra aussi d'avancer un cadre méthodologique adapté à une analyse sémiologique et discursive d'un phénomène contemporain dans l'industrie de la publicité. Ce mémoire a l'ambition académique d'illustrer le phénomène de la *trivialité*<sup>7</sup> dans les discours publicitaires des marques souhaitant produire un discours socialement engagé. Il se fondera aussi sur une littérature scientifique internationale, créant des ponts entre des concepts issus des mondes universitaires francophones et anglo-saxons. Nous rédigeons également ce mémoire avec l'ambition de porter un regard sur une transformation des pratiques discursives des marques pour étayer la réflexion sur celles-ci en tant qu'objet de recherche, mais aussi ultimement pour poser un regard analytique sur une transformation des marques en tant qu'entité et des transformations socio-économiques dont elles seraient le symptôme.

Au fil de nos expériences professionnelles en agence de communication, nous avons constaté une augmentation des demandes des clients pour intégrer une raison d'être dans les plateformes de marque et dans certaines de leur communication. Sentant une opportunité commerciale, les professionnels ont érigé un ensemble de pratiques pour répondre à cette nouvelle demande. Les professionnels étudient ainsi les engagements moraux pris par la compétition et les tendances par secteurs économiques, et ce de l'énergie à l'alimentaire, en passant par l'assurance ou les articles de sport. Dans un contexte où les produits sont homogénéisés, où la valeur d'usage est uniformisée, les marques cherchent naturellement de nouveaux relais de différenciation. Après avoir interpellé le désir du consommateur, on dirait que les marques souhaitent interpeler leur idéologie et leur manière de comprendre le monde. Ce mémoire amènera donc une observation quant à une pratique de plus en plus présente dans l'univers des marques. Ce phénomène est maintenant si présent dans l'univers de la communication que des agences d'envergure mondiale, comme Droga5, en font leur fer de lance et un de leurs principes structurants : « *Nous croyons que le travail de renommée mondiale se bâtit*

---

<sup>7</sup> Ce concept est défini comme le « caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux. *Op.cit.* Page 15.

*par une stratégie créativement rigoureuse ayant des objectifs clairs et mesurables, tout en étant fondée dans la raison d'être de marque »*<sup>8</sup>. L'ambition professionnelle de ce mémoire est d'amener des préconisations quant aux étapes derrière l'élaboration ou l'amélioration d'une raison d'être de marque. Nous l'avons mentionné précédemment : ce phénomène est débattu dans l'univers de la communication. Il y a de ceux qui disent que les marques doivent avoir une raison d'être pour croître, alors que d'autres valident la thèse qu'il est plutôt question d'une segmentation intelligente, et d'autre qu'il est question d'une pénétration incessante<sup>9</sup>. L'intérêt professionnel de ce mémoire n'est pas de répondre de manière définitive à la question cherchant à savoir si les marques doivent être moralement engagées ou non, il s'agit plutôt de comprendre la manière dont s'articule les mécaniques sémiologiques à l'oeuvre derrière les communications qui donnent forme à ce phénomène de la raison d'être de marque. Des mécaniques sémiologiques qui nous semblent essentielles pour éviter la méfiance, essentielles pour un discours vu comme légitime et authentique. De nombreuses questions sont intervenues en cours de réflexion, toutes permettant de pousser la réflexion un peu plus loin, toutes permettant de conduire vers un questionnement clair et défini. Toutes ces questions contribuent à améliorer la compréhension quant à l'objet de recherche des prétentions sociodiscursives des marques comme nouvelles formes de médiation marchande. Notre recherche sera axée autour de la convergence de toutes ces questions vers un questionnement global : **dans quelle mesure une marque, via la publicité, s'approprie-t-elle des êtres culturels par volonté de captation des publics pour produire du pouvoir et de la valeur ?**

Pour amener une réponse à cette problématique, il est d'abord impératif d'ancrer le concept de marque dans une définition claire et périmétrée. Les définitions de la marque sont abondantes, variant d'un champ académique à l'autre, d'un chercheur à l'autre, tout en variant aussi entre les professionnels. La réflexion d'Andréa Semprini<sup>10</sup> nous semble la plus théoriquement adaptée, à savoir qu'une marque est « une instance

---

<sup>8</sup> *We believe the path to world-class work is through rigorous creative strategy that has clear and measurable objectives and is rooted in Brand Purpose*

<sup>9</sup> Sharp, Byron, *How Brands Grow*. Oxford University Press, 2010.

<sup>10</sup> Semprini, Andréa, *Le marketing de la marque*, Paris : Éditions Liaisons, 1992. p.27 à 31



sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire », Semprini dit de la marque qu'elle est « *un moteur sémiotique, ses combustibles sont des éléments aussi disparates que des noms, des couleurs, des sons, des concepts, des objets, des rêves, des envies, etc., son résultat (si le moteur a été correctement assemblé) est un univers ordonné, structuré, interprétable et, dans une certaine mesure, attrayant. L'intention d'une marque est de générer et diffuser un univers de signification autour d'un objet social, comme un produit ou service.* » Enfin, la marque a « *une place sur l'espace public, qu'elle est un être de nature sémiologique et constituée de discours, et qu'elle évolue dans des dimensions collective, sociale et publique*<sup>11</sup> ». La notion de logique de captation nous est venue suite à la lecture d'un écrit de Franck Cochoy qui soutient qu'une logique de captation s'opère via « *la mise en oeuvre de dispositifs qui s'efforcent de tirer parti des dispositions que l'on prête aux personnes pour dévier leur trajectoire, les soustraire à l'espace extérieur, les placer sous contrôle* <sup>12</sup>». Une formulation de Pascal Ughetto attire notre attention, et permet de parfaire notre compréhension de cette notion, il mentionne : « *les industriels doivent composer avec les valeurs dominantes pour mieux entourer leurs produits de sens et capter la demande* »<sup>13</sup>. Nous voyons en ce concept un pont clair avec les marques et la publicité : l'objectif principal d'une marque et de son articulation publicitaire n'est-il pas justement là, dans cette idée de capter des publics pour les placer sous contrôle ? À partir de cette problématique, nous formulons trois hypothèses, toutes analysant une étape de la mécanique des engagements sociodiscursifs des marques. Premièrement : **les marques s'approprient des êtres culturels dans l'espace médiatique pour les convertir en symboles (H1)**. Ensuite, cette conversion des êtres culturels en symboles permet aux **marques d'exploiter la force sémiologique contenue dans ces symboles pour capter des publics par l'entremise de la publicité (H2)**. Enfin : **cette captation des publics vise à créer du pouvoir et de la valeur pour la marque (H3)**.

---

<sup>11</sup> Semprini, Andréa, *Op.Cit.*

<sup>12</sup> Cochoy, Franck, La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. La captation des publics: "c'est pour mieux te séduire, mon client", Presses Universitaires du Mirail, pp.11-68, 2004.

<sup>13</sup> Ughetto, Pascal. L'entreprise dans l'économie des conventions. Revue Economique, Presses de Sciences Po, 2000, 51 (1), pp.51-73.

## Terrain de recherche

Déterminer le terrain de cette recherche relève d'un choix. Selon la problématique et les hypothèses, de nombreux terrains sont envisageables pour une recherche visant à éclaircir un phénomène contemporain du marketing et de la communication. Nous aurions pu interviewer des professionnels de différentes agences pour comparer leurs méthodologies, leurs intentions, mais ce terrain n'aurait pas su nous offrir la grille de lecture nécessaire à la mise à l'épreuve de nos hypothèses. En effet, nous ne cherchons pas à questionner l'intention, implicite ou explicite, latente ou manifeste, des professionnels derrière ces discours publicitaires. Et ce pour une raison simple : ce mémoire s'oriente à partir d'une ambition sémiologique, d'étude de la signification, de ses mécanismes et de sa circulation. Nous croyons que des entretiens avec des professionnels aurait été une démarche chronophage et mésadaptée au processus de validation de nos hypothèses. Une étude des consommateurs, donc des récepteurs des discours publicitaires, aurait été complexe et inexacte, en ce que le phénomène est de provenance outre-Atlantique; des entretiens qualitatifs dont la réussite d'échantillonnage représentatif aurait été quasi impossible, et ce sans parler « *des déformations, appauvrissements, incompréhensions, oblitérations auxquels elle est sujette quand elle a pénétré la conscience des destinataires*»<sup>14</sup>. Nous aurions également pu faire de la publicité télévisuelle un terrain intéressant : en effet, la mise en circulation de discours via un média de masse aurait pu être d'intérêt pour une étude de la circulation de la signification via la publicité. Ceci dit, ce terrain, de par sa temporalité instable et sa difficulté de compilation, s'excluait de prime abord. Il nous fallait donc un terrain de recherche statique, tranquillement observable, un terrain où nous pouvions espérer être le plus détachés possible. L'internet s'est donc imposé à nous, surtout de par sa qualité de mise en circulation de discours et sa portée sans frontières ni limites. Internet permettait aussi de remonter la chronologie d'une campagne, de recenser son orchestration et d'étudier un corpus statique, bien défini, un corpus aux contours délimités.

---

<sup>14</sup> Jeannret, Yves. *Op.cit.* p.272

## Méthodologie

Nous développons une approche conceptuelle soutenue par une méthodologie fondée sur l'approche sémio-communicationnelle développée par Karine Berthelot-Guiet<sup>15</sup> et nourrie des analyses sémiotiques issues des études sur le cinéma et l'analyse barthésienne du discours. Cette méthodologie nous semble la plus juste pour comprendre la signification nécessaire à l'expression de la raison d'être d'une marque. Au fil de nos recherches, notre méthodologie a été revue, peaufinée, améliorée. Au départ, nous voulions débiter par le contexte social, le contexte de la marque, sa vie, son développement, ses concurrents. Or, faire ainsi aurait nui à la finesse de l'analyse, la privant de l'immanence au fondement d'une analyse sémiologique. Ce remaniement eut une incidence sur le plan de notre rédaction. La contextualisation du discours publicitaire de la marque étudiée sera évidemment entreprise, mais ultérieurement. Notre méthodologie s'exécute en trois étapes : une première de mise à plat, une seconde sur l'éthos de la marque et un troisième sur un dossier de marque. La méthodologie de Karine Berthelot-Guiet est parfaitement adaptée à une analyse sémiotique d'une image publicitaire statique. Cette méthodologie nous offre l'inspiration d'un paramètre méthodologique auquel nous ajouterons des éléments pour enrichir notre analyse. Notre corpus principal étant en mouvement : nous nous sommes inspiré de la méthodologie d'Analyse des films de Jacques Aumont et Michel Marie<sup>16</sup>. Cette méthodologie nous a guidés vers une division plan par plan du film publicitaire pour les regrouper en syntagmes constitués d'unités de signification. Certains syntagmes sont plus longs, d'autres sont plus courts : les syntagmes sont déterminés en fonction de ce qui est représenté durant la séquence. Ainsi, un film de 125 secondes a produit 20 syntagmes, qui sont ensuite analysés au prisme de notre méthodologie. Nous qualifions la première étape de déconstruction à froid de la publicité : cette première étape se réalise en quatre phases, chaque phase faisant une description (dénotation) et une interprétation (connotation) de ce qui est vu dans chaque syntagme de la publicité étudiée. Nous organisons cette première étape en tableau pour faciliter la compilation de données, l'analyse et l'interprétation. Ces

---

<sup>15</sup> Berthelot-Guiet, Karine, Analyser les discours publicitaires, Paris : Armand Colin, 2014. Chapitre 4, p.4/28.

<sup>16</sup> Aumont, J., Michel, M., L'Analyse des films : Paris : Nathan. 2002.

tableaux sont disponibles en annexe. La première phase décrit et analyse les éléments plastiques, c'est-à-dire les couleurs, le type d'éclairage, etc.; la seconde phase se concentre sur les aspects scéniques, donc les éléments de mise en scène comme l'angle de prise de vue, la composition, le parcours de lecture; la troisième phase sur les aspects iconiques décrit et analyse ce qui est représenté, le montage et le type d'image; enfin, le niveau linguistique fait une analyse des éléments linguistiques et du discours. À ce niveau, nous ajoutons à notre méthodologie les techniques d'analyse du discours telles que développées par Roland Barthes dans *L'Analyse Structurale du Récit*<sup>17</sup>. Cet apport méthodologique nous permettra de saisir avec plus de précision le rôle des différentes fonctions du discours. Rappelons que nous étudions une publicité américaine, le discours est donc en anglais. Confiant en nos compétences avec cette langue<sup>18</sup>, nous avons pris l'initiative de le traduire pour répondre aux standards institutionnels de la Sorbonne. À cette étape, nous ajoutons un élément d'analyse pour comprendre le rôle de la musique. Nous croyons que cet élément sémiologique de la trame sonore renforce et conduit la signification portée par les éléments du discours. Cette phase de notre méthode d'analyse nous permettra une déconstruction de la publicité, avec un panorama des éléments signifiants, ce qui nous offrira les éléments utiles pour répondre à notre première hypothèse (H1<sup>19</sup>). Pour faciliter la fluidité et aérer la lecture de ce mémoire, tous les éléments de chaque niveau seront classés sous forme de tableaux intégralement disponibles en annexe. Ceci dit, seulement les éléments déterminants de l'analyse seront traités dans le corps du texte. Pour valider l'appropriation d'êtres culturels, notre méthodologie fera une analyse documentaire de notre corpus témoin, à savoir des articles de presse consultés sur Internet. Cet apport méthodologique nous permettra de vérifier si les personnes représentées dans la publicité avaient une existence médiatique préalable et si et comment elles ont connu une circulation en amont. La méthodologie dont nous venons de faire la description sera essentielle à la validation de notre seconde hypothèse : elle nous permettra d'éclaircir la manière dont une marque se conçoit dans un discours publicitaire,

---

<sup>17</sup> Barthes, Roland, *Introduction à l'analyse structurale des récits*, Communications, 8. Éditions Points, 1966.

<sup>18</sup> Les auteurs ont grandi dans un environnement familial anglophone, les compétences en anglais et en français sont équivalentes.

<sup>19</sup> Les marques s'approprient des êtres culturels dans l'espace médiatique pour les convertir en symboles (H1)

comment elle conçoit son public — ou la manière dont elle ne le conçoit pas —, et la relation qu'elle tente d'entretenir avec lui. Des éléments théoriques d'Albert Hirschmann viendront ici donner un peu plus de profondeur à notre propos sur la manière dont une marque conçoit son public. Nous travaillerons donc à déterminer la manière dont une marque se construit avec un discours et la manière dont se constitue son *éthos discursif*. Ce travail sera d'autant plus fait au prisme de la production d'un récepteur modèle du côté de la marque et la manière dont celle-ci se positionne face à sa compétition, c'est-à-dire la relation qu'elle veut entretenir avec ce récepteur modèle. Cette étape sera nécessaire pour entreprendre une réflexion quant à la dynamique de captation. À ce stade, nous devons comprendre les dispositions du public, nous devons donc faire appel à notre corpus contextuel où nous retrouvons des études et des sondages quant aux tendances démographiques et idéologiques de la population américaine. Pour valider notre troisième hypothèse, celle postulant que la dynamique de captation cherche à produire du pouvoir et de la valeur pour la marque, nous utiliserons tous les éléments de notre analyse sémiologique pour réaliser un mapping sémiologique des valeurs de la consommation, en continuité de la pensée d'Andréa Semprini<sup>20</sup> pour déterminer si la marque via la raison d'être de marque cherche à changer ou renouveler son positionnement. Une fois ces éléments déterminés, nous pourrons voir la manière dont Nike se positionne face à ses deux concurrents principaux : Adidas et Under Armour <sup>21</sup>.

## Corpus

Le corpus de recherche sera la marque Nike et le discours produit à l'occasion du film *Dream Crazy*, paru en septembre 2018. Notre corpus se concentrera sur le film principal, le film mettant en vedette l'ex-joueur de football américain Colin Kaepernick. Ce qui relève d'un choix. Nous nous concentrons sur ce film parce qu'il nous apparaît comme un exemple récent, explicite et volontaire du phénomène de marque décrit précédemment en introduction. Ce choix est aussi fait en fonction de la taille de la marque qui produit le discours, des indices d'appropriation d'êtres culturels et de la

---

<sup>20</sup> Semprini, Andréa, *Op.Cit.*

<sup>21</sup> Nike, Form 10-K. United States Securities and Exchange Commission. 2018. p.58

volonté de captation de publics. En ce qui concerne Nike, la marque dit exister pour utiliser la puissance du sport pour pousser le monde de l'avant<sup>22</sup> et donne forme à cela avec cette publicité. Non seulement ce film est exemplaire des productions discursives en publicité donnant forme à une raison d'être de marque, nous le trouvons « extrêmement représentatif de ce type de message »<sup>23</sup>. Ce choix en est donc un de représentativité qualitative plutôt qu'une représentativité exhaustive. On a ici une multinationale, l'une des plus grandes entités marchandes du monde, produisant un discours exprimant une raison d'être sociale et réussissant à le rendre légitime et authentique. Cette campagne Nike est d'une importance déterminante pour la marque : elle est en effet la campagne soulignant le 30e anniversaire de la signature *Just Do It*. La prise de parole de la marque est donc d'une importance marchande, cette prise de parole annonce le regard que Nike pose non pas sur le sport ou la société depuis 30 ans, mais le regard qu'elle pose sur la réalité de notre instant social et la manière dont elle exprime sa raison d'être dans ce contexte. Le regard est bien plus prospectif que rétrospectif. Cette campagne fut en outre choisie comme corpus parce qu'elle est extrêmement riche sémiologiquement, parce qu'elle pose un regard sur le social méritant d'être interrogé. Ce corpus, nous le disions plus tôt, aura des contours délimités et sera accompagné de corpus témoin et contextuel, bien sûr cette publicité n'arrivant pas seule. Le corpus témoin sera constitué d'articles de presse, de documents financiers sur la marque, sur son historique de publicités de marque et des publicités de ses concurrents principaux; le corpus contextuel sera constitué d'études et de sondages. Ces accompagnements de corpus permettent d'asseoir le discours publicitaire dans un contexte social, un environnement concurrentiel et communicationnel. Le corpus contextuel nous donnera aussi les munitions nécessaires pour étudier la dynamique de captation des publics, autant en amont qu'en aval de la diffusion de la publicité, ce qui répondra à la validation de notre seconde hypothèse. La campagne de Nike perdra ainsi son caractère flottant pour renouer avec les significations sociales sur lesquelles le discours se base, ce qui nous permettra de mettre notre première hypothèse à l'épreuve.

---

<sup>22</sup> Parker, Mark. Letter to shareholders, Nike, 2018. p. 5. Traduction : *using the power of sport to move the world forward*

<sup>23</sup> Berthelot-Guiet, Karine, Analyser les discours publicitaires, Paris : Armand Colin, 2014. Chapitre 4, p.4/28.

Ce mémoire suit une structure composée de trois parties suivant l'enchaînement de nos hypothèses. La première partie tentera d'amener une validation à notre première hypothèse et sera structurée par thématique : l'une sur Colin Kaepernick, l'une sur les femmes et une dernière sur les gens en situation de handicap. Cette partie contextualisera les êtres culturels, démontrera leur circulation et illustrera la manière dont ils sont appropriés par la marque. La seconde partie abordera plus en détail la conversion de ces êtres culturels, la manière dont ils nourrissent l'éthos de la marque et comment cet éthos est essentiel à la constitution du dispositif de captation des publics de la marque. La troisième partie étudiera l'historique publicitaire de la marque afin de voir de quelle manière Nike renouvelle son positionnement avec *Dream Crazy* et comment ce dernier arrive à produire du pouvoir et de la valeur pour la marque. Avant de conclure, nous proposerons une feuille de route agissant comme recommandation pour les professionnels souhaitant construire une raison d'être de marque. Cette feuille de route se constituera de cinq étapes et sera inspirée des recherches entreprises dans le cadre de ce mémoire.

# **Première partie**



# Introduction

Ce travail de recherche trouve fondement dans le contemporain. La validation de ses hypothèses dépend d'une compréhension fine du contexte de la publicité et celui de la marque. Cette première partie apportera réponse et tentera de valider notre première hypothèse (H1), à savoir si Nike s'est approprié des êtres culturels<sup>24</sup> dans l'espace médiatique pour les convertir en symbole. Cette première partie se divisera en trois sous-parties thématiques, l'une sur Colin Kaepernick (1.A), une seconde sur la représentation des femmes (1.B) et une troisième sur les gens en situation de handicap (1.C). Trois sous-parties agissant comme piliers de légitimité au discours de raison d'être porté par la marque. La structure de ces sous-parties sera simple : nous commencerons par une contextualisation agissant comme paramètre à l'être culturel, nous argumenterons ensuite qu'il s'agit bel et bien d'un être culturel en circulation, la manière dont celui-ci s'est chargé en sens avec le temps, pour enfin vérifier s'il y a appropriation de la part de Nike à l'aide de la mise à plat des niveaux de notre méthodologie d'analyse. À partir de cette mise à plat, nous pourrions déterminer si des êtres culturels liés à des problématiques sociales actuelles sont effectivement présents dans le discours du film publicitaire *Dream Crazy*.

---

<sup>24</sup> Nous comprenons un être culturel comme étant un « ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes. Jeanneret, Yves. Critique de la trivialité. Paris, Editions Non Standard, 2014

## 1.A — Kaepernick, la vie triviale d'un militant

---

27 août 2016, Colin Kaepernick, quart-arrière étoile des 49ers de San Francisco de la NFL, reste cloué au banc de son équipe lors de l'hymne national américain, contrairement à ses coéquipiers et aux dizaines de milliers de spectateurs, debout, main sur le coeur, présents à ce match préparatoire. Se tenir debout est de l'ordre du rituel, un rituel teinté de patriotisme, un rituel prescrit par les conventions, autant sportives que sociétales. Il s'agit d'une brève, bien que signifiante, démonstration de respect envers la nation. Rester assis équivaut à défier ces conventions, à dévier de la norme, en restant assis Kaepernick prend position, il veut faire passer un message : *«Je ne me lèverai pas pour démontrer mon allégeance envers le drapeau d'un pays qui réprime les Afro-Américains et les gens de couleur.»* expliquera-t'il lorsque questionné après le match par les journalistes.<sup>25</sup> C'est un geste — voire l'absence d'un geste — lourd de sens et de signification, et pour en comprendre toute l'étendue, nous nous devons de contextualiser à la fois la place détenue par le football de la NFL dans la vie des Américains, mais aussi ce qui pousse cet athlète à poser ce geste, c'est-à-dire comprendre ce qu'il veut dire par *«un pays qui réprime les Afro-Américains et les gens de couleurs.* Cette entrée en la matière vise à comprendre les grandes lignes permettant à Colin Kaepernick de passer d'un simple joueur de football pour devenir l'acteur principal d'une polémique sociale. En bref, contextualiser ce qui se cache derrière Colin Kaepernick, tenter de comprendre ce qu'il incarne et tenter de comprendre la manière dont Nike décide de le représenter dans *Dream Crazy*. Cette contextualisation sera déterminante pour comprendre dans quelle mesure Colin Kaepernick est entré en circulation dans l'espace médiatique et la signification dont il était doté au moment où Nike l'a capté pour le convertir. Cette compréhension est essentielle pour saisir la signification globale de la publicité, Colin Kaepernick est après tout le visage de cette publicité, voire un totem de sa raison d'être de marque.

---

<sup>25</sup> Steve Wyche, Colin Kaepernick explains why he sat during national anthem, NFL Network (2016). Disponible à : <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000691077/article/colin-kaepernick-explains-why-he-sat-during-national-anthem>

## 1.A.1 – La NFL, institution, rituel, reflet culturel

La NFL occupe une place déterminante dans la culture américaine; loin d'être un simple produit de divertissement, la NFL est une véritable institution <sup>26</sup>. À preuve, le *Sunday Night Football*, rendez-vous hebdomadaire pendant l'automne, attire bien plus d'adeptes que ne le fait la messe. Tant d'adeptes en effet qu'on en évalue le nombre à près de 16 millions de téléspectateurs en moyenne pendant un match du dimanche en 2018 <sup>27</sup>. Une institution avec ses rituels, ses croyances et une médiatisation immense. Déjà, en 1969, un journaliste du *New York Times* disait : « *Il (le football) est bien plus qu'un sport, c'est dorénavant un passe-temps socioreligieux, un dispositif psychique relâchant les tensions et un moyen de faire des affaires*<sup>28</sup> ». Déjà, en 1969, la NFL se charge de sens dépassant le sport au sens propre. La NFL, d'après Vann R Newkirk dans les pages de *The Atlantic*<sup>29</sup>, est même un reflet de la société américaine, de ses transformations, de son imaginaire, de ses ambitions, bref un symbole de l'identité américaine. C'est un endroit où les valeurs américaines peuvent facilement trouver ancrage : l'accomplissement, la compétitivité, l'égalité des chances y règnent<sup>30</sup>. Un endroit où, par ailleurs, la conversation politique est exclue. Or, la NFL est tout sauf une arène apolitique. L'imaginaire militaire y est visible — vols d'avion de chasse, présence de militaires en uniforme —, au point où un match de la NFL devient un concentré du patriotisme à l'américaine et d'une représentation spécifique de la société y trouvant relais et amplification. Un patriotisme difficile à critiquer, un patriotisme difficile à contester, surtout si on est un joueur reconnu. L'idée que la société américaine se fait donc de la NFL est chargée de valeurs, d'idéaux, une idée qui est symboliquement défiée par un Afro-Américain qui ne se lève pas pour l'hymne national. Choisir la NFL comme lieu de manifestation est d'une signification majeure; on sait que de nombreuses personnes seront témoins, on sait qu'on défie les conventions, on sait qu'on affronte une vision de la société et un système de valeurs.

---

<sup>26</sup> Newkirk, Vann. Football has always been a battleground in the culture war. *The Atlantic*, 2017. Disponible à <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/09/football-is-the-culture-war/541464/>

<sup>27</sup> Jones, Kalen. NFL Television Ratings Rose 5% in 2018. *Sport Illustrated*. 2019. Disponible à : <https://www.si.com/nfl/2019/01/02/nfl-television-ratings-viewership-rise-five-percent-2018>

<sup>28</sup> Reed, Roy. In the south, Football is a religio-social pastime. *The New York Times*, 1969. Disponible à : <https://www.nytimes.com/1969/10/06/archives/in-the-south-football-is-a-religiosocial-pastime.html>

<sup>29</sup> *Op.Cit*

<sup>30</sup> Boston University, Values in American Culture. Disponible à : <https://www.bu.edu/isso/files/pdf/AmericanValues.pdf>

## 1.A.2 – Kaepernick, un genou, un mouvement.

Colin Kaepernick n'a pas participé à un match de football de la NFL depuis la saison 2016-2017, saison où il commença à protester de manière symbolique durant l'hymne national américain. Protester cet hymne, durant un match de la NFL, est une opposition à un système de valeurs, cette manifestation milite en faveur d'une vision de justice sociale et pose un geste politique clair. Un geste politique garant de polémique. Ce geste politique, d'après Kaepernick lui-même, a pour but de protester contre les inégalités sociales sclérosant la société américaine, des inégalités sociales tragiquement explicites dans le contexte de la brutalité de policiers blancs envers les citoyens afro-américains. Explorer les sources profondes de ces inégalités n'est pas l'objectif de ce segment ni celui de ce mémoire. On peut simplement le résumer en disant que ces racines ont laissé éclore les fleurs de nombreux maux au fil des siècles. Ces maux sont désormais visibles en le fléau de la brutalité policière<sup>31</sup>. En 2016, il y a un sentiment de ras-le-bol pour Kaepernick : de plus en plus de vidéos circulent sur les réseaux sociaux montrant des images atroces d'hommes noirs succombant aux mains de policiers blancs. Et la protestation pacifique de Colin Kaepernick commence justement en 2016, une année où la brutalité policière était particulièrement meurtrière et plus de deux ans avant la sortie de la publicité Nike. Kaepernick commence son militantisme en faveur de la justice sociale en restant assis au banc; ensuite, après avoir consulté un ancien militaire, il décide de mettre le genou au sol pour assurer son respect aux troupes mortes au combat et tenter de contredire ceux qui disent qu'il insulte l'armée; et au cours des deux prochaines années, plus de 250 joueurs de la NFL <sup>32</sup> et de jeunes athlètes aux quatre coins du pays l'imiteront<sup>33</sup>. Après la saison 2016-2017, Kaepernick se désengage de son contrat avec les 49ers et se retrouve donc sans équipe. Malgré des performances supérieures à la moyenne, il demeure à ce jour sans contrat. Il a sacrifié sa carrière sur l'autel de son militantisme.

---

<sup>31</sup> Pour contexte : en 2016, les hommes noirs de 15 à 34 ans étaient neuf fois plus à risque de se faire tuer par un policier que n'importe quel autre groupe ethnique. Entre 2013 et 2017, on dénombre 221 hommes noirs morts aux mains des policiers aux États-Unis Source : APA, Position Statement on Police Brutality and Black Males, 2018; Swaine, Jon. Young black men again faced highest rate of US police killings in 2016. The Guardian, 2017. Disponible à : <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/08/the-counted-police-killings-2016-young-black-men>. Des données additionnelles sont disponibles sur le site : MappingPoliceViolence.Org <https://mappingpoliceviolence.org/>; ce nombre nous a été accessible en additionnant le nombre de morts par ville et par États. Ces chiffres sont disponibles à partir de la banque de données en format .xls.

<sup>32</sup> Intravia & Piquero, The Racial Divide Surrounding United States of America National Anthem Protests in the National Football League. Article dans Deviant Behavior, 2017. Disponible à : <https://www.researchgate.net/publication/321076569>

<sup>33</sup> Gregory, Sean. All Across the Country, Athletes Are Fueling a Debate About How America Defines Patriotism. Times Magazine, 2016. Disponible à : <https://time.com/magazine/us/4503993/october-3rd-2016-vol-188-no-13-u-s/>

### 1.A.3 – Un mouvement chargé de valeurs, réapproprié, trivialisé

Ce mouvement de protestation des joueurs de la NFL, mouvement initié par Kaepernick, circule dans les médias depuis maintenant deux ans. Il a circulé, passant d'un militantisme confiné à l'arène sportive à un véritable débat de société, à un débat identitaire où se confrontent deux visions du même pays. Il a tellement circulé dans les médias qu'il est devenu un sujet traité quasi quotidiennement<sup>34</sup>, Donald Trump s'occupant de le faire circuler davantage en y ajoutant son grain de sel sur Twitter<sup>35</sup> et dans ses discours devant ses partisans. Deux visions de l'Amérique entrent en contact lorsqu'il est question de ce mouvement. Le mouvement lancé par Kaepernick a circulé et a circulé massivement. Le mot-clé «*NFL Protest*» a été le mouvement social le plus recherché sur Google en 2017 aux États-Unis<sup>36</sup> et les termes «*Colin Kaepernick*» + «*Protest*» ont été retrouvés dans près de mille articles de presse entre le 15 août 2016 et le 3 septembre 2018 sur le site d'archives de presse Newspaperarchive.com<sup>37</sup>. Le *New York Times* a, quant à lui, publié 261 articles contenant ces mots-clés durant la même période. Autrement dit, l'une des publicitations les plus importantes aux États-Unis, voire au monde, a parlé du mouvement de protestation des joueurs de la NFL au moins une fois tous les trois jours<sup>38</sup>. Au-delà du fait que Kaepernick et son mouvement aient été mentionnés régulièrement dans les médias, le footballeur a été chargé d'une valeur symbolique puissante. Il a été déclaré *l'Homme de l'année* par le célèbre magazine pour hommes GQ, en plus d'être dans le top 10 du palmarès *Personne de l'année* du magazine Times<sup>39</sup>. Homme de l'année, personne de l'année, surtout vecteur de polarité. Depuis le début de la manifestation pacifique de Kaepernick et des autres joueurs de la NFL, la société américaine s'est scindée autour de la question. Bien qu'il

---

<sup>34</sup> Intravia & Piquero, The Racial Divide Surrounding United States of America National Anthem Protests in the National Football League., Article dans *Deviant Behavior*, 2017. Disponible à : <https://www.researchgate.net/publication/321076569>

<sup>35</sup> Donald Trump, avec ses dizaines de millions de followers sur Twitter, assure une circulation additionnelle à un être culturel.

<sup>36</sup> Google Trends, Activations (Protest), 2017. Disponible à <https://trends.google.com/trends/viz/2017/US/?hl=en>

<sup>37</sup> Ces dates correspondent à 10 jours avant les premiers articles et trois jours avant la diffusion de la publicité *Dream Crazy*. Le choix de ces dates est simple : nous voulions exclure les articles portant sur ses performances sportives pour voir à quel point le sujet a circulé dans les médias pendant ces deux années. Les résultats cités plus haut sont disponible à : <https://newspaperarchive.com/tags/colin-kaepernick-protest/?pci=7&ndt=bd&pd=1&pm=8&py=2016&pe=3&pem=9&pey=2018/>

<sup>38</sup> Notre échantillon se base sur 748 jours (du 15 août 2016 au 3 septembre 2018) au sein duquel 261 articles du Times parlaient de Kaepernick. Donc 748/261 = 1 article au 2.8 jours

<sup>39</sup> Gregory, Sean. Colin Kaepernick, The quarterback who upended the NFL without taking a snap. *Times Magazine*, 2017. Disponible à : <https://time.com/time-person-of-the-year-2017-colin-kaepernick-runner-up/>

soit louangé médiatiquement, des gens se filment en train de brûler son maillot. En effet, des sondages démontrent que 51% de la population était d'accord avec la manifestation, autant sur le fond que sur la forme<sup>40</sup>. La société est presque parfaitement divisée. Et cette division s'accroît davantage lorsqu'on considère des caractéristiques démographiques telles que l'âge<sup>41</sup>, l'ethnicité<sup>42</sup> et le parti politique. Si bien qu'une étude menée par Intravia, Piquero & Leeper Piquero (2017) a démontré qu'il y a une très forte corrélation entre le fait d'être contre le mouvement de protestation et le fait d'être conservateur et d'être en accord avec les avis émis dans les tweets de Donald Trump. Rapidement, via le traitement médiatique de l'histoire telle que démontré dans l'étude menée par Coombs & Humphries (2019)<sup>43</sup>, ce mouvement de protestation a pris une dimension autre, s'est chargée d'une signification dépassant le sens originel, laissant de côté le fond du message (brutalité policière, justice sociale) pour se concentrer sur la forme (genou au sol, hymne national, patriotisme)<sup>44</sup>. Le mouvement a rapidement pris une signification antimilitariste, antipatriotique et antiaméricaine — surtout considérant les symboles patriotiques et militaires en circulation dans la NFL. Ce qui, d'après Coombs & Humphries (2019), est en rupture avec des codes mythologiques de l'esprit sportif américain. C'est donc dire que Kaepernick est devenu un être culturel en circulation, relayé, émoussé, chargé en valeurs et dont la signification s'est transformée avec le temps. Il circule dans les médias, on le représente dans la série satirique South Park, il devient même un sujet d'étude pour les sociologues. Colin Kaepernick devient un être culturel chargé de valeurs et de significations qui diffèrent selon les groupes sociaux. Et ce sera pour cette symbolique polémique qu'il sera approprié par Nike. L'appropriation de cet être culturel qui divise la société américaine sera pour Nike le véhicule idéal pour prendre position.

---

<sup>40</sup> Intravia & Piquero, The Racial Divide Surrounding United States of America National Anthem Protests in the National Football League., Article dans *Deviant Behavior*, 2017. Disponible à : <https://www.researchgate.net/publication/321076569>

<sup>41</sup> *ibid*

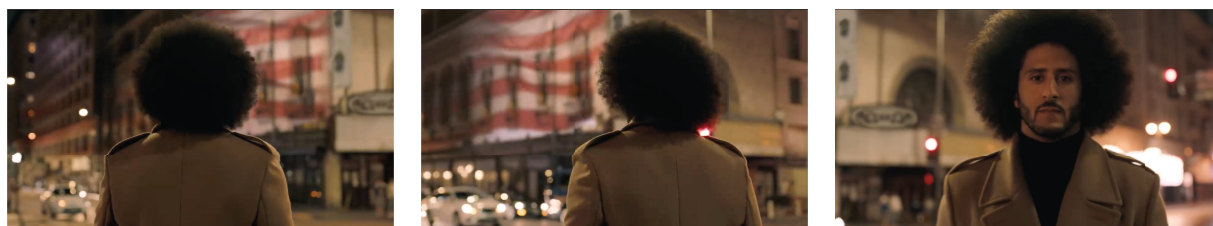
<sup>42</sup> 57% des blancs désapprouvent, 82% des noirs approuvent

<sup>43</sup> Coombs & Humphries, Flag on the play: Colin Kaepernick and the Protest Paradigm, *Howard Journal Of Communications*, 2019

<sup>44</sup> *Ibid*.

#### 1.A.4 – Nike, appropriation d'un être culturel.

En réalisant la mise à plat du film publicitaire *Dream Crazy*, au prisme des quatre niveaux de notre méthodologie d'analyse, nous avons constaté que le syntagme (s15) où apparaît pour la première fois Kaepernick est distinct de ce qu'on retrouve précédemment dans la publicité. D'abord, ce syntagme est l'un des seuls à avoir une construction focalisée, c'est-à-dire une construction de la mise en scène qui ne représente pas l'accomplissement d'une activité physique en conditions réelles. Kaepernick est représenté avec une tenue de ville, qu'on pourrait qualifier de chic, et il fixe (s15A, S15B) un drapeau américain flottant sur un immeuble. Ce syntagme illustre un choix de la part de la marque, illustre une dynamique d'appropriation d'un être culturel, du simple fait que Nike ne représente pas Kaepernick sur un terrain de football américain avec le genou au sol. Nike représente Kaepernick dans un contexte presque cinématographique, où il y a une mise en scène polie, autant pour l'éclairage, les couleurs, la composition et la dynamique de l'image. L'apparence de Kaepernick, l'apparence de l'être culturel, est soignée : sa chevelure est volumineuse, sa barbe finement taillée. Il est situé en milieu urbain, à une intersection qui, mise à part la présence d'une voiture blanche, est totalement vide. Bien qu'il y ait trafic de sens.



La projection du drapeau américain sur l'immeuble (S15B) montre aussi que Kaepernick n'est pas représenté dans cette publicité pour ses attributs sportifs, il n'est pas représenté en sa qualité d'athlète professionnel. Il est présent dans cette publicité pour son militantisme, comme être culturel chargé de toute la signification produite par la polémique. Voire davantage : le discours narré en voix off durant ce syntagme vient résoudre ce que l'image n'arrive pas à communiquer elle-même. «*Crois en quelque*

*chose, même si cela implique tout sacrifier*<sup>45</sup>». Kaepernick est donc relayé dans la publicité *Dream Crazy* en tant que figure de sacrifice, en tant que militant de justice sociale, jamais explicitement en tant qu'athlète. À preuve, Kaepernick est un athlète associé à Nike depuis 2011 et jamais il n'a fait partie d'une campagne publicitaire. Il devient d'intérêt publicitaire pour la marque le moment où il cesse d'être un athlète professionnel. La manipulation de la figure de Kaepernick démontre qu'il ne s'agit pas que d'un simple relais de sens, mais bien d'une appropriation avec pour objectif une nouvelle sémiotisation d'un être culturel. On s'approprie la signification de Kaepernick pour le transposer dans le discours publicitaire. Il y a en quelque sorte une dynamique d'extraction sémiotique. Kaepernick est dans cette publicité strictement en ses vertus d'être culturel chargé d'un sens militant, engagé, déterminé, un être culturel prêt à tout sacrifier pour ses idées, pour ses rêves de justice sociale. Et il est manipulé et approprié ainsi. Il est approprié une fois que la signification a décanté, une fois que la signification a commencé à se figer culturellement. Là réside toute la puissance sémiotique que Nike tente d'exploiter, et là réside une bonne partie de la posture culturelle de la marque, voire de l'idéologie derrière sa raison d'être de marque. Nike vide donc la signification de Kaepernick pour la verser dans son discours publicitaire. On transpose d'un récipient plein vers un récipient vide. Mais cette puissance sémiotique dépend de la circulation médiatique en amont de l'appropriation, c'est ce qui lui permet d'être rattaché à des valeurs et de signifier socialement. Sans la coulée d'encre, sans les débats, sans le contexte, Kaepernick n'aurait jamais eu une signification si forte. Et sans tous ces éléments, Nike n'aurait pas approprié un être culturel aussi signifiant. Ou en aurait simplement choisi un autre ...

---

<sup>45</sup> «Believe in something, even if it means sacrificing everything»



## 1.B – Nike, appropriation d’une vision de la femme

---

La société américaine, voire la société occidentale, voit s’opérer un changement de paradigme en matière de relations de genre<sup>46</sup> et d’inclusivité. De nombreux scandales ont éclaté ces dernières années, pensons notamment au mouvement #MeToo aux États-Unis, contribuant à alimenter une prise de conscience généralisée quant aux inégalités sociales entre les hommes et les femmes. Cette évolution des mentalités se fait apparente sur le marché du travail, dans le milieu académique, dans les représentations cinématographiques, dans les représentations publicitaires et dans l’univers sportif. Ces changements quant à la manière dont la société conçoit le rôle des femmes et des minorités s’ancrent de plus en plus fortement dans la conscience des populations, dans la conscience des plus jeunes<sup>47</sup>, symptômes d’une tendance de fond, d’une tendance qui sera socialement durable, symptômes d’une évolution des mentalités. Le célèbre magazine Times a nommé *Personne de l’année 2017* les femmes derrière #MeToo<sup>48</sup>. Le Forum Économique Mondial de Davos publie depuis maintenant plus de 15 ans un rapport annuel sur la condition des femmes, et ce en marge de l’organisation de conférences abordant le sujet avec des leaders mondiaux<sup>49</sup> et Ilhan Omar, une femme musulmane et voilée, a été élue à la chambre des représentants du Congrès américain. Cette sous-partie tentera de vérifier si Nike s’est approprié des êtres culturels symptômes de cette transformation sociale pour les relayer dans sa publicité, et pour s’en approprier la signification et pour renforcer sa production discursive. Cette sous-partie sera divisée en trois volets. Un premier sur l’équipe américaine de soccer féminin (1.B.1/S16); un second sur la jeune footballeuse Alicia Woollcott (1.B.2/ S10); un troisième sur Lacey Baker (1.B.4 / S3,5; S12).

---

<sup>46</sup> Par relations de genre, nous entendons les «relations sociales qui unissent les hommes et les femmes en tant que groupe sociaux et la manière dont le pouvoir est distribué entre eux. Source : Institut Européen pour l’égalité des genres. Récupéré : <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1207>

<sup>47</sup> Risman, Barbara, *Where Millennials Will Take Us*. New York City : Oxford University Press (2018), p.210

<sup>48</sup> Dockterman, Edwards, Zacharek, *The Silence Breakers*, Times Magazine, 2017. Disponible à : <https://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers/>

<sup>49</sup> World Economic Forum, *The Global Gender Gap Report*, 2018. Disponible à : <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2018>

## 1.B.1 – L'équipe nationale de soccer féminin et la lutte pour l'équité

2016, cinq joueuses de l'équipe nationale américaine de soccer déposent un litige en justice contre la *U.S Soccer Federation* en raison d'une rémunération presque 40% inférieure à celle attribuée aux joueurs de l'équipe masculine. Alors que les hommes enchaînent les performances médiocres sur la scène mondiale, les femmes, elles, remportent l'or aux Jeux olympiques de 2008 et 2012 et triomphent à la Coupe du Monde de 2015, après avoir perdu en finale en 2011. Elles se sont imposées comme une puissance du soccer international, contrairement à leurs collègues masculins. S'en suivit une confrontation avec la fédération, des menaces de grève, et une couverture médiatique importante. Et avec le temps, comme nous l'avons vu avec Kaepernick, cette confrontation est devenue un mouvement et a commencé à prendre un sens nouveau. En l'espace de deux ans, l'équipe et sa contestation pour l'équité salariale étaient devenues symbole de résistance pour les athlètes féminines du monde entier<sup>50</sup>, un vecteur de solidarité entre femmes et d'une volonté de progrès. En menant la mise à plat en fonction des quatre niveaux de notre méthodologie, nous avons remarqué que l'équipe américaine était effectivement représentée dans le film publicitaire, or représentée d'une manière particulière. D'abord, contrairement à ce qu'on a pu voir avec l'appropriation de Colin Kaepernick (S.15), la représentation faite de l'équipe féminine est entièrement en lumière naturelle, les athlètes sont représentées en conditions réelles d'activité. Autrement dit, on les voit réellement en action, on les voit réellement pratiquer leur sport. Outre une représentation qu'on pourrait qualifier d'authentique, les athlètes sont représentées dans un contexte où elles ont du succès : en effet, on les voit marquer et célébrer un but entre elles (S.16A –S16E). Ces éléments nous ont mis la puce à l'oreille et nous avons l'intuition qu'il s'agissait d'une vraie séquence de jeu. Pour s'y prendre, notre méthodologie nous a été utile. D'abord, nous avons remarqué le maillot des joueuses de l'équipe américaine et nous avons observé l'historique des maillots de l'équipe, sachant a priori qu'il s'agissait sans doute

---

<sup>50</sup> Das, Andrew. In Fight for Equality, U.S. Women's Soccer Team Leads the Way. The New York Times. 4 mars 2018. Disponible à : <https://www.nytimes.com/2018/03/04/sports/soccer/us-womens-soccer-equality.html?searchResultPosition=14>

d'une version moderne. En faisant une recherche google à l'aide des mots-clé «USWNT + Jersey + History»<sup>51</sup>, nous sommes arrivés sur le site sportif spécialisé SB Nation où nous avons pu identifier le maillot comme étant celui de l'édition 2018/2019<sup>52</sup>. Ensuite, nous avons remarqué les maillots jaune et bleu de l'équipe adverse pour réaliser qu'il s'agit de la sélection brésilienne. Nous avons dès lors deux variables permettant d'exécuter notre recherche : l'année (2018) et l'équipe adverse (Brésil). Et notre intuition était bonne. Le film publicitaire *Dream Crazy* reprend de manière presque intégrale une séquence de jeu retrouvée dans un match que l'équipe féminine américaine a livré au Brésil en final du tournoi des nations le 2 août 2018. Ce match est intégralement disponible sur YouTube. Regardons de plus près ...

#### Séquence du film publicitaire (S16)



#### Séquence du match retrouvé sur Youtube



Ce qu'on remarque de prime abord : il s'agit d'une séquence reprise, mais réusinée, manipulée, transformée. Les plans restent exactement les mêmes (plans d'ensemble, plans rapprochés taille), mais il y a remodelage du montage entre la séquence originelle et celle diffusée dans *Dream Crazy*. En guise d'exemples, il y a plus de 54 minutes de jeu entre le but marqué (S16C) et la célébration d'Alex Morgan (S16D); l'embrassade des joueuses (S16D) est en *live*, alors que la séquence du but est en *replay*. La séquence de la publicité est une mosaïque de différents plans issus du match.

<sup>51</sup> traduction : équipe nationale féminine de football des États-Unis + maillot + historique

<sup>52</sup> Yang, Stephanie. Show me the merch: what's going on with the USWNT's World Cup jersey sales? SB Nation, 2019. Disponible à : <https://www.starsandstripesfc.com/2019/5/15/18565795/ussf-nike-uswnt-world-cup-jersey-sales-problems>

Cette représentation faite de l'équipe à partir d'une séquence presque identique nous a menés à questionner ce qui se retrouve dans la séquence présentée dans *Dream Crazy* pour voir s'il y a traces d'appropriation d'un être culturel. En observant le montage de la séquence, nous réalisons que deux joueuses sont mises de l'avant : Alex Morgan (#13) et Megan Rapinoe (#15). Ceci n'est pas anodin et nous donne des éléments de réponse. Nous avons mentionné en introduction que le litige déposé en justice avait été organisé par cinq joueuses de l'équipe nationale, et deux de ces cinq joueuses ? Alex Morgan et Megan Rapinoe. Le discours en voix off vient confirmer notre intuition : *«lorsqu'ils parleront de la meilleure équipe de l'histoire, assure-toi qu'il s'agisse de ton équipe<sup>53</sup>»*. Le discours confirme que l'être culturel représenté est l'équipe nationale et tout ce qui l'entoure, que l'être culturel est approprié pour sa symbolique hybride entre performance et contestation. Anodin pour certains, signifiants pour d'autres, ce qui est difficilement contestable est le fait que Nike s'est approprié un être culturel qui s'est chargé en sens et en valeurs avec le temps, pour le réusiner et le rendre signifiant dans sa publicité. Nike ne s'approprie pas les médailles et les coupes du monde, Nike s'approprie le système de signification qui englobe l'équipe féminine. Il nous semble important de mentionner que contrairement à Kaepernick, l'équipe américaine de soccer féminin n'est pas nouvellement appropriée par Nike. Nike en exploite la signification depuis les années 90. Or, dans ce cas-ci, Nike se réapproprie l'équipe féminine, y applique un discours spécifique porteur d'un effet de sens fort et s'en sert pour reprendre<sup>54</sup> position en faveur de l'égalité des sexes. Nike s'approprie certes leurs performances sportives, mais Nike s'approprie principalement le fait qu'elle se soient engagées. La représentation, son orchestration, le discours : tout cela nous pousse à conclure que l'équipe nationale est appropriée en tant qu'être culturel militant en faveur de l'égalité entre les sexes, dans l'univers du sport, mais surtout dans l'univers social.

---

<sup>53</sup> *«When they talk about the greatest team in the history of the game, make sure it's your team»*

<sup>54</sup> Nous verrons à la troisième partie de ce mémoire pourquoi nous utilisons le terme « reprendre ».

## 1.B.2 – Alicia Woolcott, de nouveaux standards de féminité

Nous l'avons vu plus tôt : les jeunes renient de plus en plus les standards issus des structures traditionnelles de genre<sup>55</sup>. Les représentations changent avec la société et Nike le démontre au syntagme 10. On y voit une jeune femme, blonde, presque angélique; elle est couronnée, en plus de porter une décoration honorifique. Deux plans plus tard, elle porte un équipement de football américain et on comprend qu'elle incarne une nouvelle vision de la féminité<sup>56</sup> : on peut à la fois être féminine et adulée comme telle, et on peut être assez virile pour pratiquer un sport de contact. Cette représentation faite dans *Dream Crazy* allie deux conceptions paradoxales de la féminité classique et le discours en voix off agit comme liant entre ces paradoxes : «*Ne te satisfais pas d'être la reine des retrouvailles ni d'être secondeur, sois les deux !*<sup>57</sup>». Notre méthodologie nous démontre que cette séquence, par son éclairage, sa mise en scène construite en profondeur où la jeune femme est toujours centrale, passant d'un angle de vue de côté (S10A) à un angle de vue frontal (S10D) était bien plus semblable à la séquence où on voit Colin Kaepernick (S15) qu'à celle de l'équipe nationale (S16). Grâce à notre méthodologie, nous avons constaté que ce syntagme était de nature beaucoup plus cinématographique. Nous nous sommes donc dit qu'il s'agissait soit d'une actrice et d'une mise en scène entièrement fabriquée ou d'une jeune femme qui existe réellement. En faisant une recherche google en utilisant les termes: «*Who+is+the+homecoming+queen+in+dream+crazy*<sup>58</sup> », nous avons découvert qu'il s'agit d'Alicia Woolcott, une lycéenne du Michigan. Et elle a une existence médiatique préalable à sa représentation dans le film publicitaire, elle était déjà un être culturel. Loin d'être aussi médiatisée que Colin Kaepernick ou l'équipe nationale américaine, la jeune lycéenne a malgré tout été sujette d'un bref article dans la presse régionale<sup>59</sup> sportive pour le lycée *HighSchool Sports* où on soulignait le fait qu'elle joue au football

---

<sup>55</sup> Risman, *Op.cit* p. 32.

<sup>56</sup> L'effet de sens de ce syntagme sera exhaustivement décrit au cours de la deuxième partie.

<sup>57</sup> «Don't settle for homecoming queen, or linebacker, do both! »

<sup>58</sup> Lien vers résultat google : [https://www.google.com/search?ei=WDtRXZ2xMTCOlwSlzpvACO&q=who+is+the+homecoming+queen+in+dream+crazy&oq=who+is+the+homecoming+queen+in+dream+crazy&gs\\_l=psy-ab\\_3...14834\\_18584\\_18794...1.0\\_0.74.1146.19.....0...1\\_gws-wiz.....0i71j0i8i30.KxgFt2CEuTM&ved=0ahUKEwidvcD-i\\_3jAhVQx4UKHSXnBpgQ4dUDCAo&uact=5](https://www.google.com/search?ei=WDtRXZ2xMTCOlwSlzpvACO&q=who+is+the+homecoming+queen+in+dream+crazy&oq=who+is+the+homecoming+queen+in+dream+crazy&gs_l=psy-ab_3...14834_18584_18794...1.0_0.74.1146.19.....0...1_gws-wiz.....0i71j0i8i30.KxgFt2CEuTM&ved=0ahUKEwidvcD-i_3jAhVQx4UKHSXnBpgQ4dUDCAo&uact=5)

<sup>59</sup> Woodyard, Eric. Don't you dare take it easy on Grand Blanc linebacker Alicia Woolcott, *Highschool Sports*, 2017. Disponible à <http://highschoolsports.mlive.com/news/article/-670630510168749989/dont-you-dare-take-it-easy-on-grand-blanc-female-linebacker-alicia-woolcott/>

dans une équipe masculine. Le discours y reste fort descriptif. Ensuite, elle reçut l'attention de la chaîne de télé régionale, qui a écrit un article lorsqu'elle fut élue reine des retrouvailles (*homecoming queen*) et qu'elle accepta les honneurs en portant son équipement de football<sup>60</sup>. Dans cet article, le discours se concentre principalement sur sa détermination. À ce moment, on est encore dans l'anecdotique : une lycéenne sportive joue au football et est nommée reine des retrouvailles... très bien. Mais pourquoi elle plutôt qu'une autre jeune fille ? La réponse se trouve dans l'existence médiatique préalable à la publicité *Dream Crazy*. Quelques semaines après l'attention de la télévision locale, Alicia Woolcott cesse d'être un fait notable dans les médias régionaux du Michigan : elle devient un symbole d'une nouvelle forme de féminité. Début octobre 2017, Alicia Woolcott est invitée sur le plateau de télé de l'émission nationale *Megyn Kelly Today* sur la chaîne NBC News. Contextualisons : Megyn Kelly est une vedette de la télévision américaine, elle est arrivée à NBC News après plus de dix ans à Fox avec un contrat en poche de trois ans valant près de 70 millions de dollars. Cette émission, *Megyn Kelly Today*, touchait en moyenne 2,4 millions de téléspectateurs au moment où Alicia Woolcott y apparaît<sup>61</sup>. Et c'est lors de ce passage en télé que l'être culturel Alicia Woolcott se charge en valeurs pour signifier une nouvelle conception de la féminité; pour reprendre Megyn Kelly: «*en vous regardant, je crois qu'il y a un message pour les jeunes : vous n'avez pas à choisir, vous pouvez aussi bien être forte et musclée que féminine*<sup>62</sup>». Et c'est ce que Nike capte comme être culturel dans *Dream Crazy* : Alicia Woolcott comme symbole d'une nouvelle féminité. Nike s'approprie l'être culturel en le mettant entièrement en scène, les images du film publicitaire sont entièrement construites, comme celles où l'on voit Kaepernick. Et l'extraction sémiotique est semblable : Nike construit une mise en scène pour s'approprier un être culturel dont la signification est culturellement figée, dont la signification pourra amplifier le discours publicitaire de Nike, et du même coup légitimer sa raison d'être de marque.

---

<sup>60</sup>Newsroom, Queen of the field: Football player gets homecoming honor in her uniform, WLWT5-NBC, 2017. Disponible à : <https://www.wlwt.com/article/queen-of-the-field-football-player-gets-homecoming-honor-in-her-uniform/12808500>

<sup>61</sup> Koblin, John. 'Megyn Kelly Today' Ratings Not All Sunshine for NBC's New Morning Host, The New York Times, 2017. Disponible à : <https://www.nytimes.com/2017/10/03/business/media/megyn-kelly-nbc-ratings-.html?searchResultPosition=18>

<sup>62</sup> Megyn Kelly Today, Three Women Tackling A Male-Dominated Sport Of Football, The Today Show, NBC, 2017. Récupéré à : <https://www.youtube.com/watch?v=ij2P5hU5Ez0>

### 1.B.3 – Lacey Baker, de nouveaux standards identitaires.

En passant le syntagme 12 (S12) au prisme de nos quatre niveaux, nous avons remarqué une construction d'images semblables à celles représentant Woolcott (S10) et Kaepernick (S15). Des couleurs ternes, un éclairage naturel contrôlé avec un filtre de densité neutre et surtout une composition d'image qui place le sujet en plein centre du cadre en plan poitrine (S12C). La mise en scène est d'ailleurs entièrement fabriquée, contrairement au syntagme de l'équipe nationale (S16). On y représente une personne androgyne faisant du skateboard où son identité agit en tant que sujet du syntagme, une identité androgyne et nous nous sommes posés la même question que lors du syntagme 10: s'agit-il d'un acteur ou d'un vrai sportif dans cette mise en scène entièrement fabriquée ?

Nous avons débuté en tentant d'identifier l'athlète. Nous savions que Nike a une équipe professionnelle de skateboarders et une extension de marque dédiée à ce sport, *Nike SB*. Nous sommes donc allés vérifier sur le site internet et nous avons identifié l'athlète représentée : Lacey Baker. L'athlète, avant la sortie de la publicité, avait — comme ce fut le cas pour Kaepernick, l'équipe nationale et Alicia Woolcott — une existence médiatique. Une existence médiatique qui a gagné en importance au fil des années, partant de magazine urbain pour aller vers les grandes publications. On retrace l'origine de Lacey Baker en tant qu'être culturel au magazine spécialisé Thrasher<sup>63</sup> qui a diffusé une de ses vidéos en la décrivant comme étant «l'une des meilleures vidéos de skateboard féminines jamais vues»<sup>64</sup>. Nous sommes alors en 2013. 2015 : un long entretien est publié sur le site du média Vice, média alternatif et subversif. Lacey Baker y parle alors de la pression qu'elle ressent par rapport à son apparence androgyne : « *ils en ont rien à faire de la qualité de mes performances, tout dépend de mon apparence (...) je ne vais pas me conformer.*<sup>65</sup>» Lacey Baker devient donc chargé d'une certaine valeur militante, contestant l'hétéronormativité de son

---

<sup>63</sup> Thrasher est incontestablement la référence en tant que magazine spécialisé de skateboard

<sup>64</sup> « *But in the process she's produced one of the best female street/tech parts we've seen. You gotta watch this.* » <https://www.thrashermagazine.com/search/lacey%20baker/page/1/>

<sup>65</sup> Bailey, Hannah, This Pro Skateboarder Wants the Skate Industry's Views on Women to 180, *vice.com*, 2015. Disponible à : [https://www.vice.com/en\\_us/article/jpyzb4/pro-skateboarder-lacey-baker-wants-the-skate-industry-to-start-respecting-women](https://www.vice.com/en_us/article/jpyzb4/pro-skateboarder-lacey-baker-wants-the-skate-industry-to-start-respecting-women)



sport. Bien qu'elle commence à se charger de valeurs d'anticonformisme favorables aux nouveaux standards identitaires, Lacey Baker circule au sein d'un univers médiatique alternatif. Les choses changent : Baker gagne en symbolisme lorsqu'elle est interviewée dans les célèbres magazines *Vogue* et *Rolling Stone*, deux interviews en l'espace d'une semaine, coïncidant avec sa nomination à l'équipe de skateboard de Nike. Sitôt, le discours passe d'une anti-conformité face aux normes de genre à des termes comme «queer<sup>66</sup>», «rebelle», «culte<sup>67</sup>». Elle commençait à circuler médiatiquement et se charger de valeurs. Ce sera ensuite, en 2018, le magazine du New York Times qui l'interviewera, cristallisant son anticonformisme et son identité queer<sup>68</sup>. Lacey Baker est passée d'une représentation d'une très bonne skateboardeuse, à une incarnation de l'anticonformiste, à une icône queer qui défie les conventions de genre en société. La transformation de l'être culturel Lacey Baker suit par ailleurs une certaine évolution des mentalités aux États-Unis. En effet, selon l'institut de sondages Gallup, les milléniaux s'identifiant comme membre de la communauté LGBT a passé de 5.2% en 2012 à 8.2 en 2017<sup>69</sup>. Autrement dit, les gens de la jeune génération se sentent plus à l'aise d'affirmer leur affiliation à cette communauté, symptôme donc d'une évolution des mentalités. Et Baker, avec sa représentation cinématographique dans la publicité *Dream Crazy* est capté en tant qu'être culturel justement en ses vertus contestatrices, anticonformistes et queer. Le discours en voix off vient compenser ce que l'image ne peut pas dire, confirmant l'appropriation d'un être culturel via, ce que Barthes appelle une fonction de relais<sup>70</sup> : «*Ne crois pas que tu dois être comme n'importe qui, pour être qui que ce soit*<sup>71</sup>». Ce qui est particulier avec Baker, c'est que Nike contribue à créer l'être culturel qu'il approprie, c'est comme si Nike aidait à lancer la circulation dans l'optique de la réappropriation une fois que la signification a figé culturellement, comme si Nike cultive des êtres culturels en vue d'une récolte future.

---

<sup>66</sup> Garber-Paul, Elisabeth. Lacey Baker: The Rebel Queen of Skateboarding, *Rolling Stone*, 2017. Disponible à : <https://www.rollingstone.com/culture/culture-sports/lacey-baker-the-rebel-queen-of-skateboarding-108560/>

<sup>67</sup> Cole, Louison, Meet Skateboarding's Stylish, Boundary-Breaking New Star, *Vogue*, 2017. Disponible à : <https://www.vogue.com/article/lacey-baker-nike-skate-team-interview>

<sup>68</sup> Lambert, Molly, Lacey Baker Wants More Girls to Skate With, *The New York Times Magazine*, 2018. Disponible à : <https://www.nytimes.com/2018/03/27/magazine/lacey-baker-wants-more-girls-to-skate-with.html>

<sup>69</sup> Newport, Frank, In U.S., Estimate of LGBT Population Rises to 4.5%. *Gallup Polls*, Mai 2018. Disponible à : <https://news.gallup.com/poll/234863/estimate-lgbt-population-rises.aspx>

<sup>70</sup> Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, p.45

<sup>71</sup> « *Don't believe you need to be like anybody, to be somebody* »



## 1.C — Le handicap, source inépuisable de détermination

---

Cette troisième sous-partie tentera de déterminer si Nike use de la même logique pour s'appropriier ou relayer des êtres culturels issus d'individus en situation de handicap. On remarque, en faisant la mise à plat, que 20% (S2, S6, S11 et S17) de nos syntagmes représentent des personnes en situation de handicap. Dans ce segment, nous analyserons ceux où sont représentés un jeune garçon né sans jambes, un homme obèse<sup>72</sup>, et un footballeur avec une seule main. Suivant la même démarche, nous tenterons de prouver que ces individus avaient des existences médiatiques préalables à la diffusion de la publicité, nous tenterons de prouver que, comme ce fut le cas avec Kaepernick et les nouvelles figures de la féminité, les gens en situation de handicap représentés dans *Dream Crazy* sont des êtres culturels qui ont été appropriés par Nike.

### 1.C.1 — Isaiah Bird

Au syntagme 2 de notre corpus, on voit un jeune lutteur, sans jambes. En entrant dans Google les mots-clés «*kid+without+legs+nike+ad*»<sup>73</sup>, on découvre qu'il s'agit du jeune Isaiah Bird, âgé de 10 ans. Et il existe médiatiquement depuis longtemps. De grands médias ont commencé à parler de lui en 2014. Comme ce fut le cas avec Alicia Woollcott, l'existence médiatique d'Isaiah Bird commence avec un média régional, en l'occurrence *News 12 Long Island* qui interviewe le jeune garçon, alors âgé de 6 ans, pendant près de dix minutes. Le *Bleacher Report*, site web spécialisé en sports avec plus de 8 millions d'abonnés sur Facebook, écrit un article dont Bird est le sujet, relayant du même coup l'interview de News 12 Long Island. Déjà, il y a une circulation du texte intéressante. Et le jeune lutteur commence à être qualifié de source d'«

---

<sup>72</sup> Nous avons hésité à inclure l'obésité dans notre compréhension des handicaps, or l'Union Européenne considère l'obésité comme un handicap. Source : Les Echos, 18 décembre 2014 (<https://www.lesechos.fr/2014/12/obesite-consideree-comme-un-handicap-au-travail-selon-la-justice-europeenne-315822>)

<sup>73</sup> Résultats de recherche Google : « <https://www.google.fr/search?q=kid+without+legs+nike+ad&oq=kid+without+legs+nike+ad&ags=chrome..69i57.3936j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> »

inspiration », un modèle de « détermination »<sup>74</sup>. Nous avons ensuite regardé sur YouTube pour voir s'il y avait d'autres interviews qui nous permettraient de déterminer si et comment Isaiah Bird a circulé. Nous avons trouvé un mini-documentaire<sup>75</sup> dont les images nous ont étonnés : il y a reprise à l'identique de certains plans entre ce documentaire et *Dream Crazy*.

La dynamique est la même qu'avec les joueuses de l'équipe américaine : le plan est le même (plan poitrine), la gestualité du garçon est la même, mais des éléments sont modifiés. La couleur du mur du gymnase est changée, de même pour la couleur du matelas de sol, le logo sur son maillot est effacé. Or, la tenue est graphiquement identique et surtout, le mouvement de caméra du bas vers le haut reste le même en maintenant le garçon au centre du cadre avec son air résolu et déterminé. Bird continue de circuler et commence à apparaître dans des médias nationaux. 2016 : le célèbre réseau ESPN prend Isaiah comme sujet pour son émission *SC : Featured* avec pour titre «Isaiah Bird : No Excuses»<sup>76</sup>, et encore une fois, les images du documentaire nous ont étonné<sup>77</sup>. Les images sont identiques, Nike découpe simplement la séquence de lutte et on accentue le plan — passant d'un plan d'ensemble à un plan moyen. La saturation des couleurs est légèrement différente aussi. Mais la séquence reste la même, contrairement à ce qu'on a pu voir avec la reprise d'images pour l'équipe américaine (S16) et l'entière construction des syntagmes 10 et 12.

#### Documentaire *No Limits*



#### Publicité *Dream Crazy*



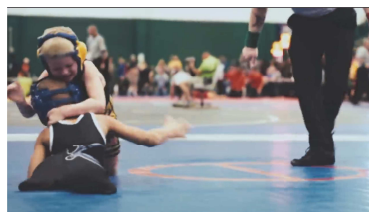
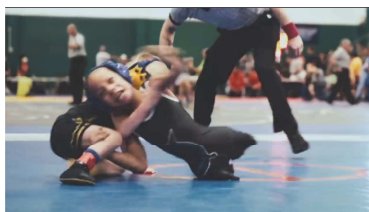
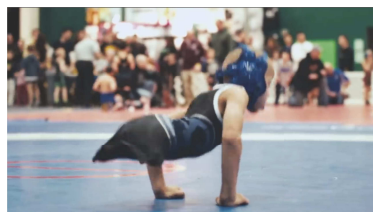
<sup>74</sup> Jordy McElroy, *Legless, Homeless 6-Year-Old Wrestler Inspires Weidman to Lend Helping Hand*, Bleacher Report (2014). Disponible à : <https://bleacherreport.com/articles/2099855-legless-homeless-6-year-old-wrestler-inspires-weidman-to-lend-helping-hand>

<sup>75</sup> Waterfront films, *No Limits - Isaiah Bird: The Fight Within*, (2015) Disponible à : <https://www.youtube.com/watch?v=K98UpNtVUYQ>

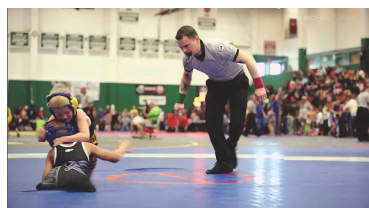
<sup>76</sup> ESPN, *SC : Features, Isaiah Bird : No excuses*, 2016. Récupéré : <https://vimeo.com/177760434>

<sup>77</sup> De 7:55 à 8:15

### Dream Crazy



### SC : Featured



Cependant, ce n'est pas la première fois que ces images en provenance d'ESPN sont reprises, que ces images sont en circulation. On remarque en 2017, lorsque la chaîne ABC a fait un topo *Person of the week* sur Isaiah Bird, qu'elle a aussi utilisé les mêmes images. Et Isaiah devient un modèle de «persévérance<sup>78</sup>», disant même : «*When I go out there, I Just Do It*». Isaiah Bird est devenu un être culturel circulant et se chargeant de valeurs de courage, de détermination, de persévérance et de surpassement de soi au fur et à mesure que des médias toujours de taille plus importante ont commencé à le faire exister médiatiquement. Et c'est exactement ce que Nike s'est approprié comme être culturel pour *Dream Crazy*. Un être culturel qui se surpasse malgré ses limites corporelles, un être culturel qui donne tout sans prétextes ni excuses. Or, toute cette signification s'ajoute grâce à la circulation médiatique du jeune garçon. Encore une fois, Nike approprie lorsque la signification commence à être figé culturellement, lorsqu'il est plus facile d'extraire cette signification pour l'appliquer à son discours publicitaire, pour donner forme à sa raison d'être de marque.

<sup>78</sup> «Never Give Up», « Lorsque je vais lutter, je ne fais que le faire». ABC World News, Person of the Week. 14 juillet 2017. Récupéré : <https://www.youtube.com/watch?v=OakFbPhHOH0>

### 1.C.3 – Charlie Jabaley

Observons si la même logique est à l'oeuvre au syntagme 11 (S11). En faisant nos recherches documentaires, nous sommes arrivés sur un article du site *Insider* faisant la liste de celles et ceux représentés dans la publicité *Dream Crazy*<sup>79</sup>. On y découvre que la personne au syntagme 11 est Charlie Jabaley. On y découvre, comme ce fut le cas jusqu'à maintenant, qu'il est, lui aussi, un être culturel. À partir de l'information obtenue dans l'article du site *Insider*, nous avons cherché pour du contenu médiatique pour retracer l'existence de Jabaley et déterminer comment l'être culturel a circulé et évolué. Nous avons découvert qu'à l'origine, il est manager d'artistes Hip-Hop à Atlanta et à la tête du studio *Street Execs*. Naturellement, son existence médiatique trouve sa source dans ce métier, par exemple dans un article de Forbes en 2015 où il est chargé de valeurs entrepreneuriales et de l'imaginaire du *self-made*<sup>80</sup>. Ensuite, silence pendant 3 ans. On découvre pourquoi en juin 2018, lorsque CNN lui offre une interview et un article. On apprend que Charlie Jabaley a quitté son entreprise pour se concentrer sur sa santé<sup>81</sup>. Dès lors, il n'est plus question de sens des affaires, mais bien d'«inspiration», de « détermination à prendre les choses en main» et de se surpasser pour se transformer. Juillet 2018 : ABC News l'invite sur son plateau et l'être culturel se charge davantage de ces valeurs de détermination, de transformation de soi, de courage et de surassement<sup>82</sup>. Dans ces interviews de nombreuses images sont reprises depuis sa chaîne YouTube, images qui nous ont semblé drôlement similaires à ce qu'on voit dans la publicité *Dream Crazy*. Nous avons effectivement trouvé une vidéo intitulée «*La transformation la plus inspirante : Charlie Rocket, de 150 kilos à coureur Ironman*<sup>83</sup>». Ce qui est intéressant — et contraire à ce qu'on a pu voir jusqu'à maintenant : Charlie Jabaley est un être culturel en *autocirculation*, c'est-à-dire qu'il se

---

<sup>79</sup> Susan Heller, Here's the back story of everyone who appeared in the new Nike 'Dream Crazy' ad featuring Colin Kaepernick, Insider, 2018. <https://www.insider.com/all-the-athletes-in-the-nike-dream-crazy-ad-with-colin-kaepernick-2018-9>

<sup>80</sup> Shawn Setaro, Street Execs: Carrying On Atlanta Traditions, Forbes (2015). Récupéré : <https://www.forbes.com/sites/shawnsetaro/2015/03/30/street-execs-carrying-on-atlanta-traditions/#17677861190f>

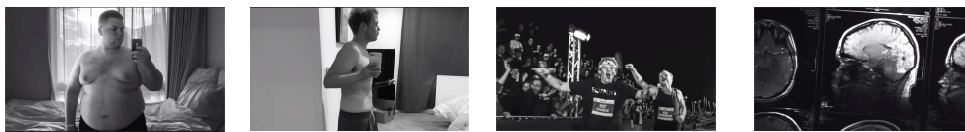
<sup>81</sup> Aisha Nga, Hip-hop mogul leaves his business behind to focus on health, CNN, 30 juillet 2018. Récupéré : <https://edition.cnn.com/2018/07/27/health/turning-points-charlie-jabaley-hip-hop-music-mogul-inspirational-athlete/index.html>

<sup>82</sup> Janine Elliot, World News Now, ABC News, 18 juillet 2018. Récupéré : <https://www.facebook.com/ABCWorldNewsNow/videos/10157504458900278/UzpfSTExMTYwMDAyMDA6MzQ4NTAyMzE2MDQwMA/>

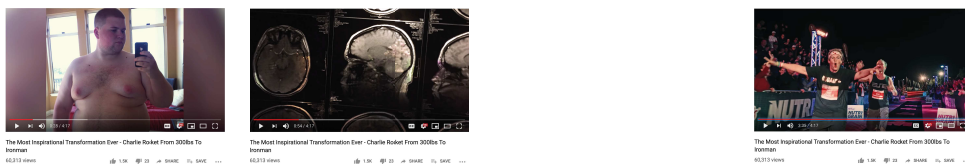
<sup>83</sup> The Most Inspirational Transformation Ever: Charlie Rocket From 300lbs to Ironman, 20 mars 2018. Récupéré sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=VcBAGbOLnOQ>

met lui-même en circulation via différents canaux médiatiques, notamment les réseaux sociaux<sup>84</sup>. Nous remarquons que c'est sa propre mise en circulation qui est recirculée et rechargée de valeurs. Donc Jabaley anticipe sa propre circulation, ce qui est digne d'être mentionné dans le corps de ce texte. Ce qui devient évident lorsqu'on remarque que la vidéo CNN et la vidéo ABC reprennent des images prises dans ses vidéos YouTube. Et Nike reprend ces images aussi dans sa publicité *Dream Crazy*.

Séquence du film *Dream Crazy*



Séquence de la vidéo *La transformation la plus inspirante*



On remarque d'ores et déjà, comme ce fut le cas avec de nombreux cas traités jusqu'à maintenant, une manipulation des couleurs. Effectivement, ce syntagme (s11) est le seul à être monochromatique. Il y a aussi un remaniement du montage : l'image de la radiographie arrivant en fin de syntagme dans le film *Dream Crazy* pour amplifier le sens qu'on souhaite convier. Nike, par une manipulation des images issues de la vidéo de Jabaley capte cet être culturel et sa symbolique de détermination, de capacité de transformation de soi. Et le discours en voix off vient compenser l'image : « *perds 60 kilos et deviens un coureur d'ironman, après avoir vaincu une tumeur au cerveau* »<sup>85</sup>. Nike s'approprie Charlie Jabaley en tant qu'être culturel qui a prouvé sa capacité à signifier, sa capacité à produire un effet de sens. La circulation est ici différente de ce qu'on a pu voir jusqu'à maintenant : il y a autoproduction, circulation au sein des grands médias et finalement une appropriation quasi identique de la part de Nike. Autre syntagme, autre dynamique d'extraction sémiotique.

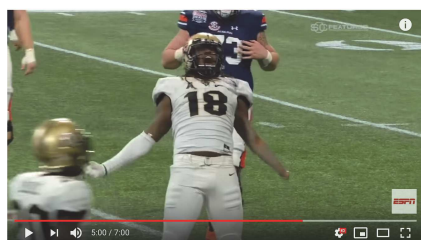
<sup>84</sup> Il est par exemple ce qu'on peut qualifier d'influenceur sur Instagram avec plus de 130 000 abonnés et une chaîne YouTube avec 7500 abonnés

<sup>85</sup> « Lose a 120 pounds and become an ironman, after beating a brain tumor »

## 1.C.4 – Shaquem Griffin

L'individu représenté au syntagme 17 de notre corpus est aussi un être culturel capté par Nike. En lisant l'article précédemment cité de *Insider*, nous savons qu'il s'agit de Shaquem Griffin, aujourd'hui joueur de football de la NFL amputé d'une main. Sachant à quel point la NFL est importante aux États-Unis, il n'est pas surprenant de voir que Shaquem Griffin est rapidement devenu un être culturel. Nous avons découvert deux articles, l'un du *Sport Illustrated* (novembre 2017), l'autre du *LA Times* (décembre 2017), tous deux remontant 18 mois avant sa présence dans la NFL. Les articles, sans surprise, parlent de l'histoire derrière l'amputation de sa main, mais on parle surtout de sa «détermination», une «volonté de prouver aux gens qu'ils ont tort», de ne «jamais avoir d'excuses», de toujours chercher à se surpasser<sup>86</sup> <sup>87</sup>. Janvier 2018, un article d'ABC News<sup>88</sup> commence à mentionner qu'il est «inspirant», qu'il a «beaucoup à prouver». Le repêchage amateur 2018 de la NFL a eu lieu du 26 au 28 avril et c'est à ce moment que Shaquem Griffin commence réellement à circuler et des valeurs symboliques commencent à se cristalliser. *SC Featured*, la même émission qui avait couvert Isaiah Bird, fait un topo dont il est le sujet principal. Et ce qu'on remarque, comme ce fut le cas avec Bird, Nike reprend des images une fois que le sens de l'être culturel semble figé. Pour Griffin, *SC Featured*, qui a été vu plus d'un demi-million de fois sur YouTube, il s'agit de «détermination», de «défier les attentes».

Vidéo SC Featured



The incredible story of Shaquem Griffin | SC Featured | ESPN  
572,692 views 5.5K 104 SHARE SAVE ...

*Dream Crazy.*



<sup>86</sup> Andy Staples, The Unstoppable Shaquem Griffin, UCF's One-Handed Star Linebacker, *Sports Illustrated*, novembre 2017. Disponible à : <https://www.si.com/college-football/2017/11/16/shaquem-griffin-hand-ucf-nfl-draft>

<sup>87</sup> John Cherwa, NFL dream within reach for Central Florida star Shaquem Griffin, who lost hand as a child, *LA Times*, 20 décembre 2017. Disponible à : <https://www.latimes.com/sports/more/la-sp-ucf-griffin-hand-20171220-story.html>

<sup>88</sup> Brady Henderson, Shaquem Griffin invited to combine after initial snub, *ABC News*, 30 janvier 2018. Disponible à : <https://abcnews.go.com/Sports/shaquem-griffin-invited-combine-initial-snub/story?id=52711504>

Cette image est l'une des plus signifiantes de la publicité Nike. Elle agit comme couverture à la vidéo YouTube et arrive vers la fin du film (S17D). On remarque que Nike l'a reprise du topo ESPN et l'a modifiée, preuve de l'appropriation totale de l'image et de l'être culturel représenté. On remarque qu'outre Griffin, tous les autres joueurs ont été effacés lors de la création publicitaire. Le maillot est dorénavant blanc, alors qu'il était originellement beige. Il y a un travail visant à spectaculariser l'être culturel pour assurer une extraction parfaite de la signification. Bien que la forme change, le fond reste le même et voici une preuve additionnelle que Nike a capté des êtres culturels en circulation, des êtres qui ont déjà bien circulé, des êtres dont la signification s'est cristallisée. Nike agit comme un verger ne récoltant que des fruits mûrs.



## Conclusion partielle

Nous avons fait, lors de cette première partie, une validation de notre première hypothèse (H1) et nous avons démontré, grâce à des recherches médiatiques et une analyse aux niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques de notre méthodologie que Nike a bel et bien capté des êtres culturels en circulation pour les convertir en symbole. Nos recherches nous ont permis d'organiser ces êtres culturels en thématiques. Nike capte les êtres de deux manières : soit en construisant de toutes pièces les séquences (S10, S15), soit en réindustrialisant des images existantes (S02, S11, S16, S17). Le fait qu'une marque comme Nike reprenne des images existantes pour leur faire porter le sens de sa publicité nous démontre que notre hypothèse est vérifiée et confirmée. Il y a une dynamique de réécriture de textes existants de la part de la marque et ainsi il y a appropriation. Notre première hypothèse démontre aussi ce que Karine Berthelot-Guiet appelle une densification sémiotique. Chaque syntagme soumis à l'analyse montre que Nike capte et redistribue « *des énoncés et des formules qui ont déjà prouvé leur capacité à traverser la société et à y laisser des empreintes*<sup>89</sup> ». Nous l'avons vu : la majorité des représentations faites sont issues de grands médias, déjà fortement médiatisées, déjà porteuses d'une signification susceptible de retenir l'attention d'un public. Captation, redistribution, cette première partie démontre aussi une instrumentalisation de figures médiatiques à des fins autres, afin de signifier, à des fins purement publicitaires, à des fins de préférence et de différenciation de marque. Cette première partie illustre un phénomène discursif de marque, à savoir la densification sémiologique et la polychrésie<sup>90</sup> des êtres culturels : ils soutiennent effectivement différentes logiques sociales : l'une issue d'une logique de médiation marchande<sup>91</sup> via la publicité, l'autre d'être un fait divers de l'univers médiatique. Ces êtres culturels ont une existence authentique et indépendante de la création de cette publicité, ils circulaient librement jusqu'au moment où Nike en approprie la signification pour la transposer à son discours de raison d'être de marque.

---

<sup>89</sup> Jeanneret, Yves. Critique de la trivulité, p.100. Editions Non Standards, Paris (2014)

<sup>90</sup> Jeanneret, Yves. *Op.cit.* p.14

<sup>91</sup> Effectivement, médiation marchande puisque cette publicité à des visées de différenciation et de construction de préférence de marque.



## **Deuxième partie**

## Introduction

La première partie de ce mémoire nous a vus démontrer que Nike a capté des êtres culturels pour les convertir en symboles dans sa publicité *Dream Crazy*. Cette première partie était essentiellement descriptive d'un phénomène, et discrètement analytique. Cette seconde partie complètera la précédente en apportant les éléments analytiques nécessaires pour valider notre hypothèse, une hypothèse visant à vérifier si Nike exploite la force sémiotique de ces êtres culturels pour capter des publics par l'entremise de la publicité (H2). Le premier segment de cette partie sera dédié à la compréhension de la manière dont la marque a converti ces êtres culturels en symboles, pour ensuite laisser place à une analyse des effets de sens produits par cette conversion (2.A). À ce stade, notre méthodologie sera déterminante, elle permettra une étude attentive des effets de sens produits par la mise à plat. Nous enchaînerons ensuite avec une compréhension de la manière dont, à partir des effets de sens produits, Nike construit son éthos discursif dans cette publicité (2.B). L'approche théorique de Dominique Maingueneau viendra ici offrir l'armature théorique nécessaire à l'entreprise de cette partie. Une fois ces jalons posés, nous construirons un schéma actanciel pour représenter de manière claire et définitive le rôle que la marque se construit dans ce discours publicitaire. En résumé : la réflexion sur la conversion nourrit la réflexion sur l'éthos qui permet de construire le schéma actanciel. Ce dernier nous permettra de voir plus clair quant à la dynamique de captation de la part de la marque à partir de la conversion de ces êtres culturels (2.C). La pensée de Franck Cochoy quant à la captation est incontournable dans cette partie, agissant comme pierre angulaire théorique. Nous concluons cette seconde partie en liant la dynamique de captation à la théorie *Exit, Voice and Loyalty* d'Albert Hirschmann pour démontrer que la captation de Nike est aussi une anti-captation.

## 2.A – Une publicité qui renie la fiction

---

Nous comprenons l'appropriation d'êtres culturels comme les ressources naturelles essentielles à l'industrialisation de cette publicité, de ce discours. À ce stade de développement de ce mémoire, les êtres culturels sont encore à l'état brut, ils sont simplement appropriés par la marque et ne sont pas encore industrialisés. Nous verrons ici comment ces êtres culturels sont convertis en unité de signification, comment ces êtres culturels viennent à créer du sens pour Nike<sup>92</sup> et ainsi à sa raison d'être de marque. En continuité avec la première partie, nous reprendrons ce qui a été décrit, par souci de continuité logique. Nous souhaitons souligner que le phénomène de captation observé en première partie n'est en aucun cas exclusif aux cas développés. En consultant les annexes, les lecteurs de ce mémoire remarqueront un systématisme dans la démarche d'appropriation. Nos recherches de terrain nous ont effectivement prouvé que la moitié des syntagmes analysés sont construits à partir de contenus existants — que ce soient des séquences de match, des interviews ou des documentaires mettant en scène les êtres culturels. Ce qui a pour conséquence de donner l'impression d'être témoin du réel. L'autre moitié des syntagmes est fabriquée entièrement à partir d'êtres culturels en circulation. Rien n'est fiction dans cette publicité<sup>93</sup>. Pour arriver à ce constat, notre méthodologie à quatre niveaux, surtout les niveaux plastique et scénique, a été d'une importance certaine : ces niveaux ont permis, par exemple, de remarquer que les syntagmes entièrement fabriqués avaient un rapport différent à la lumière, à la mise en scène et à la composition. Ces syntagmes fabriqués donnent un ressenti purement et parfaitement cinématographique<sup>94</sup>. Les plans sont polis, aucunement granuleux, mettent en oeuvre des mouvements de caméra techniques et une manipulation attentive de la lumière. On fabrique des images dont le signifié est importé d'ailleurs, importé de la vie sociale des êtres culturels. Comme c'est le cas avec les syntagmes représentant Colin Kaepernick.

---

<sup>92</sup> Nous comprenons que le sens produit par les êtres culturels n'est pas un fait objectif. Il existe une pluralité de sens possibles (Houdebine, AM. Panzani revisité, p.67) et notre interprétation se basera sur les facteurs permettant de restreindre les sens possibles pour arriver à un constat fondé sur des faits observables de la phase de dénotation.

<sup>93</sup> Contrairement à ce qu'on voit normalement dans les films publicitaires où on emploie principalement des acteurs, *Dream Crazy* ne met en scène que des personnes réelles. Il n'y a qu'un seul acteur, Tristan Lee Griffin, qu'on peut voir brièvement aux syntagmes 3 et 7.

<sup>94</sup> Emmanuel Lubezki, cinéaste mexicain triplement oscarisé (*Gravity*, *Birdman* et *The Revenant*), a participé à la réalisation du film. Sa manière particulière de manipuler la lumière est visible dans certaines séquences.

## 2.A.1 – Kaepernick et Nike, même regard sur la société

La représentation de Kaepernick dans cette publicité est déterminante, essentielle, sans elle, la publicité perd son aplomb, perd de sa capacité à formuler un discours social. Nous l'avons vu précédemment dans ce mémoire : Kaepernick est approprié en tant qu'être culturel symbolisant un militantisme et une conception de la justice sociale. D'emblée, il faut souligner que le simple fait de représenter Kaepernick est, dans ce climat politique et dans ce contexte social, un geste lourd de sens. Et voilà ce que Nike cherche à exploiter en représentant Kaepernick dans sa publicité. Kaepernick est converti en une figure de courage en ses convictions et en ses idéaux politiques. La marque prend position en sa faveur et par association, en faveur d'un mouvement de justice sociale, en faveur d'une certaine vision de la société. Le simple fait de représenter Kaepernick illustre un choix de la part de la marque, un choix signifiant une prise de conscience des enjeux sociaux. Kaepernick n'est pas représenté aléatoirement : il porte un afro, coupe de cheveux symbolisant un militantisme, un militantisme en faveur de la cause noire aux États-Unis<sup>95</sup>. En représentant un drapeau sur un immeuble, un drapeau dont la mise en scène fait en sorte qu'on le perçoit de la même manière que Kaepernick, bien qu'en maintenant une certaine distance quant à sa perspective, la marque injecte une symbolique politique supplémentaire à sa publicité. En conjuguant visuellement Kaepernick et un drapeau américain (S15B), la marque restreint les interprétations possibles. Elle ne peut que faire allusion au mouvement de protestation. Kaepernick est en outre représenté de manière positive, les couleurs sont d'une teinte chaude, son regard est honnête et humble, le plan de caméra nous situe près de lui. Le mouvement de caméra, combiné à une rotation à 180 de Kaepernick crée un effet de révélation, comme si la marque nous révèle Kaepernick sous un autre angle, sous l'angle Nike. Comme si Nike nous disait : « voici la manière dont nous le voyons ». Cette révélation donne place à un rapport de proximité avec Kaepernick, ce qui crée un effet de sens où on ressent de la compassion pour lui, on est mis dans une position pour comprendre et apprécier tout ce qu'il a sacrifié pour

---

<sup>95</sup> Le afro est né d'une volonté des noirs de reprendre contrôle sur leur identité et sur la manière dont ils se présentent. La symbolique de cette coupe de cheveux vise à contraster avec les idéaux esthétiques européens. Dans les années 70, nombreuses sont les figures du militantisme à avoir porté le Afro, notamment Angela Davis et Huey Newton. Gabbara, Princesse. *The History of the afro*. Ebony Magazine (2017). Disponible à : <https://www.ebony.com/style/the-history-of-the-afro/>. Pour contexte, Ebony Magazine est la publication pour la culture afro-américaine, avec un tirage mensuel supérieur à un million.

ses convictions (S15C). On le représente comme un symbole de sacrifice, ce qui n'est pas sans rappelé une conception judéo-chrétienne de la croyance, de l'intégrité, voire du martyr, par le discours en voix off venant diriger les interprétations possibles : *il faut croire que quelque chose, même si cela implique tout sacrifier* (S15). La marque prend ainsi position en sa faveur, Kaepernick signifie essentiellement que la marque prend position socialement, que la marque a des convictions et qu'elle est prête à défendre ces choix. Que la marque a des convictions semblables à celles de Kaepernick.

Kaepernick réintervient de manière déterminante à la fin de la publicité, incarnant le dénouement de ce film (S19). Reprenant à l'identique les éléments esthétiques du syntagme précédent (S15), le discours cesse d'être en voix off : on réalise que la voix du narrateur est celle de Kaepernick. Et le syntagme 15 devient non plus une fonction cardinale du récit, mais un indice révélé à rebours.<sup>96</sup> Cet effet de révélation crée bien sûr une surprise, mais fait aussi en sorte que la marque se sert de Kaepernick comme ventriloque à son discours. Comme ventriloque certes, mais Nike permet aussi à Kaepernick de s'exprimer, chose qui a été assez rare lors de cette polémique. Nike crée un effet de sens où elle devient la marque qui permet à ce martyr des droits civils de s'exprimer ouvertement dans un contexte où il est libre<sup>97</sup>, maître de son discours. Il est effectivement le seul à s'exprimer visuellement dans cette publicité, comme si Nike lui offrait d'exprimer son discours à sa place. Il marche, regarde directement la caméra, verbalise la phrase qui boucle le film<sup>98</sup>, et sort du cadre<sup>99</sup> après avoir exprimé un léger sourire qui exprime confiance et détermination, avec une légère pointe d'arrogance. Exactement comme si, dans une sorte de rapport de double identité, Nike et Kaepernick s'exprimaient du même souffle. Le fait que la marque s'exprime à travers Colin Kaepernick scelle la signification globale de *Dream Crazy*. Kaepernick, comme ventriloque, mais aussi comme incarnation du discours social de la marque, de ce qu'elle veut incarner, de la corporalité dont elle veut se doter, la corporalité de sa raison d'être.

---

<sup>96</sup> Barthes, R. *Analyse structurale du récit*, (1966), p. 14

<sup>97</sup> Effectivement, Kaepernick est seul à une intersection dans une grande ville vide, il est libre de dire ce qui veut et personne n'interviendra pour lui en empêcher.

<sup>98</sup> « Alors ne te demande pas si tes rêves sont fous, demande-toi s'ils le sont assez »

<sup>99</sup> Cette mise en scène ne va pas sans rappeler la fin du film manifesto *Keep Walking* de la marque Johnnie Walker.

## 2.A.2 – Nike et une nouvelle féminité

En première partie, nous avons dédié un segment complet démontrant comment Nike s'est approprié des êtres culturels chargés de valeurs issues de nouvelles conceptions de la féminité. Alicia Woollcott comme nouveau standard de féminité, Lacey Baker pour l'identité et le genre et l'équipe nationale américaine pour l'égalité entre les hommes et les femmes.

Avec Alicia Woollcott, le premier élément démontrant l'exploitation de la puissance sémiotique de l'être culturel est au niveau plastique : la lumière, manipulée, crée un effet de mise en scène cinématographique, crée une ambiance dramatique. La lumière bien que manipulée provient d'une source naturelle — on voit effectivement le soleil en contre-jour (S10D). Ce qui crée un effet de sens réaliste, crédible : on a l'impression d'assister à un reflet du réel. Il y a présence d'un effet de sens de contraste, d'une opposition de représentations, révélée grâce aux coupures successives du montage. Ce contraste est le fruit de la mise en relation de codes socialement acceptés comme étant masculins et des codes socialement acceptés comme étant féminins. Ces codes, au-delà d'être simplement acceptés, sont dominants dans l'imaginaire collectif de la féminité : le sourire et la joie produits par le fait d'être décorée en princesse, une princesse aux longs cheveux blonds, avec des fleurs, une couronne, une banderole, la présence des parents et d'un jeune homme, ce qui recrée l'imaginaire issu d'une mise en scène de mariage féerique, du prince et de la princesse, presque du conte à la Walt Disney (S10A). Ces codes sont mis en relation, via la succession de plans au montage, avec un imaginaire masculin : le plaqué musclé et la mise au sol prompt d'un joueur de football (S10B, S10C), suivi par la jeune femme au centre de ses coéquipiers masculins où elle est la seule avec des traces de boue sur son maillot, indice d'avoir joué, d'avoir plaqué souvent, d'avoir été au contact, d'avoir été virile (S10D). La marque en créant cette opposition, prend position pour une féminité qui ne se confine pas aux apparats et à l'imaginaire classique, au prince et à la princesse. Nike exploite la force sémiologique de cet être culturel pour affirmer sa vision de la féminité. La marque renforce cet effet de sens via un plan poitrine (S10D) qui crée un effet de

rapprochement, la jeune femme au regard fier, presque défiant, mettant au défi de contester ce qu'elle fait, mettant au défi de contester qui elle est. Le ton impératif et le «ne sois pas que» issus du discours en voix off confirme et compense pour signifier que la marque supporte ces nouvelles formes de féminité en floraison dans la société, pour signifier qu'une femme n'a pas à être qui que ce soit d'autre que ce qu'elle a envie d'être, qu'une femme est libre d'exprimer son identité peu importe les standards.

Pour le cas de Lacey Baker (S12), similairement à ce qu'on a vu pour l'exploitation sémiotique d'Alicia Woolcott, les niveaux plastiques et scéniques créent des effets de sens particuliers : la manipulation de la lumière et de la projection créent là aussi un effet cinématographique, presque dramatique. Le regard caméra, d'une personne androgyne, crée un effet où on sent une personne forte, résolue, fière. Or, le sens ici est surtout produit par le discours en voix off : «*ne crois pas que tu dois être comme n'importe qui, pour être qui que ce soit*», qui ancre le sens de l'image. Cette combinaison entre le discours en voix off et l'image crée un effet où on sent que Nike prend position quant aux questions d'identité. Une position d'encouragement, une position visant à motiver, à valoriser l'acceptation de soi, peu importe qui on est. Le sens de l'image est portée par le regard de Lacey Baker, un regard presque intimidant, mais bienveillant, fort et conscient de ses vulnérabilités. Ce syntagme crée un effet visant à favoriser la tolérance, à faire en sorte que Nike puisse s'exprimer quant aux enjeux de genre. La conversion sémiologique de Lacey Baker en symbole de l'anti-binarité identitaire crée un effet où Nike revêt une posture de compréhension des enjeux contemporains et d'une compréhension d'une doxa qui gagne en popularité au sein d'un segment jeune de la population<sup>100</sup>. Ce syntagme a, en définitive, le rôle de créer un effet de sens où la marque exprime sa compréhension et son support, voire de valorisation et d'encouragement individuels.

Une fois de plus, les niveaux plastiques et scéniques ont été essentiels pour comprendre l'effet de sens produit par le syntagme de l'équipe américaine (S16). La lumière naturelle, le décor et les plans d'ensemble créent l'impression d'assister à un

---

<sup>100</sup> PewResearchCenter, 2019. Disponible à : <https://www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>

match de soccer à la télévision, ils créent un effet d'authenticité. Mentionnons la capacité unique qu'a Nike de construire entièrement des séquences de soccer, capacité démontrée avec brio à de nombreuses reprises au fil des années<sup>101</sup>. Le fait de prendre une séquence réelle de jeu est un choix clair et conscient de la part de la marque. Cette séquence crée l'effet de sens d'authenticité voulu, la marque génère certes cette signification à partir d'une séquence réelle, mais la découpe, en réorganise le montage pour avoir le véhicule optimal pour exploiter la force sémiologique contenue dans l'être culturel de l'équipe nationale. Ce véhicule est optimal parce que, via le montage, on a l'impression d'assister à une séquence sportive réelle, une séquence objective, authentique, simplement relayée. On met cependant de l'avant Rapinoe (#15) et Morgan (#13)<sup>102</sup> pour donner des personnalités auxquelles le discours de la marque peut se rattacher. Si bien que la séquence de la publicité donne l'impression que Morgan a marqué le but représenté, et non Tobin Heath comme dans la vraie séquence de jeu. Comme avec Lacey Baker, le discours a ici une fonction d'ancrage et la signification globale du syntagme y trouve sa source. *A priori*, rien ne les lie outre le rapprochement fait par Nike. Il s'agit d'un choix opéré par la marque, un choix faisant en sorte que Nike décide de représenter une équipe féminine en parlant de la « meilleure équipe de tous les temps ». Ce choix est signifiant : effectivement, combien d'équipes championnes ont été associées à Nike au fil des ans ? La marque aurait très bien pu, par exemple, choisir une équipe sportive de hockey sur glace pour donner une substance visuelle à son discours ou l'équipe de France championne de la Coupe du Monde en 2018. Malgré tous les choix qui lui sont offerts, Nike décide de représenter une équipe féminine, une équipe féminine qui, nous l'avons vu, s'est engagée dans la lutte pour l'égalité des sexes. Subtile en apparence, signifiant lorsqu'étudié, ce syntagme est lourd de sens et ajoute un élément de discours renforçant la posture sociale et idéologique de la marque. Malgré n'avoir traité de Serena Williams en tant qu'être culturel approprié par Nike, nous jugeons pertinent de traiter l'effet de sens produit par sa représentation(S18). Au niveau plastique, la lumière

---

<sup>101</sup> Pensons aux publicités *Awaken the Phantom* (2018), *Winner Stays On* (2014), *Take it to the next level* (2009). Ces publicités sont disponibles sur YouTube.

<sup>102</sup> Sachant, comme nous l'avons vu en première partie, que ces deux joueuses étaient au coeur du litige.



naturelle donne l'impression d'assister à des échanges issus d'un match réel<sup>103</sup>. Au niveau scénique, la multiplicité des logos de commanditaires et du *US Open* renforce l'effet de sens. Le montage, débutant par une séquence où on projette les images d'une jeune Williams sur un court de tennis en milieu urbain pour conclure sur un plan où on la voit victorieuse, crée un effet de voyage dans la vie de Serena Williams, de ses origines à ses triomphes<sup>104</sup>. Le discours en voix off ancre le sens. « *Et si tu es une fille de Compton, ne fais pas que jouer au tennis, deviens le plus grand athlète de tous les temps* ». Le fait de mentionner la ville de Compton permet de situer le court vu au début de la séquence (S18A)<sup>105</sup>. Le discours signifie qu'il est possible de devenir champion, peu importe nos origines socio-économiques, que ces limites sociales doivent et peuvent être surpassées. Et même si on est une femme noire issue d'un milieu moins nanti pratiquant un sport historiquement blanc et bourgeois. En somme, Nike crée un discours en continuité avec le rêve américain, un discours signifiant qu'on peut être d'origine modeste et devenir champion. On fait de Serena une championne, presque une héroïne, presque une force de la nature, de par le sens émis par l'intensité et la puissance des séquences de tennis représentées, et orchestrées par la rapidité des coupures au montage. Nike porte aussi un discours faisant de Serena Williams, une femme afro-américaine, la plus grande athlète de tous les temps. Ce qui relève d'un choix discursif — effectivement, Nike dispose d'une impressionnante quantité d'athlètes pouvant répondre à ces critères, de Michael Jordan à Roger Federer en passant par Tiger Woods. Le fait de choisir une femme afro-américaine, plutôt qu'un homme blanc par exemple, crée un effet où d'une part Nike choisit une femme comme meilleure athlète de tous les temps, mais aussi une femme noire d'origine modeste. En faisant ce constat, constat renforcé par la phrase finale introduite par interjection<sup>106</sup>, Nike énonce sa posture idéologique. Donc, il y a une combinaison de discours : un premier féministe et un second en faveur de l'équité sociale, où l'effort combiné au surpassement de soi sont les capitaux essentiels à la réussite individuelle.

---

<sup>103</sup> Comme ce fut le cas avec l'équipe américaine (S16)

<sup>104</sup> Le plan projeté sur le terrain crée un effet d'intertextualité : en effet, Nike a sorti deux semaines avant une publicité reprenant la même dynamique d'aller-retour passé/présent.

<sup>105</sup> En faisant nos recherches, nous avons effectivement découvert qu'il s'agit de Leuders Park, terrain où les sœurs Williams ont joué pendant leur enfance. Mentionnons aussi que Compton est une municipalité de Los Angeles malheureusement connue pour son fort taux de criminalité et sa précarité sociale.

<sup>106</sup> «Ouais, c'est plutôt comme ça » (Yeah ... that's more like it)

### **2.A.3 – Le handicap comme incarnation ultime du *Just Do It***

Isaiah Bird est représenté au deuxième syntagme de cette publicité. Au niveau scénique, le plan taille avec une légère dynamique de caméra en ascendance verticale crée cet effet impressionnant, presque intimidant du sujet placé en plein centre de l'image. La lenteur du développement du premier plan crée un effet d'insistance sur le jeune garçon représenté, sa posture très droite, son regard évoquant détermination, confiance, résolution : on a l'impression d'être fixé, un sentiment d'être un observateur observé, produisant un effet de mise au défi. Mais un regard lançant aussi une invitation, le jeune garçon invite le spectateur à voir ce dont il est capable, à voir sa capacité à réfuter les doutes. Après, les plans moyens nous situent au même niveau que le sujet, les plans fixes recréent l'effet d'être témoin, spectateur de ce que ce jeune garçon réalise, on crée un effet visant à impressionner; le dernier plan (S2E), par la projection de la suite de la séquence de combat, crée un sentiment de projection d'un idéal. Les éléments linguistiques viennent résoudre l'image, créant un effet où l'individu est le seul garant de sa réussite, créant un effet de valorisation de la confiance en soi. Le discours affirmatif s'adresse au spectateur pour lui signifier que la seule condition de la réussite, c'est l'essai. La musique dramatise, émeut, mais ne rend pas la séquence tragique. La musique intensifie la représentation et solidifie l'effet de sens.

Le syntagme de Charlie Jabaley (S11) diffère de ce qu'on retrouve au fil de la publicité, il est unique dans son utilisation de couleurs monochromatiques, ce qui crée une ambiance sérieuse, presque dramatique. Le plan rapproché taille, à l'axe frontal, fait en sorte que le corps en transformation de l'individu est le sujet de ce syntagme. Les deux premières unités (S11A et S11B) sont des photos prises à partir d'un iPhone, ce qui crée un effet où on sait que ces photos ont été prises par Jabaley lui-même, signifiant qu'il ne cache pas qui il est, qu'il est déterminé à changer et à se surpasser pour y arriver. La succession de ces photos crée un effet où on est témoin de l'évolution du corps de l'individu, voire de son évolution en tant qu'individu et de sa réussite. L'effet produit en est un où on dit que tout est possible, peu importe le niveau d'adversité, suffit que de le faire. Ce sens est produit par le discours en voix off qui renforce la

difficulté de la transformation de Jabaley : « perds 60 kilos », « deviens un coureur d'Iron Man », « vaincs une tumeur au cerveau ». Il y a un effet d'accumulation de difficultés inouïes. Le simple fait de compléter un Iron Man est un accomplissement dont peu de personnes peuvent se réclamer. Idem pour une rémission d'une tumeur au cerveau. Et tout cela est mis en marge du fait de perdre 60 kilos. Chaque élément de ce discours est un accomplissement extraordinaire pour qui que ce soit. L'effet d'accumulation a donc pour but de signifier que bien qu'on soit face à des difficultés massives, rien n'est impossible. On utilise la personne représentée comme figure de comparaison pour le spectateur, on est contraint de se comparer à Charlie Jabaley et de réaliser que nous pouvons tous effectivement en faire plus, que personne n'a d'excuses valables pour ne pas se dépasser. Cet effet de sens est une incarnation parfaite de l'esprit du *Just Do It*.

Cette phase d'analyse est brève par dessein. Devant la richesse sémiotique de notre corpus, nous sommes conscients que le traitement analytique de chacun des vingt syntagmes aurait pu occuper plus de la moitié de ce mémoire. Nous avons donc fait des choix. Voici pourquoi nous nous sommes concentrés à interpréter la conversion des êtres culturels que nous avons énoncés en première partie, nous avons simplement substitué Shaquem Griffin et Serena Williams. Les lecteurs de ce mémoire trouveront les analyses de chaque syntagme en annexe. À la lumière de notre analyse, nous remarquons que la dynamique d'appropriation est déterminante pour *Dream Crazy*. Comme nous l'avons mentionné, rien n'est fiction dans cette publicité, la marque manipule des éléments déjà en circulation. Ce qui relève d'un choix : une marque comme Nike dispose de toutes les ressources nécessaires pour créer des séquences sportives, pour embaucher des acteurs et des athlètes. Le fait de représenter des personnes méconnues du grand public décèle la volonté d'authenticité de la marque, une authenticité qui est vitale au type de discours que Nike produit avec cette publicité. La démarche d'appropriation et de conversion sémiologique permet d'assurer un discours authentique à la marque, mais lui permet surtout d'importer une signification depuis le social. Une signification ayant déjà fait ses preuves. Nike s'approprie des personnes, mais s'approprie surtout ce qu'elles signifient, ce qu'elles

représentent. Nike s'approprié des ingrédients sémiologiques permettant de bâtir la recette de son discours. La marque joue sur ces significations pour modeler son discours publicitaire et en faisant cela, la marque injecte une signification nouvelle. Une signification faisant passer l'être culturel à un élément constitutif du mythe. En effet, tout ce discours est issu « d'une matière déjà travaillée ». L'appropriation des êtres culturels nous indique que ce qui est représenté par la marque est déjà au stade de signe, comme le dit Barthes : « le mythe s'édifie à partir d'une chaîne sémiotique qui existe avant lui »<sup>107</sup>. La combinaison des êtres culturels, via un agencement séquentiel des syntagmes entre eux, permet à Nike d'orchestrer une série de mythes, des mythes donnant forme à un regard progressiste encourageant la promotion des valeurs sociales<sup>108</sup> dont la marque se réclame. Le mythe est une parole volée et rendue, dit Barthes. La représentation de ces êtres culturels dans leur environnement naturel, où ils sont tous silencieux dans leurs actes, porte les individus pour en faire des statues vivantes, des quasi-divinités, des divinités sociales, des divinités des croyances idéologiques de la marque. Nike dit : voici en quoi nous croyons. Voici notre Olympe du surpassement de soi où Colin Kaepernick est Zeus. Ces divinités deviennent le carburant au moteur sémiotique de Nike<sup>109</sup>. Le carburant essentiel faisant de Nike une marque de fonction moitié identitaire, moitié aspirationnelle<sup>110</sup>. Ce carburant permet à la marque de clamer non seulement son existence et la raison de cette existence, mais principalement pour affirmer son excellence. Pour jouer avec un texte de Louis Marin<sup>111</sup>, Nike n'est jamais aussi Nike que lorsqu'elle se met ainsi en récit. Dans un marché où la valeur d'usage est relayée au second plan en matière de différenciation; avec cette publicité, l'excellence pour Nike ne provient plus de la qualité de ses produits, mais de l'excellence et de l'authenticité de sa vertu sociale, de sa capacité à incarner une promotion du progrès, d'une promotion de l'équité sociale nécessaire au surpassement de soi pour tout le monde.

---

<sup>107</sup> Barthes, Roland. *Mythologies*. Paris, Éditions Du Seuil, 1957. p. 218.

<sup>108</sup> Égalité, surpassement de soi, liberté, victoire, transcendance.

<sup>109</sup> Cette formulation est créée à partir de la définition de la marque par A.Semprini.

<sup>110</sup> Georges Lewi. *La logique des mythes*. Cours donné au CELSA. Georges Lewi définit trois fonctions de marque : fonctionnelle, identitaire et aspirationnelle. « Fonctionnelle s'adresse au porte-monnaie, identitaire cible le sentiment d'appartenance qu'un individu ressent envers un groupe, et aspirationnelle qui cible des idéaux sociaux. » Nous voyons que Nike est entre ces deux dernières définitions parce qu'elle cible le sentiment d'appartenance que des individus ressentent envers des idéaux sociaux.

<sup>111</sup> Marin, Louis. *Le portrait du roi*.

## 2.B – L'éthos Nike

---

Nous tenons à le rappeler : la communication publicitaire étudiée en est une que très peu de marques peuvent tenter. Cette communication de la part de la marque a un facteur de risque élevé, les conséquences sur l'avenir financier de la marque ont tout le potentiel nécessaire pour être important. Socialement, les gens n'associent pas instinctivement la publicité à une communication honnête, elle est ni invitée ni bienvenue dans leur vie et que très rarement appréciée. Un discours publicitaire chargé d'une certaine idéologie a fortement la probabilité de sonner faux, conséquence d'un manque d'authenticité aux yeux des gens ou d'un opportunisme de mauvais goût. Parce que voici une grande part de l'enjeu pour une marque souhaitant porter un discours socialement engagé : l'authenticité est le capital permettant de mitiger le risque. Alors qu'est-ce qui permet à Nike de représenter ces figures alors qu'une autre marque ne le pourrait pas ? La réponse à cette question se trouve dans l'historique communicationnel de la marque, un historique observé grâce à notre dossier sur la marque, un historique où on retrouve tous les germes du discours portés par *Dream Crazy*. Cet historique nous permet de voir ce qui constitue l'éthos prédiscursif de la marque, un éthos faisant en sorte que les gens aient été ouverts, voire réceptifs à sa prise de parole, à sa prise de position.

Avant d'aller plus loin, nous construisons notre compréhension du concept d'éthos à partir des travaux de Dominique Maingueneau. À partir des concepts aristotéliens de la rhétorique<sup>112</sup>, Maingueneau définit l'éthos comme étant la volonté de se construire une image de soi capable de convaincre<sup>113</sup>. L'orateur essaie de persuader l'auditoire en émettant une certaine image, une image fruit de la somme de plusieurs parties<sup>114</sup>. Maingueneau poursuit, disant de l'éthos qu'il est : « (...) *stratégie de parole d'un locuteur qui oriente le discours de façon à se façonner à travers lui une certaine*

---

<sup>112</sup> Avec ces preuves par le logos, par le pathos et par l'éthos.

<sup>113</sup> Maingueneau, D. *Problèmes d'Ethos*. (2002), p.56

<sup>114</sup> Tonalité, gestualité, vocabulaire, etc.

*identité*<sup>115</sup>». Cette sous-partie de ce mémoire nous verra entreprendre une analyse de l'éthos que se construit Nike au cours de *Dream Crazy*. Pour y arriver, nous mobiliserons les notions d'éthos prédiscursif et discursif. Pour analyser le prédiscursif, c'est-à-dire les représentations préalables qu'ont les gens en amont de la réception d'une publicité<sup>116</sup>, nous nous baserons sur notre dossier de marque. Nike étant une marque particulièrement loquace, nous ne pouvons outrepasser près de 50 ans d'historique publicitaire : Nike communique depuis des décennies et cette communication se sédimente dans la conscience de masse, laissant une impression, interagissant avec l'horizon d'attente<sup>117</sup> de la population. Or, avant de nous pencher sur le prédiscursif, nous devons assoir l'éthos discursif construit par Nike dans *Dream Crazy*.

Nous sommes pleinement conscients que lorsque Nike communique, les récepteurs de sa publicité ont une image préalable de la marque, un *ethos prédiscursif*. Rappelons que *Dream Crazy* est le film de marque soulignant le 30e anniversaire de la signature *Just Do It*, la première publicité de la marque avec la célèbre signature remontant à 1988. Lors de nos recherches, nous nous sommes concentrés sur les publicités de marque, et non sur les publicités produit<sup>118</sup>. L'intention était d'observer les discours portés par la marque au fil du temps. En ce qui concerne le discours féministe de Nike, il se construit depuis les années 70, pratiquement depuis le début de la marque<sup>119</sup>. Nous avons aussi remarqué des discours faisant la promotion du sport pour les personnes en situation de handicap, le premier remontant à 1989. Nike n'a jamais eu peur de la controverse, faisant une publicité en 1995 avec un coureur séropositif. Il s'agit ici que de mentionner quelques exemples, il s'agit surtout et principalement d'énoncer le fait que Nike s'est construit un éthos au fil des décennies faisant en sorte

---

<sup>115</sup> Op.Cit. p. 58

<sup>116</sup> Comme un homme politique, la marque est sujette à des *a priori* spécifiques de la part des gens lorsque vient le temps pour elle de s'exprimer. Ces *a priori* sont si puissants en effet que l'industrie a réagi en créant une profession visant à les façonner, à les contrôler dans une tentative, parfois vaine, de prévision ou de sédimentation : le planneur stratégique.

<sup>117</sup> Concept repris des écrits de HR Jauss (1982). L'horizon d'attente est le fait qu'une oeuvre se situe en continuité ou en rupture par rapport à une tradition et l'expérience des lecteurs renvoie à la perception d'une conformité ou d'un écart par rapport à ce dernier. Source : ENS Lyon, disponible à : <http://litterature.ens-lyon.fr/litterature/dossiers/theories-litteraires/reception/h-r-jauss-esthetique-de-la-reception>. Donc l'horizon d'attente pour cette publicité Nike comprend à la fois toutes les expériences eut avec les publicités de la marque, mais aussi toutes les publicités qu'ils ont rencontré jusqu'alors.

<sup>118</sup> Ce choix est aussi pragmatique : on compte des milliers de publicités Nike axé sur le produit, ce qui étendrait notre corpus à une taille dont l'analyse sera invraisemblable dans le contexte de la réalisation de ce mémoire.

<sup>119</sup> Consulter annexe pour voir les exemples de publicité au fil des décennies.

qu'aujourd'hui il lui est permis de tenir un discours comme celui dans *Dream Crazy*. Ce long historique publicitaire lui assure une légitimité discursive, lui assure un discours authentique, source de cette permissibilité. Goldman et Papson (1998) analysaient déjà que Nike a toujours su produire des discours publicitaires communiquant de manière honnête et authentique, ce qui serait à la source de sa puissance discursive, de son éthos<sup>120</sup>. On remarque, dans les trois dernières années, une accélération de discours dépassant la marque et ses produits pour avoir une visée sociale. La marque a lancé une campagne en 2017 pour l'égalité<sup>121</sup>, pour le sport chez les femmes musulmanes au Moyen-Orient (2017), en Russie (2017) et en Inde (2015)<sup>122</sup>. Le discours qu'on retrouve dans *Dream Crazy* a des racines allant jusqu'à l'origine publicitaire de la marque, une origine publicitaire faisant en sorte que les gens peuvent s'attendre à ce que Nike tienne un discours spécifique.

Le développement que nous porterons à l'analyse de l'éthos discursif de Nike se fera en deux volets : un premier sur l'image donnée par Nike, le second sur le récepteur idéal<sup>123</sup>. En observant la manière dont Nike formule son discours, on remarque une formulation de phrase s'exprimant à la deuxième personne du singulier, principalement au présent ou à l'impératif. Les phrases, comme nous l'avons vu à l'étape d'analyse linguistique de nos quatre étapes, sont d'une nature injonctive. Ce qui a pour conséquence de créer un éthos prescriptif, affirmé, encourageant, déterminé. Le rythme des phrases, souvent alternant entre une thèse et une antithèse<sup>124</sup>, crée une dynamique d'opposition entre les propos déclarés. Le discours vient généralement poser un fait pour ensuite le dépasser en intensité. Ce qui donne à cette publicité un caractère très direct, très franc. Au-delà du discours, nous remarquons des regards caméra dans un axe frontal dans 40%<sup>125</sup> des syntagmes que nous avons analysés. Ce qui visuellement accentue ce caractère direct, intense. Le discours, d'entrée de jeu

---

<sup>120</sup> Papson & Goldman. Nike Culture : The Sign of the Swoosh Core Cultural Icons. Thousand Oaks : Sage Publications (1998).

<sup>121</sup> C.F Equality Campaign (2017)

<sup>122</sup> Publicités disponibles dans notre dossier de marque.

<sup>123</sup> Approche d'analyse proposée dans *L'analyse des Discours publicitaires* (2014).

<sup>124</sup> C.f. « Ne sois pas que princesse de retrouvailles, ou secndeur de ligne, fais les deux»

<sup>125</sup> Syntagmes 2, 3, 5, 6, 10, 12, 15, 19 (8/20)

(S3), établit un rapport d'un « nous » et d'un « eux ». Ce qui signifie très tôt dans la publicité que la marque souhaite se donner un éthos qui s'inscrit dans une communauté de savoir<sup>126</sup>, qui s'inscrit dans un « nous ». La dynamique du discours s'orchestre donc entre un « nous » et un « tu », ce qui a pour conséquence de produire un discours impliquant et communautaire. Une communauté de savoir qui a un caractère résolument urbain et diversifié, qui partage une vision de la société et du politique. Pour ce mémoire, une grande part de nos réflexions se sont faites à partir d'une mise à distance de la publicité analysée et d'une approche de renversement, c'est-à-dire d'interroger les choix de Nike. En faisant cela, nous avons accès à une signification parfois autre. Nike fait le choix de représenter Serena Williams et de dire qu'elle est la meilleure de tous les temps. Cet énoncé fondamentalement affirmatif est discutable<sup>127</sup>, voire réfutable, et c'est ce qui nous mène à conclure que Nike exprime son opinion dans cette publicité, la marque dit ce qu'elle croit être juste et positif pour le monde. Ce qui n'est pas sans évoquer une prétention claire de la marque dans son éthos. On a effectivement une marque qui construit un discours avec la prétention de poser un constat sur le social et le contemporain, voire d'imposer sa compréhension du monde. Et à partir de cette prétention, Nike se dote d'un éthos, se dote d'une image d'une marque qui prend position en faveur du changement, du progrès, de l'émancipation sociale des groupes minorisés, marginalisés ou opprimés. La compréhension de cette prétention nous illustre clairement la manière dont Nike façonne son image, elle se façonne comme un être communicant doté d'un pouvoir d'influence sur le monde. La marque, en révélant en fin de publicité (S19) Colin Kaepernick comme narrateur de sa communication, parfait la corporalité de son éthos : celle du sportif martyrisé pour ses engagements et ses convictions sociales. C'est un éthos qui veut encourager, qui veut encourager à faire toujours plus, à toujours se surpasser : ce qui, en somme, est exactement l'essence du *Just Do It*. Mais n'encourager cependant qu'un pan spécifique de la population et non un autre, à n'encourager que son récepteur modèle.

---

<sup>126</sup> Concept emprunté à Henry Jenkins dans *Convergence Culture, where old and new media collide*, New York : New York University Press (2008).

<sup>127</sup> En effet, pourquoi Serena Williams plutôt que Michael Jordan ou Tiger Woods ?



Cette publicité représente des gens de couleurs dans 70%<sup>128</sup> des syntagmes observés. Une personne regardant cette publicité devra attendre 27 secondes avant de voir une personne blanche, ce qui est *grosso modo* la durée normale d'une publicité. Aucun syntagme ne représente un homme blanc<sup>129</sup>, ce qui illustre un choix de la part de la marque. Pour le 30e anniversaire du Just Do It, Nike aurait très bien pu représenter l'un de ses nombreux athlètes blancs et masculins, mais a plutôt décidé de représenter autre chose. Cette majorité de la représentation de groupes minorisés nous donne un premier élément de réponse quant au récepteur modèle de cette publicité : il ou elle est issu(e) de la minorité. Nous remarquons également qu'aucune personne représentée ne semble dépasser les 30 ans, ce qui relève encore d'un choix<sup>130</sup>. Cette observation permet d'ajouter une variable additionnelle : l'âge. Sur l'ensemble de nos syntagmes, la répartition des sujets se fait presque de manière égalitaire entre les hommes et les femmes<sup>131</sup>. On représente une femme musulmane (S5), on représente un réfugié (S13), la marque essaie donc de représenter des groupes spécifiques de personnes, et d'évoquer leur signification sociale<sup>132</sup>. On boucle la publicité avec une séquence filmant un paysage urbain, densément peuplé, où nous comptons près de quinze visages d'enfants dont aucun d'entre eux n'est blanc. Le narrateur de la publicité est un homme noir portant un afro dans un environnement urbain. Le récepteur modèle de cette publicité n'est clairement pas issu d'un milieu blanc et rural. Le récepteur modèle de cette publicité est quelqu'un de jeune, d'urbain, quelqu'un issu de la diversité<sup>133</sup>, et quelqu'un qui risque de se reconnaître en la figure de Kaepernick, donc qui partage ses idées, donc quelqu'un s'inscrivant dans un courant idéologique favorable au changement, pour ne pas dire progressiste. Le lexique de la publicité est familier, le vocabulaire est simple, ce qui laisse croire que cette publicité est résolument populaire et s'adresse à un auditoire large, bref à un auditoire aussi large que possible selon les critères énoncés plus haut.

---

<sup>128</sup> Syntagmes 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20 (14/20).

<sup>129</sup> Outre le syntagme 11 de Charlie Jabaley.

<sup>130</sup> Nike a longtemps représenté des personnes âgées dans ses publicités : pourquoi ne pas le faire à l'occasion du 30e anniversaire du Just Do It ?

<sup>131</sup> Syntagmes masculin : 1, 2, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 17,  
Syntagmes féminins : 5, 6, 10, 12, 16, 18

<sup>132</sup> Il y a effectivement fort à parier qu'en représentant ces groupes, Nike s'exprime moins à ces groupes spécifiquement, s'exprimant plutôt à une population plus large défavorable aux inégalités dont ils sont victimes.

<sup>133</sup> Ou du moins quelqu'un croyant en l'égalité des groupes ethniques.

## 2.C – La captation comme dynamique d'exclusion

---

Cette réflexion sur l'éthos nous apparaît comme l'étape cruciale avant d'aborder la dynamique de captation à l'oeuvre dans cette publicité. Commençons par développer quant à notre compréhension de ce concept essentiel à la validation de notre seconde hypothèse. La théorie développée par Franck Cochoy est éclairante. Il définit la captation comme « un ensemble d'opérations s'efforçant d'avoir prise, d'attirer vers soi, de garder ce ou ceux que l'on a attirés »<sup>134</sup>. Cochoy dit que la captation de public consiste à mettre en oeuvre des dispositifs, comme la publicité, qui s'efforcent de tirer parti des dispositions, comme les idées progressistes d'une population, pour «dévier, soustraire à l'espace extérieur et placer sous contrôle »<sup>135</sup>. Les gens, dit Cochoy, « désirables par l'agent de la captation, par exemple une marque, mais *a priori* hors de son contrôle». Par exemple, une marque de vêtements sportifs souhaitant accroître sa préférence de marque auprès de consommateurs jeunes et urbains. Évidemment, la captation s'exerce sur un public qui n'est pas acquis à la marque, la captation suit une logique d'attraction et de mise sous tutelle. Pour paraphraser Cochoy : on ne capte pas ce qui est déjà capté. Développons ces notions de dispositifs et dispositions pour mieux comprendre la manière dont Nike orchestre cette relation pour capter des publics via la publicité. *Dream Crazy* est un dispositif publicitaire visant à construire la marque Nike sur le long terme, il n'est jamais question des produits de la marque, il est question des caractéristiques des gens que la marque célèbre, de ses héros. Ce qui est symptomatique de la transformation de la relation entretenue entre les marques et la population. Avec cette publicité, il n'est plus question de dire que les produits Nike améliorent les performances sportives, il est question de rendre hommage à des gens qui incarnent l'esprit de la marque : détermination, courage, surpassement de soi, victoire, liberté, résolution, confiance. La mécanique du dispositif publicitaire *Dream Crazy* est fondamentalement sémiologique : toute sa puissance réside dans son excellence à maîtriser des signes et à produire de la signification. Nous l'avons dit au

---

<sup>134</sup> Franck Cochoy. La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. La captation des publics: "c'est pour mieux te séduire, mon client". Presses Universitaires du Mirail, pp.11-68, 2004. hal-00185546

<sup>135</sup> Op.Cit, p.3

cours de ce mémoire : rien n'est fiction dans cette publicité. Et cette non-fiction — disons ce souci de réalisme — dépend de la dynamique d'appropriation d'êtres culturels en circulation, et de leur réingénierie sémiotique<sup>136</sup>. Nike s'approprie ces êtres culturels en leur capacité à signifier des valeurs et des accomplissements compatibles avec la marque. Nike les représente de manière à amplifier cette signification, et là réside l'importance de la conversion. Cette conversion dépasse la manipulation des êtres culturels dans les syntagmes analysés, cette conversion s'articule dans la manière dont les syntagmes sont organisés au cours du récit de la marque. Les êtres culturels agissent comme les maillons de la chaîne de significations de ce récit. Cette organisation sémiologique produit une fascinante complexité, un jeu subtil de création de sens à partir de ce qui existe. Tout aussi subtil est la manière dont la marque se met en scène dans cette publicité : elle est souvent présente, mais elle se présente de manière *in situ*. Le logo Nike est vu dans douze des vingt syntagmes, on le voit apparaître sur un t-shirt, sur un panneau, sur un maillot, dans une typographie. La marque se représente de façon à se présenter comme témoin, comme un spectateur du vrai, bien plus dans une démarche de reportage que dans une démarche cinématographique. En somme, comme un adjuvant. Tout ceci vient agir comme un capteur, comme ce que Cochoy appelle un dispositif « attracteur »<sup>137</sup>. L'appropriation, la manipulation, la conversion et l'organisation des êtres culturels produisent un discours de marque qui est en fait un chant de sirènes<sup>138</sup>. Mais pour que ce chant de sirène fonctionne, encore faut-il savoir chanter les bonnes notes.

Et ces bonnes notes, Nike a su les trouver en comprenant des dispositions de son récepteur idéal. Nous avons mentionné que cette publicité illustre une diversité démographique indiscutable, ce qui relève d'un choix conscient de la marque : les études démontrent effectivement qu'en 2019, les gens nés entre 1982 et 1996 (aussi appelé des *millennials*) allaient être le segment démographique majoritaire aux États-Unis, un segment démographique au sein duquel les blancs non hispaniques ne

---

<sup>136</sup> Nous avons vu effectivement plus tôt dans la partie deux comment Nike reproduit des séquences réelles de jeu par le montage, les couleurs ou la suppression d'éléments visuels (c.f. S17D)

<sup>137</sup> Op.cit p.27

<sup>138</sup> Idem.

représentent que 55% de la population<sup>139</sup>. La génération suivante (aussi appelée génération Z) sera la plus diversifiée et la plus éduquée connue à ce jour<sup>140</sup>. Ces générations convergent fortement d'un point de vue idéologique. Selon Pew Research Center, il y a une forte désapprobation de Donald Trump (70%), ils sont plus nombreux<sup>141</sup> à partager l'avis que les Afro-Américains sont traités de manière inégalitaire et ils sont majoritairement d'accord avec le mouvement de protestation des joueurs de la NFL (60%). Ils croient aussi majoritairement que la diversité enrichie la société et ils sont en moyenne 30% à connaître une personne utilisant des pronoms non-genrés<sup>142</sup>. Les lecteurs de ce mémoire auront sans doute une idée d'où nous nous dirigeons avec cette énumération statistique. Ces chiffres démontrent les dispositions idéologiques du récepteur modèle de la marque, et on constate alors que les êtres culturels sémiologiquement exploités ne sont pas dans le dispositif publicitaire par hasard. Kaepernick, visage de cette campagne, incarne un mouvement avec lequel près de 2/3 des jeunes sont d'accord; la publicité représente principalement des jeunes issus de la diversité; Lacey Baker (S12) intervient en tant que figure de la non-binarité de genre. Ce qu'on constate, c'est que la dynamique de captation des êtres culturels, leur manipulation et leur conversion sémiotique visent à créer des possibilités d'identification agissant comme synonyme de compréhension de leur réalité. Autrement dit, Nike capte, converti, représente pour faire en sorte que les générations d'avenir se reconnaissent dans son discours, se sentent attirer par son discours, résultat d'une dynamique sémiologique centripète.

Et si cette génération se reconnaît dans ce discours, l'inverse est vrai pour un autre pan de la population. Les gens partageant des idées contraires ne se reconnaîtront pas dans ce discours de la marque, ils ne pourront s'y identifier. Nike fait le choix de capter un public, et ainsi en exclu un autre. Cochoy l'exprime intelligemment : « *la captation marchande doit faire face, en effet, à un problème que connaissent bien les pêcheurs : trouver les moyens d'ajuster le type et la maille des filets pour n'obtenir que les proies*

---

<sup>139</sup> PewResearch (2018). <https://www.pewsocialtrends.org/essay/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations/>

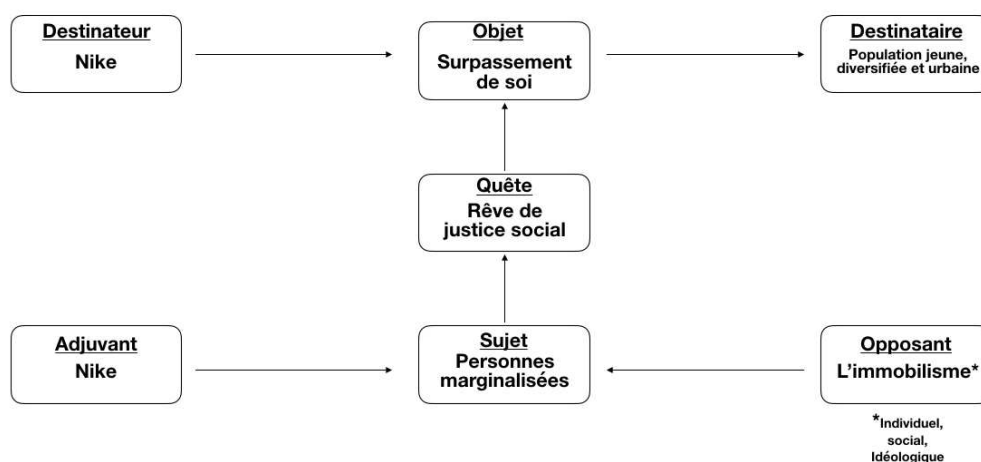
<sup>140</sup> Idem

<sup>141</sup> Que la génération X (1965-1980), boomers (1945-1964)

<sup>142</sup> Ce qui signifie qu'une personne sur trois au sein de cette démographie cotoie une personne qui ne s'identifie pas dans une binarité de genre.

que l'on cherche, et donc rejeter à l'extérieur celles que l'on trouve indésirables.» Choisir quoi capter et quoi ne pas capter implique un rapport d'opposition, un rapport de captation et d'anti-captation. Un rapport d'inclusion et d'exclusion. Ce qui nous mène à l'ouvrage d'Albert Hirschman *Exit, Voice, and Loyalty* où, en résumé, l'auteur américain dit qu'un public a trois types de réponses à la réduction de qualité perçue d'une firme : la loyauté, l'expression du mécontentement ou la défection. En ce qui concerne la dynamique captation et anti-captation, une population ne se reconnaissant pas dans le discours de la marque ressent le phénomène d'anti-captation, se sent exclue de la marque. La théorie d'Hirschman, développée à la fin des années 60, ne s'appliquait alors qu'à la perte de qualité perçue d'une production de bien, bref d'une production matérielle. Cette théorie s'applique tout aussi bien aux productions discursives d'une organisation, en l'occurrence un discours publicitaire. Les gens exclus et anti-captés voient en le discours de Nike une perte considérable de qualité perçue, et y réagissent avec mécontentement. Au-delà des commentaires observés sous la publication de la publicité sur Internet (YouTube et Twitter), il y eut un mécontentement bien plus explicite et qui est devenu depuis célèbre : les gens se filmant en train de brûler chaussures, chaussettes et autres articles de la marque. Difficile d'avoir une expression plus claire de mécontentement et de défection. Ce qui se résume bien à l'aide d'un schéma actanciel<sup>143</sup> :

Schéma actanciel *Dream Crazy*



<sup>143</sup> Nike, nous le verrons en troisième partie, a toujours été discursivement opposé à l'immobilité. L'immobilité a toujours été l'antagoniste d'une marque positionnée sur le surpassement, donc sur le mouvement.

## Conclusion partielle

À partir de notre approche méthodologique, nous avons pu analyser la manière dont Nike convertit les êtres culturels qu'elle a appropriés. Cette conversion s'effectue notamment par des manipulations au montage de séquences réelles d'activité sportive (S16) ou par des plans de caméra générant des effets de proximité. Ce qui est saillant à partir de cette analyse est l'utilisation de ces êtres culturels pour donner forme à un discours porteur d'une idéologie. Nike se donne l'image d'une marque alliée du progrès social, une image s'inscrivant dans une communauté de savoir, Nike se dote d'une image de marque capable d'influencer la société par son discours. La marque porte ce discours en rapport avec un récepteur modèle qui est résolument urbain, jeune, issu de la diversité et doté d'une idéologie progressiste. Nous validons notre seconde hypothèse dans la mesure où Nike capte et convertit des êtres culturels pour les organiser au sein d'un dispositif publicitaire. Cette manipulation et cette organisation des êtres culturels permettent à Nike de répondre aux caractéristiques idéologiques d'un segment démographique spécifique : les moins de 35 ans. Et ce dispositif publicitaire, essentiel à une démarche de captation de public, répond de manière exacte aux dispositions idéologiques d'une population majoritairement en faveur du mouvement de protestation des joueurs de la NFL, d'une population qui croit en la richesse de la diversité, d'une population ouverte aux différentes identités de genre. Les gens s'identifient aux idéaux sociaux promus par la marque. Ce dispositif publicitaire a pour conséquence de créer un rapport captation/anti-captation. Cette anti-captation, que nous avons illustrée comme la conséquence de tous ceux se sentant exclus par le discours promu par la marque, génère l'énonciation d'une désapprobation d'une partie du bassin de consommateurs de la marque, résultat d'un mécontentement lié à un sentiment de perte de qualité des productions discursives. Désapprobation illustrée de manière probante par ces nombreuses vidéos circulantes sur Internet où l'on voit des gens brûler leurs produits Nike, une désapprobation anticipée par la marque et nécessaire à sa volonté de captation, à sa volonté de se différencier et de créer du pouvoir et de la valeur.

# Troisième partie

# Introduction

Cette troisième et dernière partie se penchera sur l'économie politique de cette publicité. Au cours de ce segment, nous tenterons de valider si, par la dynamique de captation que nous avons explorée en deuxième partie, Nike crée du pouvoir et de la valeur (H3). Organisé en deux sous-parties, ce dernier volet nous verra étudier la manière dont cette publicité permet de donner corps à la raison d'être de marque de Nike, et la manière dont cette démarche discursive permet à la marque de renouveler son positionnement, un positionnement qui lui permet de renforcer sa position de leader sur un marché concurrentiel. La catégorie de Nike, nous le répétons est le vêtement sportif, nous analyserons son positionnement en rapport à ses deux concurrents principaux : Adidas et Under Armour<sup>144</sup>. Cette première sous-partie nous appellera à utiliser notre dossier de marque pour avoir une perspective globale sur les discours publicitaires de Nike, et *in fine* déterminer si et comment *Dream Crazy* permet de renforcer le positionnement de la marque. Toujours aussi utile, le dossier de marque offrira les éléments nécessaires à la réalisation de ce qu'Andréa Semprini a appelé un mapping sémiologique fait en fonction des valeurs de la consommation. Nous pourrons ainsi voir si et comment Nike diverge de sa concurrence dans la catégorie du vêtement sportif (3A). Nous enchaînerons alors sur notre deuxième sous-partie qui, elle, étudiera les conséquences du discours publicitaire *Dream Crazy*. Nous ferons de l'observation de terrain<sup>145</sup> et compilerons différentes données pour tenter d'arriver à conclure quelles sont les conséquences de cette publicité. Nous terminerons par une réflexion quant à la production de pouvoir, et ce à partir des notions développées par Louis Marin, afin de valider à notre troisième hypothèse et de vérifier la manière dont Nike produit du pouvoir par l'entremise de ce discours publicitaire. Cette dernière partie agit comme aboutissement de ce mémoire, un mémoire qui a débuté par une déconstruction, une analyse méticuleuse des effets de sens pour éventuellement mieux comprendre la manière dont la marque crée une dynamique de captation des publics. Cette dernière partie est effectivement un aboutissement : nous verrons si le dispositif a fonctionné.

---

<sup>144</sup> Cette concurrence a été choisie parce qu'elle est qualifiée explicitement comme telle par la direction de Nike dans ses documents financiers. Nike, Form 10k, United States Securities and Exchange Commission. P. 58.

<sup>145</sup> Pour rappel ; notre terrain de recherche est l'internet.



### 3.A – *Just Do It*, expression d'un repositionnement

---

La constitution de notre dossier de marque, qui était une étape de notre méthodologie d'analyse, nous permet d'étudier l'évolution du positionnement de Nike. La compréhension de ce positionnement offre des éléments de réflexion supplémentaires. Aborder le positionnement à ce stade tardif du mémoire relève d'un choix méthodologique : nous voulions effectivement respecter une phase d'immanence en début d'analyse, ce qui accorde à notre mise à plat une distance quant à notre corpus, ce qui, à notre avis, fait jaillir des éléments que nous aurions pu perdre si le positionnement avait été inclus plus tôt dans notre réflexion. Outre le respect d'une phase d'immanence, nous croyons que cette structure dote ce mémoire d'une réflexion dans une dynamique ascendante, autrement dit qui débute par une déconstruction de la publicité pour ensuite remonter vers une réflexion sur l'éthos pour aboutir à un développement sur le positionnement. Cette compréhension du positionnement de Nike nous permettra d'amener réponse à notre troisième hypothèse.

Nike fait preuve d'une impressionnante cohérence en matière de positionnement. Avant d'aller plus loin, assurons une compréhension commune du concept de positionnement. Nous retenons une définition classique, celle de Ries et Trout (1980) : le positionnement comme la manière dont une marque se différencie dans l'esprit du consommateur<sup>146</sup>. Une fois déterminé, le positionnement est renforcé au fil du temps par la communication. Et ce sera ce renforcement qui, à terme, aura comme legs une marque forte représentant un puissant capital pour l'entreprise. C'est ce que Nike fait depuis plus de 30 ans. L'expression de ce positionnement par la signature de marque *Just Do It* est en circulation depuis 1988. Le positionnement de Nike se résume en une idée simple : le surpassement de soi. Ce qui prend vie dans la formulation désormais célèbre *If you have a body, you are an athlete*<sup>147</sup>. Une marque donc qui encourage le surpassement de soi en produisant des vêtements sportifs, peu importe qui on est, une marque qui encourage autant le néophyte que l'Olympien. C'est de prime abord un point de vue cohérent avec la catégorie. En construisant notre dossier de marque, nous remarquons que Nike a toujours su communiquer de manière à faire en sorte que les gens se sentent compris. Cette expression du surpassement de soi a changé dans la forme, mais a été constante dans le fond. Un fond où l'individu doit se surpasser en surpassant les limites, qu'elles soient individuelles ou sociales. Ce surpassement est communiqué comme étant essentiel à la construction de l'identité. Une identité qui semble porter vers le concept

---

<sup>146</sup> Ries, Al., Trout, Jack. Positioning : The Battle For Your Mind : McGraw-Hill, New York, 1980. P.2

<sup>147</sup> Traduction : si tu as un corps, tu es un athlète,

nietzschéen du *übermensch*, de l'identité réalisée qui a atteint son plein potentiel. Or la marque n'est pas prosélyte. Elle persuade en disant aux gens : « je te comprends, je comprends ta réalité, je sais ce que tu veux accomplir : je suis là pour t'aider. » À partir de cette notion élémentaire du surpassement de soi, Nike arrive donc à s'incarner comme une marque aidant l'individu à libérer son plein potentiel. Étudions quelques exemples. La première publicité où le *Just Do It* est introduit représente un homme de 80 ans qui court plusieurs kilomètres tous les jours : il se surpasse en surpassant les limites de son corps. Dès 1989, Nike représente un athlète handicapé : l'athlète se surpasse en surpassant lui aussi les limites de son corps. Dès les années 80, des publicités où on encourage les femmes à se surpasser en surpassant les conventions de genre<sup>148</sup> émergent. Le surpassement des limites sociales du genre<sup>149</sup>. Fait également notable : en 1995, Nike fait une publicité *Just Do It* avec le coureur Ric Muñoz, un homme séropositif<sup>150</sup>. En 2000, avec sa campagne publicitaire «Beautiful», Nike représente des individus blessés par leur sport : ils incarnent des figures ultimes du surpassement. Au début des années 2000, Nike a aussi lancé une campagne où les femmes surpassent les stéréotypes sociaux du genre. Tournant de la décennie 2010, *Find Your Greatness* renforce cette idée de surpassement de soi vers une réalisation de son potentiel individuel, cette campagne ayant un discours plus populaire<sup>151</sup>, affirmant que l'accomplissement est une notion subjective définie différemment d'une personne à l'autre. En 2012, Nike revient à nouveau sur le surpassement des limites sociales avec la publicité *Voices* où de grandes figures du sport féminin racontent les difficultés auxquelles elles ont fait face durant leur carrière. Pour le 25e anniversaire du *Just Do It*, Nike lance *Possibilities*, une nouvelle publicité de marque, renforçant le positionnement sur le surpassement de soi, disant que tout est possible lorsqu'on se surpasse. On remarque dans cette publicité une tonalité semblable à celle de *Dream Crazy*, une voix off avec une tonalité très frontale, directe, à la seconde-personne, avec des temps de verbe au présent ou à l'impératif donnant forme à des déclarations se renchérissant, donnant un discours qui gagne toujours en intensité<sup>152</sup>. Donc 25 ans sur cette notion du surpassement, quiconque pourrait se dire qu'à terme ce discours s'épuiserait. Nike l'a bien compris, en 2016, avec la publicité *Unlimited You* qui voit Nike produire un discours d'autodérision, où on voit des gens surpasser le discours de surpassement de la marque par un intelligent discours narré en voix off, faisant

---

<sup>148</sup> Nous faisons ici allusions aux publicités *If You Let Me Play* (1995) et *A Girl Is Born In America* (1996). Dossier de marque p. 18 et 22.

<sup>149</sup> Par limites relationnelles, nous entendons les limites qu'un individu se voit imposé par le regard de l'autre. Par exemple, les limites au sport pour les jeunes filles de par la dynamique de genre

<sup>150</sup> Pour contexte : Ric Muñoz n'est pas un athlète connu du public, il est une figure anonyme. Nike le représente pour énoncer qu'elle prend position en faveur des séropositifs à une époque où la stigmatisation était importante et où la reconnaissance politique et médicale commençaient tranquillement à arriver. Dossier de marque p.19.

<sup>151</sup> Une campagne publicitaire qui essaie de rééquilibrer un discours qui avait tendance à glorifier les grandes figures sportives.

<sup>152</sup> Par exemple : si tu peux jouer au tennis de table, vaincs la championne (*if you can play table tennis, beat the champ*)

rupture du quatrième mur<sup>153</sup>. *Possibilities* et *Unlimited You* sont des discours publicitaires divertissants narrés par des acteurs d'Hollywood<sup>154</sup>. Publicitairement, le surpassement de soi est exprimé comme du *entertainment*. Alors comment la marque peut, en moins de deux ans, passer de la publicité *entertainment* à un discours socialement engagé comme celui de *Dream Crazy* ? D'abord en faisant de *Unlimited You*, une publicité agissant comme discours concluant une époque discursive de la marque. Enchaînant ensuite, avec une mise sur pied de discours engagés, notamment avec la campagne *Equality* qui donna lieu à un film publicitaire éponyme où la marque s'engage contre le racisme systémique aux États-Unis<sup>155</sup>. *Equality* donna aussi lieu à un discours sur l'orientation sexuelle<sup>156</sup>. Par l'entremise de sa marque Nike Women, des publicités aux discours féministes ont été lancées au Moyen-Orient, en Turquie et en Russie, introduisant cette notion de croyance avec la signature *Believe in More*<sup>157</sup>. Ces efforts communicationnels préparent le terrain pour le discours tenu dans *Dream Crazy*, on retrouve effectivement dans ces publicités un discours publicitaire visant à renouveler le positionnement en chargeant la notion de surpassement de soi par un surpassement idéologique, un discours d'émancipation individuelle et de justice sociale pour des groupes minorisés : femmes ou minorités ethniques. Ce nouveau positionnement connaît son couronnement avec *Dream Crazy*, la marque se positionne sur le surpassement d'une idéologie et d'émancipation. Avec un nom de campagne faisant référence au rêve, Nike crée un parallèle évident avec le célèbre discours de Martin Luther King *I Have A Dream*<sup>158</sup>. Nike, une marque en faveur d'une justice sociale qui permet le surpassement de toutes et tous. Une marque qui mène aux conditions d'égalité nécessaires à ce que tout le monde puisse se surpasser. Et l'historique de ce positionnement, construit par des décennies de cohérence publicitaire, fait en sorte que Nike a aujourd'hui le capital de marque suffisant pour poser un discours semblable. Un capital de marque faisant en sorte que personne ne doute que Nike, à une autre époque, aurait été derrière Mohammed Ali et les sprinteurs Carlos et Smith. Fruit d'une plateforme de marque dont le noyau est le surpassement, mais qui a su ajouter des couches de significations au fil du temps. Une marque qui a su enrichir son moteur sémiotique sans changer le véhicule.

---

<sup>153</sup> Par exemple : une jeune femme court pour sauter en bas d'un ravin, elle se retourne, regarde la caméra et dit : « tu m'as dit que je pouvais faire des choses extraordinaires » et à la voix off de répondre : « je n'ai jamais dit que tu pouvais sauter en bas d'un foutu ravin ! »

<sup>154</sup> *Possibilities* narré par Bradley Cooper et *Unlimited You* narré par Oscar Isaac. Dans ces publicités, Nike s'exprime en tant qu'acteur de ses discours publicitaires. S'exprimant même au « Je » dans le film *Unlimited You*, dans ces deux films, la marque rompt régulièrement le quatrième mur pour commenter sur ce qui se déroule à l'écran, comme si Nike regarde sa publicité avec le destinataire.

<sup>155</sup> Des publicités contre le racisme envers les noirs et les autochtones ont été produites par la marque en 2017.

<sup>156</sup> *Equality* a aussi été en faveur de l'homosexualité en supportant Brian Anderson — premier skateboarder ouvertement gai — et Lacey Baker, skateboardeuse queer et lesbienne. Disponible à : <https://news.nike.com/news/lacey-baker-brian-anderson-interview>

<sup>157</sup> Consulter dossier de marque p. 36, 39, 41.

<sup>158</sup> Qui faisait à l'époque un retentissant appel à la justice sociale.

### 3.A.1 – Un renouvellement de positionnement, opportunité ou nécessité pour Nike ?

Nous l'avons dit : après plus de 25 ans, un positionnement connaît un essoufflement naturel. Le positionnement axé sur le surpassement de soi a été adapté au fil du temps, se renouvelant, se renforçant, s'inspirant du *zeitgeist* et de la doxa du contemporain. Aujourd'hui, Nike demeure, selon ses documents financiers, leader sur son marché et maître de sa catégorie. La croissance est bonne, la stratégie d'entreprise est efficace, il y a une vision claire quant à l'avenir. Reste néanmoins que d'autres marques agissent aussi, polissent les armes et affirment des positionnements pouvant déstabiliser le *Just Do It*. Les documents financiers de Nike nous disent que la compétition principale est constituée de deux acteurs principaux : Adidas et Under Armour<sup>159</sup>. Ce dernier peut sembler curieux, or Under Armour est une marque de performance qui depuis 2015 est troisième sur le marché. Enfin, le géant allemand Adidas, rival depuis les débuts de Nike, demeure toujours aussi puissant sur le marché. Cette sous-partie développera brièvement quant au positionnement respectif de ces deux marques, puis l'organisera en schéma, via un mapping sémiotique des valeurs de la consommation inspiré par la méthodologie d'Andréa Semprini<sup>160</sup>. Ce mapping nous permettra d'illustrer les valeurs incarnées par la marque, et ainsi nous tenterons de voir comment ces différentes marques se positionnent les unes vis-à-vis des autres. Ce mapping permettra de valider notre hypothèse, en permettant une compréhension des positionnements, surtout quant à l'évolution de celui de Nike, ce qui viendra enfin enrichir la réflexion sur la création de valeur et de pouvoir de la marque.

Nous nous concentrerons sur la publicité de marque produite par ces deux marques depuis 2015. Étudier la communication depuis cette date en apparence arbitraire relève d'un choix : nous souhaitons voir si l'une de ces trois marques s'est constitué un positionnement similaire à celui de Nike. Élaborons quant au mapping sémiotique d'Andréa Semprini. Ce mapping reprend les valeurs de la consommation telles que développées par Jean-Marie Floch, à savoir les valeurs utopique, ludique, critique et pratique. Utopique et pratique s'opposent<sup>161</sup> : elles représentent l'axe nord-sud<sup>162</sup> de ce mapping. Ludique et critique sont également en opposition<sup>163</sup> : elles représentent l'axe est-ouest. Ce qui donne un mapping ainsi constitué :

---

<sup>159</sup> Nike, 10-k Form, United States Securities and Exchange Commission, p.58.

<sup>160</sup> Semprini, A. Le marketing de la marque. p. 79.

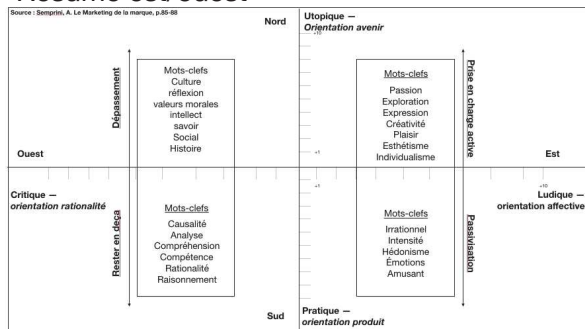
<sup>161</sup> Les valeurs utopiques font référence aux valeurs de base (amour, liberté, indépendance, etc.) alors que les valeurs pratiques font référence à des valeurs d'usage. L'une est plutôt abstraite, l'autre concrète.

<sup>162</sup> Le nord est en haut du mapping, l'ouest est à gauche.

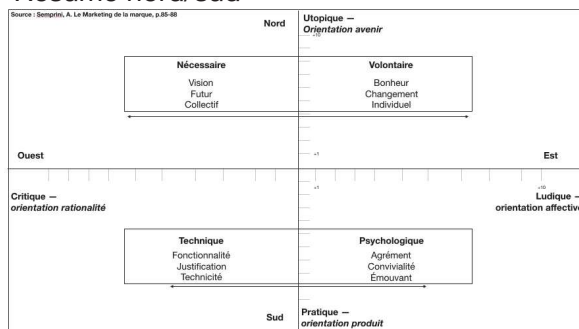
<sup>163</sup> Comme le dit Semprini (*Op.citp*, 78), les valeurs ludiques sont dans la famille des valeurs de base, les valeurs critiques sont du côté des valeurs pratiques.

Décrivons les caractéristiques propres à la partie ouest du mapping, le versant gauche reliant l'utopique au pratique. Le nord-ouest, donc le critique tendant vers l'utopique, est fondé sur une valorisation de la culture et du savoir, donnant place à une « réflexion socialement et moralement orientée »<sup>164</sup>. En descendant vers le pôle pratique, le raisonnement cesse d'être d'orientation sociale pour tendre vers la compréhension et la réflexion. À l'ouest du mapping, le plus l'on s'approche du pôle pratique, le plus l'on sera dans des valeurs analytiques; le plus l'on s'approche du pôle utopique, le plus l'on sera idéaliste. À l'est du mapping, le ludique, lorsque se rapprochant de l'utopique, fait référence à une recherche du plaisir, des « tonalités de métamorphoses et de dépassement »<sup>165</sup>, l'accent est mis sur la créativité et l'individualité. En se déplaçant vers le pôle pratique, le ludique devient une recherche de « surprise, besoins de sensations et d'hédonisme ». On pourrait qualifier le pôle nord du ludique comme étant transcendante, le pôle sud comme spontané. Le nord du mapping, la valorisation utopique implique, selon Semprini, *une tension vers ce qui ne sera jamais, mais ne cessera jamais de devoir être*<sup>166</sup>. Le versant critique de l'utopique est de nature collective, offre une vision quant à l'action à accomplir, et ce dont nous devons poursuivre comme objectif. À l'opposé ludique, on passe à l'individualisme, moins prescriptif, plus volontariste, en somme plus individuel et hédoniste. Toute la partie sud ne va pas au-delà de la fonction d'usage, tout est fonctionnel, plus concret, moins abstrait. Vers le ludique, on tend vers de l'euphorisant et de l'agrément. Donc ce qui est pratique pour avoir des sensations. À l'inverse, vers le pôle critique, on oublie tout ce qui n'est pas strictement essentiel et utile : on se concentre sur une « pédagogie et une information ». Tout ça, en résumé, ressemble à ceci :

### Résumé est/ouest



### Résumé nord/sud



<sup>164</sup> Semprini, Op.Cit, p. 85

<sup>165</sup> Idem,

<sup>166</sup> Op.cit. p. 89

On peut donc voir se constituer quatre cadrans distincts, nord-ouest, nord-est et ainsi de suite. Le nord-ouest, que Semprini appelle « mission » est la résultante de la « volonté d'engagement » du pôle critique et « une conscience du bien social » du pôle utopique, la valeur mission se caractérise par « une transformation des conditions de vie ». Le nord-est, appelé « projet », est individuel et met l'accent sur la créativité pour « reconfigurer des schémas établis ». La conjugaison des pôles pratique et ludique suppose des valeurs où la marque tient un discours qui cherche l'attention, que ce soit en rassurant, en surprenant ou en divertissant : Semprini appelle ce cadran *euphorie*. Le dernier cadran, coin inférieur gauche, tout est misé sur la praticité et l'opérabilité du produit. Donnons des exemples concrets de marques pouvant s'inscrire dans ces quatre cadrans. Amnesty serait placée nord-ouest; Apple dans le coin nord-est; Redbull dans le coin Sud-est; et le sud-ouest, se faisant de plus en plus rare aujourd'hui, est incarné par la marque d'équipementier De Walt. Nous réalisons avoir pris un détour en développant cette partie, elle est cependant essentielle à une compréhension homogène de la démonstration à venir quant au positionnement Nike et à celui de sa concurrence. Nous ajoutons par ailleurs une gradation de 0 à 10 pour illustrer l'intensité de la présence de ces valeurs au sein des positionnements exprimés publicitairement par chaque marque.

Par souci de cohérence, nous étudierons les discours de marque, c'est-à-dire la communication porteuse de discours de marque et non de discours produit. Par exemple, nous nous sommes concentré sur les discours de la marque Adidas, et non celui d'Adidas Boost, Y-3, Adidas Soccer, etc. à même titre que nous n'avons pas abordé les publicités Air Jordan, Nike Soccer ou Nike SB. Pour constituer notre dossier de marque quant à la communication de la concurrence, nous avons premièrement découvert les agences principales derrière ces marques, celles chargées de ce genre de mission, et nous avons ensuite passé au crible les campagnes réalisées depuis 2015 via une recherche en profondeur de ce qui se trouve en format vidéo sur internet<sup>167</sup>.

Adidas se positionne, depuis que 72andSunny a pris le relai de TBWA/ChiatDay, comme une marque d'expression de soi par la création. Ce positionnement lui permet d'englober ses activités autant dans le monde sportif, que dans les mondes de la mode et de la musique. Ce positionnement est par ailleurs fort distinct du *Forever Sport*, illustré par la signature *Impossible is Nothing*, un positionnement sur le dépassement des limites<sup>168</sup>. Il faut noter qu'entre le « surpassement de soi » du *Just Do It*, et le dépassement des limites du *Impossible is nothing*, il

---

<sup>167</sup> Nous nous sommes concentrés sur le format vidéo puisque nous le jugeons plus dense sémiotiquement, et donc plus riche qu'une image statique en affichage ou en print.

<sup>168</sup> En 2004, la directrice marketing d'Adidas déclarait que le positionnement de marque Adidas était *Forever Sport*, qui est une idée fondée sur le dépassement des limites par le sport. Disponible à : <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2004/impossible-nothing-adidas-launches-new-global-brand-advertising/>

n'y a pas une grande distinction conceptuelle. Adidas communique aujourd'hui pour renforcer cette idée de marque créatrice qui permet l'expression de soi. La communication Adidas reflète cette volonté d'être associé à la créativité. Expression de soi, créativité, individualité, des valeurs portées par la marque nous menant à la placer dans le quadrant nord-est.

Under Armour est une marque qui se développe rapidement passant de marque « *underdog* » à une position de troisième acteur de son marché, derrière Nike et Adidas<sup>169</sup>. Under Armour se positionne pour incarner la volonté et la détermination dans l'esprit des consommateurs. Ce qui fait de Under Armour une marque sur une caractéristique individuelle, plutôt qu'une finalité, sur un point de départ plutôt que sur destination. Depuis 2015, depuis que la marque travaille avec Droga5, Under Armour a un positionnement constant. Contrairement à Adidas, la marque mise plus sur l'intensité, les émotions, sa communication est sensationnelle. La marque se retrouve donc du côté ludique, et légèrement du côté du pratique plutôt que du côté utopique parce que la marque communique moins sur le changement ou sur la transformation, mais bien sur des qualités sur lesquelles les individus ont le contrôle, notamment la volonté, la détermination, l'effort.

Nous l'avons dit : Nike a maintenu une impressionnante cohérence en matière de positionnement, en sachant comment le renouveler tout en maintenant son esprit. De 2013 à 2016, la marque a surtout communiqué le surpassement de soi comme du *entertainment*, des publicités amusantes, sur l'individu, sa quête de changement. À partir de la théorie derrière notre mapping, on réalise, *primo* que Nike est clairement du côté ludique et non du côté critique, mais que la marque est à l'intersection entre le pratique et l'utopique. Et voilà ce qui change à partir de 2017 et qui est couronné en 2018 : la marque bascule du côté utopique. Nike commence alors à injecter dans son discours des valeurs morales, son discours pose un constat sur le social et sur ce qui doit changer, « d'attribution de sens au monde » comme le dit Semprini<sup>170</sup>. La translation du positionnement Nike se départit peu à peu d'un individualisme pur à un projet plus collectif, une « conscience du bien social », une « quête de l'impossible vers un horizon en perpétuel déplacement » ce qui s'exprime avec les campagnes *Equality* et Nike Women, campagnes qui ont planté les graines du discours de *Dream Crazy*. Nike représente certes des individus dans *Dream Crazy*, or l'individu au cœur de la publicité, celui qui porte le discours de la marque est quelqu'un qui s'est sacrifié pour le bien commun et le bien social. Nike, en représentant principalement des gens issus de la diversité, exprime une

---

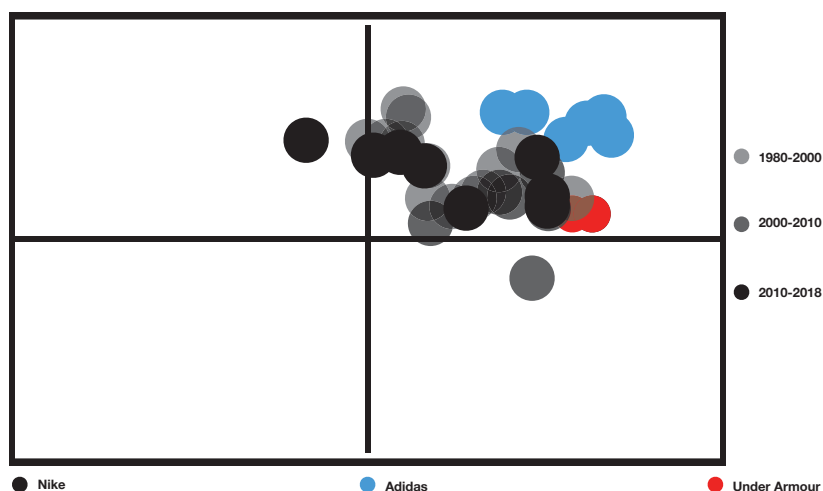
<sup>169</sup> Dua, Tanya. The Under Armour guide to building an underdog brand that beats Adidas. Digiday, 2015. Disponible à : <https://digiday.com/marketing/armour-guide-building-underdog-brand-beats-adidas/>

<sup>170</sup> *Op.cit.*, p.116



vision d'une nouvelle société, d'un changement, d'une certaine eschatologie<sup>171</sup> qui s'exprime via l'utilisation du mot *Dream*. Nous voyons donc Nike sortir du cadran nord-est pour se déplacer vers le nord-ouest devenant une marque de plus en plus utopique et sociale, ce qui répond à la manière dont l'entreprise est définie par son patron Mark Parker : « nous choisissons de pousser le potentiel humain, et bien que nous comprenions que notre vision soit impossible à atteindre, cette impossibilité est exactement ce qui nous motive »<sup>172</sup>. Ce déplacement vers le cadran nord-ouest permet à Nike de se différencier par rapport à ses concurrents qui prônent la prise en charge de l'individu de manière très volontaire.

Expliquons l'organisation des points du mapping : si un discours valorise l'individualité et la réussite individuelle, il représentera un point de couleur vers la droite du mapping. Si un discours valorise le collectif et un projet d'ordre sociétal, il représentera un point de couleur tendant vers la gauche du mapping. Le plus un point est vers le nord du mapping, le moins il s'agira de valeur d'usage du produit. Dans le cas d'Adidas, dont les publicités sont représentées par les points bleus, la créativité est une expression de l'individualité, exprimée de manière sensationnelle : il n'est nullement question de projet commun. Pour Under Armour, il est aussi question de triomphe de l'individu, bien que dans une mesure plus volontariste, de manière davantage individuelle qu'Adidas. Ces faits résumés ici et développés plus largement dans notre dossier de marque, font en sorte que les discours de la compétition se concentrent fortement dans le cadran nord-est (utopique/ludique). Nike se devait de réagir, sachant que la marque a longtemps été positionnée sur un surpassement individuel et volontaire. *Dream Crazy* a donc un rôle essentiel dans le renouvellement du positionnement Nike vers des valeurs



<sup>171</sup> Op.cit. p. 93

<sup>172</sup> Parker, Mark. *Letter to shareholders*, 2017. Disponible à : [https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc\\_financials/2017/ar/mark\\_parker\\_letter.html](https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2017/ar/mark_parker_letter.html)



plus utopiques et critiques, et moins ludiques que ce qu'on a pu connaître de par le passé<sup>173</sup>. Ce renouvellement dépend de la dynamique de captation pour justifier, motiver et donner une forme crédible à ce déplacement. Cette forme crédible, nous en avons parlé précédemment dépend de l'appropriation et de la conversion sémiotique des êtres culturels pour les organiser au sein d'un dispositif publicitaire répondant aux dispositions d'une population jeune, urbaine et diversifiée. Cette dynamique de captation produit de la valeur pour la marque justement en lui permettant d'avoir la valorisation suffisante pour opérer ce renouvellement de positionnement. La dynamique de captation permet à la marque de produire de la valeur sémiotique qui, nous le verrons, produit de la valeur financière.

Ce renouvellement du positionnement pour Nike a aussi pour conséquence de créer une dynamique de contre-feu. Ayant atteint, via *Dream Crazy*, le statut de mécène des promoteurs de la justice sociale, Nike peut facilement dévier l'attention des scandales qui pourraient ternir son image. Très peu s'en souviennent, mais moins d'un mois avant la sortie de *Dream Crazy*, Nike s'est fait poursuivre en justice pour inégalité salariale entre les hommes et les femmes <sup>174</sup>. Ce contre-feu ne fait évidemment pas disparaître les litiges, il permet de faire en sorte qu'ils ne laissent peu ou pas de trace dans la conscience des consommateurs, contrairement à ce que la marque a connu dans les années 90 via l'exploitation derrière ses conditions de production. La valorisation sémiotique permise par *Dream Crazy* fait également en sorte que la marque se protège de sa concurrence, elle préempte le territoire de la justice sociale, y arrive en premier, faisant en sorte que quiconque s'y approche au sein de sa catégorie risque l'opportunisme. Au-delà du fait que Nike arrive à renouveler son positionnement, la marque arrive à sécuriser son positionnement sur son marché, à faire contre-feu à ses concurrents qui pourraient chercher à se positionner sur des valeurs d'ordre sociétal. Contre-feu contre les scandales, contre-feu contre la concurrence, Nike, avec *Dream Crazy*, s'est érigé une véritable forteresse sémiotique autour de son royaume communicationnel. Une forteresse financée par le capital de marque et par les couches de signification qu'elle a su injecter à son positionnement au fil des décennies. Sans une construction de marque sur le long terme, Nike n'aurait pas pu naviguer ce renouvellement de positionnement, elle n'aurait jamais eu l'authenticité nécessaire.

---

173

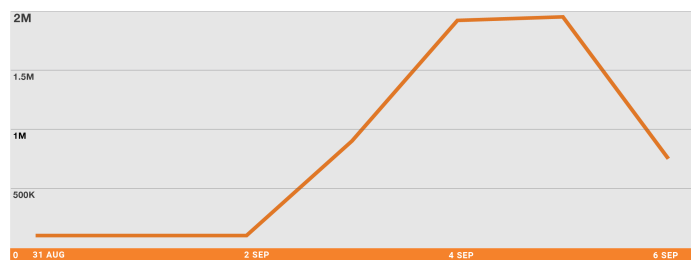
<sup>174</sup> Hsu, T. Ex-Employees Sue Nike, Alleging Gender Discrimination, 10 août 2018. New York Times. Disponible à : <https://www.nytimes.com/2018/08/10/business/nike-discrimination-class-action-lawsuit.html>

## 3.B – Une captation au coeur de production de valeurs et de pouvoir

---

À noter que financièrement Nike est en très bonne santé avec une croissance annuelle moyenne de 7% depuis 2015<sup>175</sup>, des revenus passant durant cette période de 30.6 à 39.1 milliards. Derrière ce renouvellement du positionnement, la marque ne faisait pas face à un impératif financier. Il s'agit d'un renouvellement alors que la marque est en tête, faisant penser à la logique derrière la politique militaire de la terre brûlée. Une terre brûlée sémiologique, nous l'avons mentionné avec le contre-feu, Nike s'assure de pouvoir incarner en tant que marque ces valeurs sociales pour de nombreuses années à venir et les incendie pour ses concurrents. Ce renouvellement permet à la marque de se maintenir en tête. Et d'augmenter son avance : *Dream Crazy* – nous l'avons dit représente le couronnement sémiotique du renouvellement du positionnement – a généré des retombées considérables pour la marque.

Nous ressentons le besoin de dire un mot quant à la mise en circulation de la publicité, autrement dit à la manière dont le dispositif publicitaire a été mis en circulation. Tout s'est produit en l'espace de quatre jours : le lundi avec un tweet sur le profil personnel de Kaepernick avec une simple image monochromatique, le mardi avec un immense panneau en affiche extérieur à San Francisco sur un immeuble du Union Square, le mercredi avec la publication de la vidéo de 125 secondes sur Twitter et YouTube, et enfin le jeudi avec la diffusion pendant le match d'ouverture de la NFL. Les gens, jusqu'au président des États-Unis, ont parlé de cette campagne, en ont parlé beaucoup. Nike a vu une augmentation de ses mentions de 3460%<sup>176</sup> entre le dimanche et le mardi (2 au 4 septembre). C'est donc dire que son message a été le sujet de nombreuses conversations sur les réseaux sociaux, donc qu'il a circulé. Et le sujet de la publicité Nike a circulé bien au-delà des réseaux sociaux, Nike a obtenu 43 millions de dollars<sup>177</sup> en publicité gratuite, ce qu'on pourrait appeler du



### Nike mentions soar in wake of Dream Crazy ad

Social media mentions gathered 31 August - 6 September

### Les mentions de Nike explose après la parution de Dream Crazy

<sup>175</sup> Parker, Mark. Letter to shareholders. 2015 – 2019. Disponibles en annexe.

<sup>176</sup> Terry, Kellan. Nike's Colin Kaepernick Just Do It Ad: Will the Backlash Do Any Damage To the Brand. *Brand Watch*. 7 septembre 2018. Disponible à : <https://www.brandwatch.com/blog/react-nike-colin-kaepernick-just-do-it-ad/>

<sup>177</sup> Novy-Williams, E. Kaepernick Campaign Created \$43 Million in Buzz for Nike. *Bloomberg News*. Disponible à : Kaepernick Campaign Created \$43 Million in Buzz for Nike

*Earned media*. Ces cas de figure ne sont pas cités en leur capacité à illustrer la performance publicitaire de la campagne, mais pour signifier que la campagne a circulé massivement, a été approprié, s'est chargé en valeur, la campagne de Nike a été trivialisée. Si trivialisée en effet que la marque est devenue un meme, ces images internet a caractère humoristique. Ces memes reprenaient la phrase « *Believe in something, even if it means sacrificing everything* » sur des produits culturels totalement différents : Star Wars, les Avengers, voire des chats obèses<sup>178</sup>. Ce qui illustre une certaine réappropriation de la publicité et de sa signification, la publicité circule et devient un être culturel. Nike a réussi à produire ce qu'Yves Jeanneret appelle une « épiphanie du social » par sa capacité à créer un dispositif publicitaire capable de « produire à la fois de la présence pour certaines réalités et une posture pour les observer.» (p. 691)<sup>179</sup>. Ce phénomène de trivialité a une valeur considérable pour la marque, autant d'un point de vue symbolique que financier. YouGov (2019) a démontré que le bouche-à-oreille au sujet de la marque a augmenté de 25%, c'est-à-dire que les gens parlaient 25%<sup>180</sup> de plus de Nike qu'ils ne le faisaient en temps normal. Nike était donc rendu sujet de conversation, et de débat. L'épiphanie du social produite par la marque a fait en sorte que les gens en ont discuté. Les médias du monde entier aussi, de l'Espagne jusqu'en Corée du Sud en passant par le Paris Match, en ont parlé et l'ont couvert comme un évènement médiatique digne d'une nouvelle, et non pas comme un simple énoncé publicitaire. La publicité passait ainsi au stade de fait de société et cessait d'être un simple discours d'une marque de vêtements de sport. De nombreuses vedettes se sont aussi mises dans la partie<sup>181</sup>. Outre le phénomène de trivialisation de la publicité, il y a preuve du fonctionnement du dispositif de captation : 56% des moins de 35 ans se sont dits plus favorables à acheter la marque après avoir vu la publicité<sup>182</sup>. Face à ce que nous savons du récepteur modèle du discours de la marque, devant ces chiffres, on peut affirmer que la marque a réussi à produire un discours vu comme authentique et persuasif, rendant la marque désirable, faisant en sorte qu'on la préférera aux autres. Indice incontournable quant à la réussite du dispositif de captation : le fait qu'il attire. On remarque en effet que la publicité a été vue, entre le 5 et le 10 septembre, près de 65 millions de fois<sup>183</sup>. Toutes ces données nous illustrent une idée simple : le dispositif de captation a généré de la notoriété et de la préférence pour la marque.

---

<sup>178</sup> Consulter Dossier de marque pour exemples.

<sup>179</sup> Jeanneret, Yves. Critique de la trivialité. (2014) Éditions Non Standard : Paris.

<sup>180</sup> YouGov. Nike's Dream Crazy not generating as much attention as Dream Crazy. 13 mars 2019. Disponible à : <https://today.yougov.com/topics/consumer/articles-reports/2019/03/13/nikes-dream-crazier-not-generating-much-attention>.

<sup>181</sup> Jim Carey, Ludacris, même l'ancien directeur de la CIA en ont parlé sur la place publique.

<sup>182</sup> Robinson, Charles. Colin Kaepernick's Nike commercial is big hit with consumers, according to industry group. Yahoo. 7 septembre 2018. Disponible à <https://sports.yahoo.com/colin-kaepernicks-nike-commercial-big-hit-consumers-according-industry-group-035831547.html>

<sup>183</sup> En compilant Youtube, Twitter et Instagram. BrandTotal. 5 key takeaways for brand marketers from Nike's Dream Crazy campaign. Disponible à : <https://www.brandtotal.com/blog/five-takeaways-for-brand-marketers-from-nikes-dream-crazy-campaign>

Cette notoriété accrue s'est éventuellement convertie en valeur financière pour la marque. On remarque, en comparant septembre 2017 et septembre 2018, une augmentation des ventes de 17%. Ce qui peut bien sûr être la conséquence de facteurs externes à la diffusion. Or, ces facteurs externes n'auraient pas généré une si forte croissance du titre boursier. On remarque effectivement une augmentation de la valeur de la marque de 6 milliards, un titre boursier qui a atteint la plus haute valeur de son histoire<sup>184</sup> en l'espace de deux semaines : bref une conversion du symbolique vers le financier. Mais cette conversion vers le financier n'est seulement digne d'une mention : nous voyons notre attention être retenue par la capacité de la marque Nike à être, comme le dit Benoît Heilbrunn, un « système de transmission culturelle et idéologique modifiant de manière significative une chaîne d'éléments structurels de l'environnement socio-économiques » (p.119) <sup>185</sup>. L'évolution positive du cours de l'actif boursier n'est que le symptôme du phénomène de marque décrit par Heilbrunn. L'auteur mentionne autre chose qui complète bien notre propos : cette campagne de Nike, qui eut un impact autant sur le social que sur l'économique, illustre une volonté de la marque de se bâtir comme « une structure idéologique qui impose sa vision du monde »<sup>186</sup>. Avec le renouvellement de son positionnement et le couronnement de celui-ci par la diffusion de *Dream Crazy*, Nike se constitue en sphère d'autorité qui, toujours d'après Heilbrunn, propose des modes de pensée et des modes de vie. Difficile d'avoir de l'autorité sans pouvoir... Le pouvoir, nous le comprenons selon la définition qu'en fait Louis Marin<sup>187</sup> : comme une « réserve de force qui ne se dépense pas mais qui se met en état de se dépenser ». Si *Dream Crazy* a une autorité pouvant prétendre à imposer une vision autant sur l'individu que sur le social, c'est bien parce que des années d'une intelligente construction de marque lui ont permis de constituer cette réserve de force. Nous ne croyons pas que cette réserve puisse se dépenser subitement comme les cartouches d'un revolver. Nous croyons qu'elle s'amenuise avec le temps, phénomène d'érosion produit par une gestion de marque distraite. *Dream Crazy* semble avoir ce double rôle, celui à la fois d'actionner les réserves de la force sémiotique de la marque — cette puissance à produire du discours —, mais aussi d'emmagasiner pour l'avenir, de stocker pour ses communications à venir. Jeanneret nous dit qu'il est « impossible de nous engager dans la communication sans une idée de ce qu'elle sera » (p.262), et qu'il y a toujours un « travail d'anticipation dont l'enjeu est toujours la trivialité (...) sa capacité à susciter une reprise, une circulation, une adoption d'idées ». Et le pouvoir de la communication réside justement dans cette habileté à générer une reprise : Nike, nous l'avons démontré, a

---

<sup>184</sup> Berr, Jonathan. Nike stock price reaches all-time high after Colin Kaepernick ad. CBS News, 14 septembre 2018. Disponible à <https://www.cbsnews.com/news/nike-stock-price-reaches-all-time-high-despite-colin-kaepernick-ad-boycott/>

<sup>185</sup> Heilbrunn, Benoît. *Que Sais-Je : La marque*. PUF. (2007). Paris, France.

<sup>186</sup> *Idem*.

<sup>187</sup> 187 Jeanneret, Yves. *Critique de la trivialité*. (2014) Éditions Non Standard : Paris. (p.258)

exactement réussi cela. Sa communication a été reprise jusqu'aux plus hautes instances de la politique américaine, elle a été reprise aux quatre coins du globe, des dizaines de millions de personnes en ont parlé. Cette reprise était anticipée dans une certaine mesure durant la conception stratégique<sup>188</sup>, les professionnels savaient pertinemment que le dispositif publicitaire était de nature polémique, ils anticipaient cette circulation et lorsqu'elle s'est avérée, la marque s'est produit un pouvoir qui sera éventuellement mis en état de se dépenser<sup>189</sup>. Il y a donc une dynamique intéressante derrière cette publicité : il y a appropriation d'êtres culturels par Nike, la marque crée une conversion pour que ces symboles nourrissent parfaitement son discours et ce même discours devient un être culturel lui-même en circulation, qui lui-même se charge en valeur et se voit réapproprié. Revenons à la notion de pouvoir : cette publicité n'a pas généré à elle seule un pouvoir herculéen, ni symbolique, ni financier. Cette publicité produit certes du pouvoir, mais produit surtout du pouvoir *in potentia*, un pouvoir qui est en réserve pour l'avenir. Nous l'avons vu précédemment, Nike a toujours embrassé des enjeux sociétaux qu'on pourrait qualifier de controversés<sup>190</sup>, et il est surtout là le pouvoir que Nike cultive attentivement : le pouvoir de poser un constat et de prendre position socialement. Cette puissance qu'a Nike est chose rare dans l'univers des marques et de la communication, et la distingue au sein de sa catégorie. Adidas ne pourrait poser un constat social de cet ordre, Under Armour non plus. Cette publicité — et nous pensons qu'il s'agisse d'un élément permettant une certaine validation de notre hypothèse — crée du pouvoir pour Nike dans la durée. Cette publicité permettra à Nike de reposer des constats sociaux à l'avenir, ce pouvoir lui permettra d'avoir l'autorité nécessaire pour le faire. Une autorité qui lui accorde la légitimité pour asseoir sa vision du monde et de fortifier sa position sur son marché, de cimenter ce qu'elle représente dans l'esprit des gens, c'est-à-dire une marque favorable à une justice sociale essentielle au surpassement de toutes et tous. Nike a toujours eu le pouvoir de professer le surpassement de soi, le pouvoir de libérer le plein potentiel humain : avec *Dream Crazy*, la marque utilise le pouvoir qu'elle s'est construit depuis des décennies pour s'inscrire dans un système idéologique lui permettant de renouveler son positionnement pour devenir une entité sémiotique valorisant la justice sociale comme condition *sine qua non* du surpassement de soi. Parce qu'effectivement, pour que tout le monde puisse se surpasser également, tout le monde doit commencer sur la même ligne de départ. Ce qui nous amène donc à conclure que notre hypothèse se valide, mais seulement qu'en partie. Notre hypothèse était sans doute trop affirmée pour nous permettre de valider avec une réponse nuancée. Contrairement à nos deux premières hypothèses, celle-ci reste en suspens.

---

<sup>188</sup> Effectivement, en utilisant Colin Kaepernick comme visage de cette campagne au sein de ce contexte politique, la marque anticipait une reprise. On peut douter du degré auquel ils anticipaient la reprise, mais ils l'anticipaient malgré tout.

<sup>189</sup> Cette circulation avérée est devenue un badge de réussite pour la campagne, faisant partie intégrante de son dossier de candidatures à la remise de prix du Festival de Cannes

<sup>190</sup> L'âgisme, le handicap, les relations de genre, les stéréotypes, l'homosexualité, les blessures

## Conclusion partielle

Cette troisième et dernière partie a entrepris une réflexion quant à la manière dont Nike produit du pouvoir et de la valeur par l'entreprise d'une dynamique de captation. Le premier volet de cette partie étudie la manière dont cette publicité permet un renouvellement du positionnement de Nike. Nous avons effectivement conclu qu'il ne s'agit pas de nouveau positionnement — la continuité sémiologique avec le surpassement de soi est encore trop présente —, mais d'une mise à jour. À l'aide de l'outil du *mapping sémiotique* conceptualisé par Andréa Semprini, nous avons pu déterminer que Nike, avec *Dream Crazy*, se déplace vers des valeurs plus utopiques et critiques, se fixant à la limite entre les pôles ludique et le critique. Nous avons ensuite illustré et développé brièvement quant au positionnement propre aux deux autres acteurs principaux de la catégorie du vêtement sportif, nommément Adidas et Under Armour. Nous affirmons que *Dream Crazy* agit comme couronnement de ce renouvellement de positionnement. Un renouvellement qui permet à la marque de se maintenir en tête, de faire contre-feu quant aux controverses et de cimenter sa position dans la conscience des consommateurs, tout en se différenciant de manière claire et sans équivoque quant à sa concurrence. Nous avons aussi démontré que le dispositif de captation a réussi à attirer son récepteur modèle, que la marque a réussi à produire de la valeur, autant symboliquement que financièrement. Les symptômes de cette production de valeur sont la remise en circulation, l'augmentation marquée des conversations, l'importante augmentation de la valeur financière de la marque et la progression du cours de l'actif boursier sur les marchés financiers. Nous sommes donc sûrs que la marque a bel et bien réussi, via une dynamique de captation à produire de la valeur, autant financière que symbolique. En ce qui concerne la production de pouvoir, la nuance est le mot d'ordre. À l'aide de la définition du pouvoir telle que développée par Louis Marin, nous sentons que la marque a produit du pouvoir pouvant se « mettre en réserve » et qui permettra à la marque de le dépenser le moment voulu. Ce que nous pouvons affirmer avec confiance est le fait que Nike ajoute du pouvoir, elle produit du pouvoir qui s'ajoute à un pouvoir déjà existant, déjà connu de la population, un pouvoir discursif qui est inscrit dans la conscience de la population depuis les débuts de la marque et qui n'est pas prêt de s'évaporer.

# **Conclusion**

Ce mémoire nous a vus entreprendre une réflexion quant aux productions discursives des marques avec pour ambition académique de démontrer le phénomène de la trivialité à l'oeuvre dans la communication et l'ambition professionnelle de recommander une feuille de route permettant d'orienter une démarche de construction ou d'amélioration d'une raison d'être de marque. Nous entrons dans ce vaste univers par les discours des marques communiquant une raison d'être comme volonté de différenciation de marque. Nous avons identifié la publicité comme véhicule idéal à ce type de discours. Ce travail s'articule autour d'une problématique visant à comprendre dans quelle mesure une marque, via la publicité, s'approprie des êtres culturels par volonté de captation des publics pour produire du pouvoir et de la valeur. Nous concluons qu'à partir des découvertes extraites de notre corpus, la marque Nike s'approprie des êtres culturels par volonté de captation des publics dans une mesure significative, probante, voire définitive. Revenons sur la manière dont nous sommes arrivés à cette conclusion.

La première partie de ce mémoire a développé quant à notre étude de la dynamique d'appropriation d'êtres culturels dans la publicité *Dream Crazy* de la marque Nike. Pour y arriver, nous avons déconstruit la publicité pour la soumettre à une analyse sémiologique en profondeur. Cette déconstruction nous a donné 20 syntagmes qui ont été analysés au prisme des quatre niveaux de notre analyse. Cette méthodologie d'analyse nous a permis de regrouper les syntagmes en trois thématiques guidant la rédaction : une première sur Colin Kaepernick (1.A), une seconde sur l'émancipation des femmes (1.B) et une troisième sur les personnes en situation de handicap (1.C). En rédigeant par thématique, nous avons vu que le discours de la marque s'approprie Colin Kaepernick en tant qu'être culturel signifiant le militantisme pour la justice sociale. À ce stade, nous avons également démontré que Kaepernick, en amont de la publicité, a circulé en tant qu'être culturel se chargeant en valeur et en signification. Nike donne ensuite forme à son discours d'émancipation de la femme en s'appropriant trois êtres culturels puisqu'ils signifient l'égalité des sexes, les nouvelles expressions de la féminité et les nouvelles expressions de genre. Ces trois figures étaient aussi des êtres culturels en circulation, la marque en extrayant ici aussi le sens une fois qu'il est



culturellement figé. La marque s'approprie ensuite des gens en situation de handicap pour leur capacité à signifier la détermination et le surpassement de soi. À ce stade, et avec le recul nécessaire à ce genre de constat, la marque s'approprie des êtres culturels dont la signification est en accord avec son identité de marque. Et cet accord est le fruit de la circulation de ces êtres culturels en amont de l'appropriation par Nike. Cette dimension d'appropriation est systématique dans cette publicité. C'est à ce moment que nous avons découvert un phénomène de densification sémiotique, ce qui assurait un minimum de force sémiotique à la marque puisque la force sémiologique des êtres culturels avait déjà été avérée. C'est ainsi que la marque arrive à donner une aura de légitimité et d'authenticité à son discours. D'abord parce qu'elle s'approprie des êtres culturels qui ont déjà prouvé leur potentiel sémiologique via une dynamique de circulation les chargeant de valeurs en adéquation avec l'identité Nike. Ensuite parce que Nike les approprie pour les représenter en héros, pour les célébrer et non pas pour se célébrer elle-même. Nos recherches nous ont aussi prouvé que Nike communique ces héros soit en les mettant en scène cinématographiquement soit en relayant des séquences que la marque retravaille pour en optimiser la signification. Nous avons remarqué ces deux dynamiques dans la totalité des syntagmes. Nous avons validé notre première hypothèse, à savoir qu'il nous semble évident que Nike s'est approprié des êtres culturels pour les convertir en symboles.

Nous avons ensuite fait un travail pour éclaircir les effets de sens produit par la marque. L'effet de sens principal est simple, mais déterminant : Nike s'efforce de représenter le réel. On a remarqué que l'écrasante majorité des gens représentés sont des personnes réelles, bien que manipulées sémiotiquement pour en extraire le maximum d'une signification issue de la dynamique de circulation. Nous avons aussi démontré, à partir des écrits de Barthes, que Nike produit une parole mythique dans cette publicité. Ce qui est saillant à partir de cette analyse est l'utilisation de ces êtres culturels pour donner forme à un discours porteur d'une idéologie. Nike se donne l'image d'une marque alliée du progrès social, une image s'inscrivant dans une communauté de savoir, Nike se dote d'une image de marque capable d'influencer la société par son discours. Ainsi Nike offre à sa raison d'être de marque une légitimité et

un aura d'authenticité perçus. La marque porte en outre ce discours en rapport avec un récepteur modèle qui est résolument urbain, jeune, issu de la diversité et doté d'une idéologie progressiste. Cette manipulation et cette organisation des êtres culturels permettent à Nike de répondre aux caractéristiques idéologiques d'un segment démographique spécifique : les moins de 35 ans. Et ce dispositif publicitaire, essentiel à une démarche de captation de public, répond de manière exacte aux dispositions idéologiques d'une population en faveur du mouvement de protestation des joueurs de la NFL, d'une population qui croit en la richesse de la diversité, d'une population ouverte aux différentes identités de genre. Ce dispositif publicitaire a pour conséquence de créer un rapport captation/anti-captation. À ce stade, nous avons tissé un lien théorique avec les écrits d'Albert O Hirschmann. Nous avons validé notre deuxième hypothèse parce que nous avons pu démontrer que la conversion sémiotique a été essentielle pour la dynamique de captation des publics.

La troisième partie tenta de valider notre troisième hypothèse. Nous avons découvert que la marque utilise le discours de *Dream Crazy* pour donner forme à une raison d'être de marque qui permet à Nike de renouveler son positionnement. Il est ici question de renouvellement et non de repositionnement, puisque la marque maintient le fond de son positionnement sur le surpassement de soi, mais le met au goût du jour en le chargeant en idéologie progressiste issue de la doxa contemporaine. Le surpassement de soi devient ainsi une expression de justice sociale pour toutes et tous. C'est ainsi que Nike arrive à générer de la différenciation et que la marque arrive à construire une relation qu'on pourrait qualifier d'intime avec son public. Une intimité qui repose sur une parole authentique, vue comme étant honnête, nourrissant cette relation entre la marque et son public, ce qui accorde à la marque une manoeuvrabilité en matière de sensibilité au prix. Où notre hypothèse fait fausse route est dans la formulation de valeur au singulier, alors que nous avons réalisé que cette dynamique de captation produit de la valeur au pluriel. Cette dynamique de captation permet à la marque de produire de la valeur symbolique, en prenant position pour une vision du social et en générant de la conversation. Cette valeur symbolique nourrit la marque et en fait croître la valeur financière. En ce qui concerne la notion de pouvoir, la nuance

est le mot d'ordre. Nous n'avons pas réussi à illustrer de manière tangible une production de pouvoir, nous avons cependant conclu que cette publicité crée une réserve de pouvoir accessible à Nike lors de ses communications futures. Ce mémoire nous a vus démontrer que le discours de raison d'être de marque de Nike se fonde sur l'appropriation et l'extraction de la signification d'être culturels. Nous concluons *in fine* que les marques ont tendance à relayer, voire reproduire du discours en société. Cette recherche n'a pas déterminé si les marques produisent du discours de toute pièce, simplement qu'elles peuvent donner de la visibilité à un discours synonyme d'une vision du social et d'en favoriser l'accélération, et que cette dynamique permet aux discours de se cimenter dans la conscience de masse. Autrement dit, les marques ont le pouvoir d'accélérer ou de décélérer la transmission des certains discours. À cet égard, nous jugeons notre méthodologie — une méthodologie fondamentalement sémiologique — adaptée à l'entreprise des réflexions détaillées dans ce mémoire. Cette méthodologie a effectivement permis de comprendre la conversion de l'extraction sémiotique, comment elle est ensuite organisée dans un dispositif qui réussit à capter un public. Nous avons vu que ce dispositif arrive à produire de la valeur symbolique. Nous avons conclu que ce discours publicitaire crée du pouvoir *in potentia* pour la marque, nous avons donc validé de manière définitive deux de nos trois hypothèses. Ce qui signifie que notre méthodologie était adaptée à nos ambitions de recherche, ce qui ne signifie pas que ce mémoire est parfait pour autant. La première limite se trouve au niveau du corpus : de prochaines recherches sur ce sujet pourraient l'élargir, soit au sein de la catégorie du vêtement sportif ou plus largement dans l'univers de la publicité de marque. Il serait effectivement intéressant de vérifier si la raison d'être de marque des autres secteurs dépend elle aussi de l'appropriation d'être culturel. Cette recherche ne l'a pas entreprise puisque la taille de la recherche nécessaire et le volume de données excèdent les paramètres de ce mémoire de master professionnel. Une recherche doctorale aurait par exemple le potentiel d'amener cette réflexion à terme.

## Feuille de route

---

Nous concluons ce mémoire par une feuille de route agissant comme recommandation professionnelle quant à la construction d'une raison d'être de marque. Nous proposons ici un déroulé méthodologique en cinq étapes pour amener une solution optimale à cet enjeu de marque.

### **Étape 1 : Diagnostic de marque, de l'introspection à l'extrospection.**

A) Étape fondamentale et essentielle, le travail ici consiste à étudier notre marque, son historique, ses discours, les engagements RSE et bien sûr les remaniements passés et récents de la plateforme de marque. Il s'agit premièrement d'un travail d'introspection, on se concentre sur ce qui n'a pas changé dans l'identité de marque, on cherche les points de légitimité de la marque, les associations que notre marque produit dans l'esprit des gens. Si on fait face à une nouvelle marque, il s'agit d'assurer de forger ces zones d'authenticité dès le départ et de permettre la construction de structures mentales sur le long terme.

B) Sitôt ce travail fait, il faut étudier notre catégorie, ses acteurs et le type d'engagement sociodiscursifs qu'on y retrouve. Il s'agit ici de trouver un vecteur de différenciation face à la concurrence et d'agrémenter la relation que notre marque entretient avec son public par un discours fondé sur un éthos évoquant authenticité et légitimité. Ne jamais oublier la méfiance produite par les publicités à caractère féministe d'Adidas (février 2019).

### **Étape 2 : Évolution socioculturelle et authenticité de marque**

On étudie ici la manière dont les idéologies évoluent, voire la manière dont elles n'évoluent pas. Il s'agit de comprendre ce qui importe dans la vie des gens, leurs enjeux, leurs ambitions. Nike nous prouve qu'une idée simple sur l'ambition de se surpasser a tout le potentiel de durée plusieurs décennies : un bon concept sait toujours s'agrémenter intelligemment.

### **Étape 3 : Se connaître soi-même, mais surtout connaître ses héros**

La marque doit célébrer des individus et non se célébrer elle-même. La marque doit identifier et communiquer par rapport à des individus qu'elles jugent inspirants. Qui sont-ils, qu'est-ce qui caractérise leur façon de pensée, leur façon de faire ? Pour Nike, il s'agit de minorités visibles, de femmes, de personnes en situation de handicap. Évidemment, ces héros ne sont pas absolus, ils sont variables en fonction de la marque, de la catégorie et de l'évolution socioculturelle.

### **Étape 4 : Qu'est-ce que la marque aide à accomplir**

Ces gens qu'on célèbre, qu'est-ce que notre marque leur permet d'accomplir, de réaliser, comment est-ce qu'on les aide à améliorer leur vie ? La marque ici doit se relayer au second plan, elle doit savoir supporter, aider, faire preuve d'humilité, bien plus que de vanter les mérites de sa valeur d'usage. Nike sait communiquer qu'elle est prête à aider les gens, peu importe leurs origines, à atteindre leur plein potentiel par l'entreprise du surpassement de soi.

### **Étape 5 : Comment assurer notre aide sur le long terme**

Il s'agit ici d'une réflexion sur la durée, ce genre de discours est mésadapté à une construction de marque spontanée ou conçue pour se renouveler après un an. Méthodologiquement, il faut savoir trouver un espace discursif qu'on peut préempter sur le long terme (une période entre 3 et 5 ans). On permet ainsi à la marque de construire un capital de marque, de la valeur symbolique et une force discursive se mettant en état de se dépenser lors des communications à venir. Il ne faut surtout pas faire l'erreur de sauter immédiatement à de grands idéaux sociaux : il faut avoir l'humilité de commencer par quelque chose de très simple pour ensuite évoluer vers du sociétal. Dans le cas de Nike, on commence dans les années 80 par la qualité du produit permettant à l'individu d'améliorer ses performances, donc si l'individu souhaite se surpasser, il peut y arriver avec des produits Nike. La marque n'a pas débuté très tôt avec un discours d'encouragement des Afro-américains et des minorités. Ne jamais oublier que l'authenticité en matière de discours de marque d'ordre sociétal est réservée aux marques qui savent se construire sur le long terme.

# Bibliographie raisonnée

## Ouvrage théorique

Aumont, J., Michel, M., *L'Analyse des films* : Paris : Nathan. 2002.

Barthes, Roland, *Introduction à l'analyse structurale des récits*, Paris : Éditions Points, 1966.

Barthes, Roland, *Mythologies*. Paris : Éditions Du Seuil, 1957.

Barthes, Roland « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964

Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2014.

Heilbrunn, Benoît. *Que Sais-Je : La marque*. Paris : PUF, 2007.

Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité*, Paris : Editions Non Standards, Paris, 2014.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture, where old and new media collide*, New York : New York University Press, 2008.

Ries, Al., Trout, Jack. *Positioning : The Battle For Your Min*, New York : Mcgraw-Hill, 1980.

Semprini, Andréa, *Le marketing de la marque*, Paris : Éditions Liaisons, 1992.

Sharp, Byron, *How brands grow*, London: Oxford University Press, 2010.

## Articles scientifiques

Soulanges, Jean-Claude. Dans l'ordre du discours publicitaire. *Semen*, n°36, 2013. Disponible à : <https://journals.openedition.org/semem/9638>

Cochoy, Franck, *La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 2004.

Ughetto, Pascal. « L'entreprise dans l'économie des conventions », *Revue Economique*, Presses de Sciences Po, n°51, 2000.

Maingueneau, D. « Problèmes d'Ethos ». *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°113-114, 2002.

# Corpus témoin

## Thématique Kaepernick

Steve Wyche, Colin Kaepernick explains why he sat during national anthem, NFL Network (2016). Disponible à : <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000691077/article/colin-kaepernick-explains-why-he-sat-during-national-anthem>

Steve Wyche, Colin Kaepernick explains why he sat during national anthem, NFL Network (2016). Disponible à : <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000691077/article/colin-kaepernick-explains-why-he-sat-during-national-anthem>

Newkirk, Vann. Football has always been a battleground in the culture war. The Atlantic, 2017. Disponible à : <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/09/football-is-the-culture-war/541464/>

Jones, Kalen. NFL Television Ratings Rose 5% in 2018. Sport Illustrated. 2019. Disponible à : <https://www.si.com/nfl/2019/01/02/nfl-television-ratings-viewership-rise-five-percent-2018>

Reed, Roy. In the south, Football is a religio-social pastime. The New York Times, 1969. Disponible à : <https://www.nytimes.com/1969/10/06/archives/in-the-south-football-is-a-religiosocial-pastime.html>

Boston University, Values in American Culture. Disponible à : <https://www.bu.edu/isso/files/pdf/AmericanValues.pdf>

Swaine, Jon. Young black men again faced highest rate of US police killings in 2016. The Guardian, 2017. Disponible à : <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/08/the-counted-police-killings-2016-young-black-men>.

Gregory, Sean. All Across the Country, Athletes Are Fueling a Debate About How America Defines Patriotism. Times Magazine, 2016. Disponible à : <https://time.com/magazine/us/4503993/october-3rd-2016-vol-188-no-13-u-s/>

Gregory, Sean. Colin Kaepernick, The quarterback who upended the NFL without taking a snap. Times Magazine, 2017. Disponible à : <https://time.com/time-person-of-the-year-2017-colin-kaepernick-runner-up/>

Intravia & Piquero, The Racial Divide Surrounding United States of America National Anthem Protests in the National Football League,. Article dans Deviant Behavior, 2017. Disponible à : <https://www.researchgate.net/publication/321076569>

Coombs & Humphries, Flag on the play: Colin Kaepernick and the Protest Paradigm, Howard Journal Of Communications, 2019

## Thématique féminité

### Woollcott

Megyn Kelly Today, Three Women Tackling A Male-Dominated Sport Of Football, The Today Show, NBC, 2017. Récupéré à : <https://www.youtube.com/watch?v=ij2P5hU5Ez0>

Woodyard, Eric. Don't you dare take it easy on Grand Blanc linebacker Alicia Woollcott, Highschool Sports, 2017. Disponible à : <http://highschoolsports.mlive.com/news/article/-670630510168749989/dont-you-dare-take-it-easy-on-grand-blanc-female-linebacker-alicia-woollcott/>

Newsroom, Queen of the field: Football player gets homecoming honor in her uniform, WLWT5-NBC, 2017. Disponible à : <https://www.wlwt.com/article/queen-of-the-field-football-player-gets-homecoming-honor-in-her-uniform/12808500>

Koblin, John. 'Megyn Kelly Today' Ratings Not All Sunshine for NBC's New Morning Host, The New York Times, 2017. Disponible à : <https://www.nytimes.com/2017/10/03/business/media/megyn-kelly-nbc-ratings-.html?searchResultPosition=18>

### USNWT

Das, Andrew. In Fight for Equality, U.S. Women's Soccer Team Leads the Way. The New York Times. 4 mars 2018. Disponible à : <https://www.nytimes.com/2018/03/04/sports/soccer/us-womens-soccer-equality.html?searchResultPosition=14>

### Baker

Bailey, Hannah, This Pro Skateboarder Wants the Skate Industry's Views on Women to 180, [vice.com](https://www.vice.com/en_us/article/jpyzb4/pro-skateboarder-lacey-baker-wants-the-skate-industry-to-start-respecting-women), 2015. Disponible à : [https://www.vice.com/en\\_us/article/jpyzb4/pro-skateboarder-lacey-baker-wants-the-skate-industry-to-start-respecting-women](https://www.vice.com/en_us/article/jpyzb4/pro-skateboarder-lacey-baker-wants-the-skate-industry-to-start-respecting-women)

Garber-Paul, Elisabeth. Lacey Baker: The Rebel Queen of Skateboarding, Rolling Stone, 2017. Disponible à : <https://www.rollingstone.com/culture/culture-sports/lacey-baker-the-rebel-queen-of-skateboarding-108560/>

Cole, Louison, Meet Skateboarding's Stylish, Boundary-Breaking New Star, Vogue, 2017. Disponible à : <https://www.vogue.com/article/lacey-baker-nike-skate-team-interview>

Lambert, Molly, Lacey Baker Wants More Girls to Skate With, The New York Times Magazine, 2018. Disponible à : <https://www.nytimes.com/2018/03/27/magazine/lacey-baker-wants-more-girls-to-skate-with.html>

## Thématique handicap

### Bird

Jordy McElroy, *Legless, Homeless 6-Year-Old Wrestler Inspires Weidman to Lend Helping Hand*, Bleacher Report (2014). Disponible à : <https://bleacherreport.com/articles/2099855-legless-homeless-6-year-old-wrestler-inspires-weidman-to-lend-helping-hand>

Waterfront films, No Limits - Isaiah Bird: The Fight Within, (2015) Disponible à : <https://www.youtube.com/watch?v=K98UpNrVUYQ>

ESPN, SC : Features, *Isaiah Bird : No excuses*, 2016. Récupéré : <https://vimeo.com/177760434>

«Never Give Up», ABC World News, Person of the Week. 14 juillet 2017. Récupéré : <https://www.youtube.com/watch?v=OakFbPnHQH0>



## Jabaley

Susan Heller, Here's the back story of everyone who appeared in the new Nike 'Dream Crazy' ad featuring Colin Kaepernick, Insider, 2018. <https://www.insider.com/all-the-athletes-in-the-nike-dream-crazy-ad-with-colin-kaepernick-2018-9>

Shawn Setaro, Street Execs: Carrying On Atlanta Traditions, Forbes (2015). Disponible à : <https://www.forbes.com/sites/shawnsetaro/2015/03/30/street-execs-carrying-on-atlanta-traditions/#17677861190f>

Aisha Nga, Hip-hop mogul leaves his business behind to focus on health, CNN, 30 juillet 2018. Récupéré : <https://edition.cnn.com/2018/07/27/health/turning-points-charlie-jabaley-hip-hop-music-mogul-inspirational-athlete/index.html>

Janine Elliot, World News Now, ABC News, 18 juillet 2018. Récupéré : <https://www.facebook.com/ABCWorldNewsNow/videos/10157504458900278/UzpfSTExMTYwMDAyMDA6MzQ4NTAyMzE2MDQwMA/>

Rocket, Charlie, The Most Inspirational Transformation Ever: Charlie Rocket From 300lbs to Ironman, 20 mars 2018. Récupéré sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=VcBAGbOLnOQ>

## Griffin

Andy Staples, The Unstoppable Shaquem Griffin, UCF's One-Handed Star Linebacker, Sports Illustrated, novembre 2017. Disponible à : <https://www.si.com/college-football/2017/11/16/shaquem-griffin-hand-ucf-nfl-draft>

John Cherwa, NFL dream within reach for Central Florida star Shaquem Griffin, who lost hand as a child, LA Times, 20 décembre 2017. Disponible à : <https://www.latimes.com/sports/more/la-sp-ucf-griffin-hand-20171220-story.html>

Brady Henderson, Shaquem Griffin invited to combine after initial snub, ABC News, 30 janvier 2018. Disponible à : <https://abcnews.go.com/Sports/shaquem-griffin-invited-combine-initial-snub/story?id=52711504>

# Corpus contextuel

Risman, Barbara, *Where Millennials Will Take Us*. New York City : Oxford University Press (2018), p.210

Dockterman, Edwards, Zacharek, *The Silence Breakers*, Times Magazine, 2017. Disponible à : <https://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers/>

Newport, Frank, *In U.S., Estimate of LGBT Population Rises to 4.5%*. Gallup Polls, Mai 2018. Disponible à : <https://news.gallup.com/poll/234863/estimate-lgbt-population-rises.aspx>

Gabbara, Princesse. *The History of the afro*. Ebony Magazine (2017). Disponible à : <https://www.ebony.com/style/the-history-of-the-afro/>.

PewResearchCenter, *Generation Z looks a lot like millennials on key social and political issues*, 2019. Disponible à : <https://www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>

PewResearch, *Millennial Live : how young adulthood today compares with prior generation*, 2018. Disponible à : <https://www.pewsocialtrends.org/essay/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations/>

# Annexes

[Consulter document joint à l'envoi]

# **Corpus**

**Mémoire CELSA 2019**

**Louis-Philippe Trépanier**

# **Analyse sémiologique**

**Mémoire CELSA 2019**

**Louis-Philippe Trépanier**

# Syntagme 1 — 00-10 secs

**S1A**



**S1B**



**S1C**



**S1D**



**S1E**



**S1F**




**S1G**



**S1H**



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Création d'un effet de sens naturel, authentique, réaliste, comme une reprise d'un fait vécu, d'une expérience réelle dans un terrain difficile à naviguer de par la complexité de sa matière et matériau. Crée l'effet d'assister à une vraie séquence de skateboard.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> Naturel , lumière du jour	
<b>Matière</b> Béton, métal, végétaux	

# Analyse — Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> rectangulaire, 16:9	
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> Succession d'angles au montage à vitesse variable S1A & S1H : gros plan S1B — S1G : plan d'ensemble	
<b>Composition et mise en scène</b> Présentation scène d'un planchiste professionnel dans des conditions réelles d'activité.	
<b>Parcours de lecture</b> Parcours scriptural	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	



# Analyse – Niveau iconique

Niveau iconique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b>            S1A : Gros plan fixe en ouverture,            S1B – S1G: succession rapide de six plans d'ensemble            S1H : plan rapproché taille au ralenti</p>	<p>Le gros plan en ouverture crée un sentiment de proximité avec le sujet, l'alternance et la succession de plans d'ensemble illustre l'immensité de ce qu'il tente d'accomplir et la difficulté, voire la douleur nécessaire à la réalisation. On implique le spectateur dans l'expérience du sujet. Une expérience que le montage rend répétitive, évoquant une multiplicité des essais et des échecs par des plans courts qui se succèdent rapidement. Le plan rapproché au ralenti en fin de syntagme connote douleur et difficulté.</p>
<p><b>Ce qui est représenté</b>            un planchiste a l'air déterminé tente une manoeuvre et tombe de manière violente à plusieurs reprises sur le béton, et tente péniblement de se relever</p>	<p>Le sujet, centré dans le cadre, est représenté de manière honnête, dans un environnement vaste, extérieur, ouvert. La prépondérance de plans d'ensemble génère un effet d'observation, de témoin d'un fait, de spectateur. Et au spectateur de se dire : il faut être fou pour essayer cela.</p>
<p><b>Gestualité</b>            S1A – S1G : gestualité conforme à la pratique de cette manoeuvre de skateboard            S1H : gestualité de se relever</p>	<p>Le sujet, centré dans le cadre, est représenté de manière honnête, dans un environnement vaste, extérieur, ouvert. La prépondérance de plans d'ensemble génère un effet d'observation, de témoin d'un fait, de spectateur. Et au spectateur de se dire : il faut être fou pour essayer cela.</p>

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> S1G : présence du logo Nike SB sur la gauche du t-shirt du planchiste</p>	<p>Le faible sifflement en début de séquence crée un sentiment d'absorption dans le récit qui s'ouvre, le bruit de l'impact métallique donne un effet de relief sensoriel créant un univers réaliste, presque tangible.</p> <p>Le début du discours crée un effet d'indépendance face à l'opinion d'autrui, à une croyance presque fervente en ses capacités individuelles, peu importe la complexité, les risques ou les dangers qui nous font face.</p> <p>La visibilité du logo Nike sur le t-shirt du sportif en fin de syntagme montre de quel côté la marque se situe, le côté de ceux qui entreprennent, qui osent, qui essaient et réessaient malgré les échecs et la douleur.</p> <p>Le discours en voix off, le fait qu'il s'adresse à un «tu» fait en sorte qu'on se sent adressé, que le discours est dirigé non pas en tant que commentaire sur l'action, mais plutôt comme une posture.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> S1C : if people say your dreams are crazy ... S1G – S2A if they laugh at what you think you can do (si les gens disent que tes rêves sont fous ... s'ils rient à ce que tu penses pouvoir faire) Lexique familier, phrase conditionnelle</p>	
<p><b>Discours</b> À partir de S1D – S1H : Voix off, dirigé à un “tu” indéfini, voire impersonnel Fonction catalyse, agit comme noyau au récit – (analyse structural du récit, p.15)</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b> Fonction de relais</p>	
<p><b>Musique</b> S1A : Faible sifflement pour les quatre première secondes S1B – S1D: son du glissement des pièces métalliques d'un skateboard sur la rampe d'escalier S1D–S1H : début de la musique avec un légère mélodie au piano.</p>	

# Corpus



Cette séquence est reprise intégralement à partir de cette vidéo disponible à : <https://www.youtube.com/watch?v=UBDy5AiMfIM>

# Syntagme 2 – 10-16

**S2A**



**S2B**



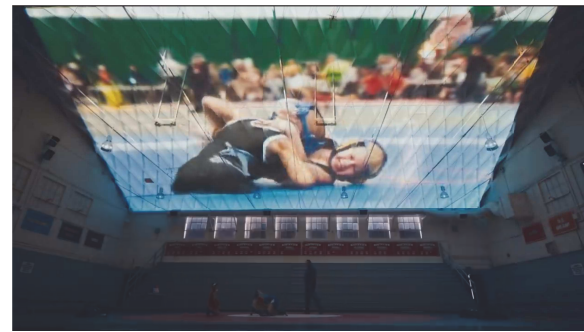
**S2C**




**S2D**



**S2E**



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> S2D: Carré dans un rectangle	La lumière crée un effet honnête, sobre, sérieux et réaliste; la matière accentue cet effet de réalisme, on sent peu de mise en scène.  N.B (ajouté après consultation du dossier de marque) : la projection dans le gymnase rappelle une publicité Nike du début des années 90.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> S2A-S2D : lumière naturelle et diffuse, ambiante, enveloppante S2E : prépondérance d'un clair-obscur	
<b>Matière</b> Matière d'un gymnase de lutte, sol de bois.	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9 S2E : cadre dans un cadre	Le plan taille avec une dynamique de caméra en ascendance verticale crée cet effet impressionnant, presque intimidant du sujet placé en plein centre de l'image. Les plans moyens suivants nous situent au même niveau que le sujet.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S2A: Plan taille S2B — S2D : plan moyen	
<b>Composition et mise en scène</b> Présentation scène, dans des circonstances réelles d'activités (source : KBG)	
<b>Parcours de lecture</b> S2A —S2D : Focalisé au centre de l'image S2E : lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Plan moyen fixe en ouverture, succession lente (1-2 secondes) de quatre plans successifs.</p>	<p>La lenteur du développement du premier plan crée un effet d'insistance sur le jeune garçon représenté, son regard évoque détermination, confiance, résolution et on a l'impression d'être fixé, un sentiment d'être un observateur observé, un effet de mise à défi. Mais aussi une invitation, le jeune garçon invite le spectateur à voir ce dont il est capable, cette capacité à réfuter les doutes, à se dépasser malgré ses limites apparentes.</p> <p>Les plans fixes recréent l'effet d'être témoin, spectateur de ce que ce jeune garçon réalise, on crée un effet visant à impressionner, le dernier plan (S2E), par la projection de la suite de la séquence de combat crée un sentiment de projection d'un idéal.</p>
<p><b>Ce qui est représenté</b> S2A : Un jeune garçon, bras croisés, au regard résolu S2B : Le même jeune garçon, sans jambe, s'appêtant à débiter un match de lutte gréco-romaine S2C &amp; S2D : Le même jeune garçon combattant avec ténacité contre un garçon environ du même âge avec des jambes S2E : un entraîneur de lutte et deux lutteurs pratiquant dans un gymnase sombre et le combat du jeune garçon projeté sur le plafond du gymnase.</p>	
<p><b>Gestualité</b> S2A : regard dans les yeux, bras croisés S2B — S2E : prises de lutte de profil</p>	

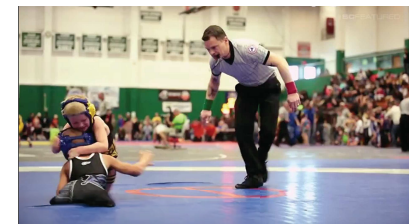
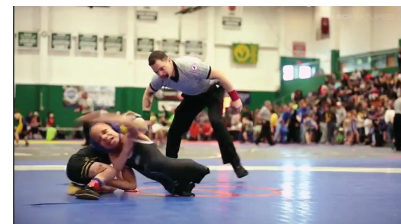
# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> Aucun</p>	<p>Les éléments linguistiques viennent résoudre l'image, créant un effet de maîtrise de soi. Le discours affirmatif s'adresse au spectateur pour lui signifier que la seule condition de la réussite, c'est l'essai.</p> <p>La musique dramatise, émeut, mais ne rend pas la séquence tragique. La musique intensifie la représentation et solidifie l'effet de sens.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> S2A – S2D...Think you can do, (ce que tu penses pouvoir faire) Lexique familier, phrase conditionnelle</p> <p>S2E : ... Good (Très bien) Lexique familier, phrase affirmative</p>	
<p><b>Discours</b> À partir de S2A – S1H : Voix off, dirigé à un "tu" Catalyse, de nature complétive – (analyse structural du récit, p.15)</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b> Fonction d'ancrage</p>	
<p><b>Musique</b> Légère mélodie de piano</p>	



# Corpus



**Cette séquence est reprise intégralement à partir de ces vidéos disponibles à :**

1. <https://www.espn.com/video/clip?id=12893699>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=K98UpNrVUYQ>

# Syntagme 3 – 16-18


S3A



S3B



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Crée un effet de représentation réaliste, une réalité où l'on s'immerse de par la teinte des couleurs neutres et chaudes. La matière nous amène dans un monde où nous sommes visiteurs.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> S3A — Lumière naturelle, contre-jour manipulée via filtre de densité neutre et compensée par une lumière douce à 45 degrés en provenance de la gauche du cadre S3B — Lumière naturelle manipulée via filtre de densité neutre et compensée par une lumière douce à 45 degrés en provenance de la droite du cadre	
<b>Matière</b> S3A — Végétaux S3B — Salle de sport, tissus	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	Création d'un effet de sens où on représente des individus réels en tant que sujets, des individus réels bien plus que des acteurs. Les individus sont mis à proximité, leur matérialité est tangible, c'est presque si on arrive à sentir leur souffle.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S3A — plan poitrine, angle frontal sujet situé à la droite du cadre, créant un effet décalé S3B — plan poitrine, angle frontal, sujet situé à la gauche du cadre, créant un effet décalé	
<b>Composition et mise en scène</b> Présentation scène d'un jeune garçon et d'une femme en conditions réelles d'activité.	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Plan fixe maintenu pendant une seconde avant transition du montage	Le plan fixe et frontal maintenant l'intensité du regard fait en sorte qu'on se sente fixé, observé, mais un regard où il y a une certaine vulnérabilité cachée par de la détermination, ce qui génère de la compassion. Ici le rapport n'est plus celui d'un spectateur détaché, mais d'une interaction via le partage d'un regard, un bref instant d'intersubjectivité. Il y a un rapprochement presque forcé, comme si quelqu'un nous pousse dans le dos pour qu'on se rapproche et qu'on cesse de se méfier.  Un regard signifiant, surtout celui de la femme en hijab, un regard qui conteste des conventions et défie des représentations. Compassion renforcée par la sueur et l'essoufflement vécus par les sujets représentés, une sensation qu'on peut tous partager, signifiant que les différences qui nous séparent sont surtout illusoires.
<b>Ce qui est représenté</b> S3A — un jeune garçon noir, au milieu de ce qu'on imagine être un champ, est en sueur et essoufflé en fixant l'objectif S3B —jeune femme musulmane portant un hijab Nike dans une salle de sport, en sueur et essoufflée, fixe la caméra.	
<b>Gestualité</b> N/A	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> S3B – logo Nike blanc sur fond noir à la droite du visage de la jeune femme</p>	<p>Le logo Nike sur le hijab crée un effet de sens où Nike devient l'adjuvant d'une tolérance et d'une ouverture à la diversité, signifiant que la marque est là peu importe qui nous sommes, que si on est prêt à être actif, la marque sera là peu importe notre religion ou la couleur de notre peau. La marque, via le regard de ces sujets, crée un effet de ventriloque où elle veut signifier progressisme, ouverture, tolérance.</p> <p>La voix off produit cet effet de tolérance, signifiant que toutes les identités sont bonnes à porter, et de refuser les conventions qui veulent imposer une identité. Le discours crée un effet de promotion de l'acceptation de soi.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> S3A – ... Stay that way (reste comme ça) S3B – N/A phrase impérative, lexique familier.</p>	
<p><b>Discours</b> S3A – voix off, le “reste” est à l'impératif Catalyse, de nature complétive – (analyse structural du récit, p.15)</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b> Fonction d'ancrage</p>	
<p><b>Musique</b> Légère mélodie de piano</p>	

# Syntagme 4 – 19-26

S4A



S4B



S4C



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> S4B : Carré dans un rectangle	Crée un environnement aquatique réel, un clair-obscur crépusculaire après une longue journée dans l'eau.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> S4A – Clair-obscur, faible lumière naturelle à 45 degrés S4B – clair-obscur, projection en profondeur de champ S4C – lumière naturelle	
<b>Matière</b> Eau, métal, matériau de combinaison d'eau	



# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> rectangulaire, 16:9 S4C – Cadre dans un cadre	La succession de plans fait en sorte qu'on partage ce que regardent les jeunes, on partage leur ambition pour de grandes réalisations. La projection de la séquence de surf commence à tisser un vrai parallèle avec une publicité Nike des années 90
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S4A – gros plan S4B – plan moyen S4C – plan d'ensemble	
<b>Composition et mise en scène</b> présentation de surfeurs en condition réelle d'activité	
<b>Parcours de lecture</b> lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Comment est faite la représentation, type d'image, nombre et montage</b> Plan fixe, deux coupures au montage	Le fait de partager ce que regarde les jeunes, qui sont représentés dans leur environnement, fait qu'on crée l'effet de partager leur passion, leur aspiration, leur rêve, ce que le dernier plan complète en montrant une manoeuvre de surf des plus impressionnantes.
<b>Ce qui est représenté</b> S4A—S4B : Deux adolescents (leur apparence est androgyne) observent dans l'eau, assis sur leur planche de surf, une projection, projetée sur douze conteneurs de cargaison, d'un surfeur dévalant une vague gigantesque. S4C — ce plan se déroule dans le film projeté : le surfeur dévale la vague et exécute une manoeuvre en altitude, au dessus de la vague.	
<b>Gestualité</b> S4C — le surfeur agrippe sa planche lors de sa manoeuvre.	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> Aucun</p>	<p>Le discours crée un relation oppositionnelle, un «nous» versus «eux», le discours crée cet effet de camaraderie, voire de communauté, avec la marque en s’adressant à nous, ceux qui «croient». La marque inclut ainsi un public et en exclut nécessairement un autre. Inclut les idéalistes, les audacieux, les déterminés et exclut les pessimistes, les réfractaires. À ce stade, le discours de la marque commence, surtout suite au dernier syntagme, commence à créer une posture idéologique pour la marque.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> S4A – S4C : because what non-believers fail to understand, is that calling a dream crazy is not an insult : it’s a compliment (parce que ce que les non-croyants n’arrivent pas à comprendre, c’est que qualifier un rêve de fou n’est pas une insulte, c’est un compliment) phrase déclarative, lexique familier</p>	
<p><b>Discours</b> voix off, Catalyse, de nature complétive — (analyse structural du récit, p.15)</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b> fonction d’ancrage</p>	
<p><b>Musique</b> Légère mélodie de piano,</p>	

# Corpus



Kai Lenny insane tow-surfing after the 2016 Peahi Challenge - Poor Boyz Productions



Kai Lenny insane tow-surfing after the 2016 Peahi Challenge - Poor Boyz Productions

**Cette séquence est reprise intégralement à partir de ces vidéos disponibles à :**

1. [https://www.youtube.com/watch?v=r-q\\_WAnoXO4](https://www.youtube.com/watch?v=r-q_WAnoXO4)

# Syntagme 5 – 26-27


S5A



S5B



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Effet de sens cinématographique, la lumière abondante crée un effet de concentration du regard sur l'action.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> Lumière naturelle à contre-jour manipulée via filtre de densité neutre	
<b>Matière</b> N/A	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	Le plan fixe et frontal fait écho à ce qu'on a vu deux séquences auparavant. La signification évoquée à ce syntagme (S3) est ainsi renforcée par celui-ci. S5 nourrit S3 et inversement.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> Plan rapproché taille, sujet face caméra, légèrement décalé à la droite du cadre	
<b>Composition et mise en scène</b> Jeune femme boxeuse en condition réelle d'activité	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Séquence d'une seconde en plan fixe	Renforcement de ce qu'on a pu voir et ressentir au syntagme 3. On a un effet de sens où on sait qu'on est dans un plan construit, une séquence fictive, il s'agit moins de représenter du réel que de représenter de l'idéologie. La lumière crée un effet de sublimation. La pratique de la boxe par cette femme produit un effet où l'on ressent sa puissance, sa force, sa conviction, le fait de la représenter ainsi conduit la signification que Nike souhaite produire, c'est-à-dire signifier sa posture idéologique.
<b>Ce qui est représenté</b> Une jeune femme en hijab Nike pratiquant une routine de boxe en fixant directement la caméra	
<b>Gestualité</b> Combinaison de jabs gauche-droite.	



# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> Logos Nike blanc sur fond noir sur le versant droit et l'épaule droite du sujet</p>	<p>On laisse s'incruster le discours du syntagme précédent qui se renforce en signification pour muscler ce côté oppositionnel, on renforce la posture discursive de la marque. L'image vue au syntagme 3 prend donc le rôle d'indice qui est résolu par cette séquence. La combinaison des deux séquences fait en sorte que Nike représente une minorité ethnique de manière forte, puissante, fière, déterminée, égalitaire. Le simple fait de représenter cette femme est déjà lourd de sens : la représenter ainsi cimente cette signification. La marque énonce clairement sa posture avec ce bref syntagme. Ce qui est davantage renforcé par la présence explicite des logos Nike sur la tenue de la femme. La marque vient s'associer.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> Ellipse.</p>	
<p><b>Discours</b> N/A</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b> N/A</p>	
<p><b>Musique</b> Mélodie de piano</p>	

# Syntaxme 6— 28-29


S6A



S6B



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Effet de sens cinématographique : La lumière créant un effet de concentration du regard sur l'action. Les couleurs et la lumières produisent une sensation de continuité visuelle et logique avec le syntagme précédent. Couleurs et lumières agissent comme liant.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> Lumière naturelle à contre-jour manipulée via filtre de densité neutre provenant de fenêtres en alcove.	
<b>Matière</b> Bois, plâtre, métal.	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	Effet de rapprochement du sujet et de ses capacités, on s'approche, créant un effet impressionnant, elle nous fixe avec détermination, ce qui intimide.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S5A – Plan italien, sujet face caméra, au centre du cadre S5B – Travelling avant, caméra se stabilise sur un plan rapproché taille	
<b>Composition et mise en scène</b> Jeune femme basketteuse en fauteuil roulant en condition réelle d'activité	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Séquence avec un travelling de caméra avant	La présence de trois logos Nike crée un effet où la marque exprime son support des sportifs en situation de handicap.
<b>Ce qui est représenté</b> Une jeune femme portant un maillot Nike en fauteuil roulant driblant deux ballons Nike simultanément sur un terrain de basketball intérieur.	
<b>Gestualité</b> L'action de dribler deux ballons de basket simultanément.	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Éléments graphiques (typo, position)</b> Un premier logo Nike blanc sur fond noir sur l'épaule gauche du sujet Deux logos Nike noirs sur les ballons de basketball.	On laisse s'incruster le discours du syntagme précédent qui se renforce en signification pour muscler ce côté oppositionnel, on renforce la posture discursive de la marque. Avec la représentation d'une personne en situation de handicap, Nike crée un effet de sens où on ressent la marque du côté des laissés-pour-compte. La marque est facilement oubliée, mais elle demeure très présente, la marque vient s'effacer pour laisser place au talent de cette jeune femme : la marque n'est plus le sujet de cette publicité, les gens représentés le sont.
<b>Éléments linguistiques</b> Ellipse	
<b>Discours</b> N/A	
<b>Contenu et fonction</b> N/A	
<b>Musique</b> Mélodie de piano	

# Corpus



**Cette séquence est filmée dans le même gymnase que la publicité Nike *No Excuses* (2007, dossier de marque p. 33). À la lumière de notre dossier de marque, on réalise que la marque se célèbre subtilement en faisant appel à de l'intertextualité quant à ses anciennes publicités.**

# Syntagme 7 – 28-29

S7A




S7B





# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Effet de sens cinématographique, les couleurs génèrent une sensation sèche issue d'un milieu aride, presque hostile.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> Lumière naturelle en provenance de la droite du cadre manipulée avec un filtre à densité neutre.	
<b>Matière</b> Sol poussiéreux, broussailles, aridité.	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	Effet de déplacement, de progression, d'avancée, le plan décalé fait en sorte qu'on sente ce garçon se surpasser pour réaliser son potentiel.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> Plan moyen, sujet décalé vers la gauche du cadre	
<b>Composition et mise en scène</b> Jeune garçon courant en condition réelle d'activité	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Séquence avec mouvement de caméra de la gauche vers la droite.	Le plan séquence crée un effet de sens de progression, d'avancée, d'un «à devenir», d'effort intense. Effort intense dans un environnement hostile, austère où on ne signifie pas une vie abondante, riche, mais plutôt une vie difficile dans un endroit sous-développé.
<b>Ce qui est représenté</b> Un jeune garçon noir court de manière intense dans un environnement aride	
<b>Gestualité</b> gestualité constante avec l'action de courir.	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

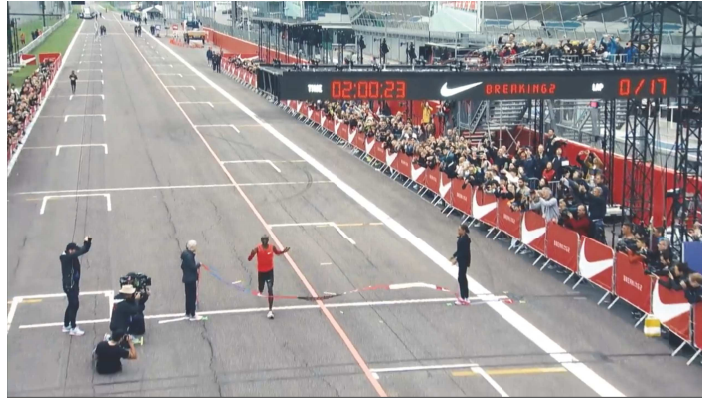
Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Éléments graphiques (typo, position)</b> logo Nike blanc sur fond noir sur la jambe gauche du jeune garçon	Hybridité du discours créant un effet où la voix off parle autant au jeune garçon représenté qu'au spectateur, un discours signifiant de ne jamais s'arrêter, de toujours aspirer à plus, à mieux. La combinaison du discours et de l'image fait en sorte qu'on s'adresse au degré zéro de l'athlète, à ses débuts.
<b>Éléments linguistiques</b> Don't be the fastest runner in your school (ne sois pas le coureur le plus rapide de ton école) Phrase injonctive, lexique familier	
<b>Discours</b> Voix off, dirigé à un "tu" Catalyse	
<b>Contenu et fonction</b> Fonction complémentaire	
<b>Musique</b> Mélodie de piano, léger sifflement de synthétiseur en fond de trame	

# Syntagme 8 — 30-35

**S8A**



**S8B**



**S8C**



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Effet authentique produit par la lumière naturelle, un effet documentaire de reprise réelle de séquences sportives authentiques.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> Lumière naturelle	
<b>Matière</b> Peau, béton	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Cadre</b> rectangulaire, 16:9	Alternance de plans créant un effet de réalisme, de reprise d'images existantes, produisant un effet où on se sent témoin d'un accomplissement.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S8A — plan poitrine, sujet se déplaçant vers la droite du cadre S8B — plan d'ensemble S8C — plan poitrine, sujets fixes	
<b>Composition et mise en scène</b> Marathoniens en condition réelle d'activité	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale.	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Plan fixe, deux coupures de montage	Signifie l'effort, la réussite comme gratification et l'estime de ceux avec qui on pratique le sport, et ce après avoir réussi un exploit. Signifie la progression dans l'accomplissement sportif : de l'effort jusqu'à la célébration.
<b>Ce qui est représenté</b> S8A – Un marathonien en train de courir S8B – Un marathonien traversant le fil d'arrivée d'une piste de courses en 2:00:23, où on peut voir des logos Nike en bordure de la piste et sur le tableau indicateur. S8C – Deux marathonien félicitent chaleureusement et avec complicité le marathonien vu aux deux premiers plans.	
<b>Gestualité</b> S8C – Embrassade chaleureuse.	



# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b>            S8B – Surabondance de logos Nike :            - blanc sur fond noir sur le tableau indicateur (centre du cadre)            - blanc sur fond rouge sur les barrières de sécurité (ligne de fuite du coin inférieur droit vers le centre du cadre)</p>	<p>La marque, par la voix off, félicite un athlète marathonnien qui nous est présenté comme le plus rapide au monde.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b>            S8A – ... Or the fastest in the world (ou le plus rapide au monde)            S8B – S8C : be the fastest ever (sois le plus rapide de tous les temps)            Lexique familier, phrase injonctive.</p>	<p>L'effet de sens ici produit fait écho au syntagme 7, en apportant un élément de destination, d'objectif à atteindre, d'idéal à réaliser, de réalisation d'un potentiel qui est conséquence de détermination, d'effort et de dépassement.</p>
<p><b>Discours</b>            Voix off, dirigé à un "tu"            S8A – catalyse            S8C – noyau</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b>            Fonction de relais</p>	
<p><b>Musique</b>            Mélodie de piano</p>	

# Corpus témoin



Breaking2 Documentary Special

19,746 views

👍 276 🗨️ 5 ➔ SHARE ⌵ SAVE ...



Breaking2 Documentary Special

19,746 views

👍 276 🗨️ 5 ➔ SHARE ⌵ SAVE ...

**Cette séquence est reprise intégralement à partir de cette vidéo disponible à :**  
**1. <https://www.youtube.com/watch?v=DLSRitGNAjY>**

# Syntagme 9 – 36-42

**S9A**



**S9B**



**S9C**



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Effet documentaire, la résolution d'image crée l'effet de regarder une vidéo filmée par un parent.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> Lumière naturelle	
<b>Matière</b> Pelouse, métal	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	L'instabilité du plan et de la séquence produit un effet de sens où la séquence est issue d'une vidéo amateur.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> Plan d'ensemble suivant en fonction du mouvement de ballon	
<b>Composition et mise en scène</b> Jeunes footballeurs en condition réelle d'activité	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Séquence en plan fixe	Création d'un effet de sens où on assiste à un exploit sportif d'un jeune sportif local, on assiste à un fait rare, l'un des moments remarquables issus d'un match amateurs. Crée un effet où les accomplissements sportifs remarquables ne sont plus exclusifs aux professionnels, que tout le monde est en mesure d'accomplir ce genre de manoeuvre.
<b>Ce qui est représenté</b> Un match de football où l'on voit un jeune footballeur accomplir un attrapé à une seule main.	
<b>Gestualité</b> Les actes nécessaires à la réussite de l'attrapé à une seule main.	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> Aucun</p>	<p>Renforce la notion évoquée lors des syntaxes précédents, on crée un effet de dépassement de soi, de réalisation d'un idéal disponible à tous ceux qui font une activité sportive.</p> <p>Ici, l'effet est une surenchère sémiotique des significations produites précédemment. Le sens prend une forme autre, mais la signification reste la même.</p> <p>L'attrapé à une main est une manoeuvre fréquemment réalisée par le footballeur Odell Beckham Junior (OBJ), la combinaison de l'attrapé par le garçon et le discours produit un effet d'encouragement, encourage l'ambition, le rêve, le surpassement de soi.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> S9A – S9C : Don't picture yourself wearing OBJ's jersey, picture OBJ wearing yours. (Ne t'imaginer pas portant le maillot d'OBJ, imagine OBJ portant le tien) Lexique familier, phrase injonctive.</p>	
<p><b>Discours</b> Voix off, dirigé à un "tu" S9A – Catalyse S9C – Noyau</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b> Fonction d'ancrage</p>	
<p><b>Musique</b> Mélodie de piano</p>	

# Corpus témoin



The Most Amazing Football Catch by a 10yr/old!  
2,554,809 views    15K    1.3K    SHARE    SAVE    ...



The Most Amazing Football Catch by a 10yr/old!  
2,554,809 views    15K    1.3K    SHARE    SAVE    ...



The Most Amazing Football Catch by a 10yr/old!  
2,554,809 views    15K    1.3K    SHARE    SAVE    ...

**Cette séquence est reprise intégralement à partir de cette vidéo disponibles à :**  
**1. [https://www.youtube.com/watch?v=aHEFG\\_b2t-0](https://www.youtube.com/watch?v=aHEFG_b2t-0)**



# Syntagme 10 – 42-47

**S10A**



**S10B**



**S10C**



**S10D**



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	La lumière, manipulée, crée un effet de mise en scène cinématographique, une image nette dans un milieu naturel de pratique du football américain. Les couleurs produisent un effet de rêve, un effet évanescent.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> S10A : lumière naturelle à 45 degrés en provenance de la droite du cadre S10B – S10C : lumière des projecteurs d'un terrain de football S10D – Lumière naturelle provenant du soleil en contre-jour, filtre de densité neutre.	
<b>Matière</b> Cheveux, fleurs, métal, pelouse, tissu.	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9</p>	<p>Le plan poitrine (S10D) crée un effet de rapprochement, le regard fier, presque défiant, met au défi de contester ce que cette jeune femme fait. Ce plan (S10D) produit un effet d'opposition au premier plan (S10A) via un contraste dans l'expression et l'angle de la caméra.</p>
<p><b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S10A — plan poitrine, sujet en angle dans le cadre S10B/S10C — plan d'ensemble, sujet se déplaçant de la profondeur de champ vers l'avant-champ S10D — plan poitrine, sujet au centre du cadre, regard caméra avec un léger travelling de la gauche vers la droite.</p>	
<p><b>Composition et mise en scène</b> Construction en profondeur, conditions réelles d'activité</p>	
<p><b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale</p>	
<p><b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A</p>	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Plan fixe avec deux coupures au montage</p>	
<p><b>Ce qui est représenté</b> S10A — Une jeune femme blonde couronnée, souriante avec une banderole honorifique autour du cou S10B/ S10C — dans un match de football, un joueur complète un plaqué contre un joueur adverse S10D — une jeune femme blonde, en habit de football, est au centre d'un groupe de cinq joueurs masculins. Le maillot de la jeune femme est le seul à avoir des traces de boue.</p>	<p>Effet de sens de contraste, d'une opposition de représentations, révélé grâce au coupure successive du montage. Ce contraste est le fruit de la mise en relation de codes socialement acceptés comme étant masculins et des codes socialement acceptés comme étant féminins. Ces codes, au-delà d'être simplement acceptés, sont dominants pour l'imaginaire idéal de la féminité.</p>
<p><b>Gestualité</b> S10A — sourire S10B/S10C — plaqué S10D — N/A</p>	<p>Féminins : le sourire et la joie produit par être décorée en princesse, une princesse au long cheveux blonds, avec des fleurs, une couronne, une banderole, la présence des parents et d'un jeune homme, ce qui recrée l'imaginaire issue d'une mise en scène féerique, du prince et de la princesse, presque du compte à la Walt Disney.</p> <p>Masculins: Le plaqué musclé et la mise au sol prompt d'un joueur de football, suivi par la jeune femme au centre de ses coéquipiers masculins où elle est la seule avec des traces de boue sur son maillot, indice d'avoir joué, d'avoir plaqué souvent, d'avoir été au contact, d'avoir été virile.</p> <p>L'effet de sens est produit par le renversement sémiologique entrepris par le montage, qui oppose des codes de l'ultra féminité et de l'ultra masculinité en une seule jeune femme. La marque en créant cette opposition, prend position pour une féminité qui ne se confine pas aux appareils et à l'imaginaire</p>

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b>            S10D – Trois logos Nike blanc sur fond noir sur les maillots des joueurs, les logos sont disposés de manière à créer un triangle autour du visage de la jeune femme blonde.</p>	<p>Le ton impératif et le «ne sois pas <u>que</u>» signifie que la marque supporte les nouvelles formes de féminité aujourd’hui en floraison dans la société, signifie qu’une femme n’a pas à être qui que ce soit d’autre que ce qu’elle a envie d’être.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b>            S10A – Don’t settle for homecoming queen (ne sois pas que la reine des retrouvailles)            S10B – or linebacker (ni d’être secondaire)            S10C – Do both ! (sois les deux )!</p>	
<p><b>Discours</b>            S10A – S10C : Voix off, dirigé à un “tu”            S10B : catalyse            S10C : catalyse            S10D : cardinale, noyau</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b>            Fonction d’ancrage</p>	
<p><b>Musique</b>            Mélodie de piano            S10C : léger bruit issu d’un plaqué et du choc entre les équipements.</p>	

# Syntagme 11 – 47-53

S11A



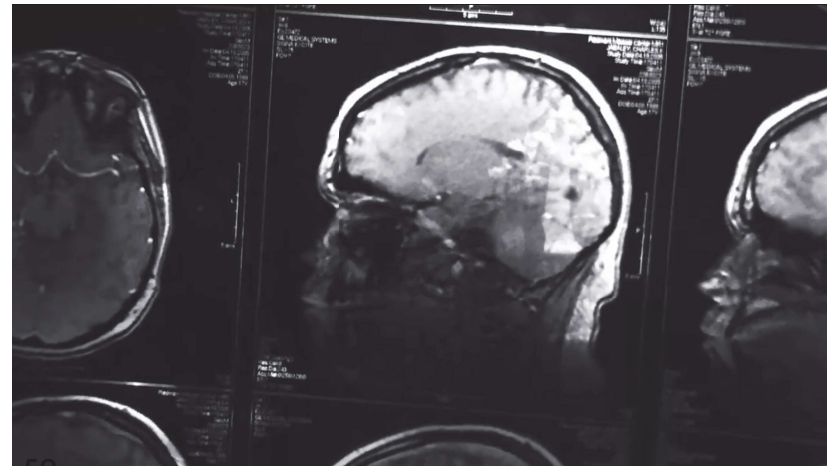
S11B




S11C



S11D



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Les couleurs monochromatiques créent une ambiance sérieuse et sobre, la lumière naturelle évoque un constat sur la réalité, presque une reprise.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> Lumière naturelle	
<b>Matière</b> N/A	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	Le plan rapproché taille dans un axe frontal fait du corps de la personne le sujet, son corps dans sa transformation, mais une transformation sérieuse, sobre, honnête, objective.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S11A/S11B – plan rapproché taille, frontal S11C – séquence plan rapproché taille, en angle S11D – Gros plan, recadrement interne	
<b>Composition et mise en scène</b> Scène, conditions réelles d'activité	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	



# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

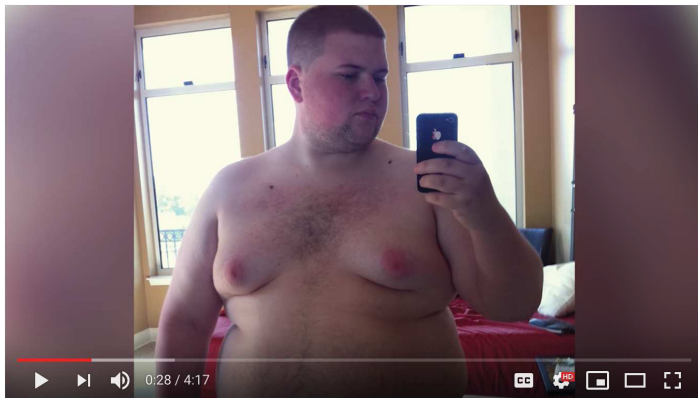
Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b>            S11A/S11B – reprise de photos prises avec un iPhone            S11C – Séquence continue            Effet de montage de quatre coupures</p>	<p>Les images de style photo d'iPhone crée un effet où on sait que ces photos ont été prises par la personne représentée. La succession de ces photos crée un effet où on est témoin de l'évolution du corps de l'individu, voire de son évolution en tant qu'individu et de sa réussite face à l'adversité. Cette succession d'images évoque à d'une part la transformation du corps face à l'adversité, mais aussi la détermination à surpasser les limites de son corps et la volonté de réaliser son plein potentiel.</p>
<p><b>Ce qui est représenté</b>            S11A – homme obèse se photographiant de face dans le miroir de sa chambre à coucher            S11B – Homme en situation de poids santé se prenant en photo de profil dans le miroir de sa chambre à coucher            S11C – homme traversant victorieux le fil d'arrivée d'une course devant une foule            S11D – radiographie d'un crâne</p>	
<p><b>Gestualité</b>            S11C – Bras levés, regard caméra</p>	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b>            Autocollant d'identification où on voit #507 – Charlie            Sur le t-shirt du coureur, on voit dans une typographie Futura gras condensé le mot « Equality » dans un relief brillant.</p>	<p>L'effet produit un « tout est possible », peu importe le niveau d'adversité. On utilise la personne représentée comme cas de figure pour dire que personne n'a d'excuses et qu'il suffit que de détermination et de volonté. L'effet met le spectateur en relation avec la personne représentée, favorisant la comparaison menant à une réflexion introspective de la part des destinataires.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b>            S11A – S11C : lose a 120 pounds and become an ironman (perds 60 kilos et deviens un coureur d'ironman)            S11D : ... after beating a brain tumor (après avoir vaincu une tumeur au cerveau)</p>	
<p><b>Discours</b>            Voix off, dirigé à un "tu"            S11A–S11C : fonction cardinale            S11D : catalyse</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b>            Fonction de relais</p>	
<p><b>Musique</b>            Mélodie de piano accompagnée par une lente mélodie de violon</p>	

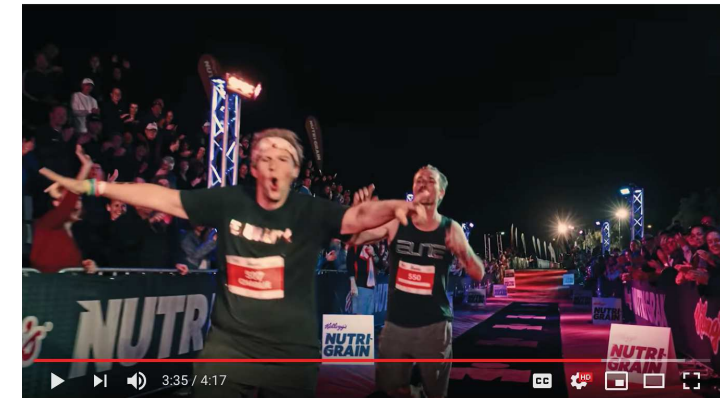
# Corpus témoin



The Most Inspirational Transformation Ever - Charlie Rocket From 300lbs To Ironman



The Most Inspirational Transformation Ever - Charlie Rocket From 300lbs To Ironman



The Most Inspirational Transformation Ever - Charlie Rocket From 300lbs To Ironman

62,394 views

1.5K 23 SHARE SAVE ...

**Cette séquence est reprise intégralement à partir de cette vidéo disponible à :**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=VcBAGbOLnOQ&app=desktop>

**Cette séquence est aussi reprise dans cet interview du média américain CNN :**

1. <https://edition.cnn.com/2018/07/27/health/turning-points-charlie-jabaley-hip-hop-music-mogul-inspirational-athlete/index.html>

# Syntagme 12 – 54-60

**S12A**




**S12B**



**S12C**



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> S12A : lignes créant un angle droit au centre du cadre S12B : rectangle dans un rectangle	La manipulation de la lumière et de la projection créent un effet cinématographique de la mise en scène.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> S12A/S12B : Artificiel, projection, éclairage en contre-champ en provenance de la droite du cadre S12C : lumière naturelle	
<b>Matière</b> Béton, métal	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	Le travelling produit un effet de déplacement, de mouvement réelle et authentique.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S12A : plan moyen en travelling de la droite vers la gauche S12B : plan taille relayé via un projecteur sur un surface bétonnée S12C : plan taille, centré	
<b>Composition et mise en scène</b> S12A – S12C: construction scène, condition réelles d'activité	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b>            Deux coupures de montage,            S12A : séquence avec léger travelling            S12B/C : Plan fixe, légèrement en contre-plongée. avec sujet au centre du cadre</p>	<p>Le regard caméra crée un effet de force, de résolution, d'acceptation de soi pour une personne issu d'un milieu difficile pour les questions d'identité : le skateboard. Un regard presque intimidant, résolu, en paix avec soi-même, la personne s'affirme. La dynamique de caméra fait en sorte qu'on ne se situe pas dans une situation de jugement, mais plutôt une posture d'acceptation de la différence. Ce regard caméra peut avoir un effet de sens de puissance variable selon les dispositions du destinataire : il peut être d'une signification immense pour une personne androgyne se voyant représenté de manière positive dans une publicité Nike. Le simple fait de représenter une personne issue de ce milieu fait de Nike une marque à l'affut des enjeux contemporains du genre et de l'identité. En combinant ce syntagme aux syntagmes 5 et 7, l'effet de sens fait de ce discours publicitaire un discours résolument progressiste et évoque une compréhension des enjeux contemporains de l'identité et du genre.</p>
<p><b>Ce qui est représenté</b>            S12A/S12B : Une personne androgyne roulant en skateboard            S12C : Une personne androgyne tournant la tête pour fixer la caméra</p>	
<p><b>Gestualité</b>            S12A/S12B : Gestes nécessaires pour se déplacer en skateboard            S12C : rotation de la tête pour fixer la caméra</p>	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> Aucun</p>	<p>Création d'un effet de tolérance, d'acceptation des différentes expressions de genre, crée un effet de validation des différentes expressions identitaires. Le discours renforce la signification produite par l'image : Nike s'exprime de manière ouverte, tolérante, bienveillante. Elle représente une personne androgyne de la même manière qu'elle représenterait un autre sportif : la représentation est honnête, sans artifice, ce qui l'empêche de sonner faux.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> S12B : Don't believe you need to be like anybody (ne crois pas que tu dois être comme n'importe qui) S12C : ... to be somebody (pour être qui que ce soit) Répétition rythmique en fin de phrase(anybody-somebody)</p>	
<p><b>Discours</b> Voix off, dirigé à un "tu" S12B : Catalyse S12C : Cardinale</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b> Fonction de relais</p>	
<p><b>Musique</b> S12A/S12B : mélodie de piano S12C : mélodie de piano et mélodie d'accompagnement au violon.</p>	



# Syntagme 13 – 62-70

S13A



S13B



S13C




S13D



S13E



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Le spectateur a l'impression de regarder une vraie séquence de jeu, les couleurs sont en accord avec ce qu'on peut s'attendre d'un match de soccer à la télévision, ce qui produit un effet de relais d'une image de manière honnête, objective, réelle.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> Lumière naturelle	
<b>Matière</b> Sol terreux, pelouse, filet, métal, tissu,	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	La mise en scène légèrement en surplomb fait en sorte qu'on a l'impression d'obtenir les images depuis une caméra située dans un stade de football, une caméra à distance. L'organisation des plans fait en sorte que le montage semble issu de ce qu'on voit normalement lors d'un match de soccer. Cet agencement crée un effet de sens où le match est représenté de manière authentique.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S13A/S13B : plans fixes d'ensemble S13C – S13E : plan rapproché poitrine	
<b>Composition et mise en scène</b> Scène en conditions réelles d'activité	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation: type d'image, nombre et montage</b> Trois coupures de montage, Trois séquences en plan fixe</p>	<p>Création d'un effet où on se sent spectateur d'un match de soccer à la télévision, un regard très positif, objectif sur ce qui est représenté, signifiant une traitement honnête de ce qui est montré.</p>
<p><b>Ce qui est représenté</b> S13A : des hommes noirs en train de jouer au foot où l'un des joueurs accomplit plusieurs touches aériennes de ballon avant de compléter une passe S13B : un homme noir portant la maillot #12 marque un but du pied gauche après avoir reçu une passe S13C : un homme noir nommé Davies #12 d'équipe Canada célèbre après avoir marqué un but S13D : un homme noir échange une poignée de main avec un coéquipier blanc S13E : le coéquipier blanc sert chaleureusement le joueur noir dans ses bras</p>	
<p><b>Gestualité</b> S13A/S13B : Gestes techniques de football S13C : célébration avec coéquipiers</p>	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b>            Logo du drapeau canadien et typographie au centre du maillot où l'on peut lire le nom «Davies» (S13B—S13D) et «Arfield» (S13E)            S13D : le mot «Mercurial» dans une typographie <i>Avant Garde bold</i> sur un panneau derrière le but au centre du cadre.</p>	<p>Crée un effet de tolérance aux réfugiés, que la situation d'origine n'est pas garante de la destination. Crée aussi un message d'ouverture à la diversité, d'ouverture à l'Autre, un message indirect de promotion de l'immigration, que l'immigration rend une nation plus forte, comme l'illustre le sport. Au-delà d'un effet de sens sociétal, le discours provoque aussi un effet de sens où on peut réussir, et ce peu importe le degré d'adversité auquel on fait face.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b>            S13A — if you are born a refugee, don't let it stop from (si tu es né dans un camp de réfugié, ne laisse pas ça t'arrêter)            S13B — ... playing soccer for the national team, at age 16 (de jouer au foot pour la sélection nationale, à l'âge de 16 ans)            Lexique familier, Phrase conditionnelle</p>	
<p><b>Discours</b>            S13A : noyau            S13B : catalyse</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b>            Fonction d'ancrage</p>	
<p><b>Musique</b>            mélodie de piano et mélodie d'accompagnement au violon.</p>	

# Corpus témoin



**Cette séquence est reprise intégralement à partir de cette vidéo disponible à :**  
**1. <https://www.dailymotion.com/video/x5tckmp>**



# Syntagme 14 – 71-77

**S14A**



**S14B**




**S14C**



**S14D**



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> Carré dans un rectangle	Le clair-obscur et la projection créent un effet d'immersion dans un idéal et l'évolution des couleurs, d'un clair-obscur vers une lumière naturelle diffuse produit un effet de progression, d'éveil.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> S14A/S14B : clair-obscur, projection d'image dans un environnement sombre refléter sur le sol lustré. S14C/S14D : lumière naturelle	
<b>Matière</b> S14A – S14C : Bois de terrain de basketball intérieur S14D : brique, bois, tissu, banderole	



# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	La mise en scène au S14D crée une mise à distance de l'action représentée, le mettant dans un état pour être traitée comme objective, honnête, non manipulée.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S14A-S14D: plan d'ensemble	
<b>Composition et mise en scène</b> Scène en conditions réelles d'activités S14D : mise en scène comme un reportage d'une conférence de presse.	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Projections, trois coupures au montage et film d'archive</p>	<p>Effet de contraste entre les accomplissements sportifs et l'implication sociale, mettant sur un pied d'égalité la haute performance et une volonté de changer une communauté pour le mieux. Le contraste glorifie la négation de soi, l'athlète surpassant ses accomplissements sportifs, comme si soudainement l'apogée sportive n'est que le degré zéro de quelque chose de plus grand, de plus noble, de plus signifiant. LeBron James est utilisé comme exemple, comme un héros ayant dominé son sport et qui aujourd'hui redonne en s'impliquant de manière importante dans la société.</p> <p>La projection dans le gymnase, la quatrième du film jusqu'à présent, termine de tisser le parallèle avec la publicité Nike du début des années 90 (p.14, dossier de marque) et renforce cet aspect d'intertextualité en filigrane dans ce discours publicitaire.</p>
<p><b>Ce qui est représenté</b> S14A – S14B : Une projection dans un terrain de basketball intérieur nous montre un LeBron James au lycée faisant son entrée sur le terrain, la projection nous montre ensuite James s'approchant du panier, on entre ensuite dans la projection pour le voir exécuter un dunk spectaculaire. S14D: Le plan change vers une conférence de presse où on voit James parler au micro sur une scène devant un immeuble où il est encerclé par des gens assis sur des chaises; sur l'image on voit d'écrit dans un encadré rouge et blanc «<i>Lebron opens his "I promise" School</i> («Lebron ouvre son école "Je promets"»)</p>	
<p><b>Gestualité</b> Saut vers le panier de basket en passant le ballon entre ses jambes.</p>	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b>            S14D : dans le coin supérieur gauche de l'image, on voit un encadré rouge et blanc où on peut lire : <i>Akron, Ohio</i>;            Dans le coin inférieur gauche de l'image, on voit un encadré rouge et blanc où on peut lire : «<i>Lebron opens his "I promise" school.</i>»            Les textes sont rédigés en Helvetica Neue            Dans le coin supérieur droit de l'image, on voit une affiche où on peut lire <i>We Are Family</i> (nous sommes une famille), dans une typographie blanche de style futura gras condensé sur fond noir.</p>	<p>Effet de reprise d'une couverture médiatique, d'une représentation objective et authentique d'un évènement médiatisé et que la marque n'est qu'un relais de l'implication des personnalités, celles qui excellent dans une discipline et qui malgré tout décident de changer le monde. Celles qui transcendent leur identité sportive pour devenir des agents du changement social, des agents qui une fois le surpassement atteint, se surpassent davantage.</p> <p>Sousentend aussi un discours de marque allant au-delà de son domaine d'activité principale pour porter un discours sur le social, sur quelque chose qui surpasse le sport.</p> <p>Le typographie du <i>We Are Family</i> est la même que celle retrouvée dans certaines des communications de la marque : Nike est présente dans ce syntagme, mais encore une fois elle s'efface pour laisser la place à ce qu'elle considère comme étant des héros à célébrer.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b>            S14A – S14C : Don't become the best basketball player on the planet (ne devient pas le meilleur joueur de basket du monde)            S14D : Be bigger than basketball (sois plus grand que le basket)            Lexique familier, phrase injonctive</p>	
<p><b>Discours</b>            Voix off, dirigé à un "tu"            S14A – S14C : catalyse            S14D : noyau</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b>            Fonction relais</p>	
<p><b>Musique</b>            Mélodie de piano, accompagnée d'une mélodie au violon</p>	

# Syntagme 15 – 77-83

S15A




S15B



S15C



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Lumière créant un effet de mise en scène cinématographique où le spectateur se sent dans une ambiance sérieuse, résolue, décidée.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> Lumière légèrement en contre-jour et compensée par une lumière douce à 45 degrés et un filtre à densité neutre Projection d'un drapeau sur l'immeuble	
<b>Matière</b> Matière urbaine, béton, réverbères, carrosserie, feu de signalisation. en profondeur de champ Feutre, chevelure.	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Cadre</b> Cadre rectangulaire, 16:9</p>	<p>Concentration du regard du spectateur sur l'individu, un individu qui est porté au niveau de sujet, presque comme une entité, une figure, une incarnation. On retrouve une figure dans un milieu vide, désert, calme. La dynamique des plans de caméra produit un effet où on se sent projeté dans l'univers de cet individu.</p>
<p><b>Cadrage et angle de prise de vue</b> Plan poitrine, angle normal, direct, frontal, léger travelling vers la gauche</p>	
<p><b>Composition et mise en scène</b> Construction focalisée : homme afro-américain au centre du cadre en plan poitrine dans un environnement urbain</p>	
<p><b>Parcours de lecture</b> Maintenu sur le netteté de l'homme au centre de l'image lignes de projections vers la profondeur de champ, lignes qui dirigent initialement en profondeur de champs et qui se rapproche de la caméra</p>	
<p><b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A</p>	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Léger travelling de la droite vers la gauche</p>	
<p><b>Ce qui est représenté</b> S15A/B : Un homme afro-américain avec une chevelure afro regardant un drapeau projeté sur un immeuble – un drapeau américain –, fait dos à la caméra S15C : l'homme fixe la caméra</p>	<p>Effet de révélation de Colin Kaepernick, coiffé d'un afro symbolisant la fierté de l'identité noire, et donc la croyance en certaines convictions face à ce que l'idéal national devrait être. Son regard est impliquant, sincère et résolu, évoquant une signification de sérénité face à ses choix. L'environnement calme, désert, fait en sorte qu'on le découvre presque durant une méditation, durant un moment de contemplation.</p>
<p><b>Gestualité</b> De dos rotation à 180 degrés vers la gauche pour faire face à la caméra</p>	<p>La S15B crée un effet où on partage la même perspective que le sujet, bien que de manière extérieure, donc le spectateur est invité à partager sa vision, une vision portée sur le drapeau américain, donc sur un idéal social, sur des idéaux. En représentant Kaepernick, Nike s'associe, voire s'identifie avec l'un des athlètes les plus polémiques de son époque, et communique son support, son approbation de ce qu'il représente et encourage son message.</p>

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> Aucun</p>	<p>Kaepernick est porté en une figure de courage en ses convictions et ses idéaux politiques. Appliquant ce discours pour ainsi le représenter, la marque prend position en sa faveur face à la NFL et par association, en faveur d'un mouvement de justice sociale des afro-américains. Le fait de représenter Kaepernick illustre une prise de conscience des enjeux sociaux de la part de la marque, cette représentation est un cri sémiotique chargé d'une signification polysémique. Une signification polysémique produite par la formulation «something» (quelque chose) qui ne restreint pas, mais bien guide les signifiés possiblement extraits de cette phrase — non le sens mais la pluralité de sens possibles (Houdebine, p.67) C'est un cri qui consolide le sens développé par ce film publicitaire jusqu'à maintenant. Cette prise de position très claire de la part de Nike exclut autant qu'elle inclut, cette représentation crée un effet où on sait de quel côté se situe la marque.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> Langue, plan syntaxique (type de phrase), lexique, Believe in something, even if it means sacrificing everything (il faut croire en quelque chose, même si cela implique tout sacrifier) Lexique familier, type de phrase injonctive.</p>	
<p><b>Discours – Rythme et sonorités, jeux de mots, position énonciative</b> Rythme sur les derniers mots de chaque phrase pour créer un effet de répétition Voix off d'un narrateur inconnu, discours dirigé à un «tu» Noyau, niveau du récit cependant devient un indice.</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b> Fonction d'ancrage</p>	
<p><b>Musique</b> Touches de piano en decrescendo qui regagnent en intensité au fur et à mesure que la séquence progresse.</p>	



# Syntagme 16 – 83-90

**S16A**



**S16B**



**S16C**




**S16D**



**S16E**



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Lumière naturelle crée une impression d'authenticité, semblable à ce qu'on a vu au syntagme 13. La lumière, les couleurs et la matière produisent un effet de reprise honnête d'un fait réel.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> Lumière Naturelle	
<b>Matière</b> Pelouse, tissu.	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	Création d'un effet d'assister à une séquence sportive réelle, une séquence objective, authentique, simplement relayée.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S16A–S16C : plan d'ensemble S16C–S16D : plan rapproché taille	
<b>Composition et mise en scène</b> Scène en conditions réelles d'activités	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> S16D — on voit le #13 sur le maillot de la joueuse de face et le #15 et le nom «Rapinoe» sur le maillot de la joueuse de dos à la caméra.	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation : type d'image, nombre et montage</b>            S16A—S16C : séquence sportive            S16D : coupure au montage et brève séquence de deux joueuses célébrant            S16E : brève séquence de trois joueuses célébrant un but ensemble</p>	<p>La succession au montage un dénouement axé sur la réussite sportive, sur l'accomplissement. L'organisation de la séquence produit cet effet authentique discuté plus tôt, mais aussi d'une séquence télévisuelle, la marque encore s'efface pour laisser place à des héroïnes et à leurs accomplissements.</p>
<p><b>Ce qui est représenté</b>            S16A — S16C : une joueuse américaine fait une passe latérale vers le centre de la surface de réparation de l'équipe brésilienne, cette passe est reçue en volée par une autre joueuse américaine qui envoie le ballon dans le filet. À l'arrière du but, on voit un logo Nike affiché sur une banderole publicitaire en bordure du terrain (S16C).            S16D : la joueuse américaine Alex Morgan s'approche en célébrant et souriant de sa coéquipière Megan Rapinoe            S16E : Trois joueuses américaines, dont Megan Rapinoe, s'embrassent en célébration du but qui vient d'être marqué.</p>	
<p><b>Gestualité</b>            S16A—S16C : mouvements nécessaires à la réalisation du point marqué            S16D : Mouvements rapides et successifs d'épaules de la joueuse #13; sourire            S16E : embrassade de trois joueuses américaines.</p>	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b>            S16C : logo nike blanc sur fond noir derrière le filet            S16D : logo Nike visible sur le maillot de la joueuse #13</p>	<p>La marque crée un effet de sens où on associe une équipe sportive féminine avec l'idée de la meilleure équipe de tous les temps. Ainsi, Nike porte un discours sur le sport féminin étant équivalent en qualité et en valeur au sport masculin, ce discours devenant un discours favorable au féminisme lorsqu'on considère toutes les équipes championnes associées à la marque depuis 30 ans.</p> <p>La marque identifie un héros et, comme nous l'avons mentionné, elle s'efface. Or la marque est bien présente dans cette séquence, mais on l'oublie : la marque célèbre ses héros et ne se célèbre pas elle-même. La marque pose un discours sur une réalité authentique, presque objective, la marque partage son opinion, ce qui se confirme par la fonction d'ancrage venant résoudre une image pouvant signifier 1001 choses.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b>            S16A—S16C : when they talk about the greatest team in the history of the sport ... (lorsqu'ils parleront de la meilleure équipe de l'histoire)            S16D—S16E : ... make sure it's your team (assure-toi qu'il s'agisse de ton équipe)            Lexique familier, phrase injonctive</p>	
<p><b>Discours</b>            Voix off du narrateur, "tu"            S16A — S16C : indices            S16D — S16E : Noyau</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b>            Fonction d'ancrage</p>	
<p><b>Musique</b>            Mélodie piano et violon, avec léger bruit d'écho en fond de trame.</p>	

# Corpus témoin



**Cette séquence est reprise intégralement à partir de ces vidéos disponibles à :**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=La9EZYwuqik>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=gShoEsMbYtc>

# Syntagme 17 – 90-96

S17A



S17B




S17C



S17D



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> S17A : Carré dans un rectangle	Effet de regardé des performances réelles d'un athlète réel, des performances authentiques.
<b>Couleurs</b> 	
<b>Éclairage</b> S17A : clair-obscur, projection S17B – S17D : lumière naturelle	
<b>Matière</b> Pelouse, métal, béton.	



# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> S17A – cadre dans un cadre S17B – S17D : Rectangulaire, 16:9	La cinquième projection cimente l’aspect d’intertextualité cité dans l’analyse du syntagme 14. La reprise de séquences sportives réelles recrée cet effet d’authenticité mentionné plusieurs fois jusqu’à présent.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> S17 A : Plan d’ensemble S17B : Plan d’ensemble S17C : Plan moyen S17D : Plan américain	
<b>Composition et mise en scène</b> S17A : Projection d’image sur un bâtiment S17B – S17C : scène en conditions réelles d’activité	
<b>Parcours de lecture</b> Lecture Scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

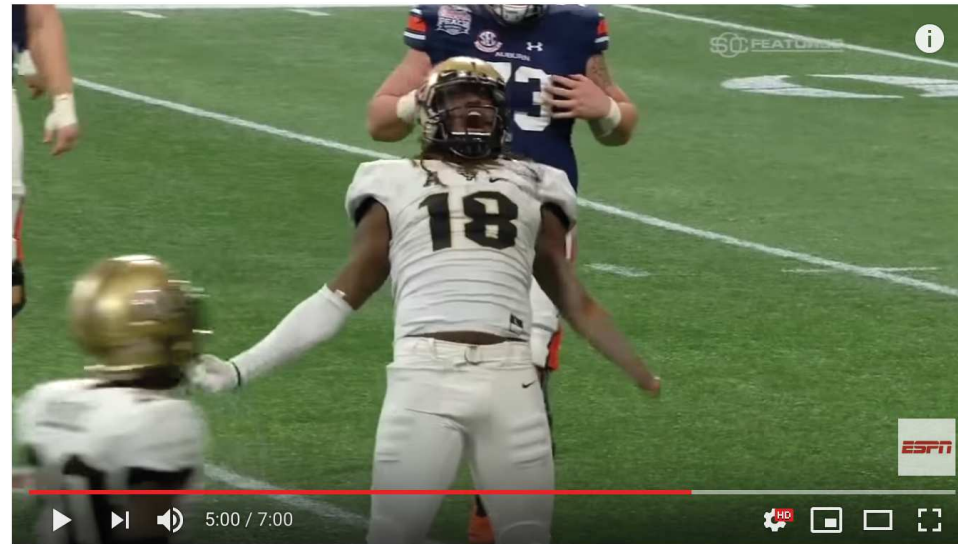
Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Trois plans, deux coupures de montage de brève séquence d'action de football américain S17D : plan au ralenti</p>	<p>Le fait de voir cet athlète muni d'une seule main accomplir ces performance produit un effet de fascination envers ses capacités sportives. Il est une icône du surpassement de soi, il se surpasse malgré les limites physiques de son corps et arrive à atteindre les plus hauts niveaux. Nike le représente comme une figure à admirer, de par le fait que des jeunes garçons observent sa projection sur un bâtiment en milieu urbain, une projection qui a le même objectif que celles mentionnées précédemment, c'est-à-dire une projection qui évoque un idéal à atteindre, un idéal synonyme de réalisation de soi, d'un potentiel réalisé.</p>
<p><b>Ce qui est représenté</b> S17A — des jeunes garçons à bicyclette regardent une projection sur un immeuble d'un athlète noir doté d'une seule main S17B —un joueur défensif avec une seule main exécute un plaqué contre un joueur offensif adverse S17C — Un joueur de football américain traverse marque des points en traversant de manière déterminé la ligne de but. S17D : un joueur de football américain rugit après avoir accompli un plaqué</p>	
<p><b>Gestualité</b> Réaction en lien avec les célébrations d'un accomplissement sportif en situation de match</p>	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> S17C/D : Logos Nike visibles sur le casque et l'uniforme du joueur</p>	<p>Peu importe notre réalité corporelle, on peut être un sportif de haut niveau, que peu importe le degré d'adversité, la difficulté ou nos limites, on peut arriver à se surpasser et à atteindre les plus hauts degrés de la performance sportive. Nike ici encore utilise la figure de ce sportif pour célébrer des héros du surpassement, la marque s'efface du premier plan et se relaie volontairement en filigrane.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> Voix off narrateur, "tu" S17A : If you have only one hand (si tu n'as qu'une seule main) S17B : don't just watch football (ne fais pas que regarder le foot) S17C : play it (joue) S17D : at the highest level (au plus haut des niveaux) Phrase injonctive, lexique familier</p>	
<p><b>Discours</b> S17A ; fonction cardinales, noyau S17B— S17D : catalyse</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b> Fonction de relais</p>	
<p><b>Musique</b> mélodie piano et violon, avec léger écho en fond de trame.</p>	

# Corpus témoin



The incredible story of Shaquem Griffin | SC Featured | ESPN

572,692 views

👍 5.5K 🗨️ 104 ➦ SHARE ≡+ SAVE ...

**Une image déterminante de cette séquences est reprise à partir de cette vidéo disponible à :**  
**1. <https://www.youtube.com/watch?v=C-fkYtcbZa8>**

# Syntagme 18 – 97-108

**S18A**



Lueders Park, Compton, Californie

**S18B**



**S18C**



Vs Venus, QF US open 2015

**S18D**



**S18E**



1/8 de final vs Kanepi, US open 2014

**S18F**



Final US Open 2012

**S18G**




Vs Wozniaki Final US open 2014

**S18H**



Vs Venus, QF US open 2015

# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation	
<b>Formes</b> S18A : rectangle dans un rectangle	L'effet de sens fait en sorte qu'on a l'impression d'assister à de vrais échanges de tennis, à de vrais matchs de Serena Williams. Un effet de sens qui répond à une logique identique à ce qu'on a décrit précédemment.	
<b>Couleurs</b> S18A : clair-obscur, projection d'image		
<b>Éclairage</b> S18A : clair-obscur, projection d'image S18B – S18H : lumière naturelle		
<b>Matière</b> Béton, tissu.		

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Cadre</b>            S18A : cadre dans un cadre, 16:9            S18B – S18H : rectangulaire, 16:9</p>	<p>Cette succession — de la projection jusqu’au montage de nombreuses séquences d’échanges réels de tennis — produit un effet de voyage dans la vie de Serena Williams, de ses origines à ses triomphes. L’effet de sens global de ce syntagme mène encore vers le surpassement de soi, le surpassement des limites socio-économiques.</p>
<p><b>Cadrage et angle de prise de vue</b>            S18A: Plan d’ensemble            S18B – S18,D,E,F,G,H : plan américain            S18C : plan moyen</p>	
<p><b>Composition et mise en scène</b>            S18A : projection d’une image sur un court de tennis            S18B – S18H : scène en conditions réelles d’activités</p>	
<p><b>Parcours de lecture</b>            Lecture scripturale</p>	
<p><b>Répartition linguistique/iconique</b>            Logos présents dans les unités :            S18C : Chase bank, Polo Ralph Lauren, <a href="http://UsOpen.Org">UsOpen.Org</a>, Emirates airlines, USTA            S18E: logo du US Open en haut à droite            S18F : Heineken            S18H : American Express</p>	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b>            S18A : séquence d'une projection d'un film sur un court de tennis            S18B – S18G : succession rapide de plans fixes            S18H : plan au ralenti</p>	<p>Le premier plan nous donne l'impression de revenir aux origines de l'athlète, de voir où tout a commencé, de voir qu'elle a commencé dans un milieu défavorisé et qu'elle a triomphé malgré tout, qu'elle a surpassé ce degré d'adversité pour atteindre les plus hauts sommets de son sport.</p>
<p><b>Ce qui est représenté</b>            S18A : un film d'une jeune afro-américaine jouant au tennis, film projeté sur un court de tennis en milieu urbain            S18B – S18E : Serena Williams jouant au tennis (service, coup droit)            S18F – S18G : Serena Williams gagnant un échange de tennis            S18H : Serena Williams rugissant après une victoire</p>	
<p><b>Gestualité</b>            Gestes en continuité avec la pratique du tennis            S18H : rugissement en continuité avec la victoire d'un match.</p>	



# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> Logos présents dans les unités : S18C : Chase bank, Polo Ralph Lauren, <u>UsOpen.Org</u>, Emirates airlines, USTA S18E: logo du US Open en haut à droite S18F : Heineken S18H : American Express</p>	<p>Avec le discours, on résout l'image et on voit que l'effet produit tend à signifier qu'on peut devenir champion, peu importe nos origines socio-économiques. Un discours en continuité avec ceux faisant l'apologie du rêve américain, signifiant qu'on peut être d'une origine modeste et devenir héroïque. On fait de Serena, effectivement, une héroïne, de par l'effet de sens produit par la force et la puissance des séquences de tennis représentées.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> S18A : And if you're a girl from Compton (et si tu es une fille de Compton) — lexique familier, phrase conditionnelle S18B : don't just become a tennis player, (ne fais pas que devenir une joueuse de tennis) — lexique familier, phrase injonctive. S18D—S18E : become the greatest athlete ever (deviens le plus great athlete de l'histoire) — lexique familier, phrase injonctive. S18G &amp; S18F : yeah... that's more like it (ouaip, c'est plutôt comme ça) Lexique familier, interjection, phrase déclarative</p>	<p>Nike porte aussi un discours faisant de Serena Williams, une femme afro-américaine, la plus grande athlète de tous les temps. Ce qui relève d'un choix discursif — effectivement, Nike dispose de quantité d'athlètes pouvant répondre à ces critères (Jordan, Federer, Tiger Woods, etc.) —, choisir une femme afro-américaine critiquée dans les médias crée un effet où d'une part Nike choisit une femme comme meilleure athlète de tous les temps, mais une femme noire. Donc, il y a une combinaison de discours : un premier féministe et un autre en faveur de l'équité sociale.</p>
<p><b>Discours</b> S18A &amp; B : catalyse S18D — S18F : noyau, cardinale</p>	<p>Un discours de surpassement de soi, de surpassement des limites (sociales, économiques, de genre), de réalisation de son plein potentiel.</p>
<p><b>Contenu et fonction</b> Fonction d'ancrage</p>	
<p><b>Musique</b> Mélodie de piano, accompagnement d'instruments à corde</p>	

# Syntagme 19 – 109-118


S19A



S19B



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> N/A	Lumière créant un effet de mise en scène cinématographique où le spectateur se sent dans une ambiance sérieuse, résolue, décidée. (mêmes couleurs, même matière qu'au syntagme 15)
<b>Couleurs</b> Couleurs neutre-chaudes (beige, gris, lumières en profondeur de champ, rouge et blanc projetés sur la façade d'un bâtiment) Flou aux extrémités du cadre 	
<b>Éclairage</b> Lumière légèrement en contre-jour et compensée par une lumière douce à 45 degrés et un filtre à densité neutre	
<b>Matière</b> Matière urbaine, béton, réverbères, carrosserie, feu de signalisation. en profondeur de champ Feutre, chevelure.	

# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> Rectangulaire, 16:9	L'homme, avec son afro, occupe presque la totalité du cadre, la mise en scène révèle comme sujet principal du film, comme protagoniste.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> Plan poitrine	
<b>Composition et mise en scène</b> Un homme noir avec un afro marche en parlant à la caméra et marche vers le hors-champ	
<b>Parcours de lecture</b> Scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

<b>Description/dénotation</b>	<b>Effet de sens/ connotation</b>
<b>Comment est faite la représentation type d'image, nombre et montage</b> Séquence en travelling arrière	Le léger sourire évoque une confiance, une sérénité en ses décisions et ses convictions, et le fait de marcher vers le hors-champs signifie qu'il continuera de progresser, continuera son chemin. Kaepernick nous regarde directement, on le suit dans sa marche, et il nous adresse pour nous faire passer le message de la marque. Kaepernick est le premier à ne pas s'exprimer en voix off, on réalise qu'il porte le discours de la marque depuis le début du film publicitaire. Cette révélation scelle la signification de la publicité de Nike : le syntagme 15 devient un indice qui est résolu dans cette séquence.
<b>Ce qui est représenté</b> L'homme qui était narrateur depuis le début se révèle et, face caméra, s'adresse directement à l'objectif en marchant vers le hors-champ	
<b>Gestualité</b> S19B – Léger sourire en coin	

# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b> Aucun</p>	<p>Effet de révélation du narrateur en la personne de Colin Kaepernick et on réalise que Nike lui a fait porté son discours depuis le début, ce qui boucle la signification globale du film publicitaire. En révélant Kaepernick ainsi en fin de film, Nike donne une voix à Kaepernick, et le fait qu'on ne la reconnaisse pas évoque qu'on n'avait pratiquement jamais entendu s'exprimer lui-même sur les enjeux qu'il souhaitait défendre. Kaepernick a l'effet de donner une matérialité au discours de raison d'être de marque, il ancre la position de la marque dans une posture progressiste, favorable à la justice sociale et à l'égalité.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b> S19A — S19B : So don't ask if your dreams are crazy, ask if they're crazy enough (alors ne te demande pas si tes rêves sont fous, demande-toi s'ils le sont assez) Lexique familier, phrase injonctive, prescriptive.</p>	
<p><b>Discours</b> Discours verbalisé par le personnage à l'écran Noyau, syntaxe séquentielle</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b> Fonction d'ancrage</p>	
<p><b>Musique</b> Mélodie de piano qui s'amenuise.</p>	

# Syntagme 20 – 118-125

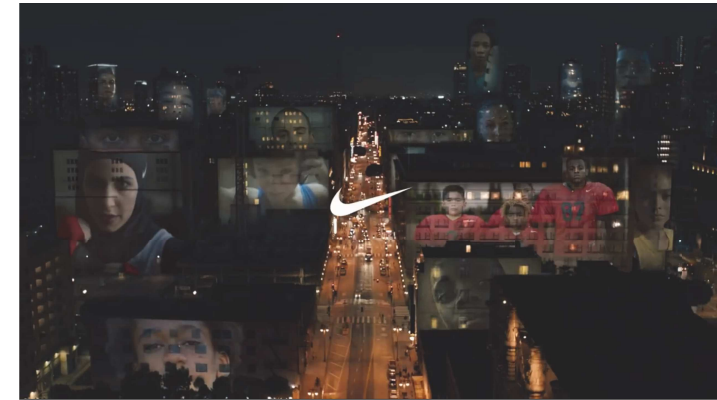
S20A




S20B



S20C



# Analyse – niveau plastique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Formes</b> Multiplicité de rectangles verticaux	Lumière créant un effet de mise en scène cinématographique où le spectateur se sent dans une ambiance sérieuse, résolue, décidée. (mêmes couleurs, même matière qu'au syntagme 15 et 19)
<b>Couleurs</b> Flou aux extrémités du cadre 	
<b>Éclairage</b> Lumière naturelle et diffuse	
<b>Matière</b> Béton, réverbères	



# Analyse – Niveau scénique

Niveau scénique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<b>Cadre</b> cadre 16:9 avec une quinzaine de cadres miniatures projetés	La ville représentée symbolise le public adressé par cette publicité, un public jeune, diversifié et urbain. L'axe de fuite en plein coeur du plan, le traversant de manière verticale, pousse vers l'avant, évoquant avenir et progrès.
<b>Cadrage et angle de prise de vue</b> plan général avec un travelling arrière qui s'élève en hauteur	
<b>Composition et mise en scène</b> Une caméra filme les bâtiments d'une ville en suivant un axe central créant une perspective en point de fuite	
<b>Parcours de lecture</b> lecture scripturale	
<b>Répartition linguistique/iconique</b> N/A	

# Analyse – niveau iconique

Niveau iconique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Comment est faite la représentation : type d'image, nombre et montage</b> plan séquence avec une quinzaine de plans projetés (plans fixes et dynamiques)</p>	<p>La représentation de jeunes issus de minorité agit comme un constat prospectif de l'avenir de la société américaine. Société au sein de laquelle Nike veut être au coeur, la représentation de la ville matérialise le regard que Nike pose sur le social et l'avenir démographique de la société.</p>
<p><b>Ce qui est représenté</b> Une caméra filme les bâtiments d'une ville en travelling arrière pour révéler les portraits dynamiques de jeunes d'ethnicités diversifiées, tous âgés de moins de 25 ans, avec la signature de la marque venant boucler le film. S20A — S20B : révélation de la signature bouclant le film publicitaire S20C : logo Nike au centre du cadre</p>	
<p><b>Gestualité</b> N/A</p>	

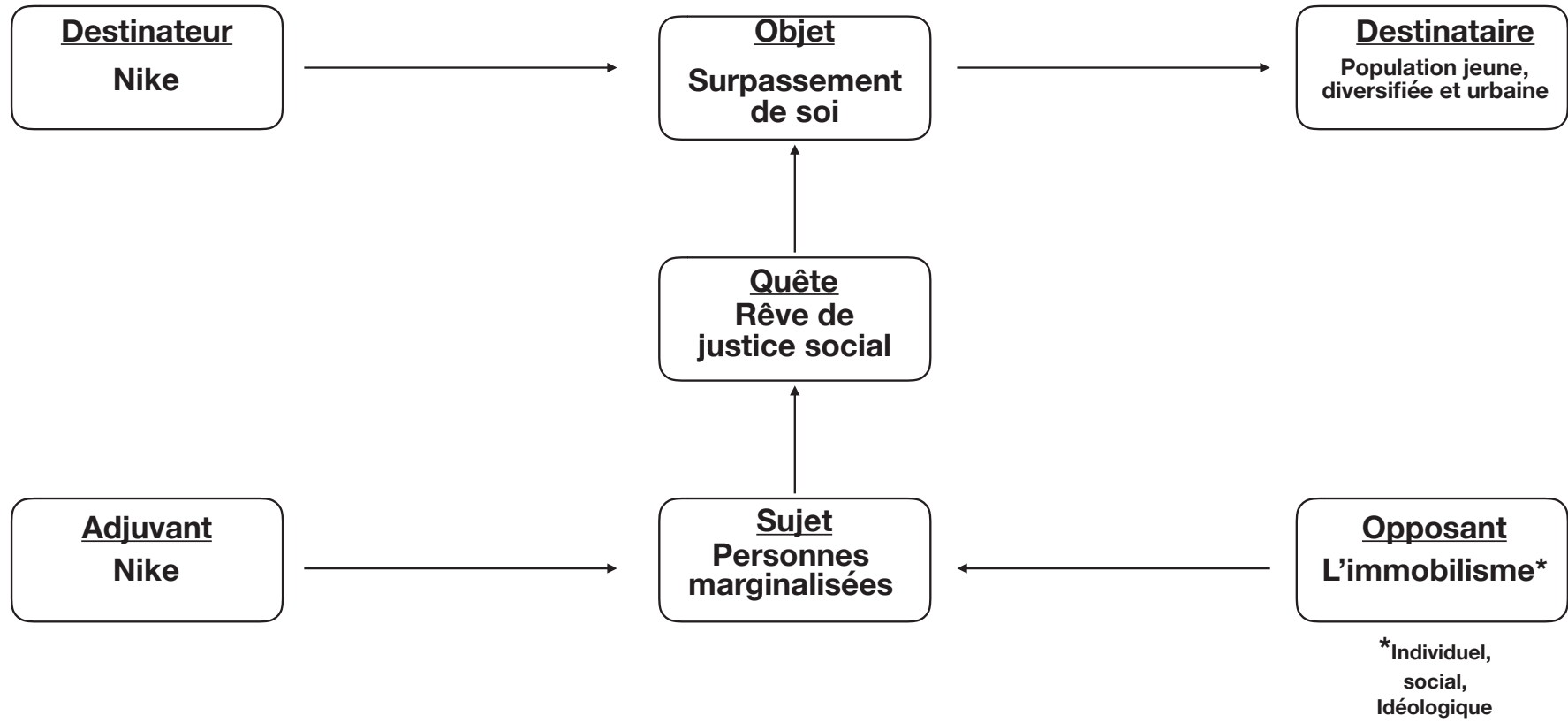
# Analyse – Niveau linguistique

Niveau linguistique

Description/dénotation	Effet de sens/ connotation
<p><b>Éléments graphiques (typo, position)</b>            S20A/S20B typographie blanche sur fond noir en palatino medium positionnée au centre du cadre            S20C — Logo Nike blanc en plein coeur du cadre</p>	<p>L'énoncé qui apparaît à l'écran crée un effet de sens d'encouragement, d'amélioration de soi, de persévérance et de détermination, un énoncé qui affirme qu'il ne faut s'arrêter à rien, qu'il faut avoir confiance en soi, qu'il faut se surpasser, peu importe le niveau d'adversité, parce que le surpassement est la clé à la réalisation de son plein potentiel.</p>
<p><b>Éléments linguistiques</b>            S20A : It's only crazy until you do (c'est fou jusqu'à ce que tu le fasses)            S20B : Just Do It</p>	<p>Le logo de la marque, apparaissant en plein centre du cadre, donne l'impression d'être au premier plan, avec cette grande ville diversifiée au second plan, plaçant Nike comme un grand frère protecteur, celui qui se place devant pour mieux protéger, l'adjuvant à un sujet en quête de justice sociale.</p>
<p><b>Discours</b>            Lexique familier, phrase injonctive</p>	
<p><b>Contenu et fonction</b>            Fonction de relais</p>	
<p><b>Musique</b>            Envolée de piano et silence</p>	

# Schémas

**Schéma actancier *Dream Crazy***



**Dossier de marque**

# **Introduction**

Ce dossier de marque est un document essentiel à la réalisation de ce mémoire. Impératif à notre méthodologie, ce document permet de faire jaillir des significations supplémentaires en permettant une compréhension plus approfondie de la marque, de sa communication et de son histoire. Ici, nous ne considérons que la communication de marque, et seulement celle déployée en télévision. Ce choix est fait afin de traiter de manière semblable ce qui est soumis à l'analyse, et ce en marge du fait qu'un film publicitaire est beaucoup plus riche sémiologiquement que le print ou l'affichage, en plus d'être médiatiquement plus efficace pour construire une marque.

# **Méthodologie**

La structure de ce document est simple : elle regroupe les communications de marque de Nike et de ses principaux concurrents, en fait l'analyse et situe le discours au sein du mapping des valeurs de la communication. Pour Nike, nous classons les publicités par décennies; pour les concurrents nous nous concentrons sur la communication post-2015. En nous concentrant sur cette période, nous pourrons voir clairement le positionnement présent d'Adidas et Under Armour, ce qui fera en sorte d'en apprendre davantage quant au renouvellement du positionnement de Nike.



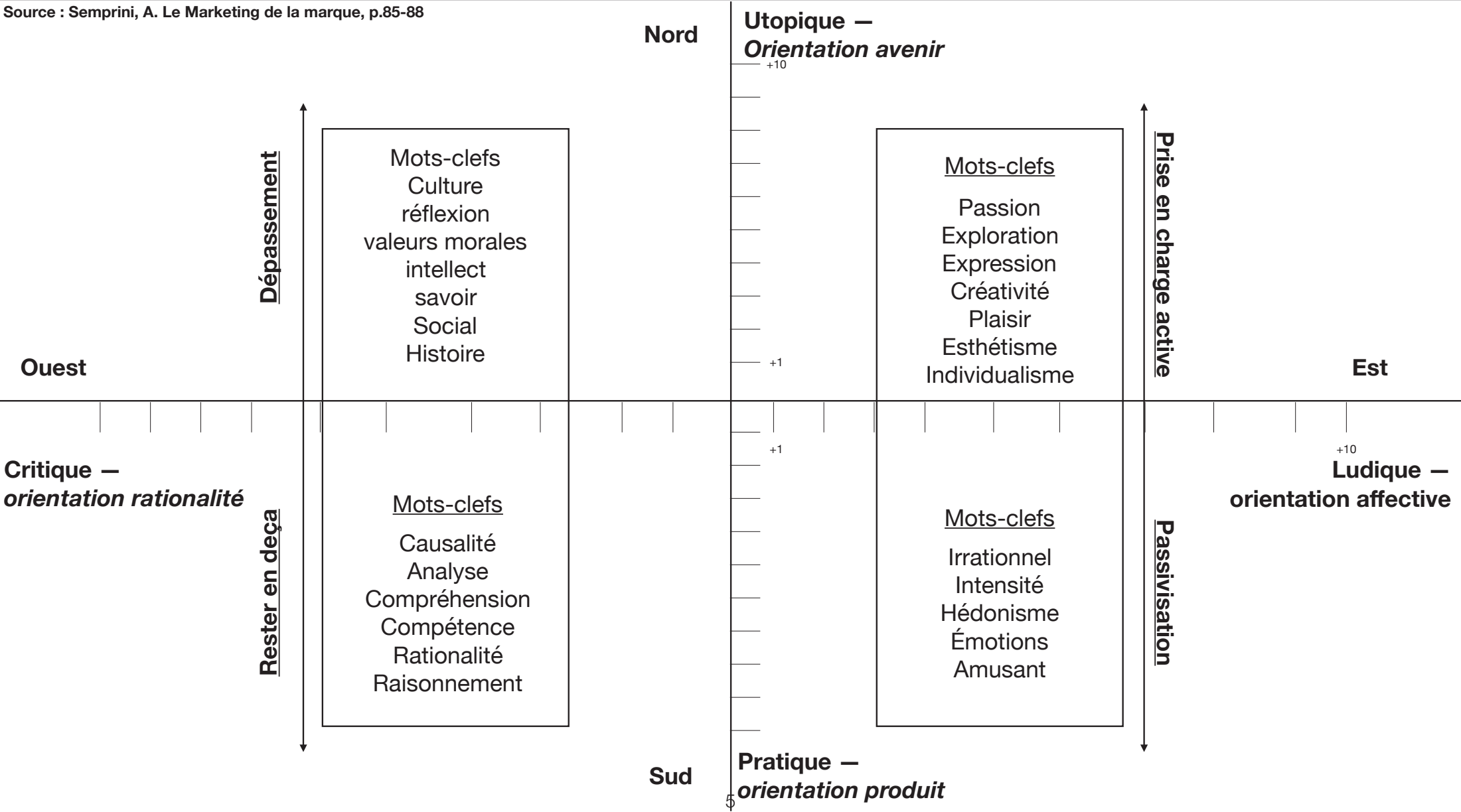
# Le Mapping

Source : Semprini, Andréa, Le Marketing de la marque, Paris : Éditions Liaisons, 1992. p. 93-99

Le mapping est organisé en quatre cadrants, tous représentant un système spécifique de valeurs :

- **Nord-est** : le collectif et le bien social prévalent, on vise une transformations des conditions sociales via une vision d'un horizon à atteindre. On questionne le présent et on propose des solutions pour un groupe social spécifique.
- **Nord-ouest** : individualité et volonté dominant avec un culte pour la nouveauté et la remise en question des conventions, l'individu se prend activement en charge pour atteindre un objectif. La valorisation de l'individu, de l'idéologie, de la transgression, de l'ambition caractérisent les valeurs de cadrant.
- **Sud-est** : product-oriented, ce cadrant se concentre sur le divertissement, on rassure, on amuse, on veut surprendre. La légèreté est de mise, une légèreté promue par le produit de la marque.
- **Sud-ouest** : on est dans le très factuel, on informe et on s'adresse à la rationalité. Tout gravite autour du produit, on est le plus descriptif possible quant à ses avantages.

Source : Semprini, A. Le Marketing de la marque, p.85-88



Nord

**Utopique –  
Orientation avenir**

+10

Dépassement

Mots-clefs  
Culture  
réflexion  
valeurs morales  
intellect  
savoir  
Social  
Histoire

Prise en charge active

Mots-clefs  
Passion  
Exploration  
Expression  
Créativité  
Plaisir  
Esthétisme  
Individualisme

Ouest

Est

+1

**Critique –  
orientation rationalité**

Rester en deça

Mots-clefs  
Causalité  
Analyse  
Compréhension  
Compétence  
Rationalité  
Raisonnement

Passivisation

Mots-clefs  
Irrationnel  
Intensité  
Hédonisme  
Émotions  
Amusant

Sud

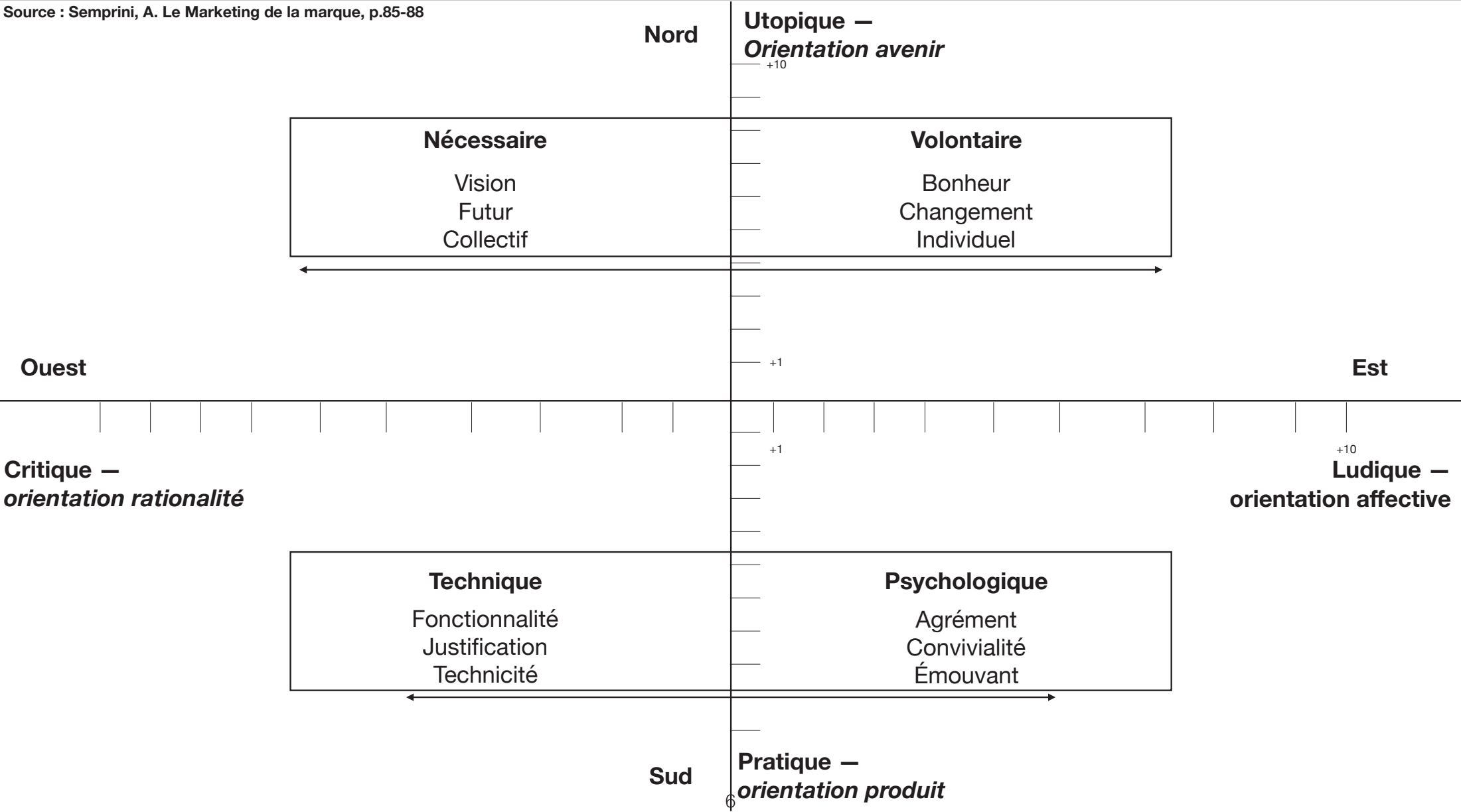
**Pratique –  
orientation produit**

-10

**Ludique –  
orientation affective**

+10

Source : Semprini, A. Le Marketing de la marque, p.85-88





**1980-1990**

# Introduction

Le *Just Do It* est introduit en 1988, la décennie des années 80 voit Nike exprimer le surpassement de soi en représentant des personnes âgées et des femmes. Les uns surpassement les limites de leur corps, les autres surpassant des limites individuelles et sociales. Ces communications sont fondées sur une volonté de prise en charge active de la part de l'individu, plaçant ces communications dans le quadrant nord-est de notre mapping.

# Just Do It

Année : 1988

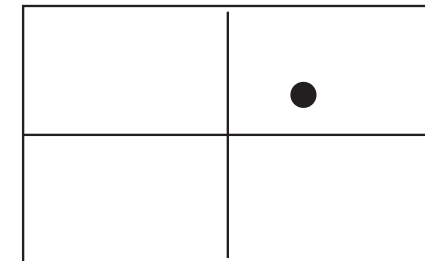
Analyse : introduction du Just Do It, la marque a un discours sur l'âge et sur les femmes. En somme, le surpassement des limites du corps.

Mots-clés : surpassement, individu

Just Do It : Walt Stack



Surfers & Coltrane



# Crosstraining

Année : 1989

Analyse : Souhaitant devenir une marque multisport, Nike met de l'avant des valeurs individuelles de prise en charge en représentant des gens qui se dépassent : un athlète handicapé et une femme.

Mots-clés : never quit, get in shape

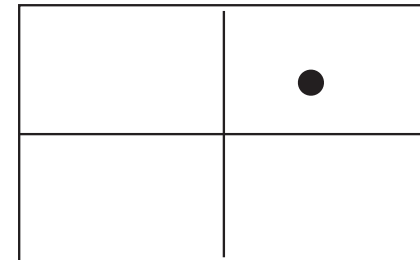
11



Paralympique



So you want to get in shape





**1990-2000**

# Introduction

Les années 90 sont une décennie d'une importance vitale pour la construction de la marque Nike, c'est à cette époque qu'elle atteint sa vitesse de croisière et que sa croissance connaît une expansion sérieuse. Nike se concentre surtout dans le quadrant nord-est du mapping avec des discours volontaristes, en faveur du changement et se concentrant sur l'individu. Nike, lors de la seconde moitié des années 90, se rapproche de la frontière avec le nord-ouest, c'est à ce moment que la marque commence à poser des discours sociaux et culturels incarnant une vision du monde social, une vision d'un idéal plus collectif qu'individuel. Le surpassement de limites socio-culturelles plus que corporelles.

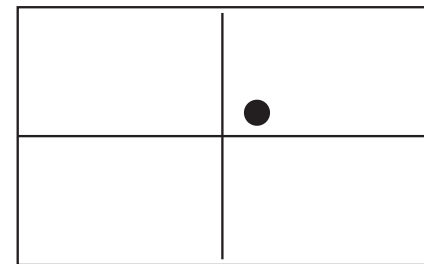
# Just Do It

Année : 1990

Analyse : Nike exprime ici le surpassement de soi comme une réalisation à atteindre continuellement. Les projections sur les immeubles sont reprises dans Dream Crazy, offrant un élément d'intersexualité à la publicité de 2018.

Mots-clés : n/a

14

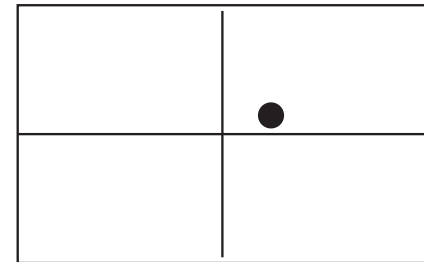
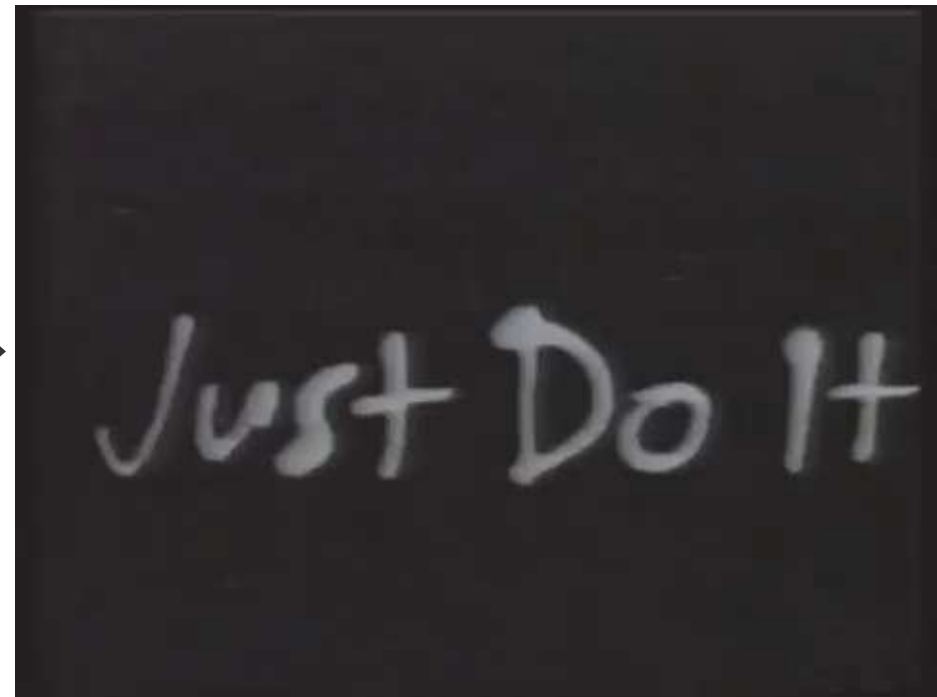


# Just Do It

Année : 1991

Analyse : ici Nike se célèbre, elle célèbre sa présence dans le monde du sport et les athlètes qui la représentent, et surtout souhaite se définir un caractère urbain.

Mots-clés : n/a



# **Karma's gonna get you**

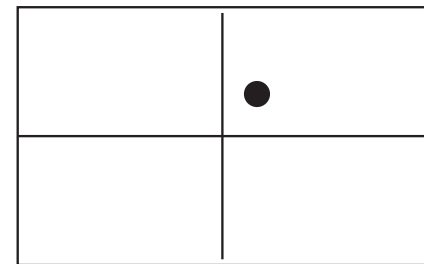
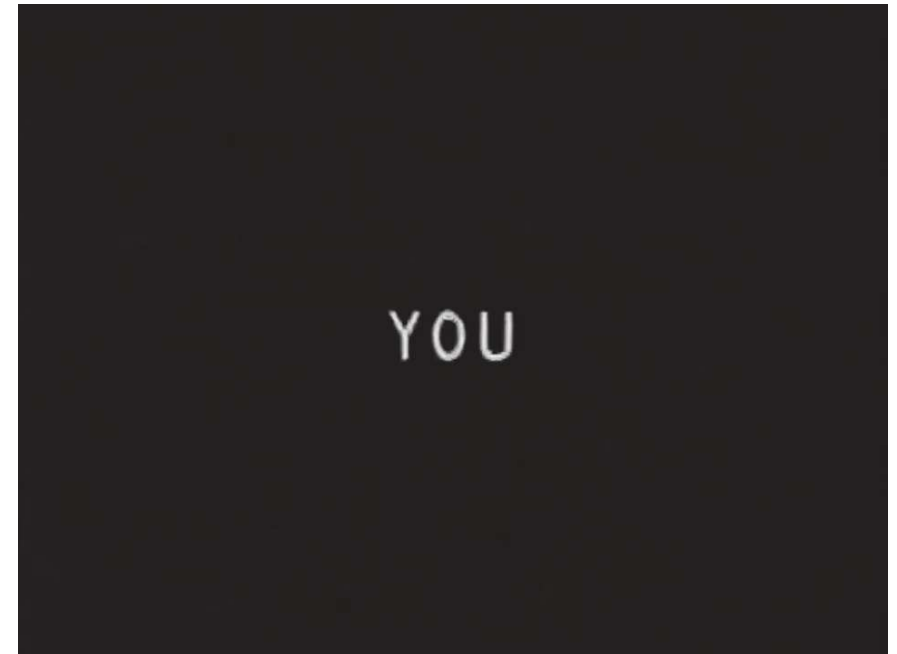
---

**Année : 1992**

**Analyse : en utilisant une chanson des Beatles, Nike illustre une volonté de s'inscrire dans la culture populaire de ceux qui se surpassent par le sport. Le surpassement comme réussite issue de la volonté.**

**Mots-clés : we all, make it.**

16




# Just Do It

Année : 1993

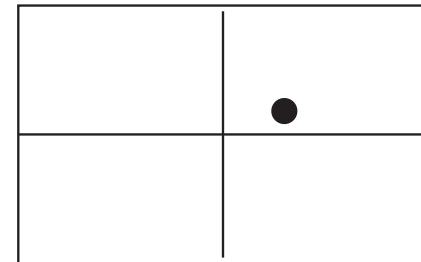
Analyse : Nike célèbre ici la corporalité, le corps comme une merveille qu'on doit chérir et entretenir. Une merveille qu'on doit réaliser, qu'on doit permettre l'atteinte du plein potentiel.

Mots-clés : miracle, body, celebration

17



Just do it.



# I am not a role model

**Année : 1993**

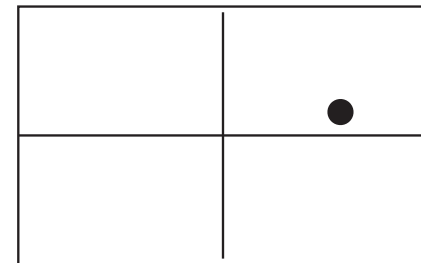
**Analyse : Nike prend une position de contestation, en se mettant du côté de ses athlètes, disant qu'ils ne doivent pas être des exemples à suivre. Nike se distancie des constats socio-politiques, le discours ici est plutôt d'ordre familial.**

**Mots-clés : role model, parents, kids**

18



**JUST DO IT.**



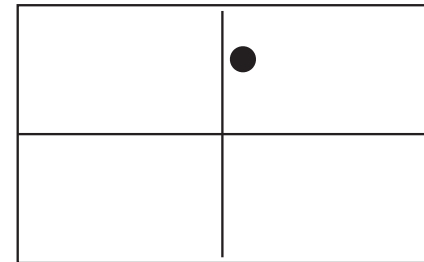
# Hope

Année : 1995

Analyse : Le surpassement ici devient garant d'espoir en l'avenir pour tout le monde. Nike propose sa vision de l'avenir où tout le monde est en droit de se surpasser : Afro-Américains, femmes, handicapés.

Mots-clés

19





# If You Let Me Play

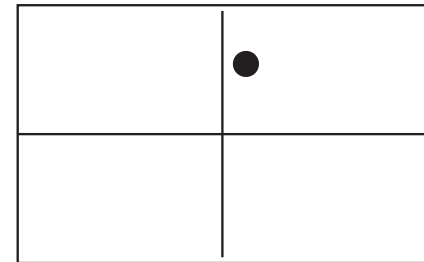
**Année : 1995**

**Analyse :** Nike offre une teinte féministe au surpassement de soi, en affirmant qu'il s'agit d'un droit valable autant pour les femmes que les hommes. Nike appelle à un surpassement de soi face aux limites permises par le social, encourage le changement des conditions sociales des femmes. Les jeunes filles incarnent le regard que Nike pose sur le futur de la société et questionne les conventions de l'époque.

**Mots-clés :** Strong, play, sports

Just do it.

ADCritic.com



# HIV Positive

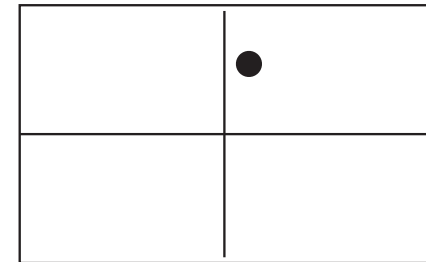
Année : 1995

Analyse : Nike prend position en faveur d'un surpassement de soi pour tout le monde, peu importe le genre ou l'orientation sexuelle. La marque produit un discours de normalisation de la séropositivité, un discours alors des plus progressistes.

Mots-clés : runner, marathon, HIV Positive



HIV POSITIVE.



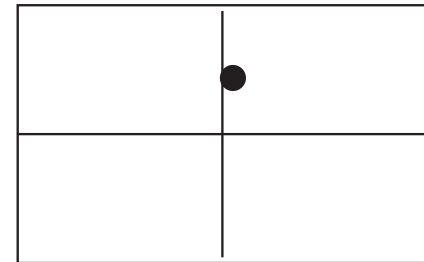
# I Am Tiger Woods

Année : 1996

Analyse : Nike communique son entrée dans l'univers du golf en créant un discours de démocratisation, valorisant la diversité et l'égalité ethnique. Ce qui s'incarne en la figure de Tiger Woods lors de son entrée dans les rangs professionnels.

Mots-clés : N/A

22

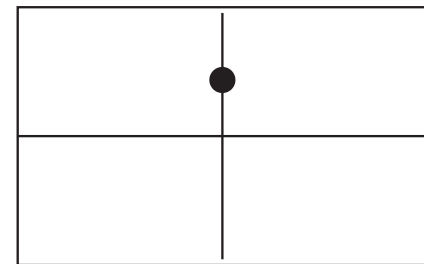


# Hello World

**Année : 1996**

**Analyse :** Nike conteste le racisme et les conventions sociales en mettant en parallèle les grandes performances de Woods et le fait qu'il n'ait pas accès à certains terrains parce qu'il est noir. La formule *Hello World* s'adresse à la société, au collectif et souhaite mettre en lumière des limites sociales empêchant certaines personnes de se surpasser.

**Mots-clés :** World, color, skin.



# A Girl Is Born

Année : 1996

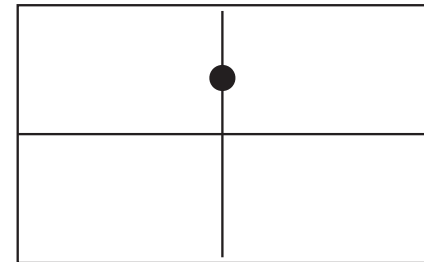
Analyse : Nike met ici en lumière les limites sociales, sous forme de conventions de genre, auxquelles les femmes font face lorsqu'elles souhaitent se surpasser par le sport.

Mots-clés : girl, tough, strong

24



Just do it.



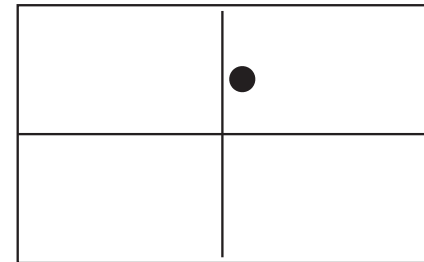
# The Perfect Ass

Année : 1998

**Analyse :** Nike défie les conventions de beauté qui nuisent au surpassement des femmes. Des limites appliquant une pression sur l'image des femmes et la manière dont elles se conçoivent. Nike rompt avec les représentations traditionnelles des femmes et se range du côté d'une vision progressiste de la femme en tant qu'individu.

**Mots-clés :** perfect, size, believe

25



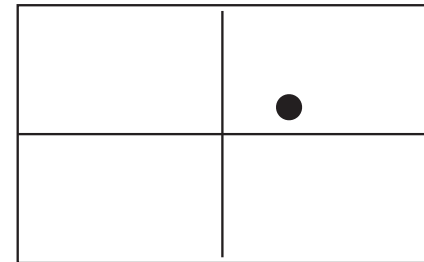
# Y2K Jogger

Année : 1999

Analyse : on valorise ici l'individu qui se surpasse peu importe ce qui l'entoure. Moins politique, plus léger, le discours est individuel et volontariste, tout en étant divertissant.

Mots-clés : n/a

26



**2000-2010**



# Introduction

Les années 2000 voient Nike s'éloigner des discours sociaux pour tendre vers des publicités spectaculaires, affectives et amusantes. Le positionnement de la marque exprime le surpassement, bien qu'autrement : on valorise un état d'esprit qui surpasse les limites psychologiques

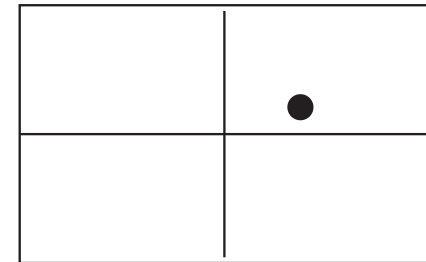
# Beautiful

Année : 2000

Analyse : ce discours de Nike fait de ceux qui se surpassent à tout prix des héros qu'il faut célébrer. Ces gens représentés incarnent le surpassement ultime, le surpassement aux dépens de leur allure. Nike les trouve beaux, contrairement au reste du monde.

Mots-clés : beautiful, blessure

29

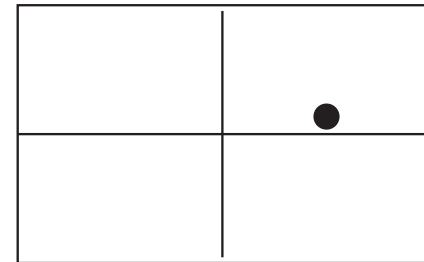


# Move

Année : 2002

Analyse : Nike célèbre la beauté du mouvement, le mouvement comme beauté de la nature. La marque devient alliée du mouvement : Nike, avec ce discours, se distancie du surassement pour se fixer sur le mouvement.

Mots-clés : n/a

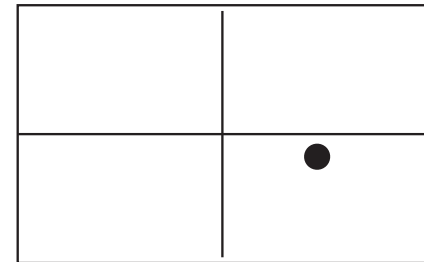


# What If?

Année : 2005

Analyse : discours léger, amusant, Nike souligne sa présence dans de nombreux sports, souligne son excellence dans l'univers sportif.

Mots-clés

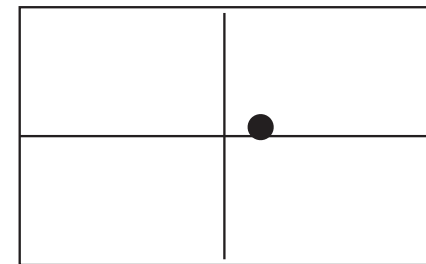


# I Feel Pretty

Année : 2006

**Analyse : Remettant en question stéréotypes et conventions de genre, Nike prend position en faveur d'une féminité qui ne s'évalue pas en fonction du physique, mais bien de l'accomplissement.**

**Mots-clés : beauté, genre, féminité**



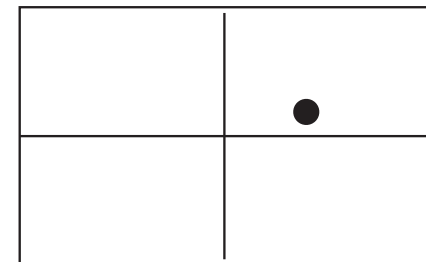
# No Excuses

Année : 2007

**Analyse :** Par l'entremise d'un athlète paralympique énumérant des excuses pour ne pas faire d'exercice, Nike produit un discours attaquant les freins psychologiques au surpassement de soi, affirmant qu'il n'y a pas de bonnes raisons pour ne pas se surpasser.

**Mots-clés :** excuses, hurt

33

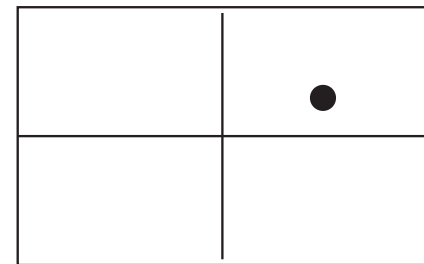


# Courage

Année : Jeux olympique 2008

Analyse : volonté, persévérance, accomplissement, Nike produit un discours célébrant un état d'esprit essentiel au surpassement de soi, un état d'esprit disponible et accessible à tous.

Mots-clés : inside,



**2010-présent**



# Introduction

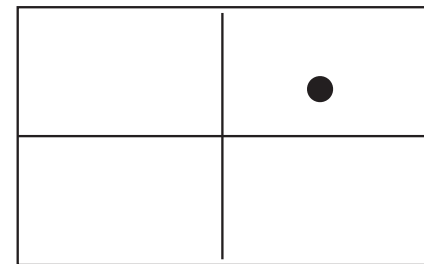
Décennie 2010, Nike démocratise son discours sur le surpassement de soi, le surpassement n'étant pas limité à une élite sportive (2011, 2013, 2016) à un genre ou à un groupe ethnique. Avec ce positionnement, les limites à surpasser sont doubles : d'ordre sociétales et individuelles. Il y a alternance en matière de valeurs : parfois axée sur le divertissement, avec un ton léger, amusant (2013-2016) et parfois de manière beaucoup plus sérieuse, avec un discours social, qui questionne l'ordre établi, un discours qui offre une vision du monde (2017 – présent).

# Find Your Greatness

Année : Jeux olympiques 2012

Analyse : Nike produit un discours de démocratisation de la transcendance (*greatness*), que le surpassement de soi est une notion subjective disponible à tous ceux qui ont la volonté, et que tous peuvent atteindre.

Mots-clés : *greatness, find, inside*



# Voices

**Année : 2012**

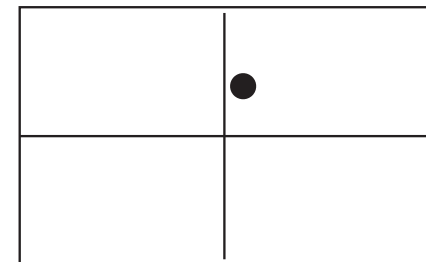
**Analyse :** le surpassement de soi est célébrée par des femmes qui ont réussi à surpasser les conventions sociales du genres. Nike pose un discours en faveur de l'émancipation des femmes, en célébrant à la fois les pionnières, et en encourageant les prochaines générations à se surpasser, peu importe les conventions. Nike célèbre le surpassement via des femmes qui ont eu une volonté à toute épreuve.

**Mots-clés :** quit, crazy, passion

38



**JUST DO IT.**



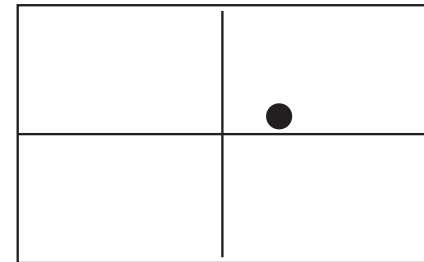
# Possibilities

Année : 2013, 25 ans *Just Do It*

Analyse : discours valorisant le surpassement de soi de manière amusante, intense, valorisant la prise en charge de l'individu vers la réalisation de son plein potentiel, appelant à toujours se pousser plus loin.

Mots-clés : if, surenchère,

39



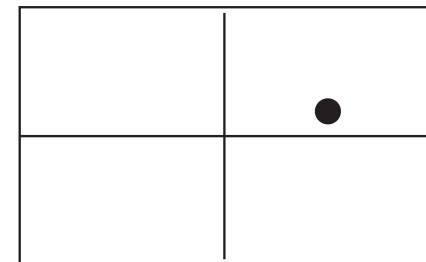
# Better for it

Année : 2015

**Analyse** : Nike célèbre la volonté derrière un surpassement de soi accessible à toutes. Le discours en est un d'encouragement, un discours qui encourage le déploiement de la volonté nécessaire au surpassement chez ceux qui ont envie de se prendre en charge.

**Mots-clés** : volonté, efforts

40



# Unlimited

Année : 2016

**Analyse** : avec cette campagne, Nike produit un discours léger, amusant, divertissant, sur le potentiel intrinsèque à chacun, un potentiel infini à atteindre via le surpassement de soi. On poursuit sur un discours démocratique, Nike dit que le surpassement et l'accomplissement sont fruits de la volonté, de la détermination et de la prise en charge.

**Mots-clés** : potentiel, réalisation, infini



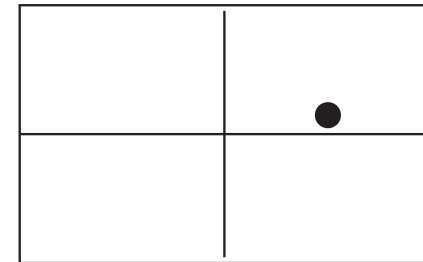
**JUST DO IT.**



JUST DO IT.



JUST DO IT.



# Believe in More

Année : 2017

Analyse : Nike produit de contestation des conventions de genre et d'émancipation des femmes adressé à des pays où il y a inégalité entre les hommes et les femmes.

Mots-clés : conventions, féminité



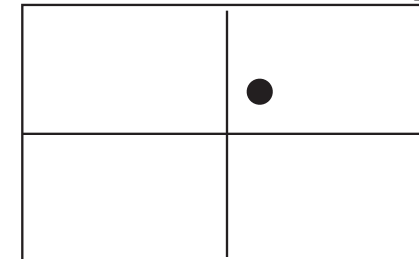
Turquie



Russie



Moyen-Orient



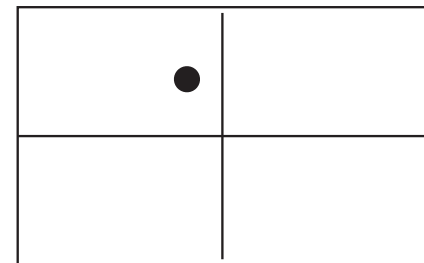
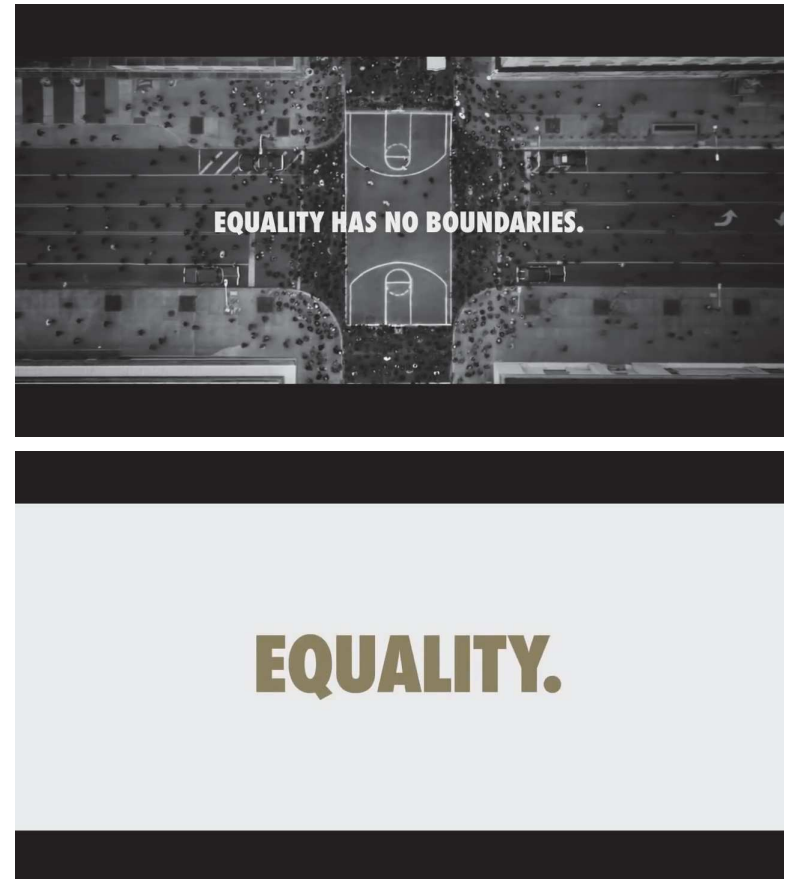
# Equality

**Année : 2017**

**Analyse : Nike entame un renouvellement de positionnement en produisant un discours socio-politique engagé en faveur de l'égalité raciale aux États-Unis, et contre la discrimination et le jugement quant à l'apparence. Nike prend position en faveur des groupes minorités et que tout le monde peut se surpasser. Il s'agit d'une première prise de position politique explicite de Nike.**

**Mots-clés : égalité, peau, couleur**

43





# Documents

**Berr, Jonathan.** Nike stock price reaches all-time high after Colin Kaepernick ad. CBS News, 14 septembre 2018. Disponible à <https://www.cbsnews.com/news/nike-stock-price-reaches-all-time-high-despite-colin-kaepernick-ad-boycott/>

**BrandTotal.** 5 key takeaways for brand marketers from Nike's Dream Crazy campaign. Disponible à : <https://www.brandtotal.com/blog/five-takeaways-for-brand-marketers-from-nikes-dream-crazy-campaign>

**Equality** a aussi été en faveur de l'homosexualité en supportant Brian Anderson – premier skateboarder ouvertement gai – et Lacey Baker, skateboardeuse queer et lesbienne. Disponible à : <https://news.nike.com/news/lacey-baker-brian-anderson-interview>

**Hsu, T.** Ex-Employees Sue Nike, Alleging Gender Discrimination, 10 août 2018. New York Times. Disponible à : <https://www.nytimes.com/2018/08/10/business/nike-discrimination-class-action-lawsuit.html>

**Nike,** Form 10-K. United States Securities and Exchange Commission. 2018.

**Novy-Williams, E.** Kaepernick Campaign Created \$43 Million in Buzz for Nike. *Bloomberg News*. Disponible à : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-04/kaepernick-campaign-created-43-million-in-buzz-for-nike-so-far>

**Papson & Goldman,** Nike Culture : The Sign of the Swoosh Core Cultural Icons. Thousand Oaks : Sage Publications (1998).

**Parker, Mark.** Letter to shareholders, Nike. 2015 à 2019.

**Robinson, Charles.** Colin Kaepernick's Nike commercial is big hit with consumers, according to industry group. Yahoo. 7 septembre 2018. Disponible à <https://sports.yahoo.com/colin-kaepernicks-nike-commercial-big-hit-consumers-according-industry-group-035831547.html>

**Terry, Kellan.** Nike's Colin Kaepernick Just Do It Ad: Will the Backlash Do Any Damage To the Brand. *Brand Watch*. 7 septembre 2018. Disponible à : <https://www.brandwatch.com/blog/react-nike-colin-kaepernick-just-do-it-ad/>

**YouGov.** Nike's Dream Crazy not generating as much attention as Dream Crazy. 13 mars 2019. Disponible à : <https://today.yougov.com/topics/consumer/articles-reports/2019/03/13/nikes-dream-crazier-not-generating-much-attention->

# Liens vers publicité

## 1980's

1988 : Walt Stack : <https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ>  
1988: Women: <https://www.youtube.com/watch?v=WXdSZz1uP8s>  
1988 : surfers and coltrane <https://www.youtube.com/watch?v=dek6oTco8dl>  
1989 : Chris Blanchette, paralympique  
<https://www.youtube.com/watch?v=Z0fx8Ez8kMk1990>

## 1990's

1990 : projection sur les immeubles : [https://www.youtube.com/watch?v=uHUM\\_djzUSA](https://www.youtube.com/watch?v=uHUM_djzUSA)  
1990 : pub de marque JDI : [https://www.youtube.com/watch?v=xvhTmX6F5\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=xvhTmX6F5_o)  
1990 : <https://www.youtube.com/watch?v=S-s5nfkWKSU>  
1992 : instant karma <https://www.youtube.com/watch?v=AmpmpSlr8UQ>  
1993 : love your body : <https://www.youtube.com/watch?v=WVjdIPyFLPY>  
1993 : Charles Barkley — I am not your role model  
<https://www.youtube.com/watch?v=4gqk4WPnrpM>  
1995 : Ric Munoz, hiv positive <https://www.youtube.com/watch?v=NSZCrZ0tj0>  
1995 : Let me play, women's rights [https://www.youtube.com/watch?v=AQ\\_XSHplbZE](https://www.youtube.com/watch?v=AQ_XSHplbZE)  
1995 : Hope : <https://www.youtube.com/watch?v=3o1BBvxPr9I>  
1996 : I am tiger woods [https://www.youtube.com/watch?v=tAnlcW\\_llyw](https://www.youtube.com/watch?v=tAnlcW_llyw)  
1996 : Hello World <https://www.youtube.com/watch?v=qSRzdXshLow>  
1996 : There is a girl being born in America <https://www.youtube.com/watch?v=zeQ54wMr-NI>  
1998 : The perfect ass <https://www.youtube.com/watch?v=ytZojLrFa84>  
1999 : Y2K jogger : <https://www.youtube.com/watch?v=WhF7dQl4lco>

## 2000's

2000 : beautiful <https://www.youtube.com/watch?v=YuqqQjYldOc>  
2002 : Move, Just Do It <https://www.youtube.com/watch?v=Nn-BEUyHS9I>  
2005 : Just Do It what if <https://www.youtube.com/watch?v=N9kSfQybPsA>  
2006 : I feel pretty : <https://www.youtube.com/watch?v=au17YpGAa-s>  
2007 : No excuses : <https://www.youtube.com/watch?v=obdd31Q9PqA>  
→ Même gym que Megan Blunk  
2008 : Courage, olympics 2008 <https://www.youtube.com/watch?v=0qsemVc7ttU>

## 2010's

2012 : Find your Greatness <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg&t=153s>  
2012: Voices <https://www.youtube.com/watch?v=rK9lLqASGDY>  
2013 : 25e anniversaire, Possibilities <https://www.youtube.com/watch?v=LsAa-kFOOf4>  
2015 : Nike women : better for it : [https://www.youtube.com/watch?v=WF\\_HqZrrx0c](https://www.youtube.com/watch?v=WF_HqZrrx0c)  
2015 : Anyone can be a runner : <https://www.youtube.com/watch?v=ptoi8BldRRQ>  
2016 : Unlimited you : <https://www.youtube.com/watch?v=hEbBCBmoltA>  
2016 : Unlimited <https://www.youtube.com/watch?v=g7031Ty6hqw>  
2016 : Unlimited Courage <https://www.youtube.com/watch?v=xtl3oMvV4aU>  
2017 : Equality [//">https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=85&v=DW5UrMfDaG4 //](https://www.youtube.com/watch?time_continue=85&v=DW5UrMfDaG4)  
2017 : Until we all win : <https://www.youtube.com/watch?v=55gbXdVxfyU>  
2017 (Moyen-Orient) : What will they say about you : [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=F-UO9vMS7AI](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=F-UO9vMS7AI)  
2017 (Turquie) : [https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4)  
2017 (Russie) : [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCIISngdl](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdl)



# Introduction

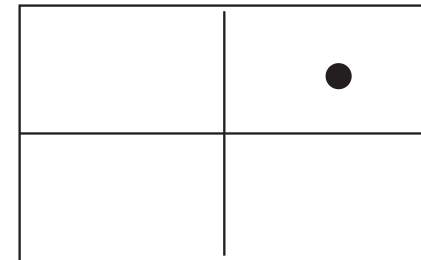
Adidas a totalement changé de positionnement en 2015, quittant le *forever sport* pour aller vers la créativité. On passe d'une réussite de l'impossible (*Impossible is nothing*) à une expression de soi par le sport (*Sport needs Creators*). Ce positionnement permet à la marque d'englober ses activités dans le domaine de la mode, de la musique et du sport. L'individu pour Adidas est un créateur, un artiste, un individu qui exprime cette créativité par le fait qu'il se prenne en charge. Adidas communique la créativité comme résultat, comme finalité. Le corps exprime l'esprit de l'individu, un individu qui doit exprimer imagination et créativité pour réussir.

# Sport Needs Creators

Année : Septembre 2016

Analyse : première publicité sur la créativité, Adidas affirme que le sport est une occasion unique pour créer. La détermination n'est pas suffisante dans l'univers de la marque, Adidas valorise l'extraordinaire et appelle les créateurs à se rallier à elle.

Mots-clés : créativité

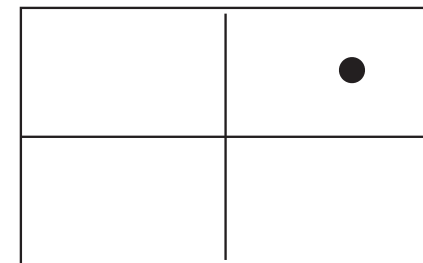


# Unleash your creativity

Année : 2017

Analyse : Adidas renforce son positionnement en mettant effort et détermination en contraste avec la créativité.

Mots-clés : insuffisant, créativité

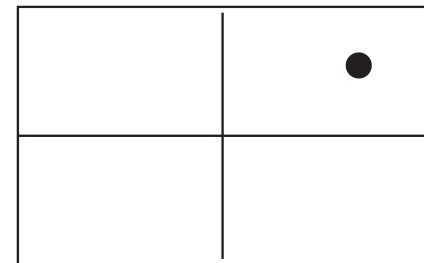


# Creativity changes everything

Année : 2017

Analyse : Adidas célèbre ici la créativité : les créateurs sont ses héros, ceux qu'elle encourage à créer à leur manière. L'unicité prévaut sur la répétition, l'imagination sur l'effort dans ces discours d'aspiration.

Mots-clés : créer, à sa manière

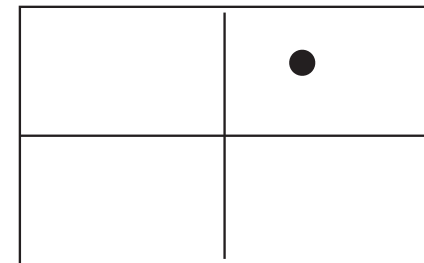


# Calling all Creators

Année : 2017

Analyse : discours qui englobe tous les domaines d'activité de la marque. Adidas célèbre ses héros, dans une mise en scène qui rappelle la Cène. Ces héros font un appel de ralliement, se rallier pour changer les choses, progresser.

Mots-clés : progrès, changement, créativité





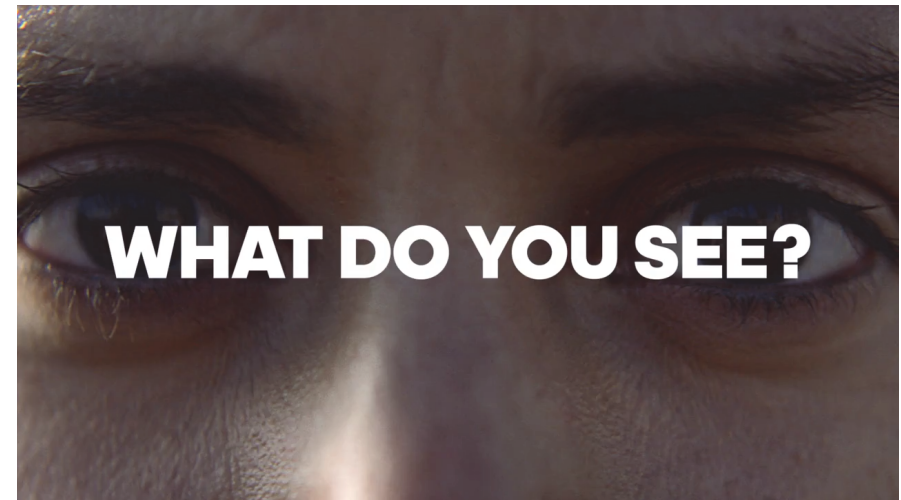
# See my creativity

Année : 2018

Analyse : publicité taciturne sur la créativité des femmes dans le sport. Adidas étend ici son discours à un champ féministe, sans toutefois y appliquer un discours d'émancipation.

Mots-clés : femmes, créativité

52



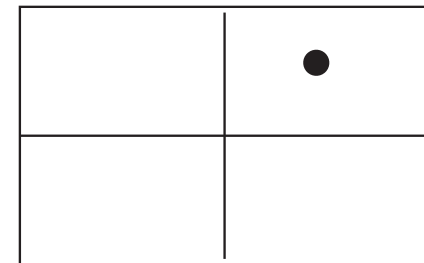
# Creativity is the answer

Année : 2018

Analyse : Adidas professe la créativité comme une expression subversive de soi, contre les attentes, la créativité comme une solution, presque une nécessité à l'accomplissement autant individuel que collectif.

Mots-clés : solution, créativité, subversion

53





**UNDER ARMOUR**

# Introduction

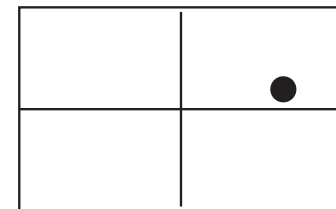
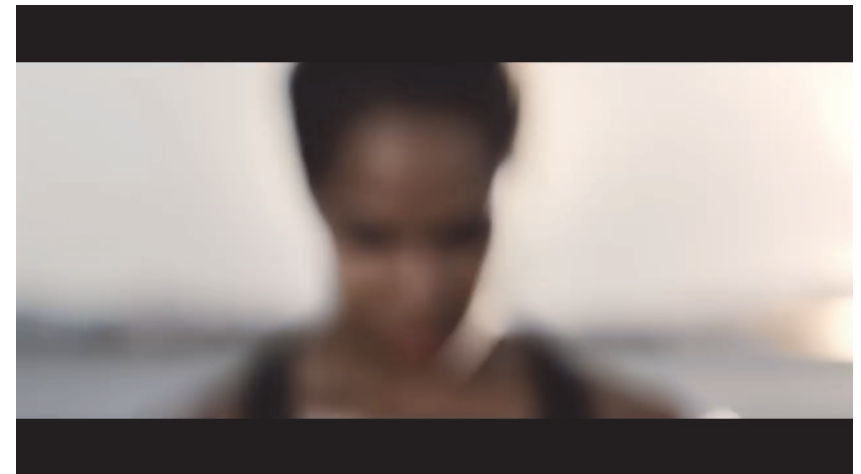
Depuis 2015, Under Armour augmente ses efforts de communication, solidifiant un positionnement fondé sur la détermination (*will*). Contrairement à Nike ou Adidas, Under Armour concentre ses efforts sur l'entraînement, la performance et la volonté nécessaire à la réussite. Le produit est fortement mis en scène. Cette marque se positionne sur une prise en charge de soi, pour un changement permettant la réalisation de soi, la transformation individuelle. Pour Under Armour, l'esprit domine le corps. En mettant de l'avant la volonté, la marque affirme que l'individu est le seul garant de sa réussite, elle affirme qu'elle supporte celles et ceux qui croient en la détermination. À noter qu'entre 2015 et 2018, Under Armour a fait une déclinaison de sa publicité Rule Yourself, ce qui explique l'écart.

# Rule Yourself

**Année : 2015**

**Analyse : Under Armour exprime son positionnement sur la détermination comme une prise en charge de soi via l'ardeur à l'entraînement, une ardeur permettant de se transformer. Pour Under Armour, la réussite est une démarche et non une finalité.**

**Mots-clés :** volonté, détermination, répétition

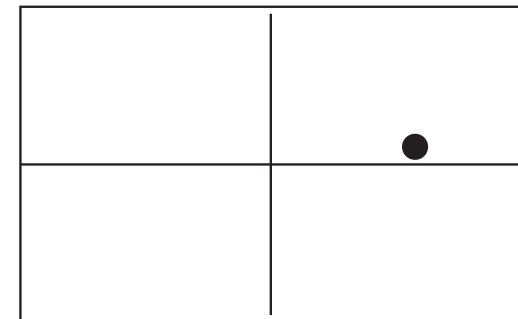


# Will Finds a way

Année : 2018

Analyse : Under Armour affirme qu'il y a une seule condition à la réussite : la détermination. Ici, l'individu à une volonté inébranlable et c'est ainsi qu'il se transforme.

Mots-clés : à ta manière, détermination, volonté

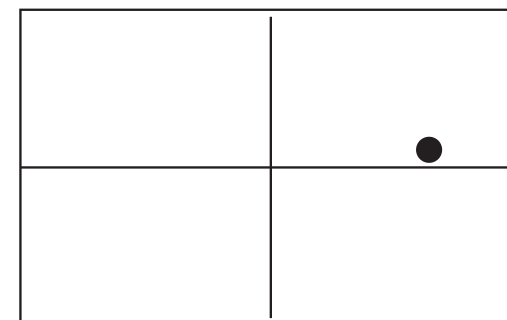
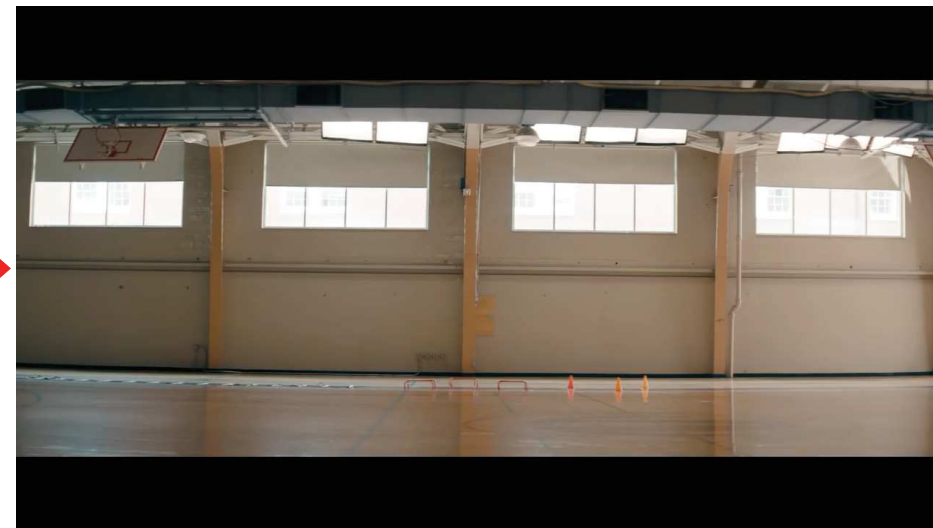


# Will Makes Us Family

Année : 2018

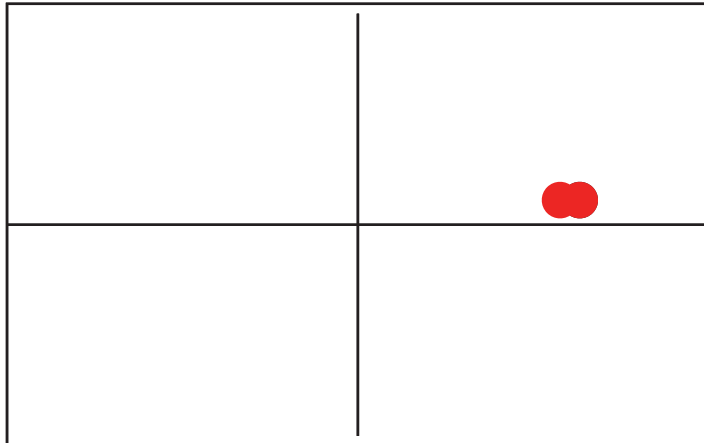
Analyse : tous unis par la volonté, Under Armour affirme que la réussite est réalisable pour tout le monde, rendant son discours plus populaire.

Mots-clés : détermination, famille, effort

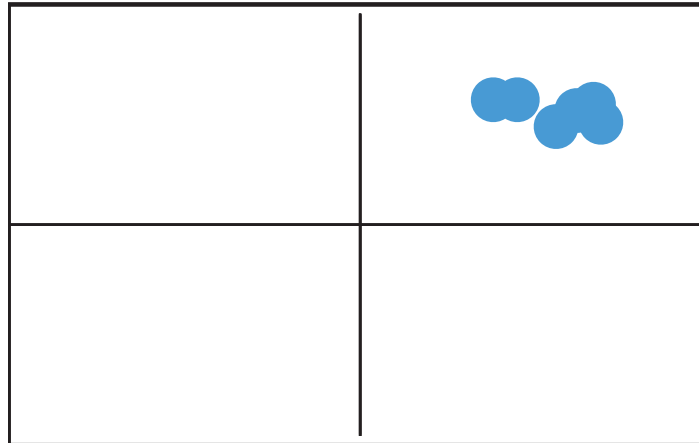


# Mapping respectif

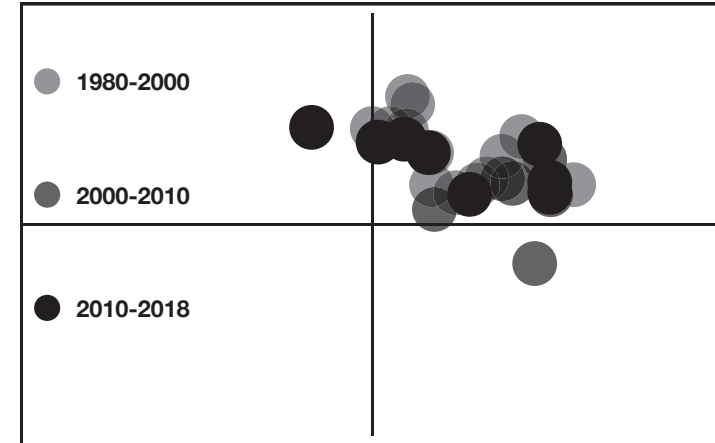
Under Armour



Adidas

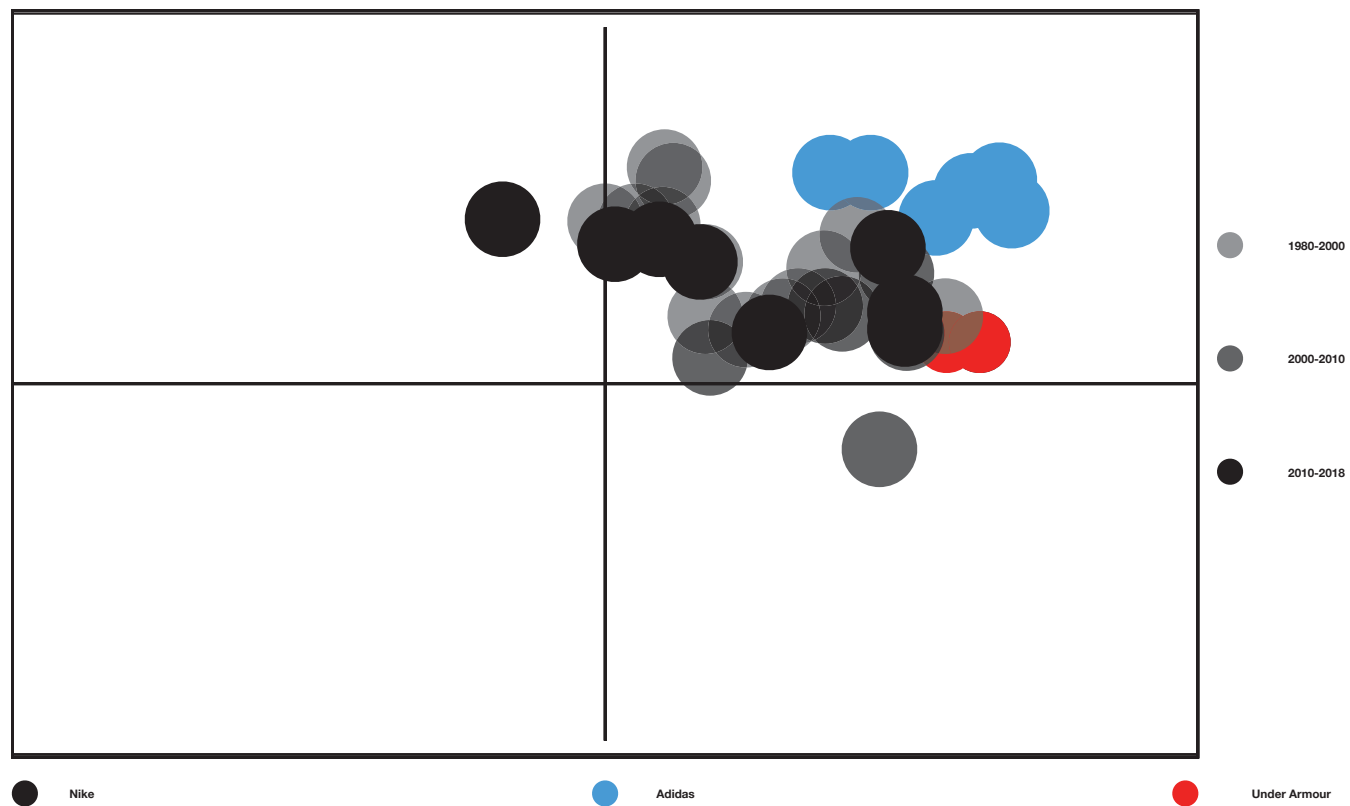


Nike





# Mapping d'ensemble



# Résumé du mémoire

Ce mémoire entame une étude en profondeur des productions discursives des marques. Nous cherchons à amener une réflexion quant au phénomène de la raison d'être de marque (*Brand purpose*), à amener une réflexion quant à un phénomène qui voit des entités fondamentalement marchandes chercher à transcender leur nature. Cette recherche ne questionne pas la responsabilité sociale des entreprises, mais plutôt la manière dont les marques produisent des discours socialement engagés. Nous étudions ce phénomène à partir de la publicité et nous postulons que, face à la méfiance ordinaire de la population face à ce type de communication, l'authenticité et la légitimité du discours sont les capitaux essentiels. Nous cherchons à comprendre précisément dans quelle mesure une marque, via la publicité, s'approprie des êtres culturels par volonté de captation des publics pour produire du pouvoir et de la valeur. Pour étudier cette problématique, nous construisons une méthodologie d'analyse sémiologique enrichie par des théories d'analyse cinématographique et d'analyse barthésienne du discours, une méthodologie que nous appliquons à un corpus à trois niveaux : un corpus principal, un corpus témoin et un corpus contextuel. Le film publicitaire Dream Crazy de la marque Nike est le corpus principal, les corpus témoin et contextuel apportent les éléments nécessaires à une compréhension plus vaste des dynamiques à l'oeuvre dans cette publicité. Nous concluons cette recherche par des recommandations professionnelles, sous forme de feuille de route, proposant une méthodologie en cinq étapes pour la réalisation d'une raison d'être de marque efficace.

Mots-clés : être culturel, trivialité, raison d'être de marque, Nike, appropriation