



HAL
open science

L'anthropomorphisation des marques : analyse et enjeux des figures publicitaires

Charlotte Hubert-Lafon

► **To cite this version:**

Charlotte Hubert-Lafon. L'anthropomorphisation des marques : analyse et enjeux des figures publicitaires. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02924684

HAL Id: dumas-02924684

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02924684>

Submitted on 28 Aug 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

L'anthropomorphisation des marques Analyse et enjeux des figures publicitaires

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : HUBERT—LAFON Charlotte

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 03/09/2019

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Avant toute chose, je souhaite vivement remercier ma rapportrice universitaire, Caroline Marti, pour le suivi bienveillant qu'elle m'a apporté tout au long de mon travail. Ses conseils et interrogations ont non seulement guidé mes recherches mais m'ont également poussée à creuser mes hypothèses, fondations de ce raisonnement.

Je tiens également à remercier chaleureusement Pierre-Marie Chauvin, Anaïs Courbez ainsi qu'Arthur Solleau de m'avoir non seulement consacré du temps mais aussi beaucoup d'attention. Ces échanges très bénéfiques ont su enrichir et nourrir ma réflexion. J'aimerais à cette occasion souligner l'aide précieuse de monsieur Chauvin qui m'a permis de développer mon dernier chapitre tout en m'initiant à la science passionnante qu'est la sociologie visuelle.

Enfin, un grand merci à ma rapportrice professionnelle, Lena Lieuvin, qui a su libérer de son temps afin d'échanger avec moi sur l'anthropomorphisation des marques.

Sommaire

Introduction

I. Une représentation anthropomorphe inévitable

A. Représenter pour (re)connaître

a. Le besoin d'exister

1. Comment la marque peut-elle se rendre visible ?

1.1. Le visible et le perceptible

1.2. Première définition de l'invisible

2. Pourquoi se représenter ?

2.1. Définir son identité

2.1.1. Identité et existence de marque indissociables

2.1.2. La marque et son lexique anthropomorphe

2.1.2.1. Une double identité anthropomorphe

2.1.2.2. Le voulu, le perçu et les éléments objectifs

2.1.3. S'opposer pour exister

2.2. Ce qui est visible existe

b. L'impossibilité de ne pas se représenter

1. L'angoisse de l'invisible

2. La réception de l'image anthropomorphe

2.1. Image anthropomorphe : formation et réception

2.2. La réception d'une image

2.2.1. Image et discours liés

2.2.2. L'imaginaire collectif

2.2.3. Les représentations sociales

c. La pensée anthropomorphique

1. Penser comme un Homme

2. L'inconnu est insoutenable

2.1. Représentations et croyances

2.2. Représentations de l'invisible : quand la pensée prend corps

B. L'allégorie visuelle

a. Représenter l'invisible

1. L'allégorie visuelle

1.1. Les vanités

1.2. Allégorie et symbolisme

2. Art et religion : des instances didactiques

b. Les allégories en publicité

1. Panel des valeurs rendues visibles

1.1. Les figures publicitaires sont-elles une déformation de la réalité ?

2. Les figures publicitaires reprendraient-elles le flambeau de l'Église et de l'art ?

2.1. Des guides spirituels rêvés

C. Personnifier la marque pour avoir un représentant visible

a. La figure publicitaire rend visible un manque

1. Figure publicitaire : forces et faiblesses

2. Le nom de la marque est-il suffisant ?

2.1. L'absence des figures publicitaires anthropomorphes

2.2. Pourquoi utiliser des figures publicitaires ?

2.3. La prosopopée en publicité

2.4. Le monde du luxe, un monde à part ?

p. 7

p. 12

p. 13

p. 13

p. 14

p. 14

p. 15

p. 16

p. 17

p. 18

p. 18

p. 19

p. 20

p. 21

p. 22

p. 23

p. 23

p. 24

p. 24

p. 26

p. 27

p. 28

p. 29

p. 31

p. 32

p. 32

p. 33

p. 35

p. 35

p. 36

p. 36

p. 36

p. 37

p. 38

p. 39

p. 39

p. 41

p. 41

p. 42

p. 43

p. 43

p. 44

p. 44

p. 45

p. 46

p. 46

p. 49

2.5.	Figure publicitaire et produit de luxe	p. 51
<i>b.</i>	<i>Reprise de l'Histoire du marketing de Franck Cochoy</i>	<i>p. 52</i>
1.	La multiplication des intermédiaires	p. 53
2.	L'unification ou la maîtrise des intermédiaires	p. 54

II.	La folie des grandeurs : lorsque la marque est érigée en héroïne	<i>p. 55</i>
A.	<i>La figure publicitaire est un représentant idéal</i>	<i>p. 55</i>
<i>a.</i>	<i>Concevoir une créature de marque stratégique</i>	<i>p. 55</i>
1.	Le « monstre » de Georges Péninou : enjeux et objectifs	<i>p. 55</i>
<i>b.</i>	<i>La figure-créature sert son maître</i>	<i>p. 56</i>
1.	La créature est un héraut de la marque	<i>p. 56</i>
2.	La figure publicitaire est le marchand idéal	<i>p. 57</i>
B.	<i>Les liens invisibles</i>	<i>p. 58</i>
<i>a.</i>	<i>La réception de la figure publicitaire</i>	<i>p. 58</i>
1.	L'effet de vie	<i>p. 60</i>
1.1.	L'illusion du réel	<i>p. 61</i>
1.2.	L'illusion référentielle	<i>p. 62</i>
1.3.	Les figures publicitaires qui habitent notre quotidien	<i>p. 63</i>
2.	L'implication du consommateur	<i>p. 64</i>
<i>b.</i>	<i>L'effet-miroir : l'Autre c'est moi</i>	<i>p. 65</i>
1.	Identification et projection	<i>p. 66</i>
C.	<i>La figure publicitaire : entre identification et projection</i>	<i>p. 66</i>
<i>a.</i>	<i>Introduction au storytelling de la marque</i>	<i>p. 67</i>
1.	Analyse du <i>storytelling</i> en publicité	<i>p. 68</i>
1.1.	Faire rêver	<i>p. 69</i>
1.1.1.	L'imaginaire et le merveilleux en publicité	<i>p. 69</i>
1.2.	Corriger l'inconscient	<i>p. 71</i>
1.2.1.	Étude de la figure Cetelem	<i>p. 73</i>
1.2.2.	Étude du hérisson amoureux	<i>p. 74</i>
2.	Le héros de la marque	<i>p. 75</i>
2.1.	Les différents types de héros	<i>p. 76</i>
2.2.	La figure publicitaire, projection des idéaux de la marque	<i>p. 77</i>
<i>b.</i>	<i>Du héros au super-héros</i>	<i>p. 77</i>
1.	Introduction au genre épique	<i>p. 78</i>
2.	La recherche de l'emphase	<i>p. 79</i>
2.1.	Analyse des qualités excessives	<i>p. 79</i>
2.1.1.	La force par Malabar et Monsieur Propre	<i>p. 80</i>
2.1.2.	L'humour par M&M's et Oasis	<i>p. 82</i>

III. La figure publicitaire rend visible les fantasmes et carcans sociétaux	<i>p. 86</i>
A. L'hypersexualisation des figures publicitaires	<i>p. 86</i>
<i>a. La segmentation des genres</i>	<i>p. 87</i>
1. Figures masculines et féminines	<i>p. 88</i>
2. Étude comparative des figures M&M's	<i>p. 89</i>
<i>b. La reprise des carcans sociétaux</i>	<i>p. 93</i>
1. La femme-objet	<i>p. 93</i>
1.1. Analyse de Miss Verte (M&M's)	<i>p. 94</i>
1.2. Analyse de Frambourgeoise (Oasis)	<i>p. 98</i>
2. Les rôles sociaux attribués en filigrane	<i>p. 102</i>
2.1. Analyse comparative de Ménatex et Monsieur Propre	<i>p. 102</i>
2.2. Analyse de Miss Brown (M&M's)	<i>p. 105</i>
<i>c. Les fantasmes assouvis par les figures publicitaires</i>	<i>p. 107</i>
1. L'Homme blanc comme héros unique	<i>p. 108</i>
1.1. Analyse de Géant Vert	<i>p. 108</i>
2. Étude de la campagne <i>Naturellement Pulpeuse</i>	<i>p. 110</i>
3. Parlons-nous de fantasme ou de conformisme ?	<i>p. 112</i>
3.1. Modèles archaïques	<i>p. 112</i>
B. La figure publicitaire, anti-héros des temps modernes ?	<i>p. 114</i>
<i>a. L'effet cathartique des figures</i>	<i>p. 114</i>
<i>b. La transgression en publicité</i>	<i>p. 115</i>
1. Violences et cannibalisme	<i>p. 115</i>
2. Pourquoi aimons-nous les méchants ?	<i>p. 116</i>
3. Le plaisir transgressif	<i>p. 117</i>
3.1. Analyse de <i>Logorama</i>	<i>p. 117</i>
<i>c. La publicité dénonce-t-elle les carcans sociétaux ou les renforce-t-elle ?</i>	<i>p. 120</i>
1. Figure fictive et censure	<i>p. 120</i>
2. L'éducation par l'image	<i>p. 121</i>
3. Vers une responsabilisation des figures publicitaires ?	<i>p. 122</i>
Conclusion	<i>p. 123</i>
Corpus	<i>p. 125</i>
Bibliographie	<i>p. 132</i>
Annexes	
• Interviews	<i>p. 134</i>
○ Pierre-Marie Chauvin : sociologie visuelle et figure publicitaire (1)	<i>p. 142</i>
○ Anaïs Courbez : les figures publicitaires de la marque M&M's (2)	<i>p. 146</i>
○ Arthur Solleau : la conception des personnages de jeu vidéo (3)	
• Conférence	<i>p. 150</i>
○ Mars Worldwide : développer des publicités stratégiques (émotions et data) (4)	<i>p. 153</i>
○ Mars Worldwide traduite en français (5)	
• Enquête de terrain	<i>p. 156</i>
○ Le genre des figures publicitaires (6)	
Résumé du mémoire	<i>p. 157</i>
Mots clés	<i>p. 158</i>

Introduction

Lorsque le designer Shigeru Miyamoto imagina Mario, le très célèbre personnage de jeu vidéo moustachu, ses démarches se concentrèrent autour d'une question : mon personnage est-il compréhensible ? Être compréhensible, c'est tout d'abord être compréhensible par quelqu'un : « Qui peut être compris, recevoir une représentation nette dans l'esprit. Dont la signification peut être saisie intellectuellement, par actualisation d'une connaissance mémorisée antérieurement »¹. L'objet qui a pour but d'être compris a donc pour objectif premier d'être correctement reçu par l'Autre. L'Autre étant Homme, la sémiotique utilisée pour construire un système de compréhension l'est-elle nécessairement au travers de codes anthropomorphes ?

Fait par et pour l'homme, il semble que les codes mis en place pour concevoir un personnage illustrent la difficulté de l'homme à ne pas penser en tant que tel. Ce qui est compréhensible étant ce qui est connu par l'Autre, ce dernier se réfère par conséquent à sa nature et connaissance humaines. Et qu'est-ce que « penser en Homme » au sein de notre société ?

Dans son essai intitulé *Identités visuelles*, Jean-Marie Floch définit l'identité visuelle comme étant un produit résultant du vécu de l'homme, de sa culture : « L'identité visuelle porte sur des objets de sens précis [...] ces objets illustrent tous un même mode de production du sens, une même façon de concevoir et d'affirmer son identité à partir d'un 'bricolage' de signes préexistants – des signes qui sont, par nature, les produits de l'histoire et de l'usage »². Au sein même des romans les plus fantastiques, les personnages venus d'un autre monde parlent, mangent, peuvent avoir des bras... Cette analyse de la récurrence des personnages anthropomorphes n'explique néanmoins pas leur succès. Comme l'analyse Umberto Eco, nous trouvons parmi les codes sémantiques qui composent un objet, une véritable puissance évocatrice. Le personnage anthropomorphe est ainsi compris mais est également en mesure d'envoyer des signaux et de faire sens. Notons dès à présent qu'anthropomorphiser est non seulement le fait de « représenter ou de concevoir un être non-humain ou une chose sous la forme ou avec les traits d'un être humain » mais aussi le fait de « se conformer au modèle de l'être humain »³. Autrement dit, il semblerait qu'un être fictif anthropomorphe envoie facilement certains messages à celui qui le reçoit tout en suscitant de véritables émotions conscientes et inconscientes : une réelle opportunité pour les marques.

¹ Définition de « compréhensible », issue du dictionnaire le *Trésor de la Langue Française* informatisé

² FLOCH, Jean-Marie, *Identités visuelles*, rééd. Puf, coll. « Formes sémiotiques », Paris, juin 2010

³ Définition du verbe « anthropomorphiser » issue du dictionnaire le *Trésor de la Langue Française*, Tome 3, section ang-bad

Se forment ici plusieurs points clés concernant l'analyse d'un personnage fictif anthropomorphe : ce à quoi il réfère, son rôle et sa réception. Si la réception sera analysée à la manière de Vincent Jouve comme « un examen des relations, conscientes ou inconscientes, qui se nouent »⁴ entre le consommateur et la figure publicitaire, nous tenterons de comprendre à quoi se réfèrent ces personnages. Pourquoi les marques se serviraient-elles de personnages et tout particulièrement de personnages anthropomorphes ? N'est-ce que pour satisfaire un vœu d'existence et plus précisément de représentation ? Nous nommerons ces personnages anthropomorphes utilisés par les marques des figures publicitaires.

Aujourd'hui adoptées par la France entière, les figures de la marque de confiserie M&M's ont connu une excellente réception de la part des consommateurs. Le duo masculin Rouge et Jaune ainsi que les apparitions récentes (moins de dix ans) et féminines de Misses Verte et Brown touchent les Français qui les ont rapidement associés à des personnages drôles, divertissants, gentils, parfois même séducteurs. Si ces figures représentent le produit chocolaté vivant (Miss Verte, qui n'est autre que le produit phare de la marque avec des bras, des jambes et des talons...), la marque M&M's semble ici avoir littéralement pris corps. Si nous comprenons la nécessité de prendre « vie » pour un personnage de jeu vidéo tel que Mario, qui représente le jeu (entendu au sens de la marque), pourquoi certaines marques cherchent-elles ainsi à prendre corps par le biais de l'homme et qui plus est un homme aux qualités souvent exceptionnelles ? Il est par ailleurs intéressant de voir qu'aucune définition actée n'existe pour de tels êtres fictifs. Qu'est-ce qu'une figure publicitaire ?

Nous sommes enfin enclins à mesurer l'urgence de cette réflexion, à l'heure où les figures publicitaires s'anthropomorphisent et augmentent chaque année sans même trouver de réelle analyse au sein des sciences de l'information et de la communication. La personnification de la propreté par Monsieur Propre, l'apparition du maquillage sur le « visage » de Frambourgeoise (unique personnage-fruit féminin de la marque Oasis), les mini-séries mettant en scène les figures très humoristiques de la marque M&M's, la tendresse du hérisson amoureux de la marque Spontex ou encore la sensualité très exacerbée des figures animales d'Orangina nous poussent à croire que les marques ont un réel désir d'anthropomorphisation qui ne s'arrête pas au simple fait de vouloir s'incarner. Cette étude de l'anthropomorphisation des marques nous permettrait enfin de comprendre l'un des ressorts stratégiques publicitaires possibles à savoir l'impact d'une telle figure sur les consommateurs et plus largement sur la société française mais

⁴ JOUVE, Vincent, *L'effet-Personnage dans le roman*, rééd. PUF, 2015, Paris, p. 12

aussi la notion de représentation visuelle au sein des sciences de l'information et de la communication.

Notre corpus regroupe ainsi plusieurs figures publicitaires notoires telles que Monsieur Propre, Frambourgeoise de la marque Oasis, Miss Verte de la marque M&M's, Zèbre et Ours issues de la campagne *Naturellement Pulpeuse* de la marque Orangina. Nous nous pencherons également sur le court-métrage français intitulé *Logorama*, sorti en 2011 et réalisé par Ludovic Houplain, Hervé de Crécy et François Alaux. Notons d'une part que la diversité des figures publicitaires anthropomorphes au sein d'une même marque peut être tout particulièrement intéressante à analyser dans la mesure où cette dernière ne semble pas seulement livrer une identité visuelle mais une véritable représentation de sa vision propre de la société (et non plus de la marque en elle-même) et ajoutons d'autre part que les figures anthropomorphes féminines sont bien moins nombreuses et souvent stéréotypées. Les rôles sociaux souvent archaïques semblent donc encore avoir leur mot à dire au sein de la représentation visuelle publicitaire. Les binômes masculin/féminin au sein des marques Oasis et M&M's tendent ainsi à mettre en avant une démarcation sexuée intéressante concernant le monde de la publicité. Si ce corpus est enfin très concentré en domaines de l'agro-alimentaire, il sera tout aussi intéressant d'analyser le manque de figures publicitaires anthropomorphes dans le domaine du luxe, notamment. Choix stratégique émis par la marque, la figure publicitaire anthropomorphe semble ainsi avoir de nombreuses analyses à nous livrer sur le *storytelling* de marque, la question de la représentation et la société (ici française).

Dans quelle mesure la figure publicitaire anthropomorphe rend-t-elle visible l'invisible ?

La notion de l'invisible concentre une tension certaine autour de laquelle nous construisons nos analyses. Qu'est-ce que l'invisible ? L'invisible étant par définition ce qui ne peut être vu ou « Qui par essence ne peut être vu »⁵ soulève une interprétation problématique. L'invisible est-il invisible parce qu'il ne peut être vu à l'œil nu ou parce qu'il ne doit pas être vu ? Et autrement dit, qu'est-ce que la figure anthropomorphe représente-t-elle ? La figure publicitaire, utilisée par la marque en tant que principal médium incarne-t-elle uniquement la marque ? Notons notre hésitation à inscrire « sa » marque, pronom possessif qui insuffle une position dominante à la figure publicitaire au lieu du déterminant « la » qui marque quant à lui un rapport

⁵ Définition de l'adjectif « invisible » issue du *Trésor de la Langue Française* informatisé

neutre entre la figure et la marque. La définition d'un tel rapport pourrait notamment nous diriger vers la question d'une certaine forme de liberté prise par la figure publicitaire. Cette hésitation marque par la même occasion le flou réel au sein du processus de création et d'épanouissement de la figure publicitaire. Cette dernière est-elle créée par et pour la marque ? Ces nombreuses interrogations qui découlent de notre problématique soulignent une véritable urgence de recherches et d'analyses. En nous demandant ce que représente la figure publicitaire, nous soulignons doublement notre ignorance : par la forme interrogative et par l'utilisation d'un déterminant démonstratif « ce » (qu'est-ce que la figure anthropomorphe représente-t-elle ?) qui a pour fonction de nommer ou de montrer quelque chose qui nous est ici invisible. Notre analyse consistera donc à comprendre ce qu'est une figure publicitaire anthropomorphe (ce qu'elle représente, ce pour quoi elle est) et à décrypter les liens invisibles qui se tissent entre ces figures et les consommateurs pour en tirer des connaissances, notamment liées à la stratégie des marques. Afin d'aiguiller notre réflexion et d'apporter des éléments de réponse à la problématique ci-dessus, nous partirons du système d'hypothèses suivant :

Hypothèse 1 : La figure publicitaire anthropomorphe rend la marque visible.

L'anthropomorphisation de la figure publicitaire est inévitable pour représenter la marque car cette première répond à un désir d'exister. Tout en incarnant les valeurs de la marque, la représentation anthropomorphe reprend le concept de l'allégorie et montre qu'on ne peut penser autrement qu'en tant qu'homme. L'anthropomorphisation est nécessaire pour comprendre le concept de la marque.

Hypothèse 2 : la figure publicitaire anthropomorphe représente le médium disparu.

Tout en personnifiant la marque pour rassurer le consommateur, la figure publicitaire anthropomorphe a une fonction de médium : ce porte-parole crée un pont entre la marque et le consommateur ou la marque-produit et le consommateur. Elle pare le sentiment de méfiance des consommateurs en représentant un référent, en donnant un visage humain idéal à la marque. Elle peut donc revêtir le rôle d'héraut et devient un outil à part entière pour la marque.

Hypothèse 3 : la figure publicitaire anthropomorphe est la marque érigée en super-héroïne.

Avec la recherche constante du « génial », la figure publicitaire anthropomorphe est davantage que la représentation d'un médium. En tant que personnage fictif, elle revêt en effet le

rôle du héros. Elle développe autour d'elle tout un imaginaire ou *storytelling* de la marque. D'objet, la figure publicitaire anthropomorphe devient sujet voire super-sujet et semble avoir les traits d'une projection plutôt que celle d'une représentation.

Hypothèse 4 : la figure publicitaire anthropomorphe est une projection des fantasmes de notre société.

La figure publicitaire est une « vraie-fausse » personne qui, sous les traits d'un Autre, peut néanmoins tout se permettre. Étant en mesure de répondre à tous les fantasmes et excès, elle peut avoir un rôle cathartique et vacille sans cesse entre la transgression et le conformisme. Sa liberté peut ainsi être véritablement questionnée, cette figure étant constamment tiraillée par les carcans sociétaux qu'elle creuse et questionne.

La démarche d'analyse que nous adopterons sera multiple et nous tâcherons de lier les différentes méthodologies qu'il nous semble d'ores et déjà impératif de mettre en place. L'une d'entre elles reposera sur l'observation participante, une autre sur l'analyse de contenu et nous nous servirons également de l'analyse de discours. Afin de confirmer notre première et deuxième hypothèse, nous aurons besoin de comprendre ce pourquoi la marque a besoin d'une représentation anthropomorphe en nous appuyant sur l'histoire du marketing et la symbolique humaine, notamment à travers les arts et l'analyse de l'allégorie. L'analyse des publicités, des figures anthropomorphes et du *storytelling* des marques nous aidera à confirmer ensuite notre troisième et quatrième hypothèse. Nous verrons que la figure publicitaire anthropomorphe ne peut se cantonner à la simple représentation du médium et qu'elle tend toujours à être « hyper », « extra » ; en outre, l'hyperbolique est toujours présent au sein de leur épanouissement. Ces recherches nous mèneront enfin à décrypter les figures publicitaires non plus en tant que représentations mais projections des fantasmes et carcans sociétaux interdits et secrets, soient invisibles. Nous réussirons à mener cette dernière étude grâce à celle des figures publicitaires hypersexualisées, violentes, extraordinaires et en nous appuyant également sur une analyse de la reprise de ces figures par les consommateurs.

Au sein d'un premier chapitre, nous verrons la nécessité d'une incarnation pour rendre visible la marque et donner à celle-ci un représentant visible qui remplacerait par la même occasion le marchand disparu. Notre deuxième chapitre se concentrera quant à lui sur la marque érigée en super-héroïne grâce à la figure publicitaire. Enfin, nous étudierons l'assouvissement des fantasmes sociétaux permis par cette dernière au sein de notre troisième chapitre.

I. Une représentation anthropomorphe inévitable

Lorsque la marque est *publicitée*, c'est-à-dire lorsqu'elle se rend visible et entre sur un marché donné, elle a nécessairement besoin d'une représentation qui lui sera propre : la marque en elle-même n'est pas visible, ses produits le sont. Comme le démontra Franck Cochoy dans *Une Histoire du marketing*, la marque doit se représenter et communiquer pour « vivre », les produits en eux-mêmes ne suffisant plus pour faire vendre. La figure publicitaire anthropomorphe de la marque serait en cela un des premiers éléments identitaires représentatifs, comme le souligne Benoît Heilbrunn en abordant le sujet du logo⁶. Avec une concurrence en perpétuelle croissance et une évolution certaine du marketing, les marques ont une durée de « vie » plus ou moins limitée : elles doivent se démarquer, se positionner et plaire aux consommateurs du marché visé. Notons que cette notion du *plaire* est aussi importante qu'intéressante. La marque s'adresse toujours aux consommateurs et en cela est vouée à être un medium. Comment peut-elle néanmoins « séduire » ? Notons ici que la séduction a une double définition : « Fait de détourner du droit chemin, du bien, du devoir » mais aussi « Tout ce qui, dans une personne ou une chose exerce un attrait irrésistible »⁷. Comment la marque pourrait-elle avoir un tel impact ?

Cette dernière, souvent considérée comme une créature, ou un « monstre » comme pourrait l'évoquer Georges Péninou, connaît dans un premier temps un lexique et des représentations toujours anthropomorphiques. La marque semble donc devoir se représenter (medium) et le fait par le biais d'une représentation toujours anthropomorphique (moyen) : « L'intérêt croissant manifesté par les entreprises et les organisations pour de véritables [...] stratégies d'identité visuelle s'explique par la nécessité de se doter de forts signes d'identité afin d'être reconnu par le plus grand nombre, le plus rapidement possible »⁸. Se représenter est stratégique : la marque doit être reconnue pour être « viable » et pour ce faire, elle doit acquérir une véritable identité.

En quelques lignes, nous avons déjà utilisé plusieurs verbes actifs ainsi qu'un champ lexical de la vie pour un terme qui renvoie à une notion aujourd'hui abstraite : la marque. Cette anthropomorphisation, loin d'être anodine et toujours consciente, lui permet de communiquer et d'impacter largement les consommateurs. Ce besoin de prendre corps passe par le biais de l'établissement d'un nom, d'un logo mais aussi par l'instauration d'un univers impactant qui comprend généralement une figure publicitaire, consécration de l'anthropomorphisation de la marque. Ce

⁶ HEILBRUNN, Benoît, *Le logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 4 : « [...] son premier rôle est d'assurer la reconnaissance de l'organisation émettrice vis-à-vis de ses différents publics. Il est à ce titre considéré comme l'élément identitaire le plus représentatif et globalisant de la communication d'une organisation »

⁷ Définition du verbe « Séduire » issue du *Trésor de la Langue Française informatisé* (TLFi)

⁸ HEILBRUNN, Benoît, *Le logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 5

véritable processus qui conduit vers la visibilité de la marque comporte néanmoins plusieurs parts d'ombres. Est-ce la marque seule qui est ici rendue visible ? Pourquoi semble-t-il que cette anthropomorphisation est impossible à éviter ?

Au sein de ce premier chapitre, nous analyserons le processus de représentation de la marque pour tenter de démontrer que l'anthropomorphisation est inévitable et pour valider par la même occasion notre première hypothèse : la figure publicitaire anthropomorphe rend la marque visible.

A. Représenter pour (re)connaître

Comme nous l'avons établi précédemment, la marque doit se représenter pour être vue, connue, reconnue et achetée. Medium par essence, elle souhaite communiquer avec le consommateur pour lui transmettre des informations utilitaires (ce qu'elle vend) et des informations que nous qualifierons « d'essentielles » (ce qu'elle se dit « être » et donc ne pas « être » au travers de ce qui est appelé une plateforme de marque). Mais qu'entendons-nous par cette *représentation* ? N'est-ce pas plutôt une *présentation* aux consommateurs ? Rappelons qu'une représentation est par définition l'action de « rendre quelque chose présent à quelqu'un en montrant, en faisant savoir »⁹ et fait également écho à la mise en scène et au monde du théâtre. Ce deuxième point soulève plusieurs interprétations sur les faux-semblants surgissant avec la visibilité d'une marque. Lorsque la marque se rend visible, son image est-elle une illusion, une image factice, exagérée, un masque ? Nous tâcherons de reprendre ce point en temps voulu.

La marque se représente donc pour « exister » aux yeux des consommateurs. Mais comment un objet peut-il devenir sujet ? En d'autres termes, comment la marque, qui n'est pas un être vivant, peut-elle en devenir un ? Nous parlerons dans un premier temps de représentation car les dirigeants de la marque, invisible, souhaitent représenter de manière plus ou moins fidèle ce qui la constitue afin de la rendre intelligible pour le consommateur. La marque, non-humaine et pensée par des Hommes, s'adresse à d'autres Hommes. Pour cela, elle doit donc emprunter des codes « humains », c'est-à-dire des codes anthropomorphes.

a. Le besoin d'exister

⁹ Définition du substantif fém. « Représentation » issue du dictionnaire *Le Trésor de la Langue Française* informatisé (TLFi)

Ce besoin d'exister mue l'ensemble des actions qu'entreprendra la marque – entendons ici la marque comme l'ensemble des salariés travaillant pour cette entreprise. Mais qu'est-ce qu'« exister » pour une marque ? Nous pourrions élaborer une première réponse très facilement : pour être pérenne et comme toute entreprise, une marque doit avoir ses gains équivalents ou supérieurs à ses dépenses. Pour ce faire, la marque doit nécessairement se démarquer de la concurrence et vendre ses produits. Tâches impossibles si elle n'est pas visible.

1. Comment la marque peut-elle se rendre visible ?

Différents moyens existent pour rendre l'invisible visible. Ils se concentrent tous autour d'un même projet : la concrétisation (par le biais d'une représentation visuelle, notamment). La marque peut ainsi se rendre visible par un packaging mais aussi par une représentation telle qu'une figure publicitaire. Cette dernière n'est pas censée avoir de valeur en soi, elle représente « autre chose qu'elle-même »¹⁰. Benoît Heilbrunn soulève à ce sujet une question qui alimente notre réflexion :

« [...] dans quelle mesure peut-il effectivement tenir lieu de figure ou de portrait de l'organisation qu'il a la charge de représenter ? Cette question est rendue d'autant plus complexe qu'une organisation ou une marque sont par définition des êtres essentiellement immatériels. Se pose alors le problème de figurer par un ensemble de signes une entité immatérielle et souvent abstraite »¹¹.

Comment est-il en effet possible de représenter l'immatériel, l'invisible ? Quels seront les éléments visuels choisis ? Si la marque semble se rendre visible par une représentation visuelle, il nous importe de comprendre ce qu'est le visible ainsi que le processus menant à ce que nous pourrions appeler le « visible stratégique » d'une marque.

1.1. Le visible et le perceptible

Franck Cochoy le souligne clairement dans son *Histoire du marketing* : « [...] l'entreprise devait inventer l'artifice qui lui permettrait, dans le magasin même et à la barbe du détaillant, de se faire remarquer par le client »¹². La figure publicitaire et autres éléments représentatifs de la marque constitueraient l'artifice stratégique prêt à impacter le consommateur, prêt à le captiver et à lui faire oublier les autres marques. Autrement dit, la marque doit se rendre

¹⁰ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 4

¹¹ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 4

¹² COCHOY, Franck, *Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, éd. La Découverte, 1999, p. 35

visible et séduisante pour être remarquée, elle doit donc concilier des informations essentielles, utilitaires et affinitaires avec le consommateur ciblé. Le visible étant pour l'Homme ce qui lui est perceptible, notamment par le sens de la vue, la visibilité d'une marque s'instaure donc nécessairement par le biais d'un support visuel qui lui serait perceptible. Ce processus de la représentation est également rendu possible grâce à la nature intrinsèque du signe : « [...] être là, présent, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, concret ou abstrait »¹³ et c'est à travers ce même processus ou cette tentative de représentation visuelle que nous allons tenter de dégager une analyse critique sur ce que la marque rend visible.

Notons néanmoins une différence entre ce que nous appelons le visible et le perceptible. Le perceptible se rapproche davantage de nos sens : ce que nous percevons est souvent inconscient. S'instaure donc une dualité au sein même du visible entre ce que l'Homme reçoit consciemment comme information et ce qu'il perçoit, c'est-à-dire ce qu'il reçoit inconsciemment comme information. Le perceptible se rapprocherait en outre de ce que Platon nommerait les images mentales telles que les souvenirs : des représentations déformées par les émotions de l'individu en question. A ce sujet, Georges Lewi affirme dans *Mythologies* qu'une marque est d'abord connue grâce à la perception que le consommateur peut en avoir : « La connaissance que le consommateur a d'une marque est d'abord affective et sensorielle »¹⁴, la représentation visuelle d'une marque a en outre un pouvoir inévitablement émotionnel.

Aussi bien visible que perçue, l'image constituée par un système de signes entretient ainsi une relation complexe avec son observateur. Martine Joly développe l'étude de cette relation entretenue par le signe, analysée dans un premier temps par Saussure, en y ajoutant un troisième pôle : « [...] un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles au moins [...] : la face perceptible du signe : 'representamen' ou signifiant (St), ce qu'il représente : 'objet' ou référent, et ce qu'il signifie : 'interprétant' ou signifié (Sé) »¹⁵. Perception, représentation et signification sont la clé d'une analyse du visible. Cette dernière sera menée de la sorte au fil de notre analyse.

1.2. Première définition de l'invisible

¹³ JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, rééd. Armand Colin, 2013, p. 26

¹⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 48

¹⁵ JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, rééd. Armand Colin, 2013, p. 27

Afin de comprendre et de pouvoir répondre à notre problématique, il serait judicieux de comprendre ce qu'est l'invisible et ce qui peut être rendu visible. En toute logique, l'invisible est ce qui n'est pas visible. Mais qu'est-ce qui n'est pas visible ? Le terme *invisible* contient une tension en son sein même : il est à la fois ce qui n'est pas perçu par l'homme et ce qui ne doit pas être perçu. Invisible sont les pensées, l'âme, les fantasmes, les carcans sociétaux et les interdits. Certains aspects semblent néanmoins situés entre le visible et l'invisible. En effet, que dire des représentations sociales ? Certaines idées toutes faites existent également par le fait même d'être pensées. Elles sont visibles dans la mesure où elles sont visuellement perceptibles par ceux qui les ont intégrées mais elles ne semblent pas être visibles à l'œil nu. Comprenons donc enfin que l'invisible n'est pas synonyme d'inexistant et que le visible n'est à l'inverse pas nécessairement lié à l'existant.

2. Pourquoi se représenter ?

En se représentant et comme nous l'avons vu, une marque « existe » (et peut ainsi être viable en étant achetée). Elle se distingue des autres : elle attire l'œil mais elle peut également se montrer telle qu'elle prétend « être ». Cette incarnation est choisie selon sa plateforme de marque, elle est donc nécessairement stratégique. La marque cherche en effet à se définir pour se faire connaître et reconnaître (« Une bonne marque, c'est-à-dire une marque reconnue, est déjà une marque connue ! »)¹⁶. Elle cherche également à se définir pour séduire le consommateur et l'attirer par tout ce qui la constitue. Cette véritable personnification souligne non seulement une anthropomorphisation visuelle inévitable mais également l'importance du choix de cette incarnation. Nous supposons donc dans un premier temps que les signaux émis doivent être en cohérence avec l'ADN de la marque. Nous présumons ensuite que les signaux émis doivent « parler » aux consommateurs ciblés, autrement dit, ils doivent être parfaitement reçus par ces derniers et correspondre en cela à ce qu'ils connaissent. Ce qui sera alors rendu visible par le biais de la figure publicitaire anthropomorphe ne serait alors pas tout à fait et seulement une représentation de la marque.

Ces deux hypothèses semblent se confirmer avec une observation faite sur la figure publicitaire anthropomorphe qui rappelle une présence invisible, celle de la marque. Cette dernière tente ainsi de s'adresser aux consommateurs (comprenons le terme « adresser » à la fois par le fait de « parler » mais aussi par le fait d'« être parfaitement reçue »). En analysant le logo,

¹⁶ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 48

Benoît Heilbrunn souligne sa capacité à « ‘représenter’ un être collectif » en rappelant la définition de Louis Marin concernant la représentation : « ‘présenter à nouveau (dans la modalité du temps) ou à la place de (dans celle de l’espace)’ c’est-à-dire redoubler une présence »¹⁷. La représentation visuelle de la marque, comme la figure publicitaire, rappelle donc ce qui est invisible pour que cet invisible devienne visible. Il ne semblerait pourtant pas que nous puissions admettre que cet invisible devenu visible soit consciemment reçu comme tel. Nous tâcherons d’éclaircir ce point au fil de notre analyse.

2.1. Définir son identité

Définir une identité de marque renforce l’illusion de son existence. Cela commence notamment par apposer un nom. Lorsqu’un bébé naît, il n’existe pas socialement tant qu’il n’a pas reçu de nom, c’est-à-dire tant qu’il n’a pas d’état civil, fondement même de l’individu de nos sociétés contemporaines. Comme le rappelle Benoit Saint-Hilaire : « La première fonction du nom de marque est commune à celle de tout nom : identifier. Le nom apporte au produit une valeur identitaire qui permet de le classer parmi les objets mentaux, de lui attribuer un équivalent dans le monde de l’esprit »¹⁸. Le nom apporte une présence à l’esprit et existe donc dans l’esprit des consommateurs ; il rend visible la marque dans la mesure où il lui permet d’accéder à la conscience de ces derniers. Le nom est également la souche identitaire de l’Homme et le fait même de nommer déclenche l’existence de l’objet ; un objet sans nom n’existe pas et un objet avec un nom peut être désigné et demandé (comment réclamer une marque si elle-même n’a pas de nom ?). Le nom de la marque est en cela le premier pas vers l’anthropomorphisme mais aussi le premier impact émotionnel (un nom a une tonalité, un son chargé en significations que l’Homme reçoit). Que dire de l’identité d’une figure publicitaire ? Renvoie-t-elle seulement à celle de la marque ? La figure publicitaire développe-t-elle l’identité de la marque ?

« Ce qui vaut pour l’homme vaut aussi, de façon métaphorique, pour la marque : les éléments constitutifs de son identité – son nom, son positionnement, ses valeurs... - construisent son squelette, tandis que le discours qu’elle véhicule auprès des consommateurs lui donne du corps. Telle un homo sapiens, la marque naît, grandit – et parfois meurt – en développant son ‘identité’, c’est-à-dire ce qui la différencie de ses semblables, devenues, dès lors, ses concurrentes »¹⁹.

Ce que développe ici le journaliste du magazine *COM’ENT* donne à la marque et à ses représentations une destinée nécessairement anthropomorphique. La marque, tout comme ses

¹⁷ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 21-22

¹⁸ SAINT-HILAIRE, Benoit, *La Marque. Créer et développer son identité*, éd. Vuibert, coll. « Lire Agir », p. 46

¹⁹ Magazine « COM’ENT », n°36, Mars 2015, p. 17

représentations, se construit sur le modèle de l'humain. La figure publicitaire incarne visuellement une identité de marque tout en la développant : elle construit non seulement des appuis visuels qui se réfèrent à une identité abstraite mais elle développe également une personnalité propre en s'inscrivant et s'émancipant dans un univers dédié.

2.1.1. Identité et existence de marque indissociables

Nous l'avons vu, la marque définit tout d'abord son essence en se construisant une « identité » à travers sa plateforme de marque. Ce premier pas vers une forme nette d'anthropomorphisation ancre la marque dans le réel. En reprenant en effet Leibniz, philosophe du XVIIe siècle, « un être » serait le fait d'exister en étant « un », c'est-à-dire unique. L'unicité de la marque définie par son identité permettrait donc son existence.

Cet ADN de la marque met en avant toute une grille illustrant divers choix construisant une personne de toute pièce : un nom, une date de naissance, des valeurs, des compétences, des combats, des convictions, une apparence ou encore des ennemis. Cet assemblage de chairs mortes ne seraient pas sans nous rappeler le mythe de *Frankenstein* ou *Le Prométhée Moderne* de Mary Shelley : ce monstre créé par un scientifique et dont le nom est emprunté à son créateur, le docteur Victor Frankenstein. Ce dernier a insufflé à sa créature une « étincelle de vie » : « Dans une anxiété proche de l'agonie, je rassemblai autour de moi les instruments qui devaient me permettre de faire passer l'étincelle de la vie dans la créature inerte étendue à mes pieds »²⁰. Suivant ce mythe de science-fiction, comment retrouvons-nous cette « étincelle de vie » au travers des représentations de la marque ?

2.1.2. La marque et son lexique anthropomorphique

Par analogie, le créateur d'une marque penserait non seulement son identité (ses aspirations, ses valeurs, ses combats, sa personnalité etc.) mais il composerait également une seconde créature, ambiguë et peu analysée malgré ses nombreux atouts stratégiques : la figure publicitaire, plus « vivante » que jamais. Dès sa création, une marque cède à l'anthropomorphisation. Comme nous l'avons brièvement analysé, toutes les descriptions qui lui sont faites empruntent un lexique anthropomorphe certain : « l'ADN », « l'existence » d'une marque, ses « valeurs », ce qu'elle « dit » à travers sa signature ou encore ce qu'elle « fait ». Étrange de concevoir la

²⁰ SHELLEY, Mary, *Frankenstein ou Le Prométhée Moderne*, Chapitre V, ligne 50 à 53, rééd. Flammarion, 2016

marque invisible comme une entité humaine et douée de pensée. Nous pourrions par ailleurs également parler d'une forme d'animisme, comme le souligne Pascal Moliner dans sa *Psychologie sociale de l'image* : « L'animisme est une ontologie qui repose sur la généralisation de l'attribution d'une 'intérieurité' de type humain [...] au non-humain. Selon Descola, elle détermine des modes de figuration où la représentation du non-humain [...] comporte des éléments humains qui suggèrent la présence d'une intérieurité »²¹. Cette ontologie illustre la volonté d'incarnation qu'ont les Hommes pour la marque. Ces derniers souhaitent que leur marque ait une véritable intérieurité et en d'autres termes, une âme. Soulignons-le à nouveau, la nécessité d'un recours aux signes est alors indispensable pour la capacité qu'ils ont à représenter l'intangible.

Muée par un désir de se représenter à travers des attributs humains, les représentations de la marque se rapprochent toujours davantage d'une représentation humaine, pour prendre un jour (et à nouveau ?) une forme anthropomorphe. Par le biais de sa figure publicitaire, la marque emprunte donc un squelette qui sera la métaphore de sa structure. La figure publicitaire, « enfant » de la marque, est née pour être une représentation visuelle de celle-ci. Plus riche que le logo, elle représente la plateforme de marque tout en se mouvant dans un univers construit pour elle. Peut-on alors véritablement parler de représentation ? Que représente-t-elle ? Lorsque la marque crée sa propre créature, elle met en œuvre une représentation anthropomorphe faussement réelle. La figure publicitaire reprend un nom (ou un surnom), une forme anthropomorphe, un ADN... comme le ferait un enfant. Elle a tous les attributs d'un personnage fictif mais a également ceux d'une personne réelle.

2.1.2.1. Une double identité anthropomorphe

Nous retrouvons ici « l'être collectif » dont nous faisons mention pour aborder le sujet de la représentation. La figure publicitaire anthropomorphe représente non seulement « l'être » de la marque mais elle est également et inévitablement représentative d'un « être collectif » représentant la masse des consommateurs ciblés. Et comment faire perdurer cette double identité ? Benoît Heilbrunn apporte une première réponse à notre interrogation :

« La question de l'identité d'un être collectif, et invisible de surcroît, dont il s'agit de manifester la perdurance dans le temps et la consistance dans l'espace. Ernst Kantorowicz a notamment montré dans *Les deux corps du roi* comment juristes et théologiens médiévaux sont parvenus à former des catégories mentales destinées à se représenter la permanence (voire l'éternité) d'être collectifs tels que l'Empire, l'Église ou le peuple, être formés

²¹ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 26

non pas comme des collections d'individus mais institués sur le modèle du corps humain à la fois un et articulé »²².

Le corps est en effet l'une des métaphores les plus visitées par les représentations visuelles des marques. Cet attribut largement anthropomorphe renvoie le récepteur à une notion de stabilité et de structure interne. Nous l'observons parfaitement avec les différentes figures publicitaires qui habitent notre quotidien.

« Toutefois, les marques sont des objets conceptuels, ils ne sont pas des êtres de nature qui existent indépendamment de l'esprit qui les appréhende »²³. N'oublions pas la motivation première d'une marque : se rendre visible aux yeux des consommateurs qui reçoivent cette représentation et qui lui donne du sens par leur expérience d'Homme. La représentation est en cela une manifestation d'identité de la marque mais elle est également vouée à être reçue par « l'esprit qui l'appréhende », en d'autres termes, elle existe parce qu'elle est visible par l'Autre. La représentation d'une marque doit donc avoir une identité double : celle de la marque-entreprise et celle de ses consommateurs afin d'être identifiable par ces derniers et afin qu'ils puissent s'y identifier. La représentation comporte ainsi une part de mimétisme malgré l'originalité qu'elle doit mettre en œuvre pour se démarquer.

2.1.2.2. Le voulu, le perçu et les éléments objectifs

L'identité de marque est le fruit de plusieurs analyses stratégiques. Il y a ce que la marque est concrètement (ce qui demeure une analyse objective), ce que la marque voudrait être (ce qui relève du désir) et comment la marque est reçue par les consommateurs (ce qui relève de « l'effet-réception » ou « effet-personnage » comme l'analyserait l'essayiste Vincent Jouve²⁴). Autrement dit, nous pourrions reprendre les termes de l'auteur, enseignant et consultant, Georges Lewi : « Un travail sur l'identité de marque repose sur trois piliers : le voulu, le perçu et les éléments objectifs »²⁵. L'identité, visible par la représentation de marque telle que la figure publicitaire, est en cela une représentation aussi bien objective qu'idéalisée et possiblement réinterprétée par le consommateur. Nous pourrions également soumettre l'hypothèse qu'une figure publicitaire choisirait l'un des piliers de ce « travail de l'identité » pour renforcer le *storytelling* de la marque et se démarquer ainsi de ses concurrents en entraînant une préférence pour la marque.

²² HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 39

²³ Magazine « COM'ENT », n°36, Mars 2015, p. 20

²⁴ JOUVE, Vincent, *L'effet-personnage dans le roman*, éd. Puf, 1998

²⁵ Magazine « COM'ENT », n°36, Mars 2015, page 22

Notons enfin qu'une « bonne » identité de marque est également une identité qui sera retenue et qui permettra à la marque d'être considérée comme individuelle, pour ne pas dire considérée comme un individu. Nous l'avons compris, pour être viable, la marque doit avoir un nom, une personnalité et un mantra que Georges Péninou nomme la « prédication »²⁶. La marque et plus particulièrement la figure publicitaire anthropomorphe étant, en définitive, traitée comme une personne à part entière, les consommateurs en viennent à l'aborder naturellement comme telle.

2.1.3. S'opposer pour exister

Affirmer une personnalité et une unicité, c'est se donner un point commun avec l'Homme mais c'est également se différencier des autres. Cette stratégie est à l'origine de ce qui constitua les fondements de la concurrence : « [...] chacun prenait conscience de sa spécificité, et cette prise de conscience conduisait les opposants à afficher leur différence, à mettre leur nom en avant »²⁷ mais aussi de la nature d'une marque : « La marque, avant d'être un concept économique, est un concept linguistique de discrimination »²⁸. Nous nous définissons tout d'abord au monde en nous opposant à quelque chose, à quelqu'un. Agissant comme une véritable personne, la marque affirme une identité construite de toute pièce afin de se démarquer de ses semblables et se rendre ainsi visible. Visible ici est polysémique : visible, d'une part, car la marque est perçue par l'œil du consommateur (en devenant concrète, en se transformant en une image, par exemple et passant ainsi de l'imaginaire au visible) et d'autre part, visible car elle est à la vue de tous, le mot se tinterait inconsciemment de notions relevant du public ou de la notoriété. La marque deviendrait alors, à l'image d'un personnage public, une entité attirant une attention toute particulière. Le fait de « rendre visible » serait ainsi teinté de ces deux définitions au sein de notre analyse.

Par analogie, nous pourrions transposer cette observation aux figures publicitaires d'M&M's. Si les consommateurs apprécient l'une ou l'autre de ces figures munies de bras et de jambes, c'est qu'elles incarnent toutes une individualité, une spécificité, une personnalité archétypale (qui renvoie par ailleurs à des schémas mentaux intégrés par les consommateurs et

²⁶ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique* : « [...] les trois grandes fonctions qui vont devoir s'y matérialiser, la nomination, la prédication et l'exaltation : conférer une identité au travers d'un nom, asseoir une personnalité au travers d'une gamme » (e-book, location 1 492)

²⁷ COCHOY, Franck, *Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, éd. La Découverte, 1999, p. 36

²⁸ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 1 541

donc facilement reçue) qu'elles se différencient les unes des autres. L'image de marque est, avec le nom, ce qui constitue les traits distinctifs de cette dernière. Il n'est donc pas étonnant d'observer que les marques utilisent des « figures d'opposition »²⁹, nommée ainsi par J. Durand, pour exacerber la rhétorique de leurs publicités. Les figures publicitaires anthropomorphes d'Oasis (le fun) ne sont pas celles de M&M's (l'irrésistibilité), par exemple.

2.2. Ce qui est visible existe

Nous vivons dans une société imprégnée d'une culture judéo-chrétienne qui connaît en son sein des figures marquantes telles que Saint Thomas. Ce dernier déclare qu'il ne croit seulement ce qu'il voit après que les apôtres lui aient narré en détails la résurrection de Jésus Christ³⁰. Bien que critiqué par ses pairs, ce personnage biblique illustre pourtant un schéma de pensée très courant : ce qui est invisible « n'existe pas ». Nous ne sommes pas en train d'affirmer ici que les molécules ou les sentiments n'existent pas. Nous affirmons néanmoins que tout ce qui ne peut être représenté par l'esprit humain n'existe pas consciemment pour l'Homme, ne fait en outre pas partie de son quotidien ou de sa réalité (c'est-à-dire de sa perception du monde). Les diverses croyances, reposant pourtant pour certaines sur un principe de foi, semblent en effet toujours avoir besoin d'une représentation visuelle. A l'inverse, ce qui est perçu par l'œil humain existe sans aucun doute possible pour l'Homme.

Nous comprenons donc la nécessité pour une marque « d'exister » en se représentant d'une part et de se représenter d'autre part sous les traits d'une représentation anthropomorphe, c'est-à-dire une représentation pensée par et pour l'Homme. Prenons à nouveau l'exemple des figures publicitaires de la marque M&M's, pensées par l'agence BBDO en 1972 : ces dernières sont rapidement devenues des personnages aimés par les consommateurs et, surtout, le « deuxième signe de reconnaissance de la marque »³¹. La figure publicitaire, présentée comme une représentation anthropomorphe de la marque est un véritable outil de reconnaissance.

Être reconnue, c'est d'abord exister. Mais qu'est-ce qu'exister ? Exister signifie d'abord avoir conscience de l'Autre et de soi. En cela la marque ne peut exister dans la mesure où elle ne peut avoir de conscience et encore moins une conscience d'elle-même. Pourtant, l'Autre a conscience de la marque et est en mesure de la voir évoluer dans son environnement. L'Autre

²⁹ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 1 639

³⁰ Évangile selon Saint Jean, *La résurrection du Christ*, XX, v. 19 à 28

³¹ *La Revue des marques*, « Marques & emballage », octobre 2018, n°104, p. 42

la perçoit-il donc comme quelque chose de vivant ? David Le Breton définit l'existence par le fait de :

« se mouvoir de manière intelligible pour soi et pour les autres dans un espace et une durée, transformer son environnement grâce à une somme de gestes efficaces, trier et attribuer une signification et une valeur aux stimuli innombrables de l'environnement grâce aux activités perceptives, livrer à l'adresse des autres une parole, mais aussi un répertoire de gestes et de mimiques, un ensemble de ritualités corporelles répondant avec un style propre aux attentes communes »³².

Cette définition ferait de la figure publicitaire une figure existante : elle évolue dans un univers perceptible par l'Autre, elle s'adresse aux consommateurs et répond à un style propre aux attentes communes. Ce dernier point concernant « les attentes communes » est très intéressant, il souligne la dualité de l'identité d'une figure publicitaire à la fois propre à la marque et dépendante des consommateurs. La figure publicitaire anthropomorphe connaît ainsi la même tension qu'une marque destinée à être et à plaire.

b. L'impossibilité de ne pas se représenter

Nous en venons à l'idée qu'il y a une véritable impossibilité de ne pas représenter ou de ne pas se représenter. Notons en effet la différence entre ces deux utilisations du verbe. Représenter est actif, il donne à voir, tandis que se représenter est passif et souligne une activité mentale intérieure.

Le non-visible est inexistant et cette analyse est encore plus actuelle à l'heure où la visibilité est primordiale sur les réseaux sociaux et où le fait de ne pas se montrer se comprend comme étant inexistant. Ne pas se montrer peut même devenir une véritable source d'angoisse dans la mesure où se rendre invisible équivaut à être considéré comme inconnu et devenir alors une véritable source d'angoisse pour l'Homme.

1. L'angoisse de l'invisible

L'invisible, compris comme étant l'inconnu, le vide et le non-visible, est angoissant. Ce vide est insurmontable et les Hommes trouvent des moyens multiples pour ne pas y faire face. Les consommateurs se méfieraient d'une marque qu'ils ne reconnaîtraient pas. Cette reconnaissance doit être comprise comme une reconnaissance visuelle mais aussi une reconnaissance naturelle, accordée entre semblables. La reconnaissance est en effet par définition le fait de

³² LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, rééd. Puf, coll. « Quadrige », Paris, 2017, p. 18

« reconnaître, d'identifier » mais également le fait de « se reconnaître mutuellement »³³. Reconnaître une marque est avant tout la considérer comme une semblable : l'identifier, la comprendre, l'accepter. L'identité d'une marque doit donc être propre à son « être » mais également compréhensible par ceux qu'elle veut toucher. La conception et représentation de l'identité sont en cela primordiales car elles rassurent le consommateur qui peut ainsi se familiariser avec l'entité représentée : « Le nom du produit signe son appartenance directe à la famille de pensée de la marque et relève d'une stratégie qui se fonde sur l'omniprésence de la marque. Il s'agit d'une volonté de proximité, de conforter et d'accompagner le consommateur »³⁴.

La représentation visuelle qui accompagne l'identité est non seulement nécessaire pour mettre un « visage » sur un nom et ne pas créer un sentiment de méfiance mais elle est encore une fois inévitablement anthropomorphe. Rappelons en effet l'un des objectifs premiers d'une marque : créer de la valeur ajoutée sur un marché donné. Pour ce faire, elle doit tout d'abord et nécessairement parer cette angoisse humaine.

2. La réception de l'image anthropomorphe

Nous l'avons en effet compris, la pensée anthropomorphe est certes inhérente à l'Homme, mais elle permet également de faciliter la lecture d'une image. Il comprend et sait recevoir ce qu'il connaît ; une représentation anthropomorphe facilite donc également la compréhension d'une image, cette compréhension étant immédiate. Le récepteur comprend en effet de quoi il s'agit et est ainsi plus à même de l'accueillir dans un premier temps et de l'analyser ensuite consciemment ou non. Cette sémiologie de l'image traduit la facilité que nous avons tous consciemment ou non à recevoir et comprendre une image donnée. Cette dernière, devenue objet d'étude, comme l'illustra notamment Roland Barthes dans ses nombreuses études dont *Mythologies* (1956), est décryptée et devient un lieu de sens. Or, si l'image fait sens, les représentations visuelles d'une marque telles que les figures publicitaires ne peuvent plus être anodines.

2.1. Image anthropomorphe : formation et réception

³³ Définition du substantif féminin « Reconnaissance » issue du *Trésor de la Langue Française* informatisé.

³⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 33

La signification du mot « image » n'est pas si évidente qu'elle n'en a pourtant l'air. De prime abord, l'image est une représentation d'un être réel ou fictif ou une « Représentation (ou réplique) perceptible d'un être ou d'une chose »³⁵. Toute image serait ainsi nécessairement une représentation, c'est-à-dire un « objet second par rapport à un autre »³⁶. Les réflexions de Platon et d'Aristote demeurent tout particulièrement intéressantes dans la mesure où ces philosophes pensaient à l'image en tant qu'impact positif ou négatif : l'image peut conduire à un savoir ou, au contraire, étourdir son observateur.

L'« image » renvoie également aux images mentales que nous analyserons plus loin dans notre analyse. Il existe par ailleurs différentes familles d'images. Dans sa *Psychologie sociale de l'image*, Pascal Moliner rappelle qu'il en existe au moins cinq : les images graphiques, optiques, perceptuelles, mentales et verbales³⁷. Pour plus de clarté, nous avons établi le tableau suivant :

Univers intérieur du sujet	Univers extérieur du sujet
Images mentales (images statiques et images anticipatrices ³⁸)	Images graphiques
Images verbales	Images optiques
Images perceptuelles	

Une image est composée d'un système de signes. Ces derniers forment un tout qui concentre les notions suivantes : le signifié, le signifiant et le référent. Une figure publicitaire concentre donc ces trois composantes en son sein, c'est-à-dire une définition, un mot et un objet concret auquel renvoie le signifiant. Nous nous intéresserons tout particulièrement au référent : à quoi renvoie le signifiant d'une telle image de marque ? Que rend-elle visible ? Par qui et pour qui ce système de signes est-il véritablement créé ? Il existe enfin différents types de signes : l'icône, l'indice et le symbole. Afin de poursuivre notre analyse, nous nous appuierons sur les trois définitions suivantes, données par Benoit Saint-Hilaire :

³⁵ Définition du substantif féminin « Image » issue du *Trésor de la Langue Française informatisé*

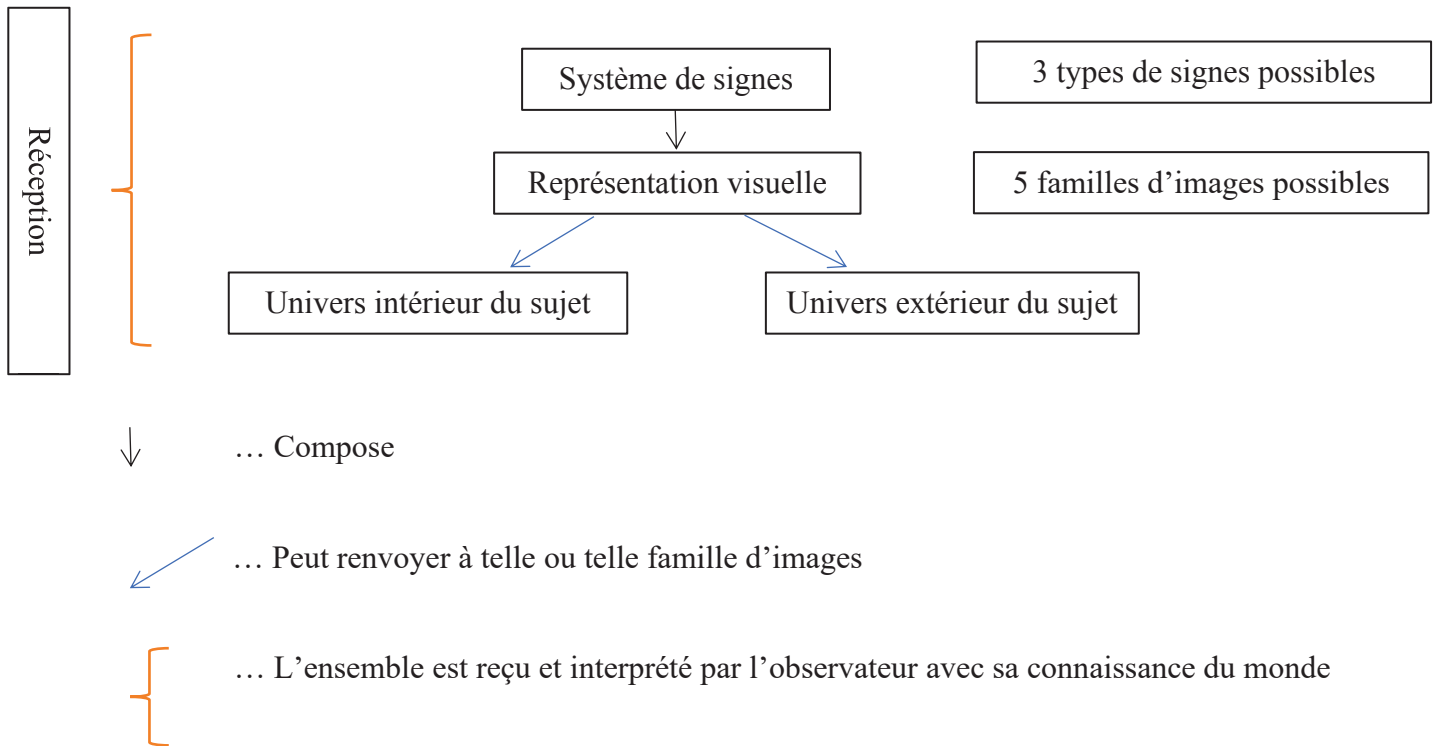
³⁶ JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, rééd. Armand Colin, 2013, p. 11

³⁷ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 11-12

³⁸ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image* : « Vers la fin du XIXe siècle, Galton (1879) interroge des sujets sur les images mentales que leur évoquent certains mots [...]. Il distingue deux types d'images mentales. Les images reproductrices : ce sont des images statiques qui peuvent être définies comme des « évocations mentales » d'expériences perceptives passées. Les images anticipatrices : ce sont des images qui correspondent à des mouvements ou transformations ainsi que leurs résultats, mais sans avoir assisté antérieurement à leur réalisation », p. 55-56

« L'icône est un signe qui propose une relation d'analogie avec l'objet auquel il renvoie ; on est dans l'ordre de la relation métaphorique, ou de l'imitation » ; « L'indice est un signe qui propose une relation de proximité avec l'objet auquel il renvoie ; les linguistes parlent de relation métonymique » ; « Le symbole est le plus complexe des signes, parce qu'il renvoie à son objet par convention : il nécessite un apprentissage conscient et structuré, contrairement à l'icône qui nécessite un apprentissage intuitif ou culturel »³⁹.

Nous avons en définitive le schéma suivant de la conception et de la réception d'une image :



Notons également dès à présent les différences entre icône et symbole. Si la réception de l'icône est intuitive, celle du symbole est consciente. Une représentation n'est donc pas nécessairement une figuration à comprendre au sens de reproduction ou de mimétisme : une image peut montrer une chose et en signifier une autre. Il semble par ailleurs possible pour une image de regrouper en son sein ces trois signes. Une figure publicitaire anthropomorphe peut ainsi regrouper à la fois un indice, un symbole et une icône. La difficulté se situera alors sans doute au creux de l'analyse de la réception inconsciente ou intuitive d'un signe qui compose la représentation visuelle ou l'image de marque. Difficile de décortiquer ce que nous recevons et comprenons sans même y faire attention ; difficile de comprendre qu'un signe est en partie créé par

³⁹ SAINT-HILAIRE, Benoit, *La Marque. Créer et développer son identité*, éd. Vuibert, coll. « Lire Agir », p. 18

celui qui l'observe. Tout le monde participe en outre à cette nécessité d'une représentation anthropomorphique de la marque.

2.2. La réception d'une image

Depuis toujours, les images ont occupé une place centrale dans notre société. Il est aujourd'hui estimé que nous observons plus de 1 200 messages publicitaires par jour⁴⁰ et pour être interprétés, l'Homme doit savoir mobiliser sa connaissance du monde (notamment ses savoirs culturels, comme le souligne Barthes lorsqu'il évoque « le message iconique codé »). Tandis que la lecture n'était pas connue de tous, les images ont toujours été et sont visiblement restées un médium aussi efficace qu'accessible. Tout le monde sait recevoir une image sans pourtant envisager le véritable impact que celle-ci peut avoir sur son récepteur. Les images faisant sens, elles peuvent transmettre des idées, des émotions, des concepts et peuvent même pousser à l'action. Les images sont en outre intimement liées à un discours. Nos interrogations se concentrent maintenant à la fois sur cette liaison nécessaire entre discours et représentation mais aussi sur la fidélité de l'objet au discours auquel il se réfère.

2.2.1. Image et discours liés

« Construire des représentations, c'est en effet convoquer le discours »⁴¹. Deux notions sont indissociables : lecture et représentation visuelle (qui inclut ici la représentation mentale). Une représentation visuelle appelle en effet une lecture de signes, une interprétation, l'élaboration d'un discours ensuite intégré par le récepteur de la représentation. Représentation et discours ne sont pourtant pas toujours considérés comme étant liés, comme le souligne par ailleurs Georges Péninou : « [...] on a eu trop longtemps et trop souvent tendance à dissocier l'image du message, à la considérer comme une simple parure publicitaire »⁴². L'image appuie le message comme celui-ci renvoie à une image. La lecture est ainsi toujours accompagnée d'un renvoi à l'imaginaire du lecteur, imaginaire que nous qualifierons maladroitement de mise en image, tandis que la représentation visuelle implique une lecture des signes de l'image en question. Ce que nous lisons et ce que nous voyons, nous renvoie à un imaginaire, à un système de

⁴⁰ Étude menée et détaillée par France Culture dans son émission du 02/02/2018 intitulée : « Les techniques publicitaires sont beaucoup plus agressives et intrusives qu'auparavant »

⁴¹ Magazine « COM'ENT », n°36, Mars 2015, page 23

⁴² PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 698

signes doués de sens que nous pouvons décoder grâce à notre culture. Ce décodage est permis grâce à deux types de plans intégrés à l'image : les plans de la dénotation et de la connotation. Le premier concerne les messages informatifs délivrés par l'image, le deuxième se définit par « les différents messages prédictifs additionnels qui sont inférables du plan de la dénotation, et donnent accès au plan de la signification »⁴³.

Imaginer étant le fait de « concevoir une image »⁴⁴, c'est le fait de se représenter quelque chose. La question de l'imaginaire est en cela intéressante : l'image peut-elle renvoyer à un imaginaire qui ne serait pas propre à un individu mais à un collectif, c'est-à-dire partagé par plusieurs individus ?

2.2.2. L'imaginaire collectif

« À l'origine des images, il existe une capacité mentale inédite dans le monde animal : l'imagination. Elle est la source du langage, des techniques, de l'art, des pensées et des fictions »⁴⁵. L'imaginaire est au fondement de la création d'une image. Il intervient à sa création ainsi qu'à sa réception puisqu'une image renvoie nécessairement à un imaginaire (du concepteur ou du récepteur). L'imagination fait appel à nos connaissances : nous nous représentons une image grâce à ce que nous connaissons. Autrement dit, nous nous représentons ce que nous connaissons car l'imaginaire emprunte des propriétés du réel : « L'artiste préhistorique n'a pas peint ce qu'il voyait mais ce qu'il savait »⁴⁶. La figure publicitaire, en tant qu'image, renvoie nécessairement à la marque mais également à ce que la marque ou le concepteur de cette figure « sait » du monde. Afin de concevoir une image, certaines images mentales doivent donc être mobilisées. Comme les définit Jean-François Dortier, elles sont ces « représentations détachées de toute perception directe »¹⁸, les images mentales sont donc une interprétation du réel. La conception de figure publicitaire présuppose donc une mobilisation indispensable de ces images. Reposant sur des connaissances et une expérience humaine, elles peuvent être également communes à plusieurs personnes.

Nous le comprenons, une image, grâce à son système de signes intrinsèques, renvoie à un imaginaire qui est en mesure de marquer la mémoire collective. Les constructions sociales représentées alimentent non seulement un imaginaire collectif mais nourrissent par la même

⁴³ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 971

⁴⁴ Définition du verbe premier « Imaginer » issue du *Trésor de la Langue Française* informatisé

⁴⁵ Magazine « Les Grands Dossiers des Sciences Humaines », n°52, Septembre-Octobre-Novembre, 2018, p. 6

⁴⁶ Magazine « Les Grands Dossiers des Sciences Humaines », n°52, Septembre-Octobre-Novembre, 2018, page 7

occasion la mémoire collective ; l'accumulation d'images identiques imprègne la mémoire collective de signes répétitifs et forme par la même occasion une construction sociale. Construction sociale et mémoire collective s'auto-alimentent. Notons enfin l'intérêt de comprendre le fonctionnement de la mémoire pour les marques qui veulent que leurs produits soient retenus et choisis. La mémoire est liée à l'affect, un sentiment de plaisir ou de déplaisir conduit le consommateur à retenir tel ou tel objet, comme l'analyse avec précision Georges Lewi : « Le deuxième cerveau est le système limbique, lié à l'affectivité. L'affectivité est directement reliée au principe de plaisir et de déplaisir : 'Dès qu'il y a sentiment, il y a mémoire et apprentissage'. Pas d'affectivité sans mémoire... Elle est liée à ce qu'il y a d'agréable ou de désagréable pour un individu' »⁴⁷.

Cette mémoire collective renforce enfin le fait que ces signes deviennent connus, reconnus et développe ainsi une connaissance partagée du monde dans lequel nous évoluons.

2.2.3. Les représentations sociales

Cet imaginaire collectif est marqué et façonné par notre environnement, notre éducation, notre culture. Il est en cela teinté par toutes les constructions sociales présentes au sein de notre société. Nous nous imprégnons donc de représentations des constructions sociales et faisons inconsciemment un glissement entre ce qui relève de la « construction des croyances » et ce qui relève de la « connaissance objective et scientifique ». La croyance devient ainsi une véritable connaissance partagée. Ces représentations deviennent en effet rapidement une norme et sont admises comme des représentations du monde réel : « I have referred to the theory of social representations as the theory of social knowledge »⁴⁸. Autrement dit, ces représentations sociales deviennent un savoir social. Par exemple, en observant un talon, nous aurons tendance pour la plupart d'entre nous à imaginer qu'il appartient à une femme dite « féminine » ou du moins décrite comme féminine par la société. La féminité, ici rendue visible par un simple talon (symbolisant donc ce terme invisible), est une construction sociale si forte qu'elle a teinté l'ensemble de nos représentations et a, en cela, défini notre imaginaire collectif.

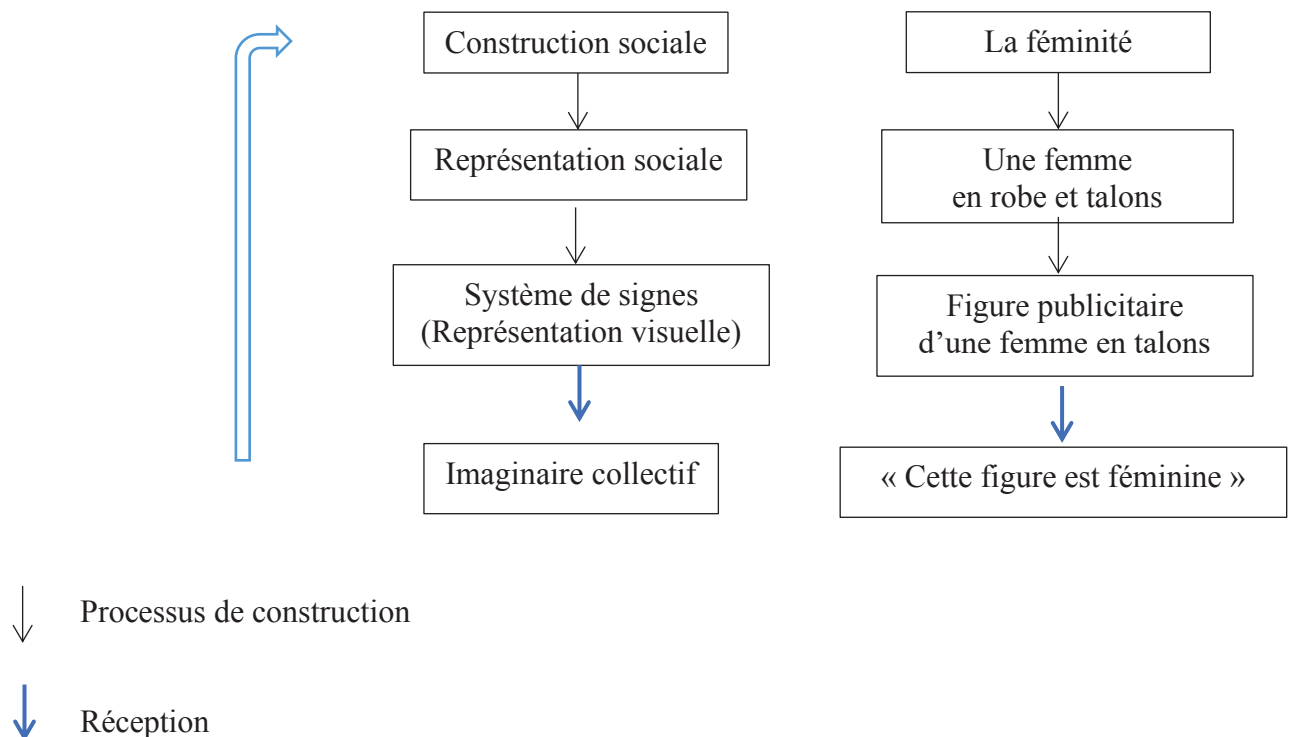
Nous l'aurons compris, le terme de représentation sociale énoncé par Durkheim en 1897 amorce la séparation entre représentations dites « collectives » et « individuelles ». Elles sont

⁴⁷ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 23

⁴⁸ MARKOVA, Ivana, *Dialogicality and Social Representations. The Dynamics of Mind*, éd. Cambridge University Press, 2003, p. 204 ; Traduction : *J'ai parlé de la théorie des représentations sociales comme de la théorie de la connaissance sociale*.

enfin « partagées par un groupe social essentiellement en termes de contenus qui définissent des modes de pensée communs, des normes, des mythes, réglant et légitimant les comportements des groupes sociaux »⁴⁹. Cette véritable pensée sociale actée par le collectif, désigne en outre une connaissance collective et légitime certaines représentations. Ces dernières peuvent être ensuite facilement interprétées par le collectif qui partage un ensemble de signes communs.

Pour plus de clarté, nous avons établi deux schémas du processus menant vers un imaginaire collectif. L'un est le schéma explicatif, l'autre, situé à droite, est la mise en application du premier :



Une représentation sociale représentée visuellement par une image, ou un ensemble de signes, renvoie à un imaginaire collectif. Les images qui nous entourent peuvent reprendre visuellement ces constructions sociales en les dénotant par un système de signes. Elles captivent ainsi notre attention et facilitent notre réception du visuel (un concept transformé en une image elle-même resituée au sein d'un système de signes familiers aura des chances d'être interprété collectivement de la même façon) ; comme nous avons déjà intégré le système de signes et qu'il renvoie à un imaginaire collectif, nous sommes en mesure de le comprendre, en d'autres termes, il est plus aisé de prévoir la réception de cette image. Au même titre, le producteur de l'image en question a lui-même mobilisé sa connaissance du monde pour contrôler la réception de sa

⁴⁹ GIUST-DESPRAIRIES, Florence, *L'imaginaire collectif*, éd. Erès, coll. « Sociologique clinique », p. 45

représentation, comme le formule Pascal Moliner : « [...] on suppose que le producteur-diffuseur d'une image va s'inspirer de savoirs préalables qui vont lui permettre de réaliser des opérations d'encodage (élaboration de l'image) ou de sélection qui lui garantiront les meilleures chances d'être compris par le spectateur »⁵⁰.

Nous pourrions également soulever l'impact réel des images qui renforcent certaines constructions sociales en les rappelant sans cesse par des images aux allures pourtant innocentes mais nous garderons ce point pour une analyse ultérieure. Gardons en mémoire que la représentation ou la « fabrication des images »⁵¹ comme l'est la figure publicitaire est symbolique car elle transforme notre vision et notre compréhension du monde, ce dernier étant compris en images.

c. La pensée anthropomorphique

Nous constatons donc dans un premier temps que l'Homme se représente toujours visuellement ce qu'il ne voit pas et qu'il est incapable de créer une entité non-anthropomorphe. Intéressant également de souligner qu'une représentation renvoie à une image elle-même teintée de ses expériences ; comme le souligne Hans Belting, l'Homme a toujours fabriqué des images : « A travers elles, l'homme représente la conception qu'il se fait du monde et qu'il veut donner à voir à ses contemporains »⁵². Ce dernier se réfère en effet à ce qu'il connaît, ce qu'il a intégré (par la connaissance mais aussi par son expérience sociale) et donne à voir aux Autres sa connaissance du monde. En donnant ainsi du sens à son environnement social, l'Homme s'entoure de représentations composées de signes qui renvoient à un imaginaire et à une interprétation. Cet imaginaire reste encore à préciser car il peut se définir par des images connues ou « conformes » à des schémas mentaux, mais il peut également renvoyer vers des images idéalisées comme le sont les désirs.

Afin de représenter l'invisible, l'Homme passe par une représentation anthropomorphique car il ne peut pas ne pas penser comme tel. Cette pensée anthropomorphique se définit par le fait d'attribuer des attitudes ou spécificités humaines à un non-humain (le fait d'imaginer qu'un chien pense, par exemple). Nous comprendrons donc sans difficulté l'inévitable calque

⁵⁰ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 16

⁵¹ BELTING, Hans, *Pour une anthropologie des images*, éd Gallimard, coll. « Le Temps des images », 2004, p. 8

⁵² BELTING, Hans, *Pour une anthropologie des images*, éd Gallimard, coll. « Le Temps des images », 2004, p. 8

anthropomorphique qu'opèrent les Hommes pour les objets et êtres non-humains qui les entourent : les chiens « pensent » au même titre qu'une marque puisse « vivre ». Analysée dans un premier temps comme une image, la figure publicitaire anthropomorphe convoque néanmoins tous les sens de l'Homme car elle peut être animée dans un film publicitaire et se mouvoir comme une véritable personne. Son analyse est en cela bien plus complexe : elle comporte une étude de l'image ou représentation visuelle mais aussi de la réception, du système de connotation etc.

1. Penser comme un Homme

La pensée anthropomorphique illustre le fait que l'homme n'est pas en mesure d'imaginer l'inimaginable et ne supporte pas le vide, synonyme d'une absence de représentation. Distinguons les deux représentations que nous avons abordées : les représentations visuelles que nous appellerons « concrètes » (les figures publicitaires construites par les marques et visibles sur les campagnes publicitaires télévisées ou imprimées) issues du verbe actif *représenter* et les représentations visuelles mentales qui renvoient à un imaginaire (collectif ou non) issues du verbe passif *se représenter*. Notons également que les figures publicitaires sont présentées comme des représentations mais que nous essayons de comprendre ce qui est véritablement rendu visible par ces figures publicitaires. Nous avons déjà observé qu'une figure publicitaire devait endosser l'identité de sa marque mais aussi celle de ses récepteurs pour pouvoir s'adresser correctement à eux. Afin de dénouer ce nœud sémantique et sémiotique, nous tentons donc de comprendre quelle est l'origine d'une représentation anthropomorphique et pourquoi cette dernière est toujours inhérente à l'homme. Nous avons compris que l'homme ne pouvait faire autrement que se représenter le non-visible et qu'il devait avoir une représentation inévitablement anthropomorphisée du non-visible.

Les représentations visuelles concrètes sont toujours construites autour d'un système de signes connu par l'homme et que ce dernier reçoit. La figure publicitaire, image construite par la marque, est au même titre une construction qui renvoie à un système de signes doués de sens.

2. L'inconnu est insoutenable

Comme nous l'avons vu, l'invisible et l'inconnu étant tous les deux angoissants pour l'Homme, ce dernier tente à tout prix de se représenter et de représenter, comme le souligne Tony Jappy : « [...] le signe pour être perçu doit se manifester physiquement en passant par un

medium existentiel »⁵³. La figure publicitaire anthropomorphe est en cela la solution en incarnant le medium existentiel d'une entité invisible. Des images anthropomorphes rendent ainsi visible l'invisible depuis des décennies et, aujourd'hui, la marque use de la figure publicitaire anthropomorphe.

2.1. Représentations et croyances

Commençons en effet avec l'exemple des représentations religieuses et démoniaques souvent données par l'Église. Au sein de la religion catholique, Jésus Christ est représenté en homme blanc avec des cheveux châtain et un teint légèrement hâlé. C'est en outre une divinité incarnée en homme. Il en va de même pour les représentations du Dieu chrétien : image largement anthropomorphe d'un personnage pourtant supposé surhomme, invisible et indéfinissable.

Dieux comme démons sont doués de parole ; l'Église s'est également servie de représentations démoniaques pour rendre visible ces démons invisibles et effrayer les croyants qui auraient été tentés de défier l'autorité religieuse. Nous constatons néanmoins que les représentations des démons s'éloignent d'une représentation fidèle de l'Homme (l'image anthropomorphe serait-elle donc le modèle du « bien », du « bon », du « rassurant »... ?). Si ces représentations démoniaques gardent un aspect largement anthropomorphe avec des expressions faciales et des membres humains (yeux, bras, jambes, pieds etc.), elles usent davantage d'attributs animaliers symboliques et de couleurs agressives (des cornes, queues de serpent, des peaux violacées et rouges). Le mal était en effet rendu visible par ces signes bien précis : des couleurs connotant le danger (le rouge), le mysticisme, très mal vu à l'époque (le violet), ou encore des attributs connotant l'agressivité et la violence (les ongles acérés, les cornes pointues, les expressions (humaines) colériques). En observant ces représentations du malin rendu visible aux yeux de tous, l'homme recevait inévitablement cet ensemble d'images signifiantes comme des signaux d'alerte et des mises en garde.

⁵³ CARUANA, Francesca (rédac. en chef), *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, p. 21



Représentation du démon de la peste par Hans von Gersdorff (1455-1529) faite en 1517.

Au même titre que la représentation d'une divinité (représentation d'un concept immatériel ou d'une entité immatérielle), la représentation d'une marque doit passer par la fiction pour se représenter : nous le constatons avec l'exemple de la figure publicitaire anthropomorphe. Il est en cela paradoxal de devoir passer par la fiction pour « exister » et être considéré comme l'un des nôtres (les nôtres renvoyant aux Hommes). Quels sont enfin les effets de ces représentations ? La présence à l'esprit. L'ambition de la représentation de l'invisible est aussi d'insérer l'invisible dans une forme de réalité, comme le souligne Benoît Heilbrunn avec l'exemple de Cassirer : « Pour Cassirer, un des traits marquants du symbolisme religieux est justement son ambition d'ouvrir l'accès à une réalité qu'il s'agit moins de représenter que de manifester, d'effectuer, d'insérer réellement dans le monde visible »⁵⁴. Les représentations divines ont ainsi diverses fonctions similaires à celles des marques actuelles : elles représentent de manière sous-jacente une organisation (l'Eglise ; la marque) et une entité invisible (c'est-à-dire une présence : les saints, les démons ; la figure publicitaire), créent du liant (ou ont une « puissance de relation »⁵⁵ comme le qualifierait Benoît Heilbrunn) notamment entre cette organisation et les fidèles (voire certains fidèles en particulier ; certains consommateurs cibles).

Suivant l'exemple des représentations liées aux croyances, nous pourrions nous arrêter sur celles des légendes urbaines. Les extra-terrestres ont fait une apparition frappante au XXe siècle, à l'heure où la science-fiction naissait. Les légendes concernant des êtres venus d'ailleurs se multipliaient et les histoires décrivaient des êtres verts... avec une tête, des bras et des jambes. Scientifiquement, il semble pourtant difficile d'admettre que de tels êtres vivants venus d'une autre planète puissent nous ressembler.

Ce que nous retenons de cette observation est qu'à nouveau l'Homme ne peut pas imaginer l'inimaginable et a toujours besoin de représenter l'invisible. Tandis que le vide angosse, la non-représentation est impossible.

⁵⁴ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 26

⁵⁵ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 25

2.2. Représentations de l'invisible : quand la pensée prend corps

Les exemples des représentations diverses que nous venons de survoler confirment deux points : notre premier point, que les représentations de l'invisible sont inévitables et anthropomorphes et notre deuxième point, que les représentations de l'invisible ne peuvent être véritablement des représentations comprises au sens d'une reproduction mais bien au sens d'une illustration issue de signes à décoder avec son expérience humaine, expérience qui renvoie elle-même à un imaginaire parlant au collectif (ce dernier étant ensuite à préciser).

Cette recherche du genre humain au sein de toutes les représentations de l'invisible nous fait observer que ces représentations sont rassurantes d'une part mais peuvent être également utilisées pour transmettre facilement des signes, communiquer plus simplement des leçons, règles, idées et les renforcer en les présentant au monde réel (ou monde visible). Nous l'avons vu, une représentation est une construction, l'image utilise donc des règles de construction qui vont être reçues et comprises, c'est-à-dire qu'elles vont nécessairement correspondre à des normes socioculturelles. Au même titre qu'une image, une figure publicitaire anthropomorphe n'est enfin jamais innocente.

B. L'allégorie visuelle

Le projet d'utiliser des représentations anthropomorphes pour rendre visible l'invisible a été pensé et réalisé bien avant que les marques ne le mettent en pratique avec leurs figures publicitaires. Représenter l'invisible a été une tâche parfaitement pratiquée dès l'Antiquité Gréco-romaine : les statues et représentations mythologiques représentaient en effet certaines vertus (l'intelligence, la force) mais aussi certains vices par des systèmes de signes que reprendront par ailleurs certains régimes fascistes pour leurs propagandes. Ces œuvres d'art représentaient la beauté, la grâce, l'intelligence à l'aide de traits anthropomorphiques et d'attributs matériels qui illustrent encore aujourd'hui l'art de l'allégorie. Rappelons que l'allégorie est par définition un : « Mode d'expression consistant à représenter une idée abstraite, une notion morale par une image ou un récit où souvent (mais non obligatoirement) les éléments représentants correspondent trait pour trait aux éléments de l'idée représentée »⁵⁶. Dérivé du mot grec, « allègoria » était le fait de dire une chose (en public, avec le nom « agora » incorporé au mot) et

⁵⁶ Définition de l'allégorie issue du *Trésor de la Langue Française* informatisé.

en signifier une autre (préfixe allos). Nous garderons donc en mémoire que ce mode d'expression renvoie à un concept, une notion abstraite (et en cela invisible) à l'aide d'une image. En d'autres termes, l'allégorie représente le non-visible.

a. Représenter l'invisible

Cette représentation de l'invisible est rendue possible par un système de signes que le récepteur de l'image a intégré par sa culture, son éducation, ses relations, son histoire. L'allégorie intègre enfin un mécanisme basé sur le connoté et le dénoté : au sein d'une allégorie, l'image est en effet à déchiffrer, pour ne pas reprendre le terme de « hiéroglyphe »⁵⁷ employé par Tony Jappy.

1. L'allégorie visuelle

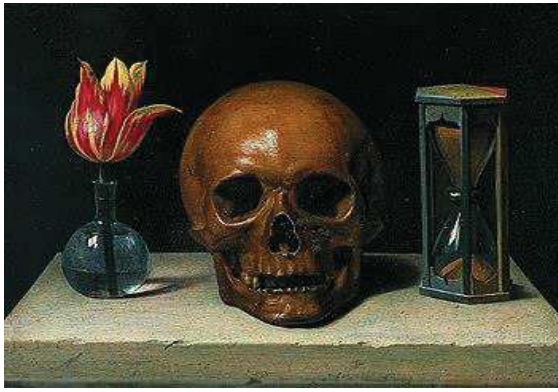
Nous nous concentrerons donc sur l'allégorie et plus particulièrement sur l'allégorie visuelle. Cette dernière illustre en effet l'analyse que nous tâchons d'appliquer à celle des figures publicitaires : des attributs anthropomorphiques visuels renvoient systématiquement à des thèmes et notions abstraites pourtant rendues visibles par l'art et plus précisément, l'Homme.

1.1. Les vanités

Les vanités, ou « représentation picturale évoquant la précarité de la vie et l'inanité des occupations humaines »⁵⁸, sont l'exemple même d'une allégorie visuelle. Le crâne humain est par exemple symbole de la mort, une notion qui incarne l'antithèse de la vie et donc qui est invisible par essence. La mort est ici incarnée et rendue visible par un attribut anthropomorphique et certes macabre, comme nous pouvons le voir ci-dessous :

⁵⁷ CARUANA, Francesca, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, p. 15

⁵⁸ Définition de Vanités issue du *Trésor de la Langue Française informatisé*



Vanité,
Philippe de Champaigne

Le récepteur de cette image interprétera ce crâne comme étant le symbole d'une notion abstraite et invisible, la mort. Un attribut anthropomorphique rend donc bien visible l'invisible. Les deux allégories visuelles suivantes sont également connues : l'érotisme, souvent représenté par le corps dénudé de la femme et certaines parties du corps féminin ou la justice, représentée par une femme tenant une balance. Nous remarquons que différents types de représentation peuvent renvoyer à un signe particulier : les objets et l'humain (ou formes anthropomorphiques).

1.2. Allégorie et symbolisme

Si les symbolistes se sont construits en opposition aux courants réalistes et impressionnistes du XIXe siècle, les deux courants allégoriques et symboliques se distinguent par l'image qu'ils utilisent pour leurs représentations. L'art définira l'allégorie comme un procédé visant à utiliser des attributs liés de près ou de loin à l'Homme (nous parlerons de personnages symboliques créant l'allégorie) tandis que le symbolisme use de symboles pour se concentrer sur l'expressivité globale de l'œuvre d'art (nous parlerons d'objets symboliques telle que la balance dont nous faisons mention précédemment). Le symbole se rapproche néanmoins bel et bien de l'allégorie telle que nous l'avons vue jusqu'ici, comme l'illustre la définition de Christian Vanderdorpe : « Le symbole est une image d'une réalité concrète ou une qualité du monde physique (telle la couleur), qui, en plus de signifier son référent, est susceptible de suggérer un faisceau de significations abstraites qui en dérivent »⁵⁹. Au même titre que l'allégorie, le symbole renvoie donc à un concept abstrait bien qu'il use de préférence un objet plutôt qu'un personnage ou attribut anthropomorphique. Les personnages mythologiques au même titre que les figures publicitaires sont aussi symboliques qu'allégoriques mais la construction de l'allégorie sera celle qui intéressera le plus notre réflexion actuelle.

⁵⁹ CARUANA, Francesca, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, p. 28

La connaissance de l'allégorie nous permet d'affirmer qu'une figure publicitaire anthropomorphe peut incarner une plateforme de marque, c'est-à-dire des valeurs, des ambitions, des idées, des croyances. Le symbolisme comme l'allégorie mettent donc en place une deuxième lecture : l'image ne peut être prise seulement comme telle. La lecture d'une image est en effet multiple : elle apprend et transmet une connaissance à son récepteur. C. Vanderdorpe distingue ainsi trois régimes cognitifs : « le narratif, le descriptif et le symbolique »⁶⁰. Ces différents régimes de lecture sollicitent de diverses manières la découverte et la réception de l'image. Cette dernière peut donc avoir de multiples impacts et de nombreuses autorités en ont usé pour rendre visible ce qui ne pouvait être que difficilement compris, ce qui devait être assimilé ou encore ce qui ne pouvait être entièrement visible ou explicité. Nous trouvons par ailleurs dans cette dernière observation une deuxième définition de l'invisible : quelque chose qui ne doit pas être vu tel quel. Nous confirmons ainsi notre définition suivante de l'invisible : il est ce que l'homme ne peut pas voir et ce que l'homme ne doit pas voir.

2. Art et religion : des instances didactiques

De tous temps, l'homme a connu des instances toutes-puissantes qui lui transmettaient une ligne de conduite par le prisme de représentations visuelles. L'art et L'Église enseignèrent en effet les valeurs et qualités humaines par le biais d'allégories visuelles anthropomorphiques. Notons comme exemple la représentation de l'intelligence humaine par le signe du front dans le domaine artistique. En observant les statues de l'art romain, le visage des empereurs présentait un front dégagé, autrement dit, rendu visible, quand ce dernier renvoyait à l'intelligence, une notion invisible. A travers ses illustrations, ses vitraux et représentations anthropomorphiques de ses saints ou démons, l'Église enseigna les conduites à adopter pour être considéré comme un « bon » fidèle. Ces images ont imprégné les croyants et se sont progressivement inscrites dans notre imaginaire collectif. Bien que laïque, notre société française est en effet imprégnée d'une culture judéo-chrétienne dont les nombreuses images religieuses teintent nos diverses représentations. Qu'en est-il aujourd'hui ? Les exemples de l'Église et de l'art semblent en effet dater. L'iconographie contemporaine est néanmoins largement usitée par la publicité et nous disposons actuellement d'un large panel de figures anthropomorphiques susceptibles d'évoquer des concepts invisibles, pourvu que le contexte soit précisé, comme le rappelle

⁶⁰ CARUANA, Francesca, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, p. 26

l'analyse de Christian Vanderdorpe⁶¹. Une observation est donc vérifiée : l'allégorie reste aussi puissante et impactante qu'auparavant, si ce n'est plus, en vue de l'habitude de notre société à être quotidiennement confrontée aux messages publicitaires codés.

b. Les allégories en publicité

La mise en image est aujourd'hui intrinsèque au sein du processus publicitaire. Comme nous l'avons vu précédemment, une marque doit se représenter pour être visible aux yeux des consommateurs et pour avoir ainsi une chance de dégager une valeur ajoutée. Pour être correctement reçue et comprise (et parce que la mise en image est pensée par un Homme), la représentation passe nécessairement par des emprunts anthropomorphiques. La figure publicitaire, que nous pensons être une forme de représentation de la marque invisible, est alors en mesure d'incarner tout ce que la marque veut incarner. Les allégories en publicité permettent à la marque d'élever une figure publicitaire au domaine symbolique et d'incorporer une seconde lecture à cette image.

Pierre et Gilles sont deux publicitaires du XX^{ème} siècle qui ont rapidement compris l'impact que pouvait avoir des figures publicitaires anthropomorphes. Empruntant beaucoup aux méthodes artistiques, leurs mises en scènes visuelles étaient très connotées et élevaient les figures utilisées au rang d'icône. Ces icônes de la jeunesse, notamment, renvoyaient non seulement une image de cette construction sociale qu'est l'idée de la jeunesse mais rendaient également visibles des qualités empruntées par la marque telles que l'extravagant ou la puissance. Ce passage de l'abstrait au concret est observable au travers des nombreuses figures qui nous entourent.

1. Panel des valeurs rendues visibles

Une grande variété de valeurs et de qualités humaines sont rendues visibles et sont condensées visuellement au travers des publicités, ou plus particulièrement, des figures publicitaires anthropomorphes. Ces vertus et qualités humaines rendues visibles au travers des images semblent guider le consommateur dans ses choix. Par exemple, si la marque se représente comme étant une figure publicitaire anthropomorphique courageuse, le consommateur, touché

⁶¹ CARUANA, Francesca, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, p. 35

par ce message, voudra lui aussi rejoindre cette communauté réunie autour d'un même « mantra ».

Il existe ainsi plusieurs vertus présentées et revendiquées par les marques qui touchent de près ou de loin les consommateurs. Respectant le fonctionnement des allégories visuelles, ces dernières sont incarnées par des personnages très symboliques tels que Géant Vert, Monsieur Propre ou encore Jaune de la marque M&M's. Géant Vert incarne la force et la bienveillance, Monsieur Propre, la détermination et Jaune l'innocence.

Géant Vert est en effet représenté comme le géant sympathique au « cœur tendre » et fort grâce aux légumes qu'il ingurgite. Cet homme musclé et vert incarne la bienveillance en veillant à ce que tout le monde ait un mode de vie sain et doux. S'il tâche à nous rendre plus fort, il est intéressant de souligner que les personnages seconds auxquels il s'adresse dans les copies publicitaires sont principalement de sexe féminin ou des enfants (et donc socialement considérés comme « faibles »). Géant Vert est ainsi une figure connotant socialement la protection, la bienveillance.

Jaune, de la marque M&M's, est l'acolyte de Rouge. Naïve et attachante, cette figure publicitaire de sexe masculin incarne l'innocence face à Rouge qui représente la malice et l'intelligence. Ce faire-valoir a une attitude enfantine et incarne en cela l'innocence : il ne voit jamais le mal et s'émerveille de tout (la copie publicitaire dédiée à la sortie du film *Aquaman* montre un Jaune ravi de pouvoir patauger et s'amuser dans l'eau tandis que tout le monde s'écarte en criant). Sa gestuelle est par ailleurs celle d'un enfant en bas âge : ses jambes sont instables et sa démarche est maladroite, son sourire béat et fixe. Ce sont autant de signes que reçoit le consommateur : il les interprète et comprend ainsi la personnalité de Jaune, l'une des facettes de la marque M&M's.



Au sein de la publicité de 2018 faite pour Noël, Jaune a également une gestuelle intéressante : il est celui qui pleure lorsqu'il se fait disputer. L'innocence de ce personnage est rendue encore plus visible face à son acolyte, Rouge, très paternaliste et malin. Les figures publicitaires anthropomorphes agissent en outre comme des personnages humains et faussement réels.



Premier visuel :

Jaune pataugeant et sautant dans l'eau au sein de la copie faite pour la sortie du film *Aquaman* en 2018.

Deuxième visuel :

Jaune pleurant et faisant la moue lorsqu'il se fait disputer au sein de la copie de Noël 2018.

1.1. Les figures publicitaires sont-elles une déformation de la réalité ?

Les figures publicitaires anthropomorphes représentent et se présentent comme des Hommes. Ils reprennent nos gestuelles psychologiques, nos expressions, nos attributs et rendent visible ce qui ne l'est pourtant pas, à la manière d'allégories visuelles mouvantes. Ces vraies-fausses personnes reprennent en outre tous les aspects du réel en les rendant d'autant plus visibles (les personnages sont des archétypes). Il est intéressant d'observer que ce phénomène d'accentuation du réel écarte les figures publicitaires d'une forme de « réalisme » tout en nous permettant de recevoir des enseignements quant à eux bien réels.

2. La publicité reprendrait-elle le flambeau de l'Église et de l'art ?

Nous avons non seulement vu que l'image était construite par un ensemble de signes mais que ces signes, doués de sens, peuvent renvoyer à une analyse aussi bien sémiologique que sociologique et anthropologique. Les images sont liées à un discours et peuvent donc être

avant toute chose un message, un message qui peut être seulement reçu par une personne disposant des clés pour comprendre ce discours (même religion, culture, références) : « Le pouvoir des images n'existe pas sans un texte et un contexte qui l'accompagnent »⁶².

L'image anthropomorphique n'est en cela jamais innocente : les figures publicitaires ont la capacité de transmettre des idées, des concepts invisibles aux yeux de tous les consommateurs. En cela, les marques ont-elles le pouvoir d'éduquer les consommateurs et, à plus grande échelle, la société française ? Comme le firent de grandes instances telles que l'Église et l'art, la publicité incarne des valeurs, des vertus et dénonce également des vices (elle encourage la bienveillance (Géant Vert), la persévérance (Monsieur Propre), la tendresse (Le hérisson de Spontex), la curiosité (l'Orange Pressée d'Oasis), le travail (Miss Brown de la marque M&M's) mais dénonce également la méchanceté (les « méchants » personnages secondaires battus par la figure publicitaire constitue un schéma récurrent en publicité). Notons enfin que cette « méchanceté » incarnée par des personnages humains ou anthropomorphiques peut également être un point noir, un combat de la marque rendu visible par cette incarnation. Autrement dit, au même titre que certaines figures anthropomorphes rendent visible des vertus, les figures désignées comme étant les « méchantes » peuvent rendre visible ce que la marque juge être des vices, des points à combattre. La marque enseigne-t-elle donc une ligne de conduite en utilisant des figures publicitaires anthropomorphes ? Nous pourrions en effet penser que les figures publicitaires incarnent aujourd'hui les nouveaux guides de notre société et que leurs procédés allégoriques et symboliques inhérents recouvriraient une fonction « d'appriovissement et de stabilisation »⁶³, c'est-à-dire de transmission, d'apprentissage et de perpétuation des schémas mentaux et croyances sociales.

2.1. Des guides spirituels rêvés

Nous observons que les figures publicitaires anthropomorphes peuvent transmettre un message : il est bon d'être courageux, il est bon d'être généreux ou il est mauvais d'être méchant, par exemple. Elles rendent également visible ce que l'œil humain n'arrive pas à percevoir pour faciliter la compréhension de l'Autre (ou ce que nous pourrions nommer la « cible » pour re-

⁶² Magazine « Les Grands Dossiers des Sciences Humaines », 'Le pouvoir des images', n°52, Septembre-Octobre-Novembre, 2018, Éditorial

⁶³ CARUANA, Francesca, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, p. 37

prendre un jargon publicitaire) et le pousser à une action jugée bénéfique par la marque. Inévitablement anthropomorphes, ces figures sont le médium entre la marque et le consommateur : elles s'adressent à lui (elles parlent aussi bien à son imaginaire collectif ou inconscient qu'à son conscient) et le guident dans ses choix. Si nous avons observé et analysé que la figure publicitaire était nécessairement anthropomorphe et qu'elle renvoyait à un imaginaire collectif, qu'elle n'était donc jamais « innocente » dans ce qu'elle représentait, ne serait-elle pas également la représentation d'un guide idéal pour la marque et ses consommateurs ?

C. Personnifier la marque

La marque s'incarne à travers la figure publicitaire et nécessite une représentation anthropomorphique : « Sans lieux, sans hommes qui les personnalisent, les marques de grande consommation risquent d'être perçues, à terme, comme désincarnées »⁶⁴. Cette personnification, qui est le fait de représenter un concept abstrait en personnage, permet aux consommateurs d'avoir un médium en face d'eux et de parer leur angoisse du vide. Le terme « médium » ne se réaliserait ainsi qu'à travers une représentation entendue comme étant anthropomorphique. Par la même occasion, si la figure publicitaire anthropomorphe pare une angoisse, nous supposons qu'elle rend visible un manque : celui du marchand ou du médium physique, autrefois humain. La marque se doit enfin de transmettre un discours à travers ses représentations car elle reste une instance commerciale avant tout et nous avons vu qu'une image étant toujours accompagnée d'un discours.

Nous avons observé dans un premier temps l'inhérence de l'Homme à se représenter mentalement des images, que nous avons qualifiées d'images mentales, renvoyant elles-mêmes à un imaginaire (ou non collectif) ainsi que la nécessité pour lui d'avoir une représentation anthropomorphe visible de l'invisible. Maintenant que nous avons confirmé notre première hypothèse concernant l'inévitable représentation anthropomorphe à décoder, nous aimerions analyser plus en détails cette personnification de la marque ; la figure publicitaire ne rend-t-elle visible qu'un marchand physique disparu ? Ne rend-t-elle pas plutôt visible un marchand rêvé ? Peu à peu, nous interrogeons ainsi la notion même de « représentation » de marque dans la mesure où il semblerait davantage s'agir d'une projection que d'une présentification.

a. *La figure publicitaire rend visible un manque*

⁶⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 37

En cela, la figure publicitaire comble un vide : celui laissé par la disparition du marchand physique qui existait autrefois et qui conseillait les consommateurs sur l'achat des produits, souvent en vrac. Le marchand avait donc un rôle capital : il était le visage de la marque. Cette dernière, à comprendre ici au sens premier, c'est-à-dire l'empreinte, ainsi que le marchand, sont-ils néanmoins tous les deux obligatoires pour rendre visible la marque et son message ? Qu'apportent-ils ?

Le mot « marque » est chargé d'Histoire. Vouée à être reconnue, c'est la touche de l'artisan-commerçant qui souhaite se distinguer des autres produits et qui rappelle la trace d'un Homme. Comme le rappelle la professionnelle Sylvie Delsalle : « Originellement, la marque est une « marque », autrement dit, un objet visible et distinctif. La marque est un identifiant [...]. Il s'agit d'un processus d'accapuration et de domestication, en l'occurrence d'une attestation de propriété »⁶⁵. Il est ici intéressant de relever le choix des mots « identifiant » et « propriété » fait par Mme Delsalle. Une empreinte, un nom, une figure renvoient à la marque-entreprise (« par-delà l'empreinte, il y a un signifiant »⁶⁶). Cette première appartient à la marque, en tant qu'entreprise, mais porte-t-elle une identité propre ? La marque porte en son sein une identité qui est née de celle de l'artisan, elle est donc une trace de celui-ci et doit développer son identité pour être stratégique et rentable si l'un n'engendre pas l'autre. Au même titre, la figure publicitaire reprend certes l'identité de la marque qu'elle représente mais elle doit nécessairement s'en détacher pour évoluer dans un univers donné.

1. Figure publicitaire : forces et faiblesses

Il semble inutile de rappeler que logo est la première représentation visuelle de la marque, son créateur doit ainsi développer de véritables stratégies pour que ce premier soit vu, attirant et correctement reçu (nous l'avons vu, la figure publicitaire est à décoder, le consommateur doit donc faire un effort sémiotique pour l'interpréter). Mais le logo s'adresse également aux sens : il « constitue l'expression visuelle de la marque, sa mise en scène sensorielle (les autres éléments étant intellectuels) »⁶⁷, il se doit d'être séduisant pour faire oublier sa nature morte (un logo n'est après tout qu'une représentation visuelle, sans vie, autrement dit, n'est rien d'autre qu'un objet, qu'un concept). Par analogie, nous pourrions établir le même constat pour

⁶⁵ Magazine « COM'ENT », n°36, Mars 2015, page 20

⁶⁶ CARUANA, Francesca, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, p. 59

⁶⁷ SAINT-HILAIRE, Benoit, *La Marque. Créer et développer son identité*, éd. Vuibert, coll. « Lire Agir », p. 61

la figure publicitaire anthropomorphe. Cette dernière est expressive : elle transmet des informations essentielles et sensibles qui guident le consommateur. Comme le logo, la figure publicitaire, ludique et anthropomorphe, touche d'autant plus le consommateur qui s'identifie et écoute cet intermédiaire porte-parole de la marque.

La véritable force de la figure publicitaire est donc d'avoir la possibilité de convoquer plusieurs types de discours, des impacts divers sur les consommateurs, de fédérer, d'impliquer mais aussi d'assurer une « continuité temporelle, spatiale et géographique »⁶⁸. En créant une figure publicitaire anthropomorphe, la marque convoque ainsi les discours stratégiques qu'elle crée, mais aussi des informations qui font son identité et celles de ses consommateurs. La figure publicitaire rend donc visible une stratégie de marque (incluant des projets, des désirs, des objectifs commerciaux), une identité de marque, un marchand disparu mais aussi des schémas mentaux inhérents à la société comme nous l'avons vu avec l'imaginaire collectif et les représentations sociales. Elle rend visible le véritable tiraillement de la marque : se représenter tout en représentant son consommateur : « [...] Il se peut aussi qu'une source conçoive, produise et diffuse des images non pas en fonction de ses propres construits sociocognitifs, mais en fonction des construits qu'elle suppose présents chez les récepteurs. Ou encore en fonction de ce qu'elle souhaite suggérer à ces derniers »⁶⁹ et représenter des désirs stratégiques tout en restant fidèle à ce qui la constitue. La figure publicitaire est en outre comme la marque : tirillée entre une identité propre et une identité collective, entre l'individu et l'être collectif, entre une représentation de marque et une projection.

2. Le nom de la marque est-il suffisant ?

Cette empreinte qu'est le logo est certes une représentation visible de la marque mais est-elle nécessaire à toutes les marques ? Si beaucoup de domaines spécifiques utilisent des figures publicitaires anthropomorphes, ce n'est pas le cas de tous les marchés. Comment donc expliquer que certaines marques n'aient pas besoin de figure publicitaire anthropomorphe bien que nous ayons vu qu'elles répondaient à une nécessité ?

2.1. L'absence des figures publicitaires anthropomorphes

⁶⁸ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 19

⁶⁹ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 142

Nous sommes en effet conscients que toutes les marques ne disposent pas de figures publicitaires anthropomorphes telles que nous les avons décrites jusqu'ici. Notons néanmoins qu'en l'absence de figure anthropomorphe fictive, ou non-humaine, se substitue la plupart du temps un médium humain (souvent appelé égérie). La véritable question semblerait donc de se demander pourquoi utiliser un visage fictif quand il est possible de travailler son image de marque avec un visage réel.

2.2. Pourquoi utiliser des figures publicitaires ?

Si une figure publicitaire tend à remplacer le marchand disparu, une telle absence peut d'ores et déjà s'expliquer par la présence d'un marchand physique et bien réel. Il serait donc dans ce cas parfois coûteux et jugé superflu de créer une figure publicitaire anthropomorphe de substitution. L'absence paraît également liée au domaine auquel la marque est attachée. Certains domaines ont besoin de créer un imaginaire, une histoire qui attribuerait aux produits vendus une valeur moins concrète et plus affective, symbolique, c'est-à-dire moins « terre-à-terre » et ils en deviendraient ainsi plus désirables. Le monde du luxe s'est par exemple construit en étant accompagné d'un imaginaire collectif concentré autour du fantasme, contrairement aux domaines de l'agro-alimentaire qui se doivent de construire une histoire, ou *storytelling*, autour de leurs produits très proches du quotidien. Dans une société où la valeur symbolique de l'objet prévaut maintenant à son utilité, les figures publicitaires anthropomorphes deviennent des représentants idéaux : elles rassurent le consommateur tout en évoquant la marque à travers des signes et un discours stratégique auxquels il est sensible. La figure publicitaire anthropomorphe est entièrement pensée par et pour la prospérité de la marque. Il semble alors impossible et inhumain de façonner ainsi une personne réelle.

2.3. La prosopopée en publicité

Que dire des marques qui n'ont aucune représentation visuelle (entendue comme étant un personnage anthropomorphe ou réel) ? Notre hypothèse est la suivante : un personnage, réel ou fictif, est toujours caché quelque part au sein du discours de la marque, ce dernier étant anthropomorphisant. Certaines marques usent du discours pour donner vie à leurs produits et univers. Si le discours convoque facilement des personnages, il n'exige pas toujours leur présence. Nous arrivons ici à la limite de notre sujet en observant l'existence de figures publicitaires invisibles et dont la présence est pourtant connotée. Que rendent-elles visibles étant elles-

mêmes invisibles ? Le publicitaire fait parler une figure sans pour autant la présenter visuellement : ce procédé est appelé prosopopée.

Une prosopopée est par définition une « figure par laquelle l'orateur ou l'écrivain fait parler et agir un être inanimé, un animal, une personne absente ou morte »⁷⁰. Cette figure nous apparaît comme la forme la plus poussée de l'anthropomorphisation dans la mesure où le non-vivant devient vivant en étant doué de parole. Comme l'observe Georges Péninou : « La prosopopée place, de fait, l'objet dans une situation de discours »⁷¹. Une anthropomorphisation maximale serait donc non seulement définie par un objet devenu vivant mais aussi et surtout par un objet doté d'un don discursif. Un produit qui par nature ne peut pas communiquer, se met à communiquer grâce au merveilleux instauré par la figure de style. Ce genre qu'est le merveilleux entraîne l'intérêt du consommateur pour le message publicitaire et, pour reprendre les mots de Georges Péninou, établit « le lien de communauté par excellence »⁷².

Le visuel ci-dessous, issu de la campagne publicitaire de la marque Kinder pour le produit Kinder Bueno, l'illustre parfaitement :



A l'aide du discours direct mis sous forme de bulle, le produit qu'est la barre chocolatée semble prendre vie en s'adressant directement aux consommateurs, autrement dit, la figure qu'est la prosopopée implique le consommateur. La prosopopée réalisée ici par l'attribution du don de parole à un objet inanimé (qui est ici le produit Kinder Bueno) fait de cet objet une figure

⁷⁰ Définition du substantif féminin « prosopopée » issue du Trésor de la Langue Française informatisé

⁷¹ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 856

⁷² PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 859

anthropomorphe bien que cette dernière n'ait aucun attribut physique propre à l'Homme. Ce que rend visible cette prosopopée est la présence sous-jacente de la marque et de ses promesses : un produit qualitatif qui gagnera sans aucun doute l'approbation de son consommateur (notons en effet l'emploi du futur et non du conditionnel). L'adresse aux consommateurs faite au sein de cette publicité permet également de transposer ou de faire un glissement entre la composition concrète et visible du produit perçue par les sens humains (une enveloppe chocolatée *visiblement* croquante enrobant une crème *visiblement* fondante) aux sensations émotionnelles invisibles du consommateur (« te fera fondre » ; « te fera craquer »). Pour reprendre les termes de Georges Péninou, s'inspirant lui-même du philosophe Pascal : « La publicité sert à rendre l'image sensible au cœur »⁷³. Le produit devenu émetteur touche en effet directement les émotions ou sens du consommateur et le pousse ainsi doublement à l'action (poussé par ses émotions et par la prédiction aux allures d'injonction du produit-figure).

La prosopopée est un procédé d'extrême anthropomorphisation qui permet une adresse directe aux consommateurs. Bien qu'elle donne vie aux produits et chaires mortes de la marque, elle écarte néanmoins la figure publicitaire telle que nous l'analysons au cœur de ce sujet. Son utilisation illustre un véritable désir de médium de la part de la marque, ce qui souligne par la même occasion le vide causé par la disparition du marchand. La prosopopée transforme le produit en médium et pousse le consommateur à l'action. Elle anthropomorphise donc nécessairement le produit devenu produit-médium ou produit-figure mais ne semble pas le transformer physiquement, comme c'est à nouveau le cas ci-dessous pour une campagne de la marque Bic :



⁷³ Georges Péninou fait en effet ici référence aux écrits du philosophe Pascal sur la religion et le rapport du fidèle à Dieu qui ne peut être rationnel puisqu'il parle directement au cœur. La citation de Pascal est la suivante : « Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît point » et est issue de *Pensées*.

Le discours et la façon dont l'objet est anthropomorphisé sont les deux points qui nous intéressent. Ici, le rasoir de la marque Bic prend la parole. Cette prosopopée transforme à nouveau le produit en médium et illustre également une promesse de la marque : la qualité du produit sur la durée. Notons également la double prise de parole : le produit est émetteur (« Non à la retraite anticipée ! ») et la marque, visible par le logo Bic, est également émettrice d'un message (« La durée... Simple comme Bic !! »). Le logo anthropomorphisé apporte du cachet à ce qu'avance le produit également anthropomorphisé et explicite le message délivré par la marque à travers son produit-médium. Ces discours interpellent le consommateur ; à la manière des crieurs publics, ces produits anthropomorphisés transmettent une information par un discours rhétorique qui peut mettre en avant un ton (par exemple humoristique pour le cas de Bic) que le consommateur associera inconsciemment ou non à la marque. Le consommateur est ainsi également acteur de l'anthropomorphisation de la marque.

Cette disparition de la figure publicitaire anthropomorphe semble finalement partielle. Il est difficile de l'écarter complètement. Elle peut en effet se rendre visible de multiples façons. Que pourrions-nous dire concernant les égéries ou médium réels ? Qu'ajoutent-ils ? Pourquoi ne pas utiliser de figures publicitaires anthropomorphes ?

2.4. Le monde du luxe : un monde à part ?

Dior, Chanel et Yves-Saint-Laurent n'ont par exemple aucune figure publicitaire anthropomorphe telle que nous l'avons décrite. Ils ont des égéries, soit des personnes humaines ou réelles qui portent les « valeurs » de la marque et plus particulièrement d'un produit de la marque. L'ensemble des parfums *Miss Dior* est en effet représenté par l'actrice Natalie Portman, certes reconnue pour son talent mais aussi et surtout pour la jeunesse, la beauté et l'épanouissement qu'elle représente. Le parfum *Miss Dior*, ode à la sœur du parfumeur en titre, souhaite transmettre des images centrées autour de l'épanouissement de la femme qui passe de fille à jeune fille puis de jeune fille à femme. Pouvons-nous analyser les égéries au même titre que nos figures publicitaires anthropomorphes ? Nous supposons que nous pourrions répondre oui et non à cette interrogation. Nous posons l'hypothèse qu'un personnage fictif est loin d'avoir le même impact qu'une personne réelle mais que cette dernière rend bel et bien visible des concepts et constructions sociales à la manière d'une figure publicitaire.

Si l'attitude et la mise en scène de Natalie Portman renvoie à un imaginaire collectif (ce à quoi ressemble la jeunesse, l'épanouissement, la féminité), elle ne semble pas renvoyer au marchand disparu. Sa représentation certes intéressante parce qu'illustrant des images mentales

soulignant une construction sociale, n'est pas aussi forte que s'il s'agissait d'une figure publicitaire anthropomorphe. Cette dernière semble en effet accentuer les traits de l'invisible en le rendant visible... Et une personne réelle ne peut pas se permettre de rendre tous les invisibles visibles ou aussi visibles au risque d'être censurée. Pourquoi donc ne pas utiliser une figure anthropomorphe au sein de ces domaines ?

La figure anthropomorphe apaise certes la méfiance du consommateur en remplaçant le marchand physique disparu mais elle apporte et transmet également tout un imaginaire avec elle qui accompagne et guide le récepteur. La figure publicitaire est inscrite dans un *storytelling* construit par la marque pour des consommateurs ciblés et peut donc apporter du rêve ou du fantasme à ce groupe choisi et analysé en amont. Les grandes maisons du luxe, qui portent par ailleurs le nom de leur créateur (Christian Dior, Gabrielle Chanel (dont le surnom était Coco Chanel), Yves-Saint-Laurent etc.), n'ont pas besoin de créer des images pour construire et faire « vivre » un imaginaire car elles sont déjà fortement imprégnées d'un imaginaire, celui du luxe. Par essence, le domaine du luxe fait rêver et teinte les marques d'images mentales du rêve, du fantasme et du Beau, images également renforcées ou rappelées par les égéries choisies. L'imaginaire collectif du luxe est certes le fruit d'une construction mentale mais il est surtout celui d'une construction sociale, sans doute provoquée par l'accumulation des idées et images développées autour de cet univers. Ceux qui y ont accès sont appelés des « privilégiés » : les produits sont coûteux. Le luxe est donc un monde inaccessible et a des produits d'une qualité excellente avec des matériaux souvent rares. Porter des produits de luxe ferait de la personne une personne d'exception ; comme le soulignent de nombreux chercheurs, la valeur de l'objet se transpose ainsi à la valeur de l'individu. L'article de Philipp Bell et Marko Milic l'analyse parfaitement avec l'exemple de la publicité de Catherine Deneuve et du parfum Chanel : « When Catherine Deneuve is juxtaposed with a bottle of Chanel No. 5, connotations of glamour and beauty are transferred to the perfume »⁷⁴. La valeur de l'humain se transfère à l'objet. Comme le résume parfaitement Georges Péninou : « la valeur des objets devient sémiotique »⁷⁵.

Le monde du luxe n'a pas besoin de développer un imaginaire car il l'a déjà, il n'a pas non plus intérêt à avoir un représentant telle qu'une figure publicitaire anthropomorphe pour représenter l'ensemble d'une marque. Rappelons également que ces marques du luxe vendent des produits liés au « Beau », c'est-à-dire à l'apparence, à l'esthétique établie par la société

⁷⁴ BELL, Philipp, MILIC, Marko, *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*, SAGE Publications, Vol. 1, Londres, 2002, p. 206 ; Traduction : *Lorsque Catherine Deneuve est juxtaposée à un flacon de Chanel n°5, des connotations d'éclat et de beauté sont transférées au parfum*

⁷⁵ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 536

comme étant le « bon goût » et en cosmétique, les consommateurs veulent voir sans artifice l'effet du produit (nous ne discuterons pas la présence des artifices). Ces marques ont donc un besoin de modèles humains bien plus important que les marques de l'agro-alimentaire (notamment pour montrer directement les effets de tel ou tel produit). L'identification est notamment rendue possible via les égéries aux beautés pourtant souvent inaccessibles... mais ceci est un autre sujet.

La figure publicitaire se fait donc plus rare au sein du domaine de luxe. Le marchand y est notamment rendu visible par l'omniprésence du nom prestigieux de la marque. Le créateur-styliste, souvent mis en avant au sein de ces grandes maisons, donne également un visage à la marque et sert ainsi de référent. La figure mondialement connue du défunt couturier et styliste Karl Lagerfeld servait par exemple de référent visible à la marque Chanel. Au sein des maisons de mode, l'artisan n'a jamais totalement disparu et reste relativement visible.

2.5. Figure publicitaire et produit de luxe

L'égérie « humaine » agit-elle très différemment d'une figure publicitaire fictive et anthropomorphe ? Il nous semble en effet plus pertinent d'analyser la figure publicitaire fictive. Etant une « vraie-fausse » personne, cette dernière souligne et accentue davantage les signes que l'égérie humaine n'oserait et ne pourrait rendre visibles. Nous le comprenons, tout en étant rassurante pour le consommateur, la figure publicitaire qui comble le vide provoqué par le marchand disparu peut être également idéale et transgressive.

Au sein de ce domaine très particulier qu'est le monde de la mode, un personnage fictif a néanmoins été considéré comme un représentant stratégique d'un produit phare. L'incarnation du produit par la figure publicitaire est également rendue explicite au sein de la copie publicitaire télévisée. Nous y observons un produit prenant corps, à la façon d'une marque avec sa figure publicitaire :



La figure publicitaire en question ne semble pourtant pas représenter uniquement le produit mais aussi la cible visée par la marque et jugée potentiellement intéressée par le produit vendu ; cette incarnation féminine, largement anthropomorphe, est celle du parfum *La Petite Robe Noire* de Guerlain, illustrée ci-dessous :



Nous observons ici que cette figure publicitaire est celle qui incarne non seulement le produit mais aussi et sans doute implicitement, la cible « parfaite » du produit : une jeune femme visiblement coquette et urbaine. Les traits largement soulignés de la représentation culturellement admise de la féminité indiquent que cette figure publicitaire n'est pas seulement la représentation d'une cible pour ce parfum, elle est la représentation d'une cible rêvée et, en cela, idéale.

Nous affirmons donc qu'une figure publicitaire, tout en représentant une présence humaine visiblement disparue, tend également à représenter un idéal (idéal de la cible, du produit, de ce à quoi pourrait « ressembler » la marque).

b. *Reprise de l'Histoire du marketing de Franck Cochoy*

Nous avons vu les utilisations de mediums humains et non-humains, mais il serait sans doute profitable d'établir un point historique pour comprendre la genèse de l'anthropomorphisation au sein du marketing. Comment des marques qui disposaient de mediums humains ont-elles pris le parti de créer, à leur place, des figures publicitaires anthropomorphes ? Pourquoi le médium humain ne suffisait-il pas ? Qu'avaient-elles besoin de rendre visible ?

Dans un système commercial déshumanisé, il semble légitime de penser que la marque doit rassurer sans cesse les consommateurs. Comment pouvons-nous alors expliquer la disparition des marchands si ces derniers étaient si importants et bénéfiques pour l'entreprise ? Inutile

de rappeler que l'histoire de la commercialisation, ou du marketing, a beaucoup évolué depuis son origine. Il est néanmoins intéressant de souligner les mutations réelles qu'ont connues les marques concernant leur façon de vendre : du simple artisan créateur aux figures publicitaires, de multiples intermédiaires se sont succédés et multipliés. Franck Cochoy dépeint parfaitement la disparition de l'humain au profit d'une économie de marché : « La montée en puissance de l'économie politique a vidé le marché de son contenu anthropologique [...] et promu l'entité-marché, lieu inassignable, universel et impersonnel, sur lequel s'opèrent des ajustements exempts de toute médiation »⁷⁶. Nous comprenons ici que l'impact de la déshumanisation du commerce est double : elle a supprimé les intermédiaires humains physiques directs ou « porte-parole » et a également supprimé une forme de médiation entre la marque et les consommateurs, pourtant capitale. Si toutefois ces suppressions n'ont pas été remarquées dès le début par les consommateurs qui découvraient un nouveau système économique, elles se sont faites de plus en plus ressentir. Le véritable paradoxe, comme l'explique Franck Cochoy, est d'avoir donc fait oublier aux consommateurs que l'économie de marché était « une économie de marchands »⁷⁷. Peu à peu, le médium référent a disparu pour laisser place à un marché impersonnel.

Ce point historique nous aide à comprendre en quoi la figure publicitaire anthropomorphe se révèle être un véritable héraut de la marque. Elle réinstaura une médiation parfois intime avec le consommateur et donne un visage stratégique, c'est-à-dire une présence anthropomorphe maîtrisée par la marque.

1. La multiplication des intermédiaires

Cela n'explique néanmoins pas la disparition du marchand physique. Si les marques ont besoin d'une représentation physique et humaine pourquoi utilisent-elles aujourd'hui et pour certaines une figure publicitaire anthropomorphe ?

Franck Cochoy soulève ce point épineux dans son *Histoire du marketing* : la croissance des marques conduisit à la multiplication des intermédiaires, ce qui causa du tort à l'organisation des ventes et de l'entreprise elle-même. En effet et comme le souligne l'historien, la multiplication des intermédiaires fut la cause même de la déshumanisation du marché : « [...] ce n'était pas la disparition, mais bien la multiplication des contacts humains qui produisait l'effet

⁷⁶ COCHOY, Franck, *Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, éd. La Découverte, 1999, p. 8

⁷⁷ COCHOY, Franck, *Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, éd. La Découverte, 1999, p. 10

d'impersonnalisation du marché »⁷⁸. Ce véritable paradoxe souligne la nécessité d'un référent pour le consommateur et l'économie de marché. La multiplication des intermédiaires crée un manque de transparence : le producteur ne peut plus véritablement suivre des yeux ce qu'il propose, c'est-à-dire des produits ou des services, et le grossiste, de son côté, pouvait tricher sur le prix des produits, ces derniers étant en vrac. Ce à quoi Franck Cochoy ajoute qu'afin de parer un manque de transparence, de nouveaux intermédiaires ont été ajoutés. Il fut alors nécessaire de les définir et de penser leurs nouveaux espaces.

2. L'unification ou la maîtrise des intermédiaires

Cette grande confusion entraîna un remaniement de la part des entreprises qui décidèrent d'automatiser leur distribution en supprimant les commerçants locaux, grossistes et autres intermédiaires dont elles ne pouvaient plus dépendre au XX^{ème} siècle. Cette période est désignée comme étant « l'unification »⁷⁹. Celle-ci souligne un point tout particulièrement intéressant pour notre étude : historiquement, la marque (compris comme étant les producteurs ou Hommes d'affaires gérant l'entreprise) a compris l'opportunité réelle de tout unifier, c'est-à-dire de tout internaliser. Le fait d'internaliser les échanges ou la distribution conduit inévitablement à tout maîtriser (et donc à les rendre prévisibles) et permet également de choisir ses intermédiaires. Autrement dit, cela amène la marque à avoir des intermédiaires idéaux car pensés et animés pour elle. Pour reprendre les termes de Benoît Heilbrunn qui analyse le logo, la figure publicitaire fédère des individus, étant un outil de communication interne⁸⁰.

⁷⁸ COCHOY, Franck, *Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, éd. La Découverte, 1999, p. 21

⁷⁹ COCHOY, Franck, *Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, éd. La Découverte, 1999, p. 27

⁸⁰ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 18

II. La folie des grandeurs : lorsque la marque est érigée en héroïne

D'une représentation anthropomorphique nécessaire au remplacement du marchand disparu, nous avons observé que la figure publicitaire servait la marque : elle l'aide à exister, à se démarquer, à rassurer le consommateur, à lui conférer une représentation visuelle stratégique et à instaurer un héraut fondamental. La figure publicitaire anthropomorphe peut en effet incarner toutes les espérances de la marque. Grâce à sa nature intrinsèque, elle peut être hors du commun et incarner les caractéristiques les plus extraordinaires. Évoluant au cœur d'un récit appelé communément *storytelling*, ce personnage fictif semble devenir un véritable héros fédérant les consommateurs en communautés. Il paraît en outre ériger la marque en véritable héroïne des temps modernes.

A. La figure publicitaire est un représentant idéal

La figure publicitaire remplace certes le marchand disparu mais semble avant tout représenter le marchand ou représentant jugé idéal par et pour la marque en question. Nous l'avons compris à travers nos observations, la figure publicitaire est l'opportunité pour une marque de choisir une représentation qui lui sera stratégique. Mais qu'est-ce qu'un marchand idéal et comment le penser puis le créer ?

a. Concevoir une créature de marque stratégique

Nous l'avons vu, la figure publicitaire anthropomorphe semble être une représentation et une personnification de la marque. Mais comment penser une telle représentation ? Avant la naissance d'une figure publicitaire, la marque doit passer par une phase de codage pendant laquelle il est question de construire « la fonction proprement narrative de l'identité »⁸¹ de marque. Autrement dit, les dirigeants de la marque doivent savoir en amont ce qu'ils veulent montrer de la marque et comment ils veulent le montrer, c'est-à-dire ce qu'ils veulent rendre visible et comment le rendre visible. Nous reprendrons ici les mots de Benoît Heilbrunn qui utilise les termes de « représentation conceptuelle » et « représentation plastique »⁸². Ces deux représentations ne coïncident pas par nature, c'est donc au concepteur de la figure publicitaire de les superposer pour créer la figure publicitaire idéale. Notons néanmoins dès à présent qu'il

⁸¹ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 56

⁸² HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 56

nous paraît difficile d'affirmer que ce qui est rendu visible soit toujours conscientisé par le concepteur de la représentation visuelle en question.

1. Le « monstre » de Georges Péninou : enjeux et objectifs

Au sein de *L'Intelligence de la publicité*, Georges Péninou définit notamment la représentation visuelle d'une marque comme étant un « monstre », une créature vouée à être extraordinaire, au sens premier du terme, c'est-à-dire entendue comme une créature aux qualités singulières et hyperboliques : « Le statut marqué d'un bien lui confère un état repérable entre ceux, disons de vrac (c'est-à-dire de rebut) et de « monstre » (au sens d'anomalie, de singularité) »⁸³. Une marque serait par essence une créature mythique.

Ce *monstre* est par nature un personnage fictif. La figure publicitaire anthropomorphe endosse ainsi toutes les caractéristiques d'un personnage tant qu'il ne reste pas trop « absolu ». Comme le souligne Georges Péninou, un monstre « absolu »⁸⁴ serait un monstre qui ne pourrait être mis en relation avec rien ni personne (et donc aucun consommateur potentiel) car il serait trop éloigné de leur identité. Trop éloigné du monde réel, ce monstre ne pourrait être reçu avec et selon nos référents. Un personnage fictif se doit donc de ne pas être un « monstre absolu » notamment pour fédérer et constituer une communauté, tout en étant une créature singulière et mythique.

b. *La figure-créature sert son maître*

Au regard de cette analyse, la figure publicitaire, véritable créature de la marque, sert nécessairement un dessein stratégique et positif pour sa marque-maîtresse. Pensée et agissant selon un récit prévu par et pour cette dernière, la figure publicitaire serait-elle la marionnette privilégiée de la marque ?

1. La créature est un héraut de la marque

Marionnette, représentation, présentification, projection... La figure publicitaire est avant tout un héraut de la marque. Elle la sert tout en développant et en communiquant son

⁸³ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 1 543

⁸⁴ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 1547

image de marque. En tout qu'outil, la figure publicitaire remplit ses divers objectifs stratégiques : elle développe sa notoriété, sert de médium rassurant entre le consommateur et la marque, crée et développe l'univers de la marque et apporte une valeur symbolique à l'objet ou service proposé par la marque. Ce discours est en effet et comme nous l'avons observé, multiple. Il se partage principalement en deux plans, le plan de la dénotation et de la connotation, comme l'analyse finement Georges Péninou : « [...] le message de dénotation — se situe sur le plan du pratique ; [...] l'autre — le message de connotation — se situe sur le plan du mythique »⁸⁵.

Nos analyses illustrent les nombreuses fonctions qu'endosse la figure publicitaire anthropomorphe, fonctions que Benoît Heilbrunn a également observé au sujet du logo : la fonction phatique (elle établit un lien avec les consommateurs), expressive (elle est dotée du langage au sens du discours ; elle communique), impressive (elle implique le consommateur), poétique (elle s'adresse aux sens du récepteur) et métalinguistique (une image renvoie à un imaginaire et à certains schémas mentaux). Ces fonctions font de cette figure un héraut idéal, fort et stratégique pour la marque.

Créé de toute pièce, ce vrai-faux personnage fait donc office de représentation du marchand idéal car choisit par et pour la marque. En étant enfin le *monstre* dont parle Péninou, la figure publicitaire est extraordinaire, elle se mue selon les fonctions qu'on lui transmet et évolue dans un mythe qui fait d'elle une personne tout à fait singulière. Nous validons notre deuxième hypothèse : la figure publicitaire est la personnification de la marque et remplace un marchand disparu. En observant néanmoins qu'elle pouvait être un marchand idéal, nous aimerions discuter cette question de la représentation de la marque. Ne rend-elle pas nécessairement visible des désirs ? Si oui, lesquels ? Et à qui appartiennent-ils ?

2. La figure publicitaire est le marchand idéal

Elle est le marchand idéal dont a toujours rêvé la marque : elle rend visible les valeurs de la marque en les incarnant, elle devient un modèle, un guide que le consommateur souhaiterait suivre et écouter. Elle n'est pas humaine mais communique et impacte pourtant le consommateur. Le terme « vrai-fausse » personne le souligne parfaitement : évoluant dans un imaginaire propre à la marque, la figure publicitaire est une représentation rêvée pour servir la marque. Elle est vouée à être la communicante parfaite pour parler de sa marque-maîtresse. Si

⁸⁵ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 1 268

la figure publicitaire anthropomorphe est pensée pour être idéale et qu'elle évolue dans un univers merveilleux façonné pour elle, ne pourrions-nous pas dire que la figure publicitaire est une héroïne plus qu'un marchand ?

Concluons en effet ce deuxième chapitre en soulignant le vœu des marques à s'ériger en représentante, à tout point de vue, d'une valeur qu'elle porterait en étendard. La figure publicitaire anthropomorphe serait l'opportunité idéale pour la marque dans sa quête d'incarnation de valeurs héroïques.

B. Les liens invisibles

Par l'expression « liens invisibles », nous souhaiterions illustrer l'importance des liens invisibles qui se tissent entre la figure publicitaire anthropomorphe et le consommateur. En un mot, la figure publicitaire s'adresse en tant que médium au consommateur. Une communication est tissée, un lien s'établit. Le comportement de la figure publicitaire est important et renseigne le consommateur sur l'identité de la marque. Nous l'avons vu, la valeur symbolique a aujourd'hui plus de poids que la valeur concrète de l'objet. De la même façon, un discours de marque peut avoir davantage de poids ou d'impact que le produit en lui-même. C'est par ailleurs l'une des observations de Georges Lewi dans sa *Mythologie des marques* : « Dans notre société marchande, un récit a plus de valeur qu'un objet. Comme si le spectacle l'emportait sur le réel »⁸⁶. La figure publicitaire mise en récit et insérée dans un univers merveilleux construit en cela une véritable mise en scène, un spectacle qui engourdirait les consommateurs.

« L'objet que tu contemplais semblait empiéter sur toi, à mesure que tu t'inclinais vers lui, et des liens s'établissaient » écrit Gustave Flaubert dans son poème en prose intitulé *La Tentation de Saint-Antoine* (1874). Sans le savoir alors, ce grand écrivain avait parfaitement compris l'impact que pouvait avoir une figure publicitaire. Cette dernière, qui prend vie grâce à un discours de marque, est avant tout un personnage fictif voué à tisser des liens invisibles entre lui et ses destinataires : les consommateurs. Donnant à voir, la figure publicitaire anthropomorphe est avant tout un objet pourtant reçu comme une « vraie-fausse personne ».

a. La réception de la figure publicitaire

⁸⁶ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 18

La figure publicitaire a plusieurs fonctions intrinsèques telle que la fonction phatique. Cette dernière participe à la transformation du consommateur en récepteur : « La fonction phatique, centrée sur le contact, définit la relation entre l'émetteur et le canal d'émission. [...] Elle a pour conséquence de transformer le destinataire en récepteur »⁸⁷. La fonction phatique de l'image transmet en outre l'information au consommateur qui entre en relation avec la figure publicitaire (image). Le canal se crée ; la figure publicitaire est un médium. L'étude de la réception de la figure publicitaire est alors un point clé pour la marque. Comment cette image de marque sera-t-elle reçue ? Aura-t-elle un impact positif sur la marque ?

Dès le début du processus de création et comme le souligne Georges Péninou, le concepteur a en tête la psychologie du consommateur⁸⁸ : quelle communication mettre en place pour tel type de consommateur-cible ? Les liens qui s'établissent entre la figure publicitaire anthropomorphe et le consommateur se doivent d'être pensés en termes de réception pour ensuite prévoir l'implication potentielle de ce dernier.

Considérons alors la figure publicitaire comme un personnage fictif. Sa réception est permise grâce au discours auquel ce dernier est rattaché : comme la réception d'un personnage de roman qui serait rattachée au texte littéraire. Au sein de son analyse comparative de l'image-personnage, Vincent Jouve s'appuie sur les différentes images existantes et définies que peut développer un individu⁸⁹. En reprenant ce tableau pour analyser non pas un personnage de roman mais une figure publicitaire, nous tentons de comprendre et d'illustrer les différentes visions que peut avoir un consommateur en recevant l'image ou figure publicitaire en question. Nous avons obtenu le tableau suivant :

⁸⁷ PENINOU, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 1 359

⁸⁸ PENINOU, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 619 : « La communication fut rattachée avant tout à la détermination correcte d'un message dont la pertinence par rapport à la psychologie du consommateur prit rang parmi les grandes préoccupations du métier »

⁸⁹ JOUVE, Vincent, *L'Effet-Personnage dans le roman*, p. 43 (les deux premières colonnes sont restées identiques)

Objet

<i>Détermination</i>	Image optique	Image onirique	Image publicitaire
<i>Nature</i>	Perception	Hallucination	Production imaginaire + perception
<i>Stimulus</i>	Environnement immédiat	∅	Discours (sémiologie) + Environnement immédiat
<i>Origine</i>	Monde extérieur	Fantasme propre	Monde extérieur + Fantasme d'autrui + Fantasme propre
<i>Vecteur</i>	Réalité	Plaisir	Principe de plaisir > principe de réalité

Lors de la réception d'une figure publicitaire, nous émettons en effet l'hypothèse que deux types de réceptions s'entremêlent : les caractéristiques de la réception d'une image réelle ou qualifiée d'optique par Vincent Jouve et celles d'une image onirique. Les caractéristiques de la réception d'une figure publicitaire anthropomorphe se situe ainsi entre la réalité et le rêve et la caractérise comme une double réception. Sensible et intelligible, la figure publicitaire est aussi réelle que rêvée.

En abordant la réception de la figure publicitaire, il nous paraît également nécessaire d'aborder les différentes études auxquelles les marques peuvent s'adonner pour mesurer l'impact de leurs figures publicitaires auprès des différents consommateurs. Nous nommerons ainsi les études de reconnaissance, d'attribution, de mémorisation, d'associations ou encore d'agréments. Ces études révèlent en outre plusieurs choses : la notoriété de la marque développée par la figure publicitaire, la lecture sémiologique et symbolique du logo (images mentales, associations, nature des évocations etc.) faite par les consommateurs et les autres attentes de ces derniers.

1. L'effet de vie

Qu'apporte cette observation à notre analyse ? Elle affirme que les caractéristiques de réception d'une figure publicitaire ne reposent pas simplement sur une question de perception

unique et que la figure publicitaire peut être considéré comme une « personne » du quotidien. En recevant la figure publicitaire, le consommateur s'appuie sur des informations externes et internes et peut facilement accepter la figure comme une héroïne à part entière. La figure publicitaire est (re)créée au travers des yeux du consommateur, est avant tout un objet sensitif, intimement lié à l'imaginaire et qui cohabite parallèlement avec le monde réel.

En reprenant l'« effet de réel » déclenché par un discours et analysé par Roland Barthes, Vincent Jouve introduit de la sorte « l'effet de vie » : « L'effet de vie d'un personnage s'impose parfois avec tant de force que certains lecteurs en arrivent à inférer une existence autonome de l'être romanesque »⁹⁰. Le consommateur concède ainsi un instant que la figure publicitaire est libre.

1.1. L'illusion du réel

En reprenant l'effet de vie, la figure pourrait, au même titre qu'un personnage de roman ou personnage du grand écran, être reçue comme une personne réelle. Le consommateur, plongé dans un état second qu'il accepterait, sait que la figure est fictive mais l'accepterait pourtant comme existante au sein de son monde visible. Nous l'avons vu au cours de notre réflexion, en transformant un concept abstrait en image et en l'insérant ainsi au cœur du monde visible, cette dernière produit un effet sur son récepteur et acquière alors une dimension de réalité⁹¹ que nous appellerons l'illusion du réel.

Afin de comprendre l'illusion du réel, Vincent Jouve nous fait part de la « régrédience », une notion initialement développée par Christian Metz⁹² qui illustre le fait qu'un lecteur a le même état qu'un rêveur : « Le lecteur, ainsi placé dans une situation économique proche de celle du rêveur, laisse ses excitations psychiques s'engager dans un début de 'régrédience' »⁹³. A l'origine, Christian Metz opère en effet la distinction freudienne⁹⁴ entre « voie progrédiente » et « voie régrédiente » (provenant du terme « régression »). Cette dernière est expliquée par le

⁹⁰ JOUVE, Vincent, *L'Effet-Personnage dans le roman*, p. 108

⁹¹ CARUANA, Francesca, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, Christian Vanderdorpe y développe cette idée de « dimension de réalité » p. 74

⁹² METZ, Christian, « Le Film de fiction et son spectateur », *Communications*, 1975, p.116 à 117 : « Dans le sommeil et dans le rêve, le parcours est inverse ; la « voie régrédiente » est celle qui a comme point de départ le préconscient et l'inconscient, comme point d'arrivée l'illusion de perception. Le moteur du rêve est le désir inconscient, lié à des souvenirs infantiles refoulés ; il se trouve lui-même réactivé, à travers des associations d'affects et de représentations, par des souvenirs préconscients plus récents et non refoulés »

⁹³ JOUVE, Vincent, *L'Effet-Personnage dans le roman*, p.88

⁹⁴ FREUD, Sigmund, *L'Interprétation du rêve*, chap. VII, 2. La régression, éd. Puf, 1900

fait que ces « excitations psychiques », dont parle Vincent Jouve en reprenant Metz, proviendraient directement de l'inconscient du lecteur et déclencheraient en lui une « illusion de perception »⁹⁵.

Cet effet illusoire semble néanmoins se produire dans un contexte prolongé : lors d'une lecture, au cinéma, devant un film... Là où le regard s'attarde, comme l'analyse par ailleurs Hans Belting en ces termes : « Ainsi l'expérience du cinéma, tout en prétendant suggérer une expérience du réel, se rapproche-t-elle de l'état du rêve, où l'on est livré à des images qu'on ne peut contrôler, quoiqu'on puisse éprouver par ailleurs l'impression d'en être soi-même producteur »⁹⁵. Face à une figure publicitaire animée (présente au sein d'une communication télévisée, par exemple), le consommateur paraît être plus à même d'être dans un état *régrédient* qu'au métro, lorsqu'il passe brièvement devant une affiche publicitaire présentant une figure anthropomorphe. Nous garderons néanmoins cette notion d'illusion du réel qui montre l'impact véritable que peut avoir la fiction : la figure publicitaire anthropomorphe peut être acceptée comme une personne aux qualités extraordinaires. Ses qualités seraient alors vues comme autant de modèles à suivre.

Pour un enfant, la figure publicitaire peut être un guide, un héros chérit qui lui permet de développer sa lecture sémiologique mais aussi ses perceptions du monde visible :

« [...] les logos [...] tentent de s'ériger en véritables objets transitionnels qui permettent à l'enfant de développer ses facultés de symbolisation et de construire sa personnalité et son autonomie. Le logo se mue alors en objet transitionnel, support d'un mouvement de projections et d'introjections permanentes, d'émotions et de représentations »⁹⁶.

Notons l'attachement véritable des enfants pour les figures publicitaires Maya l'Abeille de Miel Pops, celles de la marque Oasis et bien d'autres. L'illusion du réel s'arrête néanmoins là où la liberté de la figure publicitaire s'efface... Une figure publicitaire a pour vocation principale d'être stratégique et bénéfique pour la marque.

1.2. L'illusion référentielle

Etroitement liée à la « suspension consentie de l'incrédulité », de l'anglais « willing suspension of disbelief » analysée par le britannique Samuel Taylor Coleridge dans sa *Biographia Literaria* (1817), naît le terme d'*illusion référentielle*, elle-même développée par Vincent Jouve. Ces notions expliquent le principe de superposition entre réel et irréel faite par le lecteur,

⁹⁵ BELTING, Hans, *Pour une anthropologie des images*, éd Gallimard, coll. « Le Temps des images », 2004, p. 104

⁹⁶ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 21

grâce aux rouages narratifs qu'emploierait l'auteur. Au même titre, grâce aux discours sémiologiques et autres rouages établis consciemment ou non par le concepteur, le consommateur serait en mesure de recevoir la figure publicitaire comme une héroïne située entre la réalité et l'irréalité. Cela provoquerait chez lui une confusion du réel.

L'illusion référentielle, sous-partie de l'illusion du réel et concept même de « l'effet-personne » établi par Vincent Jouve, entraîne donc le consommateur à considérer la figure publicitaire anthropomorphe comme une autre personne humaine avec laquelle il peut nouer des liens. L'enfant semble plus à même de suspendre ce jugement concernant la figure publicitaire, raison pour laquelle de nombreuses marques telles que M&M's ont des consignes claires : ne pas s'adresser aux enfants (les figures représentent l'irrésistibilité, un terme plus sensuel qu'amusant).

Nous allons tenter de comprendre en quoi ce discours publicitaire, érigeant la figure au rôle de héros, peut engourdir les consommateurs et rendre visible des traits insoupçonnés des objectifs et désirs de la marque.

1.3. Les figures publicitaires qui habitent notre quotidien

La figure publicitaire habite notre quotidien : nous la retrouvons sur les objets qui nous entourent (accessoires *brandés*), dans les rues, les transports (distributeurs, affiches, écrans), les médias, dans toutes les galeries commerçantes, en pharmacie et chez nous. La figure publicitaire anthropomorphe est un personnage qui nous accompagne dans tous nos déplacements et qui évolue avec nous, consommateurs.

En tant qu'exemple, nous pourrions nous arrêter un temps sur ces figures publicitaires anthropomorphes des marques de l'agro-alimentaire qui recouvrent très souvent les distributeurs urbains. La photo ci-dessous, prise dans les transports parisiens, illustre Mangue Debol, une des figures publicitaires de la marque Oasis :



Cette figure publicitaire largement anthropomorphe (une mangue, l'un des composants de la boisson fruitée, munie des jambes, bras, dents...), placée en bas du distributeur, serait donc en train de lever les yeux vers le consommateur. Elle le regarderait tout sourire choisir le produit disponible dans la machine. Nous qualifierons ce plan de rapproché, en nous accordant donc avec les analyses faites en amont par Hall (1964) : « At intimate distance [...] we see the face or head only. At close personal distance we take in the head and the shoulders »⁹⁷. Ce regard et, plus largement, ce plan rapproché instaurent ensemble une intimité entre le consommateur et la figure publicitaire qui rend visible les objectifs marketing de la marque mais aussi tout un ensemble de codes. Généralement utilisé pour les produits cosmétiques féminins, ce plan rapproché interpelle le consommateur. Comme le souligneraient Philipp Bell et Marco Milic en reprenant les travaux d'Erving Goffman, cette figure demande implicitement quelque chose de la part du consommateur : « The participant's gaze... (or gesture) demands something from the viewer »⁹⁸. Le sourire et les yeux insistants de Mangue Debol peuvent même réussir à le faire sourire, c'est-à-dire à avoir un impact positif sur ses émotions (rappelons que la mémoire est étroitement liée aux émotions). Notons également que cette anthropomorphisation extrême du produit conduit à le transformer en personnage humoristique, en personnage attachant qui *existe* aux yeux du consommateur.

3. L'implication du consommateur

Nous parlions plus tôt de la fonction phatique comme l'une des fonctions phares de la figure publicitaire. Cette dernière, qui tissait le lien entre le consommateur et la marque, faisait du consommateur un récepteur. La fonction conative est quant à elle celle qui fait du récepteur un actant, autrement dit, un consommateur qui s'implique, qui passe à l'action : « Fonction de l'implication, elle [la fonction conative] inscrit le destinataire dans le message. Apostrophe, injonction, prise à partie ou à témoin de l'Autre »⁹⁹. Interpellé par ces figures publicitaires, le

⁹⁷ BELL, Philipp, MILIC, Marko, *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*, SAGE Publications, Vol. 1, London, 2002, p. 209 ; Traduction : *A distance intime (...) nous ne voyons que le visage ou la tête. À distance personnelle rapprochée, nous prenons la tête et les épaules*

⁹⁸ BELL, Philipp, MILIC, Marko, *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*, SAGE Publications, Vol. 1, London, 2002, p. 208 à 211 : « They may smile, in which case the viewer is asked to enter into a relation of social affinity with them; they may stare at the viewer with cold disdain, in which case the viewer is asked to relate to them, perhaps, as an inferior relates to a superior; they may seductively pout at the viewer, in which case the viewer is asked to desire them... In each case the image wants something from the viewers – wants them to do something (...) or to form a pseudo-social bond of a particular kind with the represented participant » ; Traduction citation : *Le regard du participant... (ou le geste) exige quelque chose du spectateur*

⁹⁹ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 1 351

consommateur peut en effet passer à l'action, nous parlerons alors de son implication pour y faire mention. En cela, nous pourrions observer que la figure publicitaire n'a pas pour unique fonction de représenter la marque, elle permet de faire agir le consommateur. Cette fonction conative est étroitement liée au signal, qui, différent du signe qui mène à une analyse sémiologique et rend visible un concept, provoque l'action.

Nous avons abordé dans un premier temps l'importance de la connaissance de la mémoire, celle-ci étant liée au cerveau limbique et donc aux sentiments que pouvaient éprouver le consommateur. Ce à quoi Georges Lewi ajoute :

« Le cerveau limbique correspond à l'affectivité elle-même, directement reliée aux principes de plaisir et de déplaisir. La personnalité se constitue avec la mémoire, qui garde la trace des expériences vécues, leur empreinte sensorielle. Ce cerveau est également lié à l'action et poussera à retrouver ce qui a été source de plaisir. Le cerveau de la mémoire voit, sent, touche, goûte, entend »¹⁰⁰.

Autrement dit, ce cerveau cherche à retrouver le plaisir en poussant le récepteur à l'action, c'est-à-dire dans notre cas, en poussant le récepteur à la consommation : « [...] si l'image est un vecteur d'émotion, elle est susceptible d'entraîner l'action »¹⁰¹. L'émotion entraîne l'action, l'attachement à la marque : « La fidélité à une marque se construit sur la base d'une expérience personnelle, et elle n'a de réalité, de solidité et de longévité que par référence à l'identité de chaque individu consommateur »¹⁰², et entraîne également le souhait du consommateur de rejoindre une communauté.

b. L'effet-miroir : l'Autre c'est moi

Nous l'avons analysé, la figure publicitaire renvoie à certains schémas mentaux que nous avons intégrés et qui font partie de notre monde visible. Le consommateur peut se reconnaître à travers ses figures qui rendent visible des archétypes, des valeurs, des constructions sociales : Miss Verte, séductrice perchée sur ses bottines à talons de la marque M&M's, ressemble à une amie. Orange Pressé l'aventurier d'Oasis qui se fie toujours à son instinct et qui découvre des lieux incroyables grâce à son sens inné de l'orientation, est la personne que je rêverais d'être. Jaune, très enfantin, innocent, maladroit et naïf, est la personne que je pense être. Autrement dit, le consommateur peut s'identifier aux figures publicitaires. Elles véhiculent

¹⁰⁰ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 49

¹⁰¹ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 19

¹⁰² LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 21

des valeurs qui poussent l'individu à vouloir adhérer à tel ou tel *groupe de référence*¹⁰³ défini par la marque et à renier tel ou tel autre groupe : « [...] images define to some extent who the viewer is (...) and in that way exclude other viewers »¹⁰⁴. Le consommateur qui aime une figure publicitaire peut y reconnaître une identité rêvée ou réelle et s'y attacher comme s'il rejoignait ou validait un modèle.

1. Identification et projection

Lorsque nous parlions du marché du luxe, nous évoquions l'exemple de Catherine Deneuve et du parfum n°5 de Chanel : la valeur symbolique se transfère au produit. Aux yeux du consommateur, le même processus pourrait se mettre en place entre la figure publicitaire, héroïne d'un univers de marque et portant en étendard certaines valeurs, et le consommateur. Nous nous situons ainsi entre l'identification et la projection. Lorsque nous abordions le sujet du groupe de référence, il serait exact de dire qu'un individu se définirait selon les produits qu'il achète. Au même titre qu'une figure publicitaire incarne la marque, le consommateur souhaite également incarner une identité (de marque) : « La question posée par la maïeutique de la marque n'est-elle pas : et vous, quel personnage êtes-vous, le raisonnable ou le fou, le sage ou le bouffon ? Car une des composantes essentielles de la marque est d'être un marqueur identitaire. 'Dis-moi avec quelle voiture tu roules, avec quel stylo tu écris et je te dirais qui tu es' »¹⁰⁵. La figure publicitaire rend inévitablement visible des valeurs désirées par les consommateurs, des valeurs dont ils veulent s'emparer.

La figure publicitaire est un modèle et un ami, un semblable et un guide. Le consommateur se projette dans le corps d'un tel être extraordinaire tout comme il peut s'y identifier. Cette analyse illustre divers besoins du consommateur : une identification (besoin de reconnaître son expérience humaine, son monde visible, ses valeurs, ce qu'il connaît) et une projection (besoin de rêver, de s'évader, de s'imaginer autrement).

C. La figure publicitaire : entre identification et projection

¹⁰³ A ne pas confondre avec le groupe d'appartenance, rappelons qu'un groupe de référence est un terme sociologique qui désigne le groupe social pris en tant que référence par l'individu en question. C'est le groupe dans lequel ce dernier aimerait évoluer (nous parlerions donc de projection).

¹⁰⁴ BELL, Philipp, MILIC, Marko, *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*, SAGE Publications, Vol. 1, London, 2002, p. 211

¹⁰⁵ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 184

Nous le comprenons avec cette brève analyse de l'identification et de la projection, la figure publicitaire anthropomorphe ne peut seulement se résumer à une représentation ou présentification de la marque. Elle rend visible des espérances partagées par les consommateurs, des constructions sociales auxquelles n'échappent pas ces derniers, des promesses, des valeurs mythiques qui rythment notre quotidien et dont l'impact est décuplé lorsque la figure s'inscrit au cœur d'un univers, d'une histoire. Ce besoin d'évasion du consommateur est également ce que rendent visible les figures publicitaires, véritables porte-paroles héroïques. Nichée au creux d'un discours de connotation, la figure publicitaire anthropomorphe tisse des liens forts avec le consommateur : « [...] on glissera volontiers du pratique au mythique, de l'objet au signe, de la fonction à la valeur, de l'objectif au pathétique. La connotation entraîne souvent soit une anthropomorphisation du produit, soit une implication affective, voire coenesthésique du lecteur, particulièrement forte »¹⁰⁶. Que dire alors de l'univers de marque dans lequel s'inscrit la figure publicitaire anthropomorphe ? Qu'ajoute-t-il à la figure publicitaire ? Ne confirmerait-il pas notre point concernant la figure-héroïne, vouée à rendre visible les attentes et rêves des consommateurs ?

a. *Introduction au storytelling de la marque*

L'histoire dans laquelle s'inscrit la figure publicitaire est appelée *storytelling*. Ce véritable univers construit par et pour la marque place la figure publicitaire anthropomorphe au centre de tout, l'érigeant (et érigeant la marque par la même occasion) en véritable héroïne. A travers ces histoires, la marque s'érige certes en héroïne mais reprend également le flambeau de l'art, des légendes urbaines et croyances, elle devient en d'autres termes « notre mythologie du quotidien »¹⁰⁷. Comment décrire cette histoire ? Quels sont ses rouages ?

Le *storytelling* ressemble à l'art du conteur, c'est-à-dire celui qui raconte à voix haute une histoire mais qui se différencie du lecteur en usant de son imagination et de ses dons oratoires. Georges Lewi commence par définir le *storytelling* comme étant « la façon de communiquer d'une personne à une autre, que l'histoire soit réelle ou inventée. C'est la première forme d'art oratoire »¹⁰⁸. Cet art oratoire a une visée certes ludique et didactique mais aussi et avant tout stratégique : il doit entraîner le consommateur dans l'imagination mise en place, le séduire

¹⁰⁶ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 1 288

¹⁰⁷ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 2

¹⁰⁸ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 3

et l'engourdir pour emporter son adhésion ; « (...) Le storytelling consiste à faire émerger au sein des organisations mêmes une histoire à fort pouvoir de séduction et de conviction... selon le principe que pour parler à la tête, il faut souvent d'abord toucher le cœur »¹⁰⁹. Pour toucher les émotions du consommateur, la figure publicitaire semble devoir rendre visible des images spécifiques et représenter certaines valeurs extraordinaires.

1. Analyse du *storytelling* en publicité

Comme tout récit, le *storytelling* est une construction. Il contient un héros, des opposants (qui peuvent être d'autres personnages mais aussi des concepts abstraits (le vieillissement pour les marques de cosmétiques par exemple)), des péripéties et un dénouement : « Le logo est une mise en récit ; il raconte une histoire à propos des produits sur lesquels il est estampillé, c'est-à-dire qu'il articule de façon narrative et figurative un programme d'actions sous-tendu par des valeurs et des compétences »¹¹⁰. La figure publicitaire met en avant les atouts et l'identité de la marque. Nous avons par ailleurs vu que cette identité se définissait également par rapport aux autres marques. Le choix de l'ennemi au sein du *storytelling* peut être implicite, il permet à la marque d'écarter certains concurrents mais aussi de créer une véritable communauté réunie autour d'un même but : « L'une des meilleures façons de renforcer la cohésion d'un groupe est en effet de lui désigner un ennemi »¹¹¹. Nous nous accordons donc avec l'affirmation de Pascal Moliner.

Les rouages du *storytelling* permettent à la figure publicitaire de transmettre un discours aux consommateurs et de les fédérer autour d'une même vision du monde. Ce pouvoir d'adhésion nous ramène également à l'origine même du *storytelling* : la mythologie. Georges Lewi nous rappelle en effet que mythologie grecque et *storytelling* sont équivoques en recourant à « l'utilisation de récits fondateurs destinée à édifier les auditeurs, suscitait l'adhésion par son pouvoir d'enchantement »¹¹². Ce « pouvoir d'enchantement » dont parle Georges Lewi nous rapproche de l'étude du rêve. Le *storytelling* semble en effet développer l'imaginaire mais

¹⁰⁹ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 4

¹¹⁰ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 28

¹¹¹ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 22

¹¹² LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 104

semble également provoquer et stimuler les désirs et fantasmes du consommateur. Nous aimerions néanmoins comprendre si ces fantasmes sont réveillés par l'intervention de la figure publicitaire ou suggérés par la figure publicitaire anthropomorphe elle-même.

1.1. Faire rêver

Mélange de la narration et de la mise en image, le *storytelling* combine deux forces opposées : la « fonction réalisante d'un texte » et « la puissance idéalisante de l'image »¹¹³. Cette « puissance idéalisante » dont fait mention Georges Péninou souligne la faculté de l'image à engendrer du rêve et à remplacer peu à peu l'objet par du désir. Il est en effet capital pour la marque de faire rêver pour vendre certains produits et la figure publicitaire anthropomorphe, érigée en héroïne, y contribue tout à fait. Cette analyse rejoint l'observation que nous avons eue au sujet des produits de luxe. Ces derniers ont déjà intégré un imaginaire très fort, le rêve étant intrinsèque à ce domaine. Les marques issues des domaines du luxe n'ont alors pas le besoin de créer des personnages sur-mesure pour inventer une histoire suscitant du rêve. Le consommateur achète du rêve (c'est-à-dire un discours) et non l'objet en lui-même, quand les produits ne renvoient pas à une histoire ou à un imaginaire, il faut alors l'inventer.

De la mythologie grecque au *storytelling* de marque, il semblerait que nous n'ayons pas changé : nous sommes toujours particulièrement friands d'être plongés dans un imaginaire. Autrement dit et pour reprendre les termes de Georges Lewi : « Le goût du miraculeux n'a rien perdu de sa force »¹¹⁴.

1.1.1. L'imaginaire et le merveilleux en publicité

La marque est perçue à travers divers plans dont celui de l'imaginaire. Nous l'avons observé au cours de notre réflexion, toutes les images suscitent un appel à l'imaginaire et ce dernier est très apprécié de tous. Existe-t-il néanmoins un type de publicité qui favoriserait le développement de cet imaginaire ? Il semblerait que oui. Lorsque nous avons analysé la connotation, nous avons souligné que ce processus renvoyait à d'autres images et concepts abstraits. Nous pourrions donc envisager qu'il renvoie facilement à un imaginaire. Il est à ce sujet

¹¹³ PENINOU, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 1 164

¹¹⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 105

intéressant de reprendre l'analyse de Georges Péninou qui souligne que s'inscrivent « l'émotionnel, le poétique, le psychologique »¹¹⁵ dans ce type de publicité, des éléments qui sollicitent inévitablement l'imaginaire. Pouvons-nous distinguer des images-types ou des éléments clés du *storytelling* qui provoqueraient un imaginaire ?

Nous pensons que l'imaginaire peut être aussi bien provoqué par une image qu'inhérent à une image. Le producteur-diffuseur peut ainsi diriger l'imaginaire de son récepteur mais l'imaginaire de ce dernier peut également être plus ou moins imprévisible.

L'imaginaire collectif, tel que nous l'avons étudié, illustre le fait que certaines images renvoient à un même imaginaire pour des personnes partageant notamment une même culture. Autrement dit, certaines images pourraient activer un répertoire collectif : « En outre, nous disposons d'un vaste répertoire de figures imaginaires, puisées dans les productions de la culture de masse, qui semblent vivantes dans notre esprit, parce que nous en avons suivi les aventures dans des films ou des bandes dessinées »¹¹⁶. Nous rejoignons l'analyse qui établit que les histoires entretiennent ces répertoires collectifs mais nous y ajouterions néanmoins que ces répertoires collectifs sont principalement développés par notre expérience du monde. C'est parce que nous avons en amont une expérience du monde que nous avons pu produire telles ou telles images qui se sont ensuite inscrites au sein d'un répertoire collectif. Parce que ces images sont ensuite répétées, l'imaginaire collectif se renforce autour des concepts renvoyés par ces images. Lors d'une interview que nous avons tenue pour nos recherches avec Pierre-Marie Chauvin, vice-doyen des Ressources Humaines et Moyens en Sorbonne et maître de conférences en sociologie, ce terme qu'est « le répertoire collectif » a été brièvement évoqué de la sorte : « C'est un concept en sociologie. Un répertoire commun est différent du répertoire collectif. Avec le répertoire collectif, on va jouer sur tout l'imaginaire du clown [d'une image] : soit en activant certaines facettes, soit en ne les activant pas »¹¹⁷. Le récepteur d'une image reçoit une image selon son expérience de vie. Cette réception menant à un imaginaire est donc dépendante de l'identité du consommateur... D'où la nécessité pour une marque de connaître ses consommateurs-cibles.

Certaines images peuvent néanmoins provoquer une forme de vision par le biais d'images. La thèse de Francesca Caruana nous apprend que certains régimes tel que le régime descriptif imposent une image à l'imaginaire de l'observateur : « Il ne s'agit plus ici de raconter

¹¹⁵ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 779

¹¹⁶ CARUANA, Francesca, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, p. 36

¹¹⁷ L'ensemble de l'interview tenue avec Pierre-Marie Chauvin se trouve en annexes. Vous trouverez néanmoins plusieurs passages de l'interview repris et discutés au cours de notre étude.

une histoire, mais de jouer sur la représentation en imposant une image à l'imaginaire du spectateur grâce à sa force d'évocation, son réalisme ou sa beauté »¹¹⁸. L'esthétique d'une image renvoie à un imaginaire non-négligeable ; le réalisme et l'évocation renvoie à un imaginaire maîtrisable.

L'imaginaire, nourrit par l'expérience du consommateur, peut être ou non maîtrisé et est rendu visible par la figure publicitaire anthropomorphe. Il permet de conduire le consommateur vers un univers spécifique, des images significatives, stratégiques, émotionnelles et le lie également à la marque. La figure publicitaire anthropomorphe rend en cela visible l'essence de la marque : avoir une fonction véritable, une identité admise et des souhaits réalisables. Autrement dit, et pour reprendre les termes de Georges Lewi : « [...] La construction de la relation idéale entre la marque et le consommateur jouera, donc, sur tous les tableaux, des sens à l'essence, du physique au fantasmatique. Les trois constituants de l'essence de la marque sont le vrai, le vraisemblable et le crédible »¹¹⁹.

« Le vrai, le vraisemblable et le crédible » illustre qu'une marque ne propose pas seulement des objets réels : la marque propose un univers crédible auquel le consommateur accepte de croire. A travers la figure publicitaire anthropomorphe, la marque inspire en sortant l'objet de son carcan matériel. Aussi apprécié que stratégique, l'imaginaire établit par le *storytelling* sort donc l'objet de son statut d'objet et le confère à celui de sujet comme le soulignent les études d'Edgar Morin :

« L'imaginaire fait irruption dans la perception du réel. Désormais, imaginaire et réel vont devenir à la fois les produits et les coproducteurs du destin humain'. On touche là à la contradiction du phénomène de marque : être à la fois objet et sujet. De cette ambiguïté est née la réussite de marques qui sortaient les produits et la communication de la sphère de l'objet »¹²⁰.

Cette maîtrise du discours ainsi que l'utilisation de la figure publicitaire notamment pour créer une publicité de connotation permet donc à la marque de diriger la réception de ses propositions commerciales auprès du consommateur.

1.2. Corriger l'inconscient

¹¹⁸ CARUANA, Francesca, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, p. 27

¹¹⁹ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 50-51

¹²⁰ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 109 et MORIN, Edgar, *la Complexité humaine*, Hachette, 1989

Nous l'avons observé plusieurs fois, la figure publicitaire rend visible des concepts abstraits qui constituent la marque : ses valeurs mais aussi un imaginaire créé pour ses produits et services. Une figure publicitaire telle que Ronald, un clown aux couleurs de la marque McDonald, renvoie à un imaginaire collectif du clown. Comme M. Chauvin nous l'a enseigné, nous pourrions également parler d'un répertoire collectif que le consommateur pourrait activer : un clown est initialement vu comme un personnage drôle, divertissant (renvoyant donc aux rires, au plaisir) et proche des enfants (renvoyant à l'amitié, à la complicité). Associé à la marque, Ronald invite les enfants à apprécier les produits, non plus vu comme des produits gras mais comme des produits de plaisir trouvés dans un lieu rassurant et amusant parce que transgressif (le clown a quelque chose de taquin, de malicieux). Le Bibendum de la marque Michelin, autre figure publicitaire anthropomorphe iconique, est une image renvoyant à des émotions rassurantes : c'est un personnage sympathique, bon vivant et fort (il est constitué de pneus ; il est donc incassable, il ne peut ni se faire mal ni faire (le) mal). Inutile de rappeler que la marque Michelin, vendeuse de pneus, souhaite rassurer les consommateurs qui prennent la route. Cette quête de la sécurité est mise en exergue par la figure du Bibendum. Autrement dit, la figure publicitaire anthropomorphe corrige l'inconscient du consommateur. Notre étude centrée sur l'allégorie peut être à nouveau exploitée ici : la figure publicitaire fonctionne comme tel pour exalter certaines valeurs et en atténuer d'autres de la même façon (mauvaise santé / plaisir de la transgression ; danger / sécurité). Notre analyse nous guide alors vers celle de Georges Péninou qui explique ce processus de valorisation / atténuation en ces termes : « Aussi la métaphore délivre-t-elle instantanément, si son intelligence n'est pas mise en défaut, la valeur exaltée (fraîcheur, naturalité, douceur, standing). Elle polarise de surcroît la lecture du manifeste sur cette seule valeur, puisqu'elle fait abstraction de tous les autres attributs de l'objet à l'exception de celui qu'elle figure, dont elle souligne ainsi électivement la distinction »¹²¹. Comme il le confirmera plus loin dans son étude, l'objet s'efface peu à peu devant la valeur qu'on veut lui attribuer¹²². La figure publicitaire anthropomorphe est un véritable langage que le consommateur décode. Elle est capable d'atténuer certaines caractéristiques du produit ou service proposé par la marque. Elle ne ment pas, elle corrige : « En tant que telle, elle est en train de devenir un langage à part entière, avec tout ce que cela implique comme capacité de 'dire' le réel, d'en gommer des pans entiers et, surtout, de le colorer émotivement »¹²³. La publicité ne peut pas

¹²¹ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 1 892

¹²² PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 778

¹²³ CARUANA, Francesca, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, Revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques, vol. 33, n°1, Canada, printemps 2005, p. 37

mentir. Elle ne peut donc pas promettre un produit ou un service qu'elle n'a pas, ni mentir sur ses qualités, elle peut simplement les atténuer ou les mettre en avant : « La publicité ne peut pas remplacer l'idée ; elle a 'seulement' pour mission de la mettre en valeur, en narration, de raconter une histoire qui pré-existe déjà dans l'esprit du consommateur »¹²⁴. Le *storytelling* s'appuie sur des imaginaires que maîtrise et connaît déjà le consommateur, la marque peut néanmoins le guider en omettant ou accentuant certains détails de l'histoire.

1.2.1. Étude de la figure Cetelem

Étudions l'exemple de la figure publicitaire anthropomorphe mise en place par Cetelem, une marque de crédit à la consommation (filiale de BNP Paribas). Le crédit est un sujet particulièrement délicat : difficile d'en comprendre les rouages pourtant importants au sein d'une société faisant face aux divers aléas financiers. Vecteur de méfiance, le sujet du crédit n'est donc pas tout à fait bien accueilli par les consommateurs. Crédito, figure publicitaire anthropomorphe créée par la marque, est ainsi destinée à rassurer et guider le consommateur dans son crédit.



Souriant, amical et visiblement confiant (regard directement dirigé vers le consommateur, bras croisé, adossé contre un appui), ce personnage fictif tout vert atténue la méfiance et entraîne la confiance en la marque Cetelem en devenant l'ami et le guide des consommateurs : « Il [Crédito] met donc Cetelem dans le camp des acteurs responsables sur le crédit »¹²⁵. Crédito pare la méfiance des consommateurs et renvoie à un imaginaire visiblement rassurant (formes

¹²⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 295

¹²⁵ *La Revue des marques*, « Marques & emballage », octobre 2018, n°104, p. 204

arrondies, sourire, couleur apaisante et renvoyant à l'imaginaire collectif de l'argent avec les « billets verts »).

1.2.2. Étude du hérisson amoureux

Nous retrouvons ce processus d'atténuation / accentuation au sein de la campagne faite par la marque Spontex, proposant des produits ménagers pour la maison. Cela ne semble un secret pour personne, les produits ménagers ne font pas rêver les consommateurs. Ils ont donc non seulement besoin d'être accompagnés d'un *storytelling* permettant d'instaurer une part d'imaginaire qui liera le consommateur à la marque mais Spontex avait également besoin de parer la rugosité perçue comme péjorative de son produit phare qu'est l'éponge. La marque a donc associé la tendresse à cette rugosité par le prisme d'une figure publicitaire anthropomorphe amoureuse de l'éponge Spontex : le hérisson Ernie.



Nous observons-là deux valeurs rendues visibles par l'image ou le comportement du hérisson : la rugosité du hérisson avec ses piques naturels (analogue à celle de l'éponge qui « gratte ») mais aussi la tendresse de ce dernier pour l'éponge (relation que le consommateur superpose à sa propre expérience : l'éponge, dont l'efficacité de grattage est incomparable devient l'allié indispensable du consommateur). Inutile également de rappeler qu'une telle publicité connotative entraîne l'attachement du consommateur pour Ernie, devenue l'une des figures publicitaires préférées des Français : « Son plaisir du grattage [Ernie] a fait merveille sur les ventes dans un univers où jusque-là la démonstration rationnelle et souvent testimoniale de

l'efficacité était la règle »¹²⁶. Utilisant une publicité connotative, la marque Spontex a lié ses produits à une histoire aussi humoristique que touchante. Elle a donc su toucher les sentiments du consommateur et atténuer l'aspect vulgaire, au sens étymologique du terme, de son produit iconique.

2. Le héros de la marque

Qu'est-ce qui suscite et rend le rêve accessible ? Le héros-modèle, ou figure publicitaire anthropomorphe, inscrit dans le *storytelling* qui inspire le consommateur en incarnant une identité et des valeurs : « Si l'héroïsme permet à l'homme de se projeter dans un rêve de dépassement, le rôle des marques est de lui proposer un ticket d'entrée pour ce rêve »¹²⁷. Voir évoluer une figure héroïque est facteur de fantasme et de projection pour le consommateur. Nous avons établi à plusieurs reprises que la figure publicitaire était érigée en héroïne. De quel type de héros parlons-nous ? Il semblerait que les figures fonctionnent en archétypes pour représenter clairement une valeur, une vision du monde, un concept (mentionnons à nouveau la tendresse du hérisson Spontex, Ernie, par exemple). En grossissant ainsi les traits de concepts invisibles rendus visibles par l'allégorie, la métaphore ou le symbolisme, le consommateur comprend facilement ce que défend la marque, autrement dit, il comprend rapidement le discours de marque. « Mais il est ravi de s'emparer de ces personnages de fiction qui réussissent l'exploit de paraître plus vrais que nature tout en étant parfaitement archétypiques d'un mode de vie, d'un trait de caractère, d'un rôle »¹²⁸.

Le héros archétypique est très présent en publicité, il semblerait que la réception d'un archétype, analysé à la façon d'un stéréotype (soit une image accompagnée d'une connotation très connue du grand public), soit en effet plus aisée. Le consommateur comprend rapidement le rôle et l'identité d'un héros archétypique qui est ainsi rangé dans une case prédéfinie :

« Les traits stéréotypiques jouent un rôle fondamental dans l'utilisation que nous pouvons faire des catégories de personnes. D'une part, selon le processus d'induction, ils permettent d'assigner une personne à une catégorie. Mais surtout, selon le processus de déduction, ils permettent d'attribuer à cette personne les caractéristiques stéréotypiques de la catégorie dans laquelle on l'a assignée »¹²⁹.

¹²⁶ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 185

¹²⁷ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 112

¹²⁸ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 54

¹²⁹ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 41

Que sont néanmoins les stéréotypes ? Définis comme étant un : « Symbole primitif et universel appartenant à l'inconscient collectif de l'humanité et se concrétisant dans les contes, les mythes, le folklore, les rites etc. des peuples les plus divers »¹³⁰, il semblerait qu'ils soient avant tout une forme de croyances, rattachées au passé. Ces croyances, évoluant à travers les représentations visuelles des mythes, sont néanmoins reçues comme faisant partie de la réalité pour l'inconscient collectif. Lorsque les publicités utilisent donc des figures héroïnes archétypiques, cela semble renforcer par la même occasion la présence de ces représentations faussées au sein des représentations mentales collectives. Au sein de ses études concernant la *Psychologie de l'image*, Pascal Moliner nous fait part des recherches de Duncan affirmant que ces stéréotypes construisent notre perception du monde : « Elle [notre perception du monde] nous montre finalement que nous voyons ce que nous croyons »¹³¹. Quels types de héros existe-t-il en publicité ? Pouvons-nous toujours parler de héros à proprement parler ?

2.1. Les différents types de héros

Au sein des *Leçons d'esthétique*, le philosophe Hegel distingue trois types de héros : le héros tragique, dramatique et épique. Le héros épique est celui qui nous intéresse tout particulièrement, il est défini par ses prouesses et son courage à toute épreuve. Il est celui qui traverse des péripéties mises en place par des forces extérieures. Il affronte tous les dangers au nom d'une valeur indéfectible.

Comme le souligne Stefan Czarnowski dans son ouvrage intitulé *Le Culte du héros et ses conditions sociales*, le héros a néanmoins autant de définitions qu'il peut incarner de valeurs : « Czarnowski moved on to develop the idea that diverse heroes could incarnate diverse values: 'A hero incarnates a value (...). A hero's perfection lies in the way he fully realizes a certain, clearly defined value [...]. This means that the notion of hero is infinitely variable »¹³². Quel qu'il soit, le héros entraîne toujours l'admiration des foules et peut être rapidement entouré de fans. Voué à être un modèle, les marques ont rapidement compris l'utilité et l'impact véritable que pouvaient avoir leurs figures publicitaires anthropomorphes, modèles et porte-parole.

¹³⁰ Définition du substantif masculin « stéréotype » issue du dictionnaire le *Trésor de la Langue Française* informatisé

¹³¹ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 120

¹³² CHENU, Alain, *From paths of glory to celebrity boulevards: sociology of Paris Match*, covers from 1949 to 2005, édition internationale, cairn.info, p. 2-3 ; Traduction : Czarnowski a ensuite développé l'idée que divers héros pouvaient incarner diverses valeurs : Un héros incarne une valeur [...]. La perfection d'un héros réside dans la manière dont il réalise pleinement une certaine valeur, clairement définie [...]. Cela signifie que la notion de héros est infiniment variable

2.2. La figure publicitaire, projection des idéaux de la marque

Nous l'avons compris, la figure publicitaire n'est pas qu'une simple représentation de la marque. Elle est une projection de ses idéaux et de ses grands projets. Ses figures publicitaires anthropomorphes l'érigent en héroïne des temps modernes. Reprenons l'analyse de Georges Lewi centrée sur les valeurs véhiculées par la figure publicitaire Ronald McDonald. La marque s'appuie sur des valeurs fortes pour symboliser la jeunesse tel que le plaisir de la transgression comme nous le soulignons plus tôt mais aussi sur celle de la liberté, rappelle Lewi : « Elle entretient également un rapport étroit à l'enfance, renforcé par sa mascotte, le clown Ronald McDonald's, et représenté par la 'maison Ronald', espace de jeux coloré et protégé »¹³³. La marque rend visible ses valeurs et objectifs non seulement à travers son univers mais également à travers sa figure publicitaire héroïne de son discours.

b. Du héros au super-héros

La figure publicitaire anthropomorphe peut tout incarner : la force, le courage, la jeunesse, la Beauté... Elle peut relever les épreuves et évoluer dans un univers extraordinaire. Elle inspire et attire les consommateurs. Ses valeurs sont si marquées, archétypiques, ces discours si merveilleux qu'il semblerait que d'une « simple » héroïne, la figure publicitaire soit rapidement érigée en une super-héroïne vouée à être immortelle. Comment une figure publicitaire peut-elle néanmoins incarner cette super-héroïne immortelle ?

A ce sujet, Georges Lewi souligne les trois étapes fondamentales pour accéder à cette immortalité dont nous avons fait mention : « [...] l'héroïsme, la sagesse et le mythe »¹³⁴. Si l'héroïsme et la sagesse correspondent explicitement au comportement de la figure publicitaire anthropomorphe, la notion de « mythe » employé par Lewi reste floue. Le mythe semble être la superposition du *storytelling* de la marque à l'agissement de la marque. Quelques lignes plus loin, son affirmation nous guide néanmoins dans notre interprétation de ce mot : « L'entrée dans le mythe passe toujours par les grandes batailles qui ont structuré l'humanité et qui ont façonné les valeurs universelles »¹³⁵.

¹³³ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 195

¹³⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 11

¹³⁵ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 12

Le super-héros serait alors celui qui porterait en étendard une valeur importante et qui la défendrait à travers « les grandes batailles » de la marque, c'est-à-dire à travers ses agissements face à la concurrence et face à ce qu'elle désigne comme étant l'ennemi (l'un des rouages indispensables du *storytelling*). Le super-héros est en cela nécessaire archétypique car l'absolu est requis au sein d'un mythe : tout pour la valeur ou rien du tout. Nous rejoignons à nouveau l'analyse de Georges Lewi concernant le rapprochement entre héros grecs et héros des temps modernes : « Leur réalité archétypique est la source de leur puissance [...]. La fascination vient de ce qu'ils sont absolus, comme les héros grecs »¹³⁶. Plus la figure publicitaire anthropomorphe incarne un héros extraordinaire et divin (puisqu'immortel), plus cette première entraîne l'adhésion, la fascination et le rêve.

1. Introduction au genre épique

Le genre épique semble donc le genre le plus recherché en *storytelling* de marque. La figure publicitaire anthropomorphe nécessairement géniale et super-héroïne se doit d'incarner les grandes valeurs de la marque qui se veulent être celles de notre temps. La figure publicitaire est celle qui affronte toutes les épreuves et surtout celle qui rend visible la solution apportée par la marque. Autrement dit, elle rend visible la valeur ajoutée de celle-ci. Roger Caillois a effectué une observation très intéressante¹³⁷ concernant le mythe du genre épique en affirmant que ce dernier était toujours lié à des situations conflictuelles dont l'individu souhaiterait se sortir. Le héros mythique serait alors là pour sauver cet individu de ces situations et lui rendre le monde meilleur. Ce héros mythique, la figure publicitaire anthropomorphe, plongé au cœur d'un genre épique, le *storytelling* de la marque, sauve l'individu, le consommateur, en proie à certains conflits, l'ennemi ou le combat de la marque. La figure, super-héroïne, rend visible l'appétence de la marque pour « l'hyper », l'emphase, l'extraordinaire : sa représentation doit être absolument géniale et nous comprenons donc que le médiocre et le commun ne sont pas de mises. La figure publicitaire héroïque se distingue du commun des (im)mortels en étant incroyable : « [...] des qualités surhumaines ou surnaturelles qui échappent aux hommes communs »¹³⁸. Que ce soit pour les traits de sa figure ou pour ses exploits, tout doit être métaphorique, emphase et

¹³⁶ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 213

¹³⁷ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 7

¹³⁸ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 110

grandiose car, comme ajouterait Georges Péninou : « Il n’y a pas de promotion de l’homme quelconque »¹³⁹. La figure publicitaire est divinisée et incarne le modèle absolu des temps modernes.

2. La recherche de l’emphase

Les marques cherchent l’absolu et l’excès à travers des discours misant sur l’hyperbole et le superlatif. Concernant les figures publicitaires, nous reprendrons l’expression de Georges Péninou, elles représentent l’« Exaltation des caractères »¹⁴⁰. La figure publicitaire instaure le discours poétique de l’hyperbole : elle fait de l’objet commun un objet fabuleux, ce que Georges Péninou appelle un « [...] exercice de la dilatation et de l’outrance »¹⁴¹. L’absolu de la figure publicitaire se déteint en effet sur les objets et services de la marque qu’elle met en avant, car si la figure publicitaire réussit à être si géniale, c’est parce qu’elle est aidée de son identité de marque et de ses attributs de marque. Si la publicité fonctionne avec ce discours poétique qui « pénètre l’exigence référentielle »¹⁴², il semblerait que ce processus du grossissement des traits de la figure publicitaire, ou de l’hyperbole, lui soit inhérente. Ces excès ne mènent-ils pas cependant vers des extrêmes non-maîtrisables ?

Comment observer cette forme paroxysmique du génial ? Ces images hyperboliques, notamment rendues visibles par la figure publicitaire anthropomorphe, sont-elles toujours positives ? Nous tâcherons de poursuivre notre étude en observant le phénomène de l’emphase au travers d’exemples de figures publicitaires puis nous nous pencherons sur la question des archétypes, ou extrêmes, rendus visibles par la figure publicitaire.

2.1. Analyse des qualités excessives

Les figures publicitaires, qui doivent être absolument géniales pour engendrer la fascination du consommateur et accroître la notoriété de la marque, rendent visible des vertus et qualités excessives. En un temps record, elles donnent une réponse idéale aux problèmes des consommateurs. Mais comment rendre visible des qualités excessives ? Qu’est-ce qui est véritablement rendu excessif ?

¹³⁹ PENINOU, Georges, *L’Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 668

¹⁴⁰ PENINOU, Georges, *L’Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 470

¹⁴¹ PENINOU, Georges, *L’Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 370

¹⁴² PENINOU, Georges, *L’Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 575

Nous avons observé une valorisation des archétypes au sein de l'image publicitaire. Ces archétypes forment en effet l'exagération de « l'être » du personnage fictif en question. Est-ce une exagération de ses traits physiques (symbolisation, allégorie visuelle très expressives et explicites) ou une exagération de ses traits de caractère (qualités de la figure publicitaire), de son comportement ? Georges Péninou établit le fait que cette exagération viendrait de l'agir de la figure publicitaire, c'est-à-dire des exploits qu'elle entreprendrait : « Ici, la déformation ou l'hyperbole viennent moins de l'exagération de son être (exagération des qualités intrinsèques) que de l'exagération de son agir, des responsabilités dont on le charge abusivement (exagération des significations symboliques) »¹⁴³. Si l'agissement de la figure publicitaire anthropomorphe est certes exagérément incroyable, nous aimerions nuancer les propos de Georges Péninou en affirmant que l'exagération de la figure viendrait aussi et à part égale de son être physique (autrement dit, la représentation visuelle en tant que telle).

2.1.1. La force par Malabar et Monsieur Propre

Si Monsieur Propre rend visible une valeur c'est bien celle de l'impeccabilité, un désir extrême de propreté qu'il porte en son nom même (et ce, dans toutes les langues avec son dérivé *Mister Clean* en anglais). Une figure publicitaire anthropomorphe telle que lui représente la ténacité mais il est également exagérément représenté visuellement comme le défenseur « viril » de la propreté (entendons viril au sens de la construction sociale faite autour de la virilité avec des attraits physiques renvoyant à la force musculaire, notamment).



Il semblerait alors que son héroïsme et ses qualités surhumaines viennent autant de son « être » en tant qu'être physique (Monsieur Propre est surtout Monsieur Muscle) que de ses

¹⁴³ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 487

agissements (le nettoyage devient un véritable tour de magie : les sols de la maison ne sont pas seulement propres : ils sont refaits, neufs et brillants et la figure, par le biais de son adjuvant (les produits de la marque), transforme la maison en rêve) : « Il s'érige en défenseur et en champion héroïque d'une propreté virile et impeccable »¹⁴⁴. La force de ce héros est hyperbolique : ses muscles sont très conséquents, son corps parfaitement entretenu, ses agissements incroyables. Monsieur Propre rend visible la force par ses attributs anthropomorphes physiques et stéréotypiques en plus de la ténacité et propreté qu'il rend visible à part égale à travers son être et ses agissements.

Observons alors que cette force physique extrême est souvent rendue visible à travers les figures publicitaires anthropomorphiques de genre masculin, quel que soit le produit, quelle que soit la marque et sa valeur ajoutée. A partir de 1969, la célèbre marque Malabar prôna une figure publicitaire très musclée, nommée Monsieur Malabar (aujourd'hui remplacée par un chat anthropomorphique déluré, nommé Mabulle) :



Ce super-héros blond et musclé aux allures de Ken faisait fantasmer les enfants qui voulaient acquérir sa force physique (muscle) et mentale (confiance). Grâce au chewing-gum Malabar (adjuvant), la figure devenait incroyablement forte et combattait les « méchants » (souvent désignés comme étant les adultes en habit de bureau). Une force physique incroyable semble être une des caractéristiques importantes pour la figure publicitaire héroïne. Cette dernière porte donc en étendard à la fois une valeur (ici la confiance en soi) rendue visible par un stéréotype : la force dite virile. Pour avoir confiance en soi, faut-il être un homme musclé ou avoir un chewing-gum Malabar ? Si le produit est bien sûr mis en avant au sein du discours

¹⁴⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 34

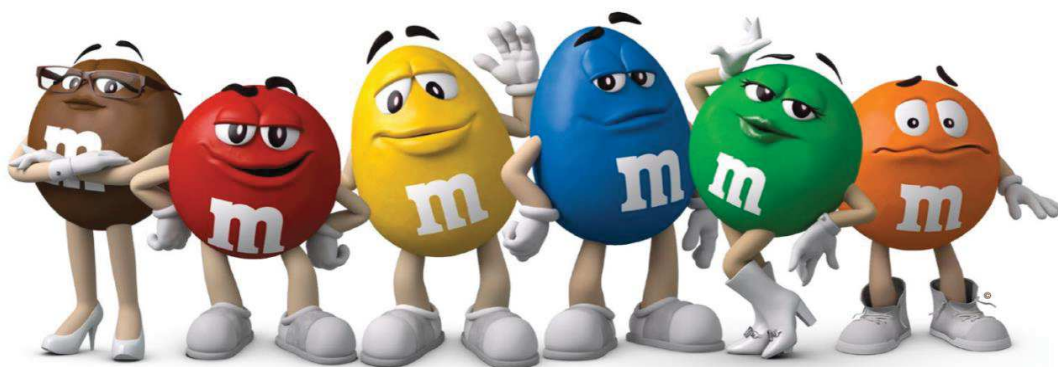
publicitaire, le consommateur semble pouvoir inconsciemment mémoriser certains schémas de pensée archétypiques et dépassés.

2.1.2. L'humour par M&M's et Oasis

Si la figure publicitaire n'a pas une force physique extraordinaire, elle doit trouver une qualité surhumaine et excessive pour faire d'elle une super-héroïne du quotidien. L'humour est alors la valeur privilégiée de nombreuses figures publicitaires. Cette dernière ne doit pas simplement être drôle, elle doit être hilarante, surprenante, originale, attachante. Sa fonction n'est pas seulement d'informer le consommateur, elle souligne des « rhétoriques de l'influence »¹⁴⁵ propre à la publicité. La figure publicitaire anthropomorphe doit créer des fans, des adhérents, des consommateurs fascinés par ses prouesses.

Une marque peut avoir plusieurs figures publicitaires, représentant chacune la marque et les produits ou services proposés. C'est le cas des marques M&M's et Oasis qui représentent leurs produits « en vie », c'est-à-dire leurs produits incarnés par un groupe d'êtres fictifs, pour reprendre la mode des sitcoms américains baignés des amitiés indéfectibles tels que *Friends* ou *How I met your mother*. La figure publicitaire n'a plus besoin d'adjuvant pour réaliser des prouesses : elle est elle-même super-héroïne et adjuvant. L'humour, très utilisé par les deux marques citées, n'est pourtant pas mis en avant de la même façon.

M&M's regroupe plusieurs mascottes dont Rouge et Jaune sont les héros en titre : « Rouge et Jaune, les mascottes préférées des français »¹⁴⁶.



A travers de nombreuses aventures, ces figures échappent avec beaucoup d'humour aux mains de ceux qui veulent les dévorer. La valeur rendue visible par le *storytelling* des figures

¹⁴⁵ PENINOU, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 380

¹⁴⁶ Étude *Opinion Way* pour le Cercle Frédéric Mistral en avril 2014

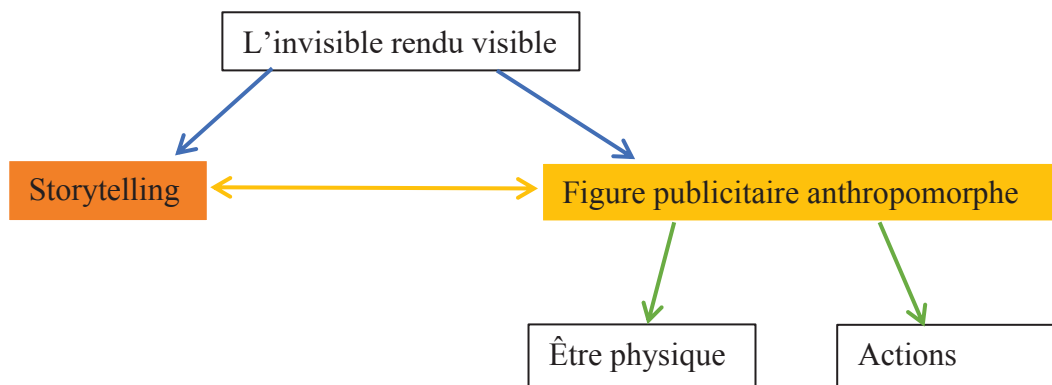
publicitaires est l'irrésistibilité, mais, collectivement, ces figures rendent visible, par leurs agissements, l'humour désopilant de la marque (nous verrons ensuite qu'individuellement et par leur « être » physique, ces figures rendent visible des concepts très différents). Si la figure publicitaire peut rendre visible deux aspects dissociés par son être physique et par ses agissements (si ces aspects ne sont pas liés), le *storytelling* dans lequel évolue la figure peut également renvoyer à un concept, une idée abstraite.

La marque Oasis semble recourir aux mêmes rouages en développant plusieurs figures publicitaires anthropomorphes (les fruits qui composent les produits de la marque) qui rendent visible l'humour de la marque par le prisme de leurs agissements.



L'humour est ici similaire à celui de la marque M&M's. Pourtant, les figures publicitaires ne rendent pas visible les mêmes concepts au travers de leurs êtres physiques. Le storytelling de la marque dans lequel évoluent ces figures ne renvoie pas non plus la même valeur fondamentale. Si celui de M&M's prône l'irrésistibilité, celui de la marque Oasis met en avant la liberté.

En constatant qu'une marque ait ainsi trois niveaux de représentation, nous pourrions établir le schéma suivant :



Légende :

 Héraut

 Relation d'interdépendance

 Valeur rendue visible par

 Peut rendre visible une valeur unique, identité fondatrice de la marque

 Peut rendre visible plusieurs valeurs liées ou non entre elles

L'une des fonctions de la marque est d'être aspirationnelle, c'est-à-dire qu'elle peut apporter quelque chose à la société : un modèle, des objectifs, une vision. Et quelles visions apportent-elles véritablement ?

A travers ces divers niveaux de représentation, nous observons qu'une figure publicitaire s'inscrit en modèle à tout point de vue : elle est un modèle d'héroïsme, ses agissements incroyables inspirent et font rêver et elle est également top-modèle, ses caractéristiques physiques anthropomorphes archétypiques renvoient à une mise en avant de certains comportements et critères physiques désignés comme extraordinaires par le *storytelling* et, plus largement, la marque. Si la figure publicitaire rend visible des valeurs et concepts véhiculés par la marque, elle rend également visible un rêve de grandeur hyperbolique ainsi que certaines représentations sociales extrêmes qui flirtent dangereusement avec le monde réel, étant inscrites au sein du

monde visible. La figure publicitaire semble enfin rendre visible un rêve merveilleux ainsi qu'un conformisme obscur.

III. La figure publicitaire rend visible les fantasmes et carcans sociétaux

Nous avons observé plus tôt dans notre analyse que nous voyons ce que nous connaissons, il est néanmoins important de souligner l'impact des images qu'utilisent les publicitaires pour leurs héros : « [...] que valent les modèles d'identification proposés par la publicité ? Que vaut la recherche exacerbée de la différence ? En un mot, la publicité a-t-elle de bons héros ? »¹⁴⁷. Comment des héros peuvent-ils être mauvais ? Un anti-héros n'est-il pas seulement défini par ses actions ? Nous avons vu qu'une figure publicitaire anthropomorphe avait deux grilles de lecture : l'une concerne ses agissements, l'autre son être physique et ce en quoi ce qui la constitue visuellement peut renvoyer à tel ou tel concept, valeur, idée.

A travers notre analyse des figures publicitaires, nous avons admis qu'elles représentaient un medium disparu et nécessaire, mais aussi les super-héroïnes du XXI^{ème} siècle, portant en étendard des valeurs-modèles. Et si ce qu'elles rendaient visible ne faisait pas grandir la société ? Et si les figures publicitaires, aux allures fascinantes, renforçaient des schémas mentaux pouvant être aussi bien positifs que négatifs ?

A. L'hypersexualisation des figures publicitaires

Au cours de nos dernières analyses des figures publicitaires anthropomorphes, nous avons parlé de la force, une valeur mise en avant par une représentation visuelle physique spécifique : les muscles d'homme. Pourtant fictive, ces figures n'ont jamais cessé d'être sexualisées. Nous devinons en effet sans peine que Monsieur Propre est de sexe masculin, que Rouge est de ce même sexe, que Crédito aussi, qu'Ernie, le hérisson masturbateur, en fait également partie, tout comme Monsieur Malabar, que Mangue Debol n'échappe pas à la règle et que Miss Verte appartient au sexe féminin (notons par la même occasion la facilité pour nous, consommateurs, de répertorier des figures de sexe masculin face à la difficulté de faire de même concernant les figures de sexe féminin... Le sexe masculin serait-il plus à même d'incarner un héros de marque ? Cette inégalité ne rendrait-elle pas visible un sexisme latent ?). S'il est particulièrement aisé de percevoir le genre d'une figure publicitaire anthropomorphe au travers d'une copie publicitaire télévisée (la figure ayant une voix naturellement sexuée), nous nous attarderons sur sa représentation visuelle première, c'est-à-dire son image fixe et optique, pour démontrer

¹⁴⁷ PENINOU, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 670

qu'une figure publicitaire anthropomorphe rend toujours visible un genre qui, par la même occasion, tend à être surexploité. Nous parlerons donc ici et dans un premier temps d'hypersexualisation des figures publicitaires anthropomorphes.

a. La segmentation des genres

A l'incitation de Pierre-Marie Chauvin, avec qui nous avons eu la chance de nous entretenir concernant le sujet de ce que l'anthropomorphisation des figures publicitaires rend visible, nous avons établi une enquête de terrain : « Par exemple, vous pouvez utiliser 100 images de publicité qui représentent des figures anthropomorphiques dans la publicité pour voir dans quelle mesure c'est « genré ». Tout d'abord, il faut observer la représentation d'homme et de femme présumée à travers un certains nombres de codes, voir s'il existe des représentations non-sexuées de façon binaire dans cet anthropomorphisme »¹⁴⁸.

Pour aborder le genre des figures publicitaires, nous avons donc établi en amont une enquête de terrain, certes minime (nous n'avons pas utilisé 100 mais 12 images), afin d'avoir une première idée de réponse à notre hypothèse selon laquelle il existerait une véritable segmentation des genres au sein des figures publicitaires anthropomorphes. Effectuée sur une centaine de personnes, cette enquête consiste à montrer diverses figures (12 au total¹⁴⁹) publicitaires et à demander aux participants de déterminer leur genre si toutefois ce dernier était « visible ». Le résultat est sans appel. Pour chaque figure présentée, tous les participants ont su donner un genre aux figures, comme le tableau ci-dessous l'atteste :

Genre	Féminin	Masculin
Figure publicitaire		
Miss Verte	100% des réponses	
Crédito		100% des réponses
Fraise		100% des réponses
Géant Vert		100% des réponses

¹⁴⁸ Pour lire l'ensemble de cette interview, veuillez vous diriger vers nos annexes situées à la fin de ce travail de recherche.

¹⁴⁹ Sans les nommer, l'enquête montrait une à une les 12 figures publicitaires anthropomorphes choisies en amont et qui étaient les suivantes : Crédito (Cetelem), Fraise (Oasis), Miss Verte (M&M's), Géant Vert (Bonduelle), Frambourgeoise (Oasis), Miss Brown (M&M's), Orange Pressé (Oasis), Bibendum (Michelin), Monsieur Propre, Le Zèbre (*Naturellement Pulpeuse* d'Orangina), L'Ours (*Naturellement Pulpeuse* d'Orangina) et Rouge (M&M's). Pour retrouver le squelette de ce questionnaire : <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe-Mn6GZaSZQdBKAV2aQTei86xJ9wKctu0ydgI8Cg0Snmhkog/viewform>. Pour plus d'informations, nous détaillons également cette démarche en annexes (annexe 6).

Frambourgeoise	100% des réponses	
Miss Brown	100% des réponses	
Orange Pressé		100% des réponses
Bibendum		100% des réponses
Monsieur Propre		100% des réponses
Le Zèbre	100% des réponses	
L'Ours		100% des réponses
Rouge		100% des réponses

Nous observons à travers cette enquête qu'aucune figure n'a été considérée comme « non-genrée », c'est-à-dire neutre. Chacune d'entre elle renvoie donc à un sexe, masculin ou féminin et à un rôle social implicite bien qu'ils ne soient pas explicitement illustrés. Il semblerait donc qu'un rôle social attribué à la figure (la différenciation binaire des rôles sociaux représente ce que nous appelons le genre) définisse le sexe selon le consommateur. Nous reprendrons donc l'interrogation première d'Erving Goffman : « Comment, sans fondement biologique, ces différences sont-elles élaborées socialement ? »¹⁵⁰. Dans son ouvrage *Gender Advertisements*, Erving Goffman ne propose pas simplement un catalogue des postures souvent adoptées par les femmes et les hommes (ce qu'il appelle *genderismes*), il y fait également une observation sur la façon dont les publicitaires utilisent ces postures comme des ressources pour exprimer quelque chose de fondamental, notamment à propos de la relation entre les sexes. Au même titre qu'avec les égéries et mannequins humains, les publicitaires se servent de ces postures sur les figures publicitaires anthropomorphes.

1. Figures masculines et féminines

Certaines figures semblent plus sexuées que d'autres, il arrive en effet que leurs attributs, caractéristiques ou comportements renvoient à des symboliques socialement désignées comme féminines ou masculines. Comme nous le voyons au sein de notre analyse de l'image, la chaussure à talon renvoie à un imaginaire collectif de la féminité (résultant elle-même d'une construction sociale). Une figure qui porterait des talons serait alors par déduction de genre féminin. La force physique, dont nous faisons mention plus tôt au sein de notre étude, renverrait

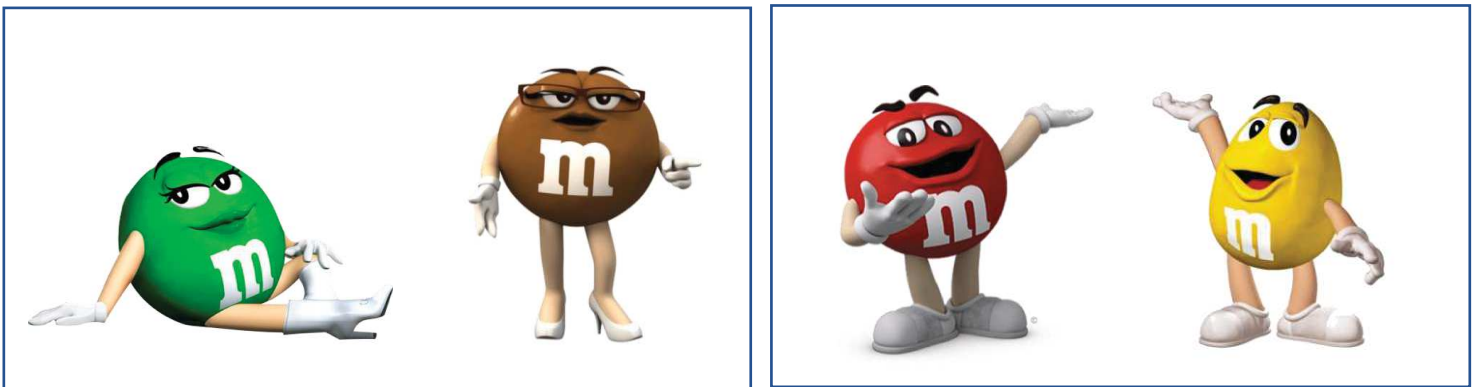
¹⁵⁰ GOFFMAN, Erving, « L'arrangement des sexes » article issu du magazine *Theory and Society* (1977)

quant à elle à un imaginaire collectif de la virilité (résultant elle-même également d'une construction sociale). Une figure publicitaire musclée serait alors par déduction de genre masculin. Les figures publicitaires rendent visible un genre mais par-delà cette segmentation des genres, elles rendent notamment visibles une normalisation des archétypes et une ritualisation des comportements dits « féminins » et « masculins ».

Si nous n'avons pu encore établir un travail aussi conséquent de codage au sein de cette présente étude, nous aimerions tenter de comprendre en quoi nous pouvons parler de sexualisation. Comme nous l'a par ailleurs expliqué monsieur Chauvin : « [...] pourquoi nous pouvons parler de sexualisation : les pieds des hommes et des femmes ne sont pas présentés de la même façon, par exemple ». Une étude comparative des figures publicitaires anthropomorphes semble donc être primordiale pour envisager la segmentation des genres et, en d'autres termes, analyser le genre rendu visible.

2. Étude comparative des figures M&M's

Afin d'observer quelques éléments phares du genre rendu visible à travers les figures publicitaires anthropomorphes, nous nous appuyerons sur quatre figures de la marque M&M's, deux de sexe féminin et deux de sexe masculin : Miss Verte, Miss Brown, Rouge et Jaune.



Devrions-nous relever dès le début la présence du marqueur du titre de civilité pour les femmes et son absence pour les hommes ? Les deux figures féminines s'identifient en effet et d'abord par leur statut de femme (mariée ou non) avec le référent « Miss » (traduit « Mademoiselle » en français). L'identité de ces figures publicitaires féminines dépend donc en premier lieu de leur titre civil, c'est-à-dire de leur statut marital et de leur disponibilité amoureuse. Ce détail change-t-il le regard que porte le consommateur sur ces figures ? Mettons ces réflexions de côté et concentrons-nous néanmoins sur la représentation brute, c'est-à-dire visuelle, de la figure publicitaire anthropomorphe genrée.

De nombreuses caractéristiques visuelles se retrouvent entre les deux figures désignées comme étant féminines : elles ont des chaussures à talons fins (Miss Verte porte des bottines à talons et Miss Brown des escarpins à talons aiguilles), du maquillage (leurs cils sont marqués et courbés, leur bouche aussi finement dessinée que pulpeuse en son centre), leurs jambes nues sont plus grandes que leurs corps ronds, l'un de leurs genoux est plié, leurs doigts sont fins.

Concernant les figures publicitaires désignées comme étant masculines, ces dernières ont également leurs similitudes : Rouge et Jaune portent des chaussures plates ressemblant à des baskets épaisses (ils sont en cela ancrés dans le sol et stables), leurs sourcils sont épais et fournis (pour ne pas dire poilus), leurs yeux sont grands ouverts, leur gestuelle est ample, leurs bouches sont larges, leurs corps sont proportionnels à leurs jambes.

Ces quelques observations nous permettent dès à présent de comparer sous forme de tableau ces attributs présents sur les figures féminines et masculines :

Genre	Féminin	Masculin	Analyse (F VS M)
Caractéristique Physique			
Chaussures	Chaussures à talons	Chaussures plates et épaisses	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilité / Stabilité • Prolongation des jambes / Proportions gardées • Fragilité / Force • Sexualisation du corps / Neutre
Genoux	L'un des genoux est plié	Aucun genou plié ou les deux à la fois	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilité / Stabilité
Jambes	Fines et plus importantes que le corps	Proportionnelles au corps	<ul style="list-style-type: none"> • Sexualisation du corps / Neutre
Corps	Rond Couleurs secondaires	Rond et ovale Couleurs primaires	<ul style="list-style-type: none"> • Forme du produit respectée • Personnage secondaire / Héros

Bouche	Fine et pulpeuse au milieu. Close.	Large et grande ouverte	<ul style="list-style-type: none"> • Silence / Expressivité • Sexualisation de la bouche par la pulpe / Non-sexué
Yeux	Semi-ouverts (paupières importantes)	Grands ouverts	<ul style="list-style-type: none"> • Lascif / Direct
Cils	Maquillés et recourbés.	Absents.	<ul style="list-style-type: none"> • Sexuation / Neutre
Sourcils	Fins (peu de poils)	Epais (poilus)	<ul style="list-style-type: none"> • Le poil semble définir la « Féminité » / « Virilité »
Gestuelle	Délicate ou directive (précise)	Ample (floue)	<ul style="list-style-type: none"> • Occupe un espace précis / Occupe un espace non-défini
Position	Sur le sol* ou debout avec un genou cassé	Debout les pieds ancrés sur le sol	<ul style="list-style-type: none"> • Présence similaire ou féminine (genou cassé)
Regard	Fixe un point sur les côtés de l'image	Fixe un point central ou sur le côté de l'image	<ul style="list-style-type: none"> • Personnage secondaire / Personnage principal (véritable héros qui impacte et qui s'adresse directement aux consommateurs)

*A cette image de la figure publicitaire anthropomorphe désignée comme féminine allongée sur le sol, Erving Goffman aurait eu une analyse bien précise au XXème siècle : les positions de la femme sont répétitives et significatives. Elle est souvent ramenée aux lieux domestiques (la chambre) et se localise à un niveau plus bas que celui de l'homme. Notons également son étude de la position de la femme allongée sur le sol, le sol représentant l'impureté, la femme serait considérée comme fondamentalement impure. Comme le souligne David Le Breton :

« Le corps est une construction symbolique »¹⁵¹. A nous de décoder ces symboles. Erving Goffman a par ailleurs longuement analysé et théorisé la subordination de la femme à travers le processus d'infantilisation de celle-ci. Cette infantilisation symbolique est visuellement retranscrite par six moyens qu'il définit de la sorte et que nous pourrions retrouver au sein des figures Miss Verte et Miss Brown :

« Relative size (...) The feminine touch (...), Function ranking (...) male was usually cast in the role of executor of the task while the female was cast in a secondary or supporting role (...) The family (...) The ritualization of subordination (...) spatially lower positions or recumbent on floors or beds (...) Licensed withdrawal : Goffman theorized that women in advertisements were symbolically being given the opportunity to withdraw from the scene around them because they were implicitly or explicitly under the care of a male protector »¹⁵².

Cette étude, sous le prisme des six dimensions définies par Erving Goffman, nous indique que la fragilité (*La touche féminine*), la sexualisation et l'occupation de l'espace semblent être ici des points fondamentaux pour étudier la segmentation des genres. Ces concepts archaïques pourtant utilisés, exaltés et rendus visibles à travers ces figures publicitaires nous apprennent les rôles attribués en filigrane à la femme et à l'homme : l'homme est celui qui occupe l'espace, qui prend la parole, qui est stable et qui doit être fort tandis que la femme est délicate, instable car fragile (elle a donc besoin de la force de l'homme et lui est en cela soumise (*la ritualisation de la subordination*)) et se doit d'être féminine pour plaire à l'homme et être ainsi vue comme faisant partie du genre féminin. Les traits visuels signifiants, largement accentués au sein des figures publicitaires anthropomorphes, semblent être acceptés par les consommateurs parce qu'ils restent dans le cadre du merveilleux : la figure est fictive. De tels personnages semblent donc facilement permettre la transgression, pour exploiter les non-dits, les carcans, les interdits, les stéréotypes :

« Aux messages trop 'conformants', qui se tiennent, en règle générale, au point de jonction du vécu et de la valeur, on reprochera, à l'inverse, la dilatation hyperbolique de l'objet, l'affranchissement d'une certaine retenue à son endroit et l'exagération de la sensorialité du signe. Car l'objet devient, effectivement, excentrique par excès d'emphase, non conforme à ce que la simple relation d'usage courante nous enseigne de lui »¹⁵³.

¹⁵¹ LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*, rééd. Puf, coll. « Quadrige », Paris, 2017, p. 20

¹⁵² BELL, Philipp, MILIC, Marko, *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*, SAGE Publications, Vol. 1, London, 2002, p. 205 ; Traduction : *Taille relative (...) La touche féminine (...), la fonction de classement (...) l'homme avait habituellement un rôle d'exécuteur de la tâche tandis que la femme était attribuée à un rôle secondaire ou de soutien (...) La famille (...) La ritualisation de la subordination (...) Les positions spatiales inférieures ou recouchées sur le sol ou les lits (...) Le retrait autorisé : Goffman a émis l'hypothèse que les femmes dans les publicités avaient symboliquement l'occasion de se retirer de la scène qui les entourait parce qu'elles étaient implicitement ou explicitement sous la garde d'un protecteur masculin.*

¹⁵³ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 482

Cette exagération semble être permise par le biais illusoire de la figure fictive. Comme la figure publicitaire est une « fausse personne », lui attribuer de tels signes n'est pas condamnable et ne peut pas avoir de véritables impacts. Rappelons enfin que le concepteur de la publicité n'est pas le seul responsable : ces signes renvoient à un imaginaire collectif, des schémas mentaux, des constructions sociales. Autrement dit, ces signes sont partagés à la fois par les consommateurs et par les publicitaires. Ces derniers renforcent néanmoins leur présence par leurs rappels visuels.

Cette brève analyse comparative serait d'autant plus impactante si nous avions répertorié toutes les représentations disponibles de ces quatre figures publicitaires M&M's. Par manque d'informations disponibles, nous nous contenterons d'étudier notamment la gestuelle de Miss Verte plus amplement et plus tard dans notre développement. Notons néanmoins que ces premières analyses nous guident vers une ébauche de réponse concernant ce que rendent visible les figures publicitaires.

b. La reprise des carcans sociétaux

Nous constatons que les figures publicitaires anthropomorphes rendent visible des carcans sociétaux : la femme doit exister pour séduire, pour paraître (une analyse poussée serait de dire que la sexualisation de son corps montre que la figure est d'abord vue comme un corps sexué avant d'être vue comme un être) tandis que l'homme est celui qui agit (il occupe l'espace, impacte le consommateur, est celui qui incarne le héros principal de la marque). Il est alors triste de rappeler la définition donnée par Georges Lewi du héros : « Le héros est civilisateur »¹⁵⁴. Ces figures publicitaires anthropomorphes nous civilisent-elles réellement ? Ne nous renvoient-elles pas à des schémas patriarcaux archaïques qui privent les deux sexes de leur liberté et de leur intégrité ? N'est-ce pas renforcer les représentations sociales sexistes que de rendre visibles de tels concepts stéréotypiques ?

1. La femme-objet

¹⁵⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 103

Nous le comprenons rapidement, l'identité des figures publicitaires anthropomorphes désignées comme étant de sexe féminin s'identifie souvent et de prime abord par leurs caractéristiques physiques renvoyant à un rôle social défini (plaire ; être la subordonnée de l'homme). Cette analyse nous renvoie ainsi directement au concept même de la femme-objet, femme dont l'identité se décline à travers ses composantes ou attributs physiques et non morales. Avant d'être « sujet » (un être pour autrui), la figure publicitaire anthropomorphe rappellerait que la société voit d'abord la femme comme un « objet » (un corps).

1.1. Analyse de Miss Verte (M&M's)

Introduite en 1997, Miss Verte, traduction littérale de *Miss Green*, est l'une figures publicitaires anthropomorphes féminines de la marque M&M's. Rarement présentée au sein des copies télévisées françaises, elle est néanmoins l'un des héros secondaires de la marque. Afin d'en savoir plus sur ce personnage quasiment inconnu des français, nous avons eu la chance de pouvoir interroger Anaïs Courbez, directrice commerciale du budget M&M's au sein de l'agence BBDO Paris¹⁵⁵.

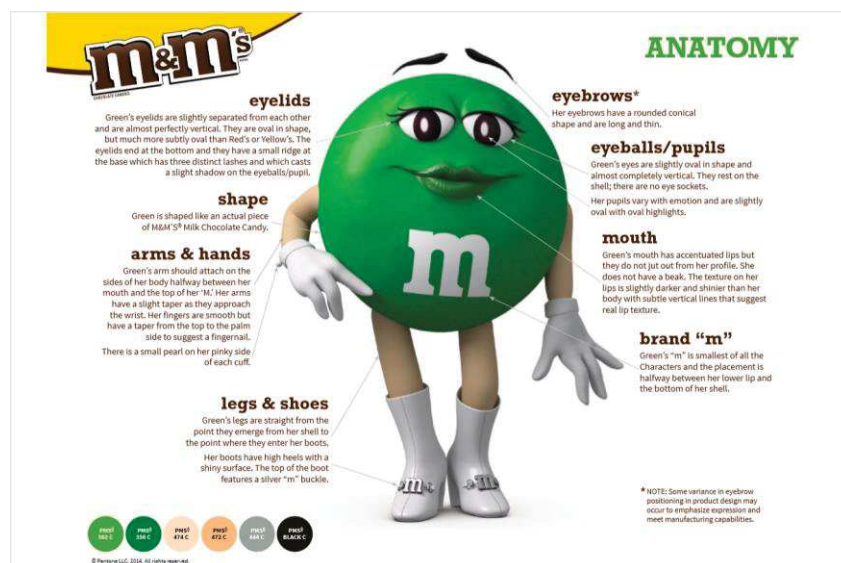
Si nous avons appris au cours de cette interview qu'il existait des poses précises pour chaque personnage de la marque, il serait intéressant d'observer celles attribuées à Miss Verte. Notons tout d'abord que la marque attribue entre 12 et 25 poses pour chaque personnage et que celles-ci sont précisément surveillées par la marque. Seulement 3 agences peuvent travailler et changer ces poses avec l'accord de la marque et du global. Les expressions des personnages ne doivent pas être modifiées : elles doivent suivre la charte M&M's. Aucun personnage ne peut être déguisé, ils peuvent néanmoins avoir des accessoires. Les interdictions concernant les figures publicitaires anthropomorphes de la marque M&M's sont résumées de la sorte :



¹⁵⁵ Pour consulter l'ensemble de cette interview, veuillez vous rendre à nos annexes situées à la fin de ce mémoire.

Ces indications soulignent la surveillance opérée par la marque concernant ses figures publicitaires. Rien ne semble être laissé au hasard et tout est parfaitement contrôlé. Notre hypothèse est pourtant la suivante : Miss Verte rend visible un concept sexiste primaire, celui de la femme-objet.

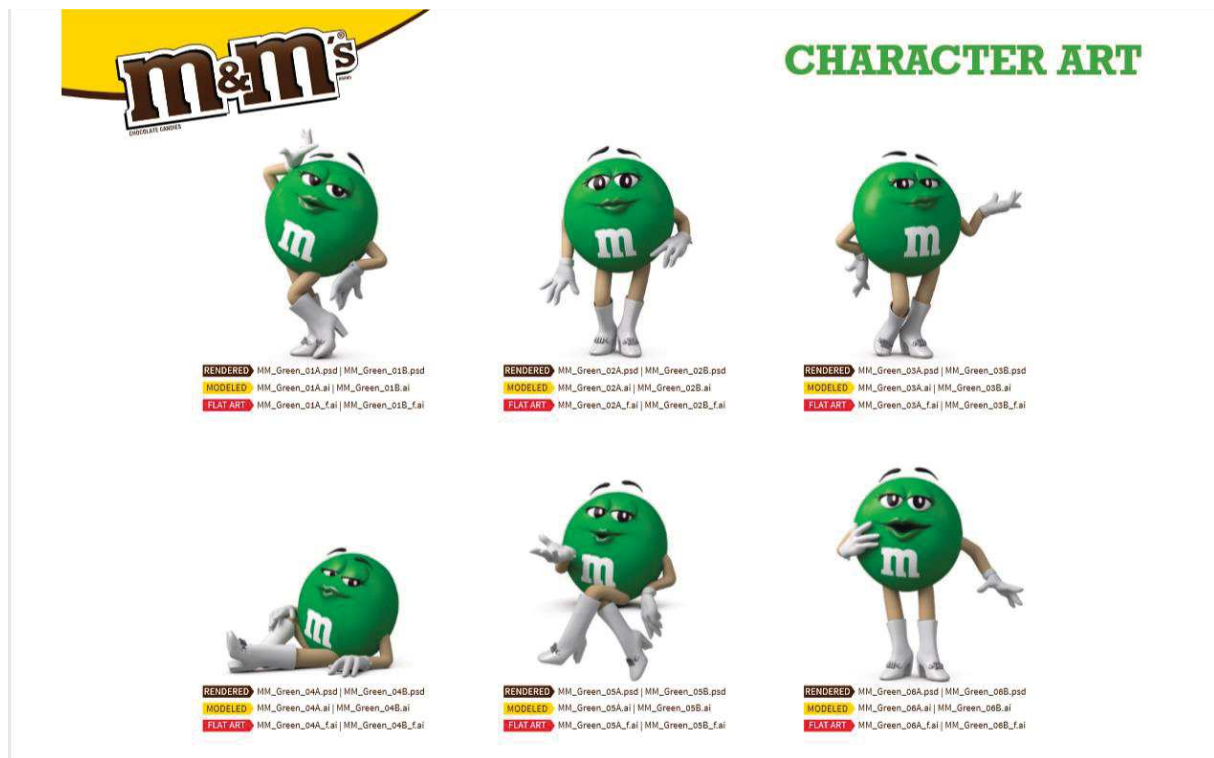
Perchée sur ses bottines à talons, maquillée, maniérée, séductrice et « sexy » comme la décrit Anaïs Courbez et la marque M&M's elle-même, Miss Verte a tout de la représentation visuelle de la « féminité ». Analysons néanmoins de plus près cette figure publicitaire, par le prisme de sa charte graphique :



Ces nombreuses informations nous indiquent que chaque partie de son corps est pensée visuellement, à commencer par les chaussures : elles doivent être à talons avec un effet brillant. Concernant ses doigts : « Her fingers are smooth but have a taper from the top to the palm to suggest a fingernail »¹⁵⁶. Il est en effet non seulement important pour cette figure d'avoir une finesse visuellement présente pour ses jambes et ses doigts mais elle doit également avoir des ongles (sans doute pour souligner une forme de manucure). Ses sourcils sont décrits comme long, légèrement arqués et fins. Ils correspondent en outre aux standards de beauté féminine affichés sur les magazines que nous trouvons dans le commerce. Contrairement aux personnages Rouge et Jaune, les lèvres de Miss Verte sont légèrement brillantes et ont une texture. Visuellement, Miss Verte regroupe tout l'archétype de la féminité et de la sensualité : elle semble prendre soin d'elle (elle est maquillée, ses bottes sont vernies, ses ongles sont faits, ses sourcils sont parfaitement épilés), elle est délicate (ses membres sont fins, ses mouvements sont

¹⁵⁶ Traduction : *Ses doigts sont fins mais ils sont effilés du haut vers la paume de la main pour suggérer un ongle*

subtils : elle effleure sa peau du bout des doigts). Que dire à présent de ses positions ? Qu'est-ce que ses positions rendent-elles visibles ?

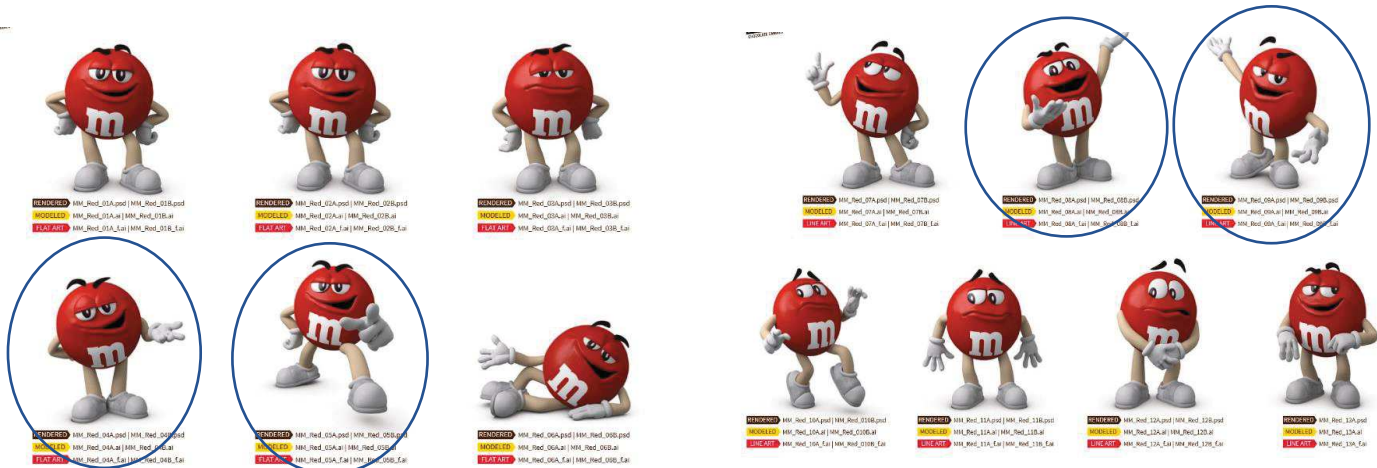


Ses positions sont très suggestives ; Miss Verte est toujours dans la séduction et la représentation de la féminité. Cette ritualisation de la féminité est perceptible par le prisme de plusieurs détails visuels : le genou cassé, le jeu de jambes, les mains qui effleurent le corps (qu'Erving Goffman appelle *la touche féminine*). Notons également la forte présence de l'hypersexualisation à travers des signes visuels du baiser, de la bouche allongée en moue provocante et des poses suggestives (allongée avec une jambe relevée, posant en mettant ses attributs considérés comme « sexuels » en avant). A travers sa gestuelle et sa plastique, Miss Verte se définit en tant que personnage sexy. Son identité est définie par son corps.

La figure publicitaire anthropomorphe renvoie à un concept sexiste et pourtant invisible : la femme-objet. Notre société semble, aujourd'hui encore, facilement identifier l'être d'une femme par son corps. L'identité d'une femme, comme celle d'un homme, ne se réduit pourtant pas à sa chair. Ajoutons enfin à cette analyse que ces nombreux signes qui renvoient le consommateur à un imaginaire collectif de la féminité, ritualisent le comportement considéré

comme « féminin » de la femme et la soumettent par la même occasion à cette norme¹⁵⁷, imposent une hypersexualisation à tous et normalisent ces concepts parmi les consommateurs, c'est-à-dire au sein de notre société.

Pour parfaire notre étude de la segmentation des genres et de l'hypersexualisation rendue visible par les figures publicitaires anthropomorphes, nous avons jeté un œil aux positions attribuées à une figure publicitaire anthropomorphe masculine de cette même marque, Rouge :

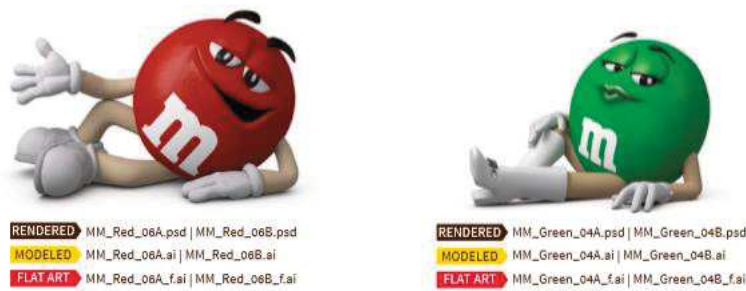


Outre le fait que cette figure, parce qu'héroïne de la marque, a un nombre bien plus important de positions attribuées, nous remarquons que ses positions sont beaucoup plus actives que celles de Miss Verte qui illustre une attitude passive (elle est dans l'attente, la séduction et la réaction) avec un regard en biais qui ne fait par ailleurs jamais tout à fait face au consommateur et qui instaure une forme de tension sexuelle. Ces observations rejoindraient une des hypothèses vérifiées d'Erving Goffman et reprise par Philipp Bell et Marco Milic en ces termes : « Male participants will be more frequently shown in narrative images as the 'actor' or 'doer' than will female participants. Female participants will be more likely to 'behave' or to 'express' in a non-transactional manner or to 'react' to the other participants »¹⁵⁸. Reviendrions-nous alors à une soumission féminine esquissée par la citation de Jules Renard : « L'homme propose et la femme dispose » ? Pour plus de clarté dans nos propos, nous avons entouré les positions de Rouge qui nous semblaient les plus actives. Si ce dernier semble en effet dans l'initiative,

¹⁵⁷ Ajoutons à ceci les propos de Manon Garcia : « [...] le monde dans lequel les êtres humains de sexe féminin naissent est toujours déjà structuré par une norme de la féminité qui est une norme de soumission » (*On ne naît pas soumise, on le devient*, éd. Flammarion, coll. « Climats », 2018, p. 125)

¹⁵⁸ BELL, Philipp, MILIC, Marko, *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*, SAGE Publications, Vol. 1, London, 2002, p. 212 ; Traduction : Les participants masculins seront plus souvent montrés dans des images narratives en tant qu' « acteur » ou « faiseur » que les participantes féminines. Les participantes seront plus susceptibles de « se comporter » ou de « s'émouvoir » d'une manière non transactionnelle ou de « réagir » aux autres participantes.

l'action de Miss Verte semble toujours se résumer à la séduction. Comparons enfin les deux positions allongées des personnages reprises ci-dessous :



Leur corps ne sont pas positionnés de la même façon. Si Rouge semble directement s'adresser à son observateur (son corps rond est tourné vers lui, sa paume de main est ouverte, il occupe l'espace), Miss Verte semble vouloir attirer son observateur sans le regarder directement, son corps n'est pas tourné vers lui, l'une de ses mains effleure le sol et l'autre est posée sur son genou plié. Si les deux personnages ont un genou cassé, celui de Rouge supporte son coude (position ouverte, symbolisant l'action, l'occupation de l'espace et ce que nous pourrions aujourd'hui appeler du *manspreading*¹⁵⁹ si cette position était reproduite par un homme réel) tandis que celui de Miss Verte est recouvert par sa main. La position de la figure féminine est plus fermée et dans l'expectative que celle de la figure masculine.

1.2. Analyse de Frambourgeoise (Oasis)

Si les deux figures publicitaires anthropomorphes de la marque M&M's rendent visibles des représentations sociales archaïques et un concept sexiste, nous n'affirmons pas que toutes les figures rendent visible ce type de représentations. Nous émettons néanmoins l'hypothèse que la fiction se permet davantage de représentations extrêmes et que l'invisible ne tarde jamais à se montrer au travers de signes visuels spécifiques.

Afin de continuer notre analyse de la femme-objet, concept sexiste qui serait notamment rendu visible au sein de la publicité, étudions maintenant Frambourgeoise, l'unique figure publicitaire féminine de la marque Oasis à l'heure actuelle (Eva la pêche semble en effet avoir disparue). Repensée ces dernières années pour être mise au-devant de la scène, cette figure

¹⁵⁹ Définition du nom commun « Manspreading » : « désigne le fait, quand on est un homme, en particulier dans les transports en commun, d'adopter une position assise les jambes écartées, de façon à mordre sur le ou les sièges adjacents », Oxford Dictionary, 2015. Repris par les mouvements féministes, ce terme entraîne une analyse de l'occupation de l'espace par l'homme.

publicitaire anthropomorphe n'intervenait à l'origine qu'à intervalles très minces et n'était pas aussi archétypique qu'aujourd'hui :

Framboise en 2006 :



... Devenue Frambourgeoise aujourd'hui :



L'évolution de ce personnage est frappante : si Framboise était non-genrée et peu sexuée au début de l'utilisation des mascottes Oasis, elle est aujourd'hui présentée comme particulièrement sexuée voire hypersexuée et genrée. Certains attributs considérés comme sexuels sont en effet mis en avant dans sa gestuelle : ses lèvres, notamment. Nous retrouvons également la ritualisation de la féminité avec le retour du genou cassé dont nous faisons mention avec Miss Verte. Frambourgeoise adopte également des positions renvoyant à un imaginaire collectif de la pin-up¹⁶⁰ des années 40-50, comme le montre la comparaison ci-dessous entre Frambourgeoise et Betty Grable, pin-up reconnue des années 50 :

¹⁶⁰ Apparue en 1941, rappelons que le mot pin-up désigne une femme photographiée, dessinée, représentée dans une position dite « sexy » et attirante. Il illustre notamment le concept de la femme-objet, dans la mesure où une pin-up est une femme seulement perçue à travers son corps.



Les positions assignées aux figures publicitaires anthropomorphes de genre féminin sont des positions très significatives qui étaient elles-mêmes adoptées par les pin-ups des années 40. En vue de la représentation de Frambourgeoise depuis le début de la création des mascottes, pourrions-nous penser que la représentation de la femme est parallèlement en régression ? L'imaginaire collectif gravitant autour des représentations dites « féminines » semble ne pas s'être renouvelé depuis des années. En conférant aux figures publicitaires anthropomorphes des attitudes renvoyant à une image « objectifiée » de la femme, le consommateur (et par extension notre société) garde en mémoire, consciemment ou non, ces représentations et leurs significations. Comment les représentations de la femme peuvent alors évoluer dans un monde visuel qui l'objectifie en permanence ? N'oublions pas que l'éducation commence également par les images et qu'en objectifiant une femme, on lui supprime sa liberté fondamentale : celui qui l'objectifie la possède. A cela, nous pourrions ajouter l'analyse de Manon Garcia : « [...] c'est en faisant du corps des femmes un objet que les hommes constituent une image d'eux-mêmes comme des sujets, comme des héros, comme des guerriers »¹⁶¹. Cette objectification servirait-elle donc également la publicité qui permettrait à l'observateur de se projeter ?

Les trois photographies récentes de Frambourgeoise, issues de deux copies télévisées, rendent visible l'obsession de ce personnage pour son physique. Frambourgeoise est maniérée et est l'archétype de la superficialité si ce n'est du narcissisme. Elle semble toujours vouloir renvoyer une image d'elle sophistiquée et impeccable pour satisfaire sa communauté des réseaux sociaux.

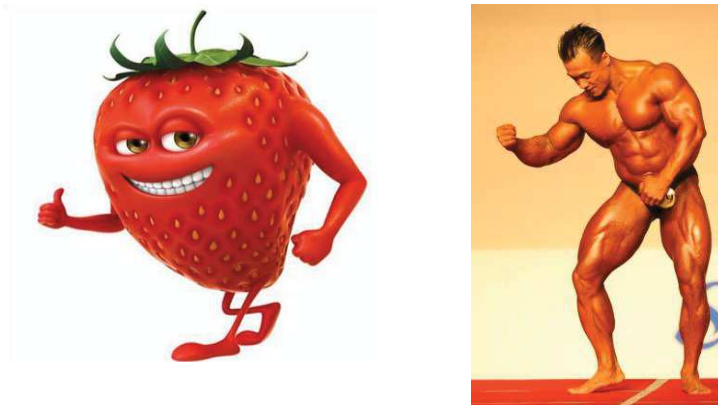
Il est également intéressant d'observer rapidement son équivalent masculin (et son fiancé) : la figure publicitaire anthropomorphe nommée Fraise, archétype du « macho beau

¹⁶¹ GARCIA, Manon, *On ne nait pas soumise, on le devient*, éd. Flammarion, coll. « Climats », 2018, p. 180

gosse ». Avec un léger accent italien, cette figure rend visible tous les clichés possibles d'une construction sociale : la virilité.



Si Frambourgeoise rend notamment visible une construction sociale de la féminité, Fraise rend nettement visible celle de la virilité à travers ses muscles (une nouvelle figure musclée...), son assurance (signe positif du pouce, ses appuis solides, son pas, son sourire) et son côté légèrement misogyne. Au même titre que Frambourgeoise et les pin-ups des années 40, la position de Fraise renvoie à celle des bodybuilders :



Ces figures publicitaires rendent visible des carcans qui enferment les femmes comme les hommes du monde réel. Il semblerait en effet qu'ils soient pris au piège par ces stéréotypes archaïques qui entravent leur liberté. Certaines images nous transmettent donc des leçons implicites : un homme héroïque, c'est-à-dire exemplaire, doit être fort comme une femme doit être dans la séduction permanente. Si Fraise comme Frambourgeoise peuvent être tournés en ridicule au sein du *storytelling* de la marque, il n'en reste pas moins que ces signes visuels impactent les esprits et restent présents parmi plusieurs figures publicitaires anthropomorphes. Nous rejoignons l'étude de Pascal Moliner lorsqu'il affirme que : « [...] le phénomène de représentation sociale repose sur la mise en œuvre de deux processus : l'ancrage et l'objectivation »¹⁶².

¹⁶² MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 130

Récemment, la marque Oasis a également mis en place des tutoriels beauté animés par Frambourgeoise, comme l'illustre la photo ci-dessous :



Outre le fait que ces tutoriels concernant la beauté (autrement dit, le « comment être belle ») tenus par une figure publicitaire de genre féminin est une manière de vivre une passion (si passion il y a), nous pensons qu'il s'agit surtout d'un rappel visible du premier rôle social conféré à la femme (séduire, plaire) tout en la ramenant à la place que lui confère le patriarcat, c'est-à-dire le foyer¹⁶³ (les tutoriels de Frambourgeoise la mettent en scène chez elle, comme une parfaite maîtresse de maison).

2. Les rôles sociaux attribués en filigrane

Les images paraissent conférer un rôle aux genres humains. La femme devrait être séduisante (mais pas trop : elle doit être dans l'évocation) et savoir se tenir à sa place (nous avons en effet émis l'hypothèse que les figures publicitaires anthropomorphes de sexe féminin occupent moins de place que les figures publicitaires anthropomorphes de sexe masculin). La rareté des figures féminines entrave néanmoins nos recherches : la femme est en effet peu représentée à travers les différentes marques. Nous trouvons des figures féminines au sein des marques de l'agro-alimentaire (M&M's, Oasis, Orangina, Kellogg's), cosmétiques (Guerlain) ainsi qu'au sein des marques ménagères (La Ménagère). Quel rôle social est conféré à la figure publicitaire féminine à travers ces marques ?

2.1. Analyse comparative de Ménatex et Monsieur Propre

¹⁶³ Ce retour des femmes au foyer est finement analysé par Mona Chollet dans son essai intitulé *Chez soi. Une Odyssée de l'espace domestique* dont nous ne pourrions que recommander la lecture.

Afin de comprendre si un autre rôle social peut être attribué ou non à une figure publicitaire de sexe féminin, il serait intéressant de comparer deux figures issues du même domaine ou marché (marché du cosmétique ou des produits ménagers, par exemple). Au sein des produits ménagers, nous retrouvons deux figures publicitaires iconiques : Monsieur Propre et La Ménagère, récemment rebaptisée Ménatex (2019) par la marque Thion.



L'évolution de La Ménagère, devenue Ménatex, est réelle. Si La Ménagère renvoyait au rôle sociale qu'elle portait en son nom même, la nouvelle figure Ménatex peut être différente. D'une femme réaliste au brushing parfait à la jeune femme dessinée vêtue de jaune et visuellement plus moderne, la figure publicitaire anthropomorphe a fait du chemin.



Peu à peu, la figure publicitaire de sexe féminin s'affirme : son buste apparaît (il n'est plus caché par le nom de la marque) et les étincelles blanches autour d'elles se multiplient. Serait-elle la nouvelle magicienne de nos intérieurs ? Si la blancheur est utilisée par Monsieur Propre, Ménatex semble user du jaune, symbolisant le soleil, pour illuminer un intérieur. Nous avons donc des stratégies différentes reposant sur deux concepts distincts rendus visibles par les figures publicitaires : la pureté (éclat de blancheur) par Monsieur Propre et la lumière (éclat brillant) par Ménatex. Les représentations présentent également deux gestuelles opposées : des bras ouverts pour Ménatex et des bras croisés pour Monsieur Propre. Ces gestuelles rendent visible deux attitudes : l'assurance de Monsieur Propre et la magie (c'est-à-dire la facilité) de

Ménatex. Le rôle social explicitement attribué à la femme par Ménatex semble peu à peu disparaître, même si nous n'avons pas encore pu voir de copies télévisées animant cette nouvelle figure publicitaire.

Monsieur propre connaît lui aussi une réelle évolution dans sa représentation. Si la figure publicitaire est toujours présentée comme l'alliée des ménagères, cet homme n'est pourtant pas asexué ou cantonné à son rôle « d'homme de ménage » comme le serait davantage la figure actuelle de Ménatex. Monsieur Propre incarne en effet la persévérance, la volonté : « Cette arme de combat est renforcée par la représentation de Monsieur Propre, marin ou légionnaire au crâne rasé, au visage brillant comme un sol astiqué, souriant et satisfait de ses performances, vêtu d'un tee-shirt et d'un pantalon blanc irréprochable »¹⁶⁴ mais aussi le stéréotype de la virilité avec un physique musclé et une animation hypersexualisée :



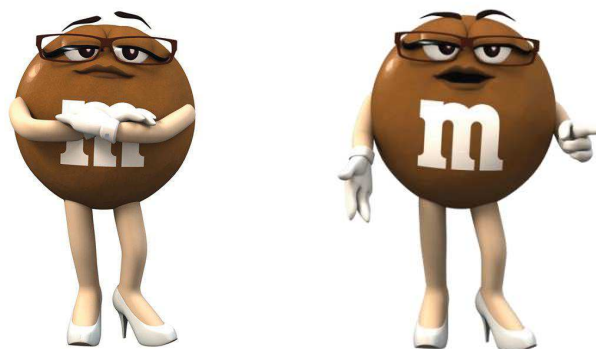
Avec la signature « We gotta love a man who cleans » (littéralement, *On va adorer un homme qui nettoie*), cette campagne américaine sortie en 2017 pour l'évènement du championnat Super Bowl met en scène Monsieur Propre dans un spectacle très sexy. Ce dernier fait le ménage en gesticulant son corps au son d'une musique pop entraînante. L'incarnation de la « La ménagère » (visible sur ces deux photos) craque complètement pour lui lorsqu'ils font le ménage ensemble... jusqu'à ce que la chute montre qu'à la place de Monsieur Propre se trouve son mari. Une question nous vient alors à l'esprit. Qu'est-ce qui rend le personnage désirable par la ménagère ? Son activité (faire le ménage) ? Ou son corps musclé mis en avant par la danse et les plans suggestifs de la caméra ? Si cette publicité insère plus que jamais la figure anthropomorphe dans notre monde réel en mêlant le fictif au réel, elle met en avant l'aspect exceptionnel d'un homme qui fait le ménage. La récompense étant implicitement le sexe (la femme se jette sur son mari à la fin de la copie télévisée), cela serait censé encourager nos amis les hommes à faire le ménage. Pour avoir, en récompense, le corps de leur compagne excitée.

¹⁶⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 34

Du ménage contre du sexe ? S'il est vrai que nous exagérons sans doute nos propos en livrant cette analyse amère, Monsieur Propre met en scène plusieurs « invisibles » : l'absence des hommes durant la représentation des tâches ménagères (la publicité aurait ici une fonction de dénonciation des inégalités, dénonciation faite par un mode humoristique) mais aussi le rôle attribué à la femme face à de tels efforts fait par l'homme (le récompenser ou l'encourager, la frontière demeure floue). Cette publicité peut donner envie à l'homme de faire le ménage pour deux raisons : parce qu'il s'identifie à Monsieur Propre, modèle de « virilité » inaccessible et parce qu'il veut probablement et également exciter sa compagne. Quoi qu'il en soit, penser que l'homme serait prêt à faire le ménage pour un rapport sexuel ou que la femme serait prête à donner son corps pour un ménage fait par son compagnon sont deux interprétations relativement inquiétantes. Afin de rester sur une note positive, gardons néanmoins en tête que Monsieur Propre dénonce et transmet un signal d'alerte par l'humour : l'homme aussi pourrait se mettre à faire le ménage pour un partage équitable des tâches ménagères. La femme n'est plus la seule ménagère, l'homme aussi a son rôle à jouer chez lui. Monsieur Propre dénonce le rôle social qu'est « la ménagère ».

2.2. Analyse de Miss Brown (M&M's)

Certaines figures publicitaires anthropomorphes restent difficiles à décoder. S'agit-il d'un archétype de la femme dite carriériste ou d'une figure symbolisant l'autonomisation (ou *empowerment*) de la femme ? Le cas Miss Brown nous fait douter.

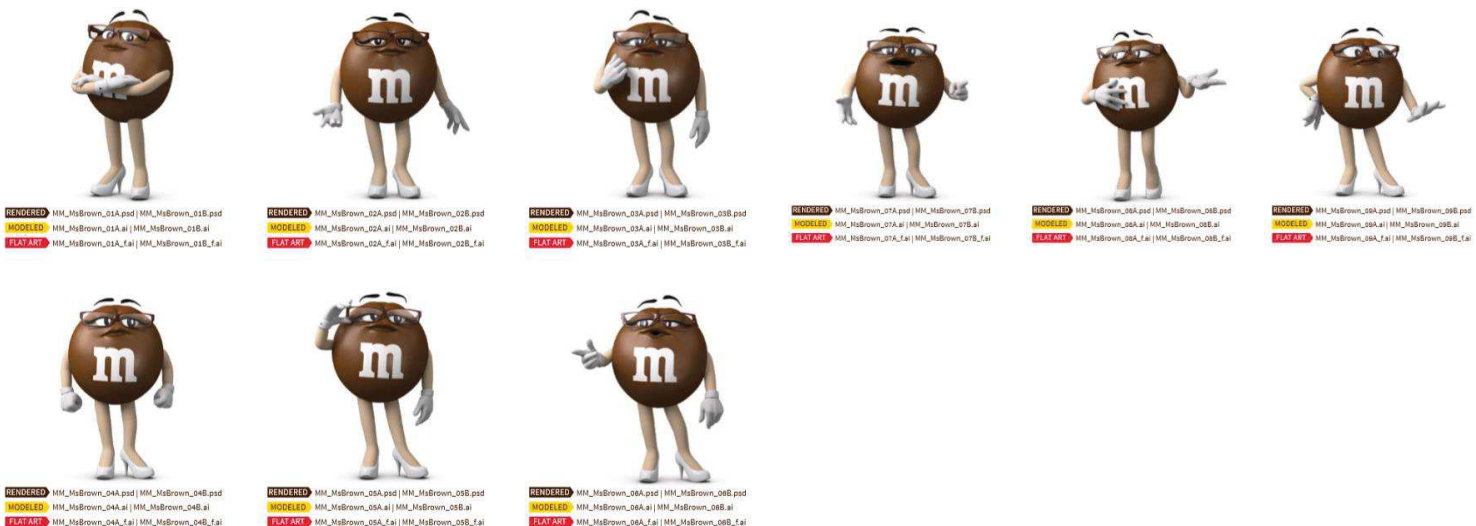


« Miss Brown c'est vraiment la femme assurée dans l'esprit de la *working woman*. C'est la dame avec de l'expérience qui a bien réussi dans la vie. Pense au film *Le Diable s'habille en Prada* »¹⁶⁵ nous partageait Anaïs Courbez lors de notre interview. Cette figure publicitaire est

¹⁶⁵ Pour lire l'ensemble de cette interview, veuillez vous rendre à nos annexes à la fin de ce mémoire.

la femme d'affaires de la bande M&M's. Pour être sûr que les consommateurs la reçoivent comme telle, le concepteur lui a attribué des lunettes renvoyant à cet imaginaire collectif de l'intellect. Observons que ce ne sont pas non plus n'importe quel type de lunettes. Ces lunettes ferment son regard, elles lui donnent un air strict : leur couleur est sombre, leur forme rectangulaire. Notons par ailleurs certaines remarques que nous avons eues lors de notre enquête de terrain sur les figures publicitaires. Au sein des commentaires additionnels, plusieurs témoins ont souligné la connotation des lunettes qui rappelaient le cliché des « femmes secrétaires ». Inutile de soulever le réel fantasme masculin véhiculé par cette représentation.

En étant une femme d'affaires, Miss Brown ne semble ni pouvoir être chaleureuse ni pouvoir être maternante. Elle doit être froide et hautaine. Est-ce parce qu'une telle femme est forcément froide, castratrice ou frigide pour avoir réussi ? Arrêtons nos présomptions négatives et continuons notre analyse. La biographie de Miss Brown, écrite par M&M's pour le storytelling de leurs figures publicitaires, divulgue l'information suivante : « Her brain can get her out of any situation » (Littéralement, *Son intellect peut la sortir de n'importe quelle situation*). Ce personnage devrait donc se définir avant tout par son intelligence. Visuellement, Miss Brown renvoie aux représentations sociales de la féminité (comme nous l'avons analysé plus tôt dans notre analyse) et à un imaginaire de la femme fantasmée ou castratrice : elle porte des talons aiguilles, des lunettes considérées comme renvoyant à une image stricte, porte une couleur sombre (à l'image du chocolat mais aussi des couleurs sombres des costumes originellement taillés pour les hommes) et a une expression froide ou hautaine.



Au niveau de sa gestuelle (bien plus détaillée que celle de l'autre personnage féminin), il semblerait qu'elle illustre un personnage beaucoup plus actif que ne l'est Miss Verte : elle pointe du doigt, réfléchit, parle, juge, à l'image de ses amis masculins. Ne semblant jamais être

dans la séduction, cette figure publicitaire n'est pas intéressée par les relations amoureuses et est parfois prête à tout pour s'imposer dans le milieu professionnel. Elle peut être en cela représentative de la femme castratrice parce qu'autoritaire. Rappelons qu'une femme castratrice est une femme « qui fait preuve d'une très grande autorité et se comporte comme si elle était supérieure aux autres. De façon imaginée, cette personne donne l'impression d'émasculer l'homme »¹⁶⁶. Autrement dit, l'autorité chez une femme priverait l'homme de sa « masculinité » car elle lui substituerait une forme de pouvoir visiblement inhérent. Miss Brown représente certes une femme d'affaires forte et intelligente mais elle rend également visible la difficulté de la société à envisager qu'une femme intelligente et autoritaire puisse ne pas être castratrice au même titre qu'un homme intelligent et autoritaire. Miss Brown rend visible qu'aucun juste milieu n'est présent parmi les figures publicitaires, tous les extrêmes, clichés, carcans et stéréotypes y sont présents sans censure.

c. Les fantasmes assouvis par les figures publicitaires

Il nous est néanmoins encore difficile de savoir si les figures publicitaires rendent visible un certain conformisme (des carcans invisibles pourtant existant rendus visibles) ou des fantasmes inavoués de la société. Comme le souligne l'analyse de Georges Lewi : « [...] l'action d'une marque n'est jamais de tout repos. Elle est tour à tour réassurance, surprise, transgression, dépassement. Car la marque, par son caractère anthropomorphique, par sa résonance dans l'esprit à l'humain, dont elle imite volontiers le parcours initiatique »¹⁶⁷. Entre transgression et réassurance, difficile de répondre précisément à notre interrogation. Nous avons vu à travers de nombreuses figures publicitaires de sexe féminin et masculin qu'elles rendaient visible un conformisme archaïque et pesant en reprenant certaines représentations sociales ou concepts sexistes. Quand pourrions-nous parler de fantasme ? Le fantasme ne se nicherait-il pas dans la manière même dont ces représentations archaïques sont rendues visible ? Pourrions-nous parler, par exemple, du fantasme de la femme secrétaire représentée physiquement par Miss Brown ? Peut-être s'agirait-il enfin, à la manière d'une emphase des signes, d'une « réalité fantasmée, voire d'un mensonge »¹⁶⁸ sur lequel la marque s'appuie pour construire son identité.

¹⁶⁶ Définition du mot « castratrice » issue de *L'Internaute*, dictionnaire en ligne.

¹⁶⁷ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 59

¹⁶⁸ Magazine COM'ENT, n°36, Mars 2015, p. 22

1. L'Homme blanc comme héros unique

Un détail flagrant est rendu visible à travers toutes les figures publicitaires que nous avons survolées ou analysées : les traits de l'Homme blanc sont toujours utilisés comme modèle de l'anthropomorphisme. Que ce soit Miss Brown, Orange Pressé, Frambourgeoise, Monsieur Propre ou Ménatex, les traits sont tous ceux de l'Homme blanc. Le racisme sévirait-il parmi les figures publicitaires ? Rendent-elles visible un désir de suprématie blanche ? Ou sont-elles seulement le reflet de leurs consommateurs majoritairement blancs ? Si ces interrogations semblent inquiétantes, elles sont néanmoins légitimes.

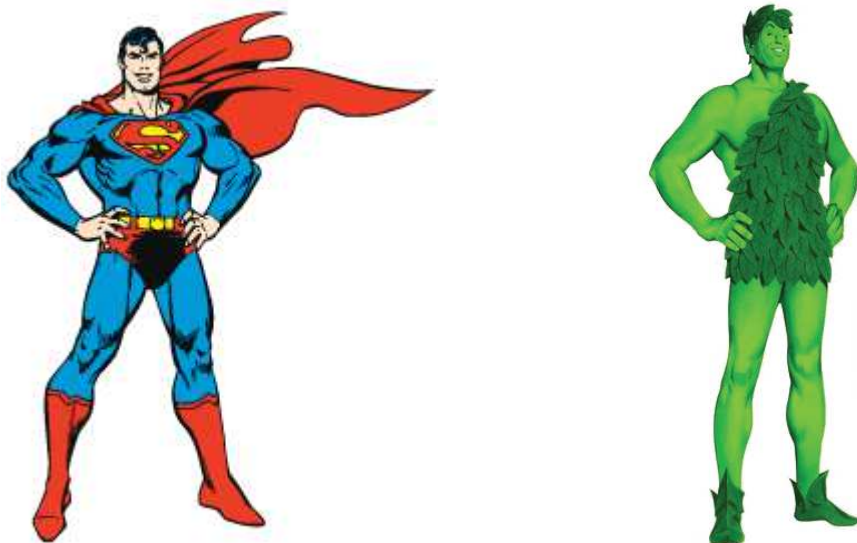
1.1. Analyse de Géant Vert

Créée en 1928, la figure publicitaire Géant Vert (de la marque éponyme) est l'une des figures françaises les plus anciennes. Initialement pensé comme un personnage tout droit sorti des contes des frères Grimm, l'agence Erwin, Wasey & Co le modernise en lui donnant le sourire et en remplaçant sa peau de bête par une parure faite de feuilles. Son empreinte sonore est similaire à celle du Père Noël (« Oh, Oh, Oh ! ») et le rend tout de suite plus attachant (renvoi à un imaginaire collectif de l'enfance et de la magie, autrement dit, du rêve). Quelques années plus tard, une miniature du Géant Vert (une créature de la créature ?) apparaît : Sprout. Bien plus enfantin, ce dernier devient le porte-parole du Géant quant à lui trop grand pour s'adresser aux consommateurs qui apparaissaient également au sein des publicités télévisées. Il semblerait que les destinataires de Sprout soient les enfants, ce premier aurait donc une fonction éducative.



Sprout n'apparaît néanmoins pas souvent et Géant Vert resta la figure publicitaire anthropomorphe principale. De prime abord, Géant Vert représente l'archétype de l'Homme blanc fort et « viril », à l'image d'un Robinson Crusoé. En étant proche de la nature, il incarne l'homme des champs qui travaille la terre. Ce renvoi au célèbre personnage Robinson Crusoé

n'est pas innocent. Ce dernier représente un fantasme de l'Homme blanc : fort même face à la nature (maîtrise de tous les éléments et retour aux sources). Ce retour à la nature est fait de façon aussi merveilleuse (imaginaire du géant vert) que réaliste (le géant est un homme grand mais proportionné). Géant Vert ne parle que très peu. Il se contente en général de désigner un produit en souriant et en émettant son empreinte sonore dont nous avons déjà fait mention. Si cette figure publicitaire renvoie explicitement au naturel (sa couleur, sa parure, son lieu de vie), elle renvoie également et plus insidieusement à une forme de domination masculine et blanche. Géant Vert qui éduque les familles pour avoir une alimentation saine, a également longtemps été désigné comme étant « le Gardien de la Vallée ». Intéressant de noter sa position liée à ce statut : les mains fermement posées sur ses hanches. Cette position, également appelée l'« akimbo », révèle un « comportement de prise territoire employé afin d'affirmer sa domination et renvoyer une image d'autorité. Dans ce comportement non verbal, la personne plie les bras en V et place les mains sur les hanches (pouce dans le dos) »¹⁶⁹. L'akimbo représente donc une position de force, d'autorité et de domination d'un territoire ou d'une situation, parfaitement accomplie par le personnage fictif Superman :



Cette analyse nous renvoie à la subordination masculine, l'une des six dimensions analysées par Erving Goffman dont nous faisons mention quelques lignes plus haut. La figure du Géant Vert rend-t-elle donc visible un fantasme de l'homme blanc et fort qui protège les familles tout en dominant ses terres ? Elle pourrait ainsi renvoyer à la fois à une forme de passé

¹⁶⁹ Cette analyse est issue du site internet suivant : www.apprendre-la-communication-non-verbale.com

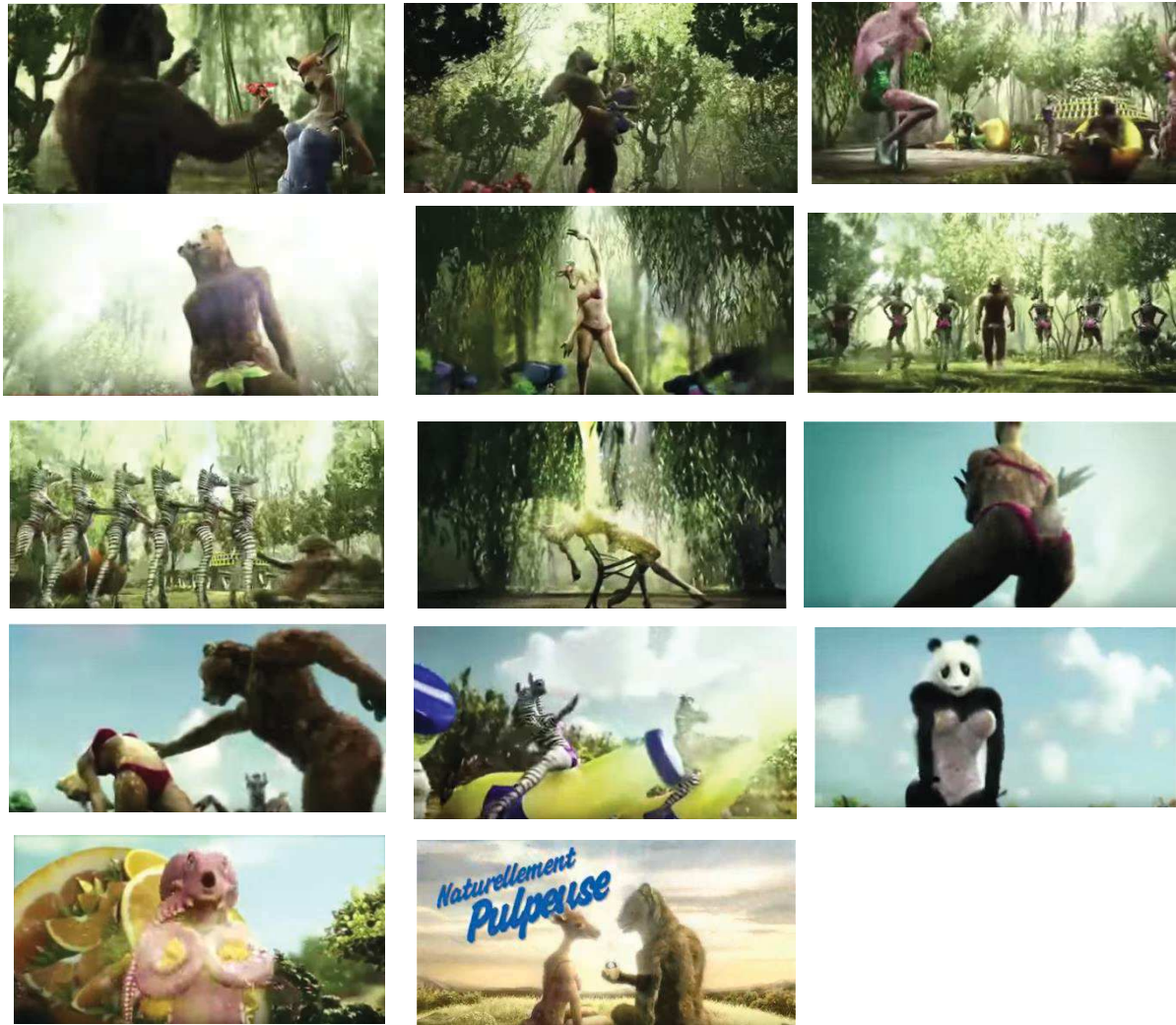
fantasmé, quand l'Homme blanc était colonisateur et dominateur (un passé devenu fantasmagorique), mais aussi à un racisme latent au sein de la publicité et encore tristement présent dans nos sociétés (conformisme).

Ces signes n'étant pas toujours conscients, il demeure difficile d'être toujours catégorique dans nos interprétations. Nous resterons néanmoins sur les propos de Benoît Heilbrunn que nous pouvons appliquer à la figure publicitaire anthropomorphe : « Ce petit signe d'appartenance anodine qu'est le logo n'est donc pas seulement une figure identitaire ou une figure de représentation, il se mue toujours plus ou moins en figure idéologique »¹⁷⁰.

2. Étude de la campagne *Naturellement pulpeuse*

Nous pouvons néanmoins déceler la provocation et la transgression rendue visible consciemment par certaines figures publicitaires. Sortie en 2007 en France, la campagne Orangina, *Naturellement pulpeuse*, a provoqué de fortes réactions auprès des consommateurs. Détestée ou adorée, elle a fait couler beaucoup d'encre. Au sein des copies télévisées, l'Ours, figure animale masculine et largement anthropomorphique, se trouve au milieu d'un gynécée de figures animales également anthropomorphiques et hypersexualisées (les figures sont toutes en petite tenue (mini-jupe ou sous-vêtement), avec une poitrine très généreuse pour les femmes, des positions très évocatrices mais entraînent aussi une accumulation d'images fantasmagoriques). Ce spectacle sensuel et sexuel présenté par la publicité accumule les fantasmes masculins : des femmes en petite tenue autour d'une barre de lap dance, des femmes à califourchon sur la bouteille très évocatrice de la marque, des femmes dansant langoureusement et à plusieurs avec un seul et même mâle (L'Ours)... L'Ours se comporte comme tel dans la mesure où il réclame, observe, déshabille et passe de figure féminine en figure féminine pour trouver son contentement. Si nous passerons à côté d'une analyse évidente d'une hypersexualisation, objectification de la femme et d'une normalisation des relations amoureuses et sexuelles (prédominance des relations hétérosexuelles) des figures ci-dessous, il nous semble tout à fait intéressant d'analyser cette campagne sous le prisme de la transgression :

¹⁷⁰ HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », p. 122



Le storyboard que nous décortiquons ci-dessous illustre un véritable désir de transgression, autrement dit, un désir de montrer ce qui est invisible, ce qui ne doit pas être vu, ce qui est interdit : la domination masculine (compris comme étant le sexe « fort », la quatrième image montrant l'Ours filmé en contre-plongée, levé, bombant son torse et mettant de la sorte son sexe caché en avant et la onzième, avec les zèbres à califourchon sur les bouteilles surdimensionnées qui explosent, représentent sans équivoque le sexe masculin), l'objectification de la femme, l'abus sexuel et l'agression (la figure anthropomorphe féminine du panda est déshabillée sans son consentement par une figure masculine, elle s'empresse en effet de se cacher les parties intimes pour ne pas être vue), la prostitution, l'intolérance des relations homosexuelles ou encore la normalisation de la sexualité. L'ADN conféré à la marque est plus sulfureux.

Si certains consommateurs ont adoré cette publicité « créative », c'est qu'ils y ont trouvé une forme de jouissance à travers ces transgressions réalisées et rendues visibles. Comme l'explique Georges Lewi : « La marque qui dure a l'obligation [...] de recréer d'autres chocs et d'apporter de nouveaux points de fascination, de nouveauté et du rêve afin que se réactive la

projection »¹⁷¹. Cette campagne aurait donc eu un impact certes violent mais nécessaire pour faire « vivre » la marque via la présence à l'esprit et la projection que peut entraîner cette campagne mettant en scène des personnages largement anthropomorphes. Ces transgressions jouissives permettent aux consommateurs de satisfaire ses frustrations, de purger ses envies fantasmagoriques et de se projeter dans un univers fantasmé, autrement dit, de réaliser ce qu'il n'aurait pu réaliser sans que la publicité soit censurée (bien que ces figures aient tout de l'humain, ils n'en sont pas...). Rappelons en effet qu'un fantasme est défini de la sorte : « Construction imaginaire, consciente ou inconsciente, permettant au sujet qui s'y met en scène, d'exprimer et de satisfaire un désir plus ou moins refoulé, de surmonter une angoisse »¹⁷². *Naturellement pulpeuse* agirait en cela et dans un premier temps comme une catharsis, purgeant les consommateurs de leurs désirs interdits et imprononçables. Dans un deuxième temps, cette campagne renforcerait, nourrirait et normaliserait toutes ces constructions sociales et inégalités en diffusant de telles représentations... Serait-ce un cercle vicieux ?

3. Parlons-nous de fantasme ou de conformisme ?

Il est à ce stade difficile d'affirmer ou non que les figures publicitaires anthropomorphes rendent visible des fantasmes ou une forme de conformisme dans la mesure où certaines d'entre elles se servent de modèles archaïques ayant auparavant existé et ayant autrefois été considérés comme conformes à la norme pour aujourd'hui les reprendre et satisfaire les fantasmes de certains consommateurs nostalgiques : « Plus complexe est le problème de la publicité de conformation, qui, pour construire une image de marque, la dote de connotations valorisantes, habille un objet de symboles propres à le rendre désirable, volontiers l'animise ou l'anthropomorphise »¹⁷³. La publicité de conformation semble toujours devoir convoquer un univers merveilleux (notamment par le prisme de ses figures publicitaires anthropomorphes) pour faire rêver le consommateur.

3.1. Modèles archaïques

¹⁷¹ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 117-118

¹⁷² Définition du substantif masculin « fantasme » issue du Trésor de la Langue Française informatisé

¹⁷³ PENINOU, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 600

Comment analyser le fait que ces figures reprennent souvent des modèles que nous considérons comme archaïques ? Est-ce un fantasme invisible de la société ? Est-ce au contraire un vœu de réinstaurer et se conformer à ces modèles du passé ?

Nous avons vu que les marques se servaient souvent de modèles patriarcaux ou concepts invisibles malheureusement encore conformes ou fidèles à notre réalité : la femme-objet (aujourd'hui encore, il semblerait que la femme soit avant tout considérée comme un corps avant d'être un « être » à part entière et ce, pour un certain nombre d'entre nous) mais aussi l'intolérance (peu de figures publicitaires sont de couleur ou homosexuelles etc.). Certaines marques renforcent également des croyances toutes autres, elles se servent de modèles anciens pour asseoir leur légitimité, leur savoir-faire et véhiculer du rêve : « Comme Aphrodite abolit la laideur en incarnant la Beauté, l'Amour et des charmes irrésistibles, les marques de luxe se battent pour effacer la laideur, repousser les limites apparentes de l'âge. Dior a construit son mythe en imposant une vision classique et normative de la beauté »¹⁷⁴. Cette norme irréaliste est pourtant véhiculée par la marque à travers ses figures quant à elles humaines. Nous avons néanmoins vu qu'il en était de même pour les figures publicitaires anthropomorphes : avons-nous déjà croisé une figure publicitaire anthropomorphe féminine vieille ? Nous avons certes observé des figures anthropomorphes masculines plus « matures » (Monsieur Propre) mais aucune figure féminine similaire ne semble être mise en avant. Pourquoi la vieillesse est-elle ainsi bannie des représentations féminines des marques de l'agro-alimentaire, de la Beauté ? A croire qu'une femme vieille n'est plus une femme ? A contrario, les figures rendent alors ici invisible le visible : la vieillesse disparaît pour laisser place à un fantasme qu'est celui de l'éternelle jeunesse. Les figures publicitaires rendent visible des images fantasmagoriques et normalisent les fantasmes des Hommes. Cette dernière observation nous renvoie à l'article d'Alain Chenu concernant les premières pages du magazine Paris Match. Il notait en effet qu'à la fin des années 80, la beauté d'une femme était différemment traitée au fil des années. Après la trentaine, la femme n'était alors plus qualifiée de la même façon, elle était davantage morale ou absente. Il s'appuyait en effet sur l'exemple de deux pages de gardes, l'une avec la fille de Romy Schneider et l'autre avec Mireille Darc alors âgée de 51 ans : « Once a woman is over 30, the nature and 'location'

¹⁷⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 255

of her beauty changes »¹⁷⁵. Trente ans plus tard, il semblerait que nous en soyons malheureusement toujours au même constat : la vieillesse doit rester invisible car elle ne peut pas appartenir au genre féminin établi (la vieille femme ne plairait-elle plus à l'homme ?).

Le lien est ténu entre le conformisme et le fantasme. Certains conformismes ayant eux-mêmes été développés en amont par le fantasme des Hommes (pour ne pas citer à nouveau celui de la femme-objet malheureusement devenue une réalité depuis des décennies), ils résultent donc pour la plupart d'imaginaires devenus réels.

B. La figure publicitaire, anti-héros des temps modernes ?

« Le véritable héros se distingue de celui qui ne cherche que les sensations fortes »¹⁷⁶. En véhiculant des concepts et représentations négatives pour l'évolution de notre société, la figure publicitaire anthropomorphe ne semble pas toujours être une véritable héroïne. Pourrions-nous qualifier la figure publicitaire d'anti-héros des temps modernes ?

a. L'effet cathartique des figures

Si nous avons vu que les figures interrogeaient des thèmes fondamentaux et que les figures publicitaires anthropomorphes n'étaient pas créées de toute pièce, nous aimerions comprendre pourquoi l'excès est si présent. Comme nous le recommanda Pierre-Marie Chauvin lors de notre interview, nous serons néanmoins prudent concernant notre interprétation : « Il faut être prudent sur les expressions 'besoin' et l'analyse concernant le fait de 'représenter quelque chose' »¹⁷⁷. Nous avons vu que ces figures révélaient certes certains démons et schémas archaïques encore ancrés au sein de notre société mais qu'elles purgeaient également les consommateurs de leurs noirs désirs. Rendre visible l'invisible a en effet inévitablement un effet cathartique. Rappelons que la catharsis est en psychanalyse : « [Chez Freud et Breuer] Moyen thérapeutique (ex. hypnose, suggestion, etc.) par lequel le psychiatre amène le malade à se libérer de ses traumatismes affectifs refoulés »¹⁷⁸. En recontextualisant cette définition au sein de la publicité, le psychiatre serait le publicitaire et le malade le consommateur ciblé. Autrement

¹⁷⁵ CHENU, Alain, *From paths of glory to celebrity boulevards: sociology of Paris Match*, covers from 1949 to 2005, édition internationale, cairn.info, p. 17 ; Traduction : *Une fois qu'une femme a plus de 30 ans, la nature et le " lieu " de sa beauté changent*

¹⁷⁶ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 145

¹⁷⁷ Pour lire l'intégralité de cette interview, veuillez vous rendre à nos annexes à la fin de ce mémoire

¹⁷⁸ Définition du substantif féminin « catharsis » issue du *Trésor de la Langue Française informatisé*

dit, la catharsis est une action purificatrice. Ces figures extrêmes, hyperboliques semblent donc répondre aux frustrations invisibles de notre société.

b. La transgression en publicité

« La transgression est au cœur des marques, et pas seulement des marques de mode ou de parfum ! »¹⁷⁹, derrière cette exclamation, Georges Lewi met en avant l'inhérence de l'excès en publicité. Comme nous le soulignons plus tôt, le rêve ne naît pas du commun et les Hommes ont des fantasmes collectifs pourtant tabous et plus électrisants que la réalité une fois rendus visibles. La catharsis excuserait-elle donc la transgression ? Ce que nous pouvons affirmer est que les figures publicitaires permettent toutes formes d'extrémités et rendent visible un véritable désir de transgresser certaines règles. Reprenons à ce sujet l'analyse de Georges Lewi : « Elle doit faire agir des héros suffisamment archétypiques, blancs et noirs, pour que la fascination joue autour de la perfection et de la violence »¹⁸⁰. Le « Elle » désignant la publicité, Lewi rappelle à nouveau l'importance de la fascination et du rêve en publicité. Cette première a donc un besoin d'impact... Et quoi de plus impactant que l'interdit, le tabou et le transgressif ?

1. Violences et cannibalisme

Si nous avons observé que certaines transgressions étaient déjà rendues visibles par les figures publicitaires anthropomorphes à travers l'hypersexualisation, nous n'avons pas encore abordé le thème des violences, certes rendues visibles mais surtout banalisées. L'exemple des figures publicitaires des céréales Trésor de la marque Kellogg's en est un parfait exemple. Ces dernières évoluent en effet toujours dans un *storytelling* particulièrement violent : elles sèment la peur et se dévorent entre elles pour être fourrées au chocolat. Il semblerait que nous pourrions aborder le thème du cannibalisme et de la criminalité sadique à travers ces figures (*les choco-vores*) très appréciées des enfants :

¹⁷⁹ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 121

¹⁸⁰ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 218



Reprenant les scènes cultes de certains films d'horreur, les copies télévisées mettent en scène ces figures assoiffées de chocolat, se jetant les unes sur les autres pour avoir le plus de chocolat en elles. La violence serait-elle tournée en sujet humoristique ? Oui et non. Dans un premier temps, la violence de ces figures publicitaires les rend amusantes parce qu'elles ne sont pas prises au sérieux. Elles ne peuvent pas être prises au sérieux par les consommateurs : rappelons que ce sont des personnages fictifs. Une distanciation est de mise, bien que ces images fortes renvoient à des comportements largement anthropomorphiques renvoyant eux-mêmes à des concepts impactant. Dans un deuxième temps, la violence permise par ces figures publicitaires anthropomorphiques fascine les récepteurs.

2. Pourquoi aimons-nous les méchants ?

Le consommateur aime les méchants car ils sont fascinants. La fascination ne conduirait-elle pas aux rêves et plus particulièrement, aux fantasmes du consommateur ? Rappelons-nous en effet du succès qu'eue la figure publicitaire, largement anthropomorphisée, d'Orangina née en 1993 et incarnée par Alain Chabat. Quelques années plus tard, naît Orangina Rouge qui compte mettre en avant son côté très « sanguin » :

« En 1996, naît 'Orangina Rouge' à base d'oranges sanguines : le personnage porteur de cette extension de la marque est un 'méchant absolu' qui abat ses ennemis dégoulinant de sang à la tronçonneuse. Orangina Rouge fit un malheur dans les cours de récréation où l'argument publicitaire 'Pourquoi est-il si méchant ? Parce que...' devint un signe de reconnaissance. La nouvelle couleur avait rajeuni la cible de la marque »¹⁸¹.

Ce personnage diabolique devient pourtant sympathique : sa cruauté est jouissive et pleine d'humour. L'attachement viendrait par ailleurs et sans doute du fait que cette figure publicitaire soit désignée comme le héros dont le consommateur suit les aventures. Cette proximité tisse les liens invisibles entre le consommateur et la marque.

¹⁸¹ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 32

3. Le plaisir transgressif

Est-ce l'invisible au sens de l'interdit que recherchent les consommateurs ? Ont-ils véritablement envie de transgression ? En interrogeant Arthur Solleau, diplômé de l'école de design industriel et d'animation en jeu vidéo Rubika, il semblerait que nous trouvions un début de réponse¹⁸². Les jeux vidéo mettent en avant des héros signifiants (le joueur doit facilement reconnaître son rôle et son identité à travers sa représentation, à l'image d'un consommateur avec une figure publicitaire anthropomorphe) ainsi qu'un univers spécifique au jeu (comme un *storytelling* l'est pour sa marque). L'un des jeux les plus populaires est Grand Theft Auto, également appelé GTA par sa communauté de joueurs. Le succès de ce jeu repose sur le fait qu'il y est possible de commettre tous les crimes imaginables : vol, trafic, agression, viol, meurtre... Le personnage peut-être un parfait citoyen ou le roi des criminels, c'est au joueur de décider. La popularité du jeu tient néanmoins au fait que les joueurs se sont mis à réaliser tous leurs fantasmes illégaux. Il semblerait finalement que ce jeu nous confirme que l'Homme ait un besoin invisible de réaliser des interdits, en d'autres termes, d'être transgressif.

3.1. Analyse de *Logorama*










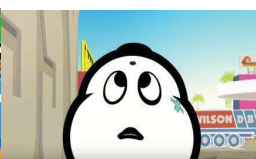

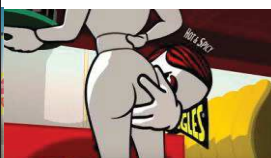


Le jeu GTA est à l'image du court-métrage *Logorama* (2011), réalisé par Ludovic Houplain, Hervé de Crécy et François Alaux. Il met en scène tous les logos connus des marques tous droits sortis de leurs univers originels. Si ce court-métrage dénonce l'omniprésence des marques dans notre monde visuel, nous nous intéresserons plutôt à la reprise des figures publicitaires anthropomorphes. Comment se sont-ils appropriés ces figures et qu'est-ce que ce court-métrage nous apprend sur la réception de ces figures ?

Afin d'observer ce à quoi renvoient les figures reprises au goût de ces réalisateurs, nous nous appuyerons sur des images clés du court-métrage¹⁸³. Chaque figure publicitaire anthropomorphe, sortie de son univers, telle que Michelin, Monsieur Propre, Ronald McDonald, Haribo, Pringles ou encore Géant Vert ont des rôles et comportements particuliers qui illustrent le fait que ces figures représentent des référents que nous avons acquis : « Pour certaines marques qui représentent un patrimoine culturel et émotionnel, leur imagerie et leurs signes constituent un

¹⁸² Pour lire l'ensemble de notre entretien, veuillez vous rendre à nos annexes à la fin de ce mémoire


¹⁸³ Pour retrouver l'ensemble du storyboard que nous avons découpé, veuillez vous rendre aux annexes situées à la fin de ce mémoire

réfèrent culturel, un signe identitaire pour les consommateurs »¹⁸⁴. Le fait que les consommateurs aient repensé ce patrimoine culturel souligne que chaque figure anthropomorphe, en tant qu'image perçue, peut activer un répertoire collectif : « Une 'image' est plus que le produit d'une perception. Elle apparaît comme le résultat d'une symbolisation personnelle ou collective »¹⁸⁵. Il est néanmoins frappant de constater que la reprise de ces figures publicitaires ne s'est faite qu'à travers un *storytelling* extrêmement violent qui met en scène tous les invisibles de notre société : les crimes, les agressions, les vols, les vulgarités, le racisme, l'infidélité, le mensonge, le sexe ou encore la mort. Les réalisateurs ont repris des figures publicitaires clés pour montrer ce qu'eux voyaient à travers ces personnages. Appuyons-nous sur les images ci-dessous, classées par thèmes et issues du court-métrage, afin de poursuivre notre analyse :

Thème	La criminalité	Le sexe	La vulgarité	L'intolérance	La mort
Visuel	Les forces de l'ordre 	L'organe génital 	Le doigt d'honneur 	Le racisme 	Le sang 
Visuel	Les forces de l'ordre 	L'impudeur 	La provocation 	L'homophobie 	Le meurtre 
Visuel	Le criminel 	L'agression sexuelle 	Langage 	L'étranger 	

¹⁸⁴ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 47

¹⁸⁵ BELTING, Hans, *Pour une anthropologie des images*, éd Gallimard, coll. « Le Temps des images », 2004, p. 18

Visuel	La prise d'otage				
					

Si les réalisateurs du court-métrage ont affirmé que chaque pays aurait son interprétation du film selon ses références culturelles, il nous semble possible d'illustrer divers thèmes par le biais des comportements des différentes figures publicitaires. Ces dernières rendent en effet visible un thème, illustrant par-là le fait qu'elles renvoient toutes en amont à un répertoire collectif que les réalisateurs ont choisi d'activer, comme nous l'expliquait Pierre-Marie Chauvin à la vue du clown criminel Ronald McDonald :

« Si on dit que Ronald McDonald n'est pas une figure sortie d'un chapeau et créée ex-nihilo, c'est donc une figure qui interroge des thèmes fondamentaux et notamment celui du clown qui est non seulement une figure qui peut être comique mais qui peut parfois être comi-tragique voire inquiétante. Cette figure renvoie à un imaginaire filmographique et à la littérature, notamment le livre *Ça* de Stephen King. Il y a dans les publicités utilisant des clowns type Ronald McDonald un jeu avec un répertoire collectif »¹⁸⁶.

La figure choisie est en opposition avec la figure réelle de Ronald McDonald, connu pour être proche des enfants et tout sourire (face positive). Le Ronald de *Logorama* est un clown criminel, inquiétant, sadique, violent et qui prend en otage un enfant. Il ne s'agit pas de dire que le *vrai* Ronald McDonald est perçu de la sorte, il s'agit de dire qu'il pourrait être perçu de la sorte, sorti de son univers de marque. En outre, l'image renvoie à un répertoire collectif manipulé par le concepteur qui choisit d'activer ou non certaines facettes.

Ce court-métrage illustre le plaisir évident pris à rendre ces figures violentes, criminelles, à activer leur face sombre : Monsieur Propre devient conférencier d'un zoo et est exagérément maniéré pour illustrer son homosexualité évidente. Il a également un accent qui imite exagérément celui d'un homme de couleur. Cette figure rend alors visible l'homophobie et le racisme latents de nos sociétés qui ne peuvent sans doute concevoir un *homme* de ménage. Bibendum, de la marque Michelin misant, comme nous l'avons analysé, sur la réassurance, devient naturellement policier. Son physique renvoyant à la sécurité mais aussi à la bonne brute, cette figure incarne les forces de l'ordre qui se permettent tous les excès (vulgarités, abus d'autorité...). Certains fantasmes sexuels sont enfin également rendus visibles à travers la figure du Géant Vert qui menace les enfants de leur montrer son « gros haricot ».

¹⁸⁶ Pour lire l'ensemble de cette interview, veuillez vous rendre en annexes à la fin de ce mémoire

La transgression est royale au cœur de ce court-métrage anarchique. Reçu avec de nombreux éloges, *Logorama* est la preuve que les figures fictives anthropomorphes permettent des excès qui assouvissent et nourrissent les fantasmes de notre société. Elles renvoient toujours à des thèmes, concepts, valeurs, qui ont un véritable poids aux yeux du consommateur.

Sans aller jusqu'à de tels extrêmes visibles qui auraient été bannis dans un contexte marchand, nous l'avons analysé, les figures publicitaires anthropomorphes se permettent néanmoins de nombreuses transgressions. Ne serait-ce pourtant pas le rôle du publicitaire de veiller à l'impact des images transmises ? Une telle représentation visuelle de marque peut-elle être stratégique sans être négative ?

c. La publicité dénonce-t-elle les carcans sociétaux ou les renforce-t-elle ?

Nous avons vu que la marque rendait visible certaines valeurs ainsi que des concepts invisibles à travers ses figures publicitaires anthropomorphes. Cette incarnation lui permet de définir et de renforcer son identité mais aussi de construire un *storytelling*, d'impacter le consommateur et d'être en définitive stratégique. Comme le souligne néanmoins l'analyse de Georges Péninou : « Le publicitaire est, en effet, essentiellement habité par une morale de l'efficacité »¹⁸⁷. La stratégie se résumerait-elle à l'efficacité de l'image produite ? En véhiculant de telles images, le publicitaire n'a-t-il pas tendance à renforcer certaines représentations possiblement négatives ? Jusqu'où le publicitaire peut-il se permettre d'aller pour entretenir une relation entre la marque et le consommateur ? Nos interrogations sont condensées à travers celles de Georges Lewi : « La marque corrompt-elle, éduque-t-elle et sensibilise-t-elle aux valeurs du temps ? [...] la marque peut-elle être le reflet des attentes, des aspirations et des contradictions de la société ? »¹⁸⁸.

1. Figure fictive et censure

Le publicitaire n'a pas toujours de censeur concernant ses figures publicitaires. Si Anaïs Courbez nous a appris qu'il existait une charte au sein de Mars pour ses différentes marques-ombrelles, nous ignorons s'il en est de même pour toutes les marques et aucune instance spécifique ne semble exister pour censurer ou punir les figures publicitaires anthropomorphes qui

¹⁸⁷ PENINO, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 629

¹⁸⁸ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 194

véhiculeraient des représentations notamment sexistes ou racistes implicites (bien qu'il en existe pour les figures humaines, bien entendu). Sans en arriver à de tels extrêmes, les fantasmes rendus visibles par les figures publicitaires peuvent refléter des désirs aussi bien positifs que négatifs.

2. L'éducation par l'image

Nous l'avons longuement étudié, la transgression fascine les consommateurs et attire inévitablement leur attention. Nous ne critiquons d'ailleurs aucunement le fait de transgresser certaines règles (artistiques ou sociétales) pour être stratégique, nous critiquons le fait de renforcer et nourrir, à travers certaines transgressions, certaines croyances archaïques et négatives. Nos diverses études des figures publicitaires anthropomorphes nous ont appris qu'elles renvoyaient la plupart du temps à des représentations archaïques concernant le genre et fantasmagoriques concernant les comportements des deux sexes. Nous pourrions souligner l'hyper-ritualisation que mettent en avant certaines figures publicitaires telles que Miss Verte ou Géant Vert (aucun rapport n'est néanmoins implicitement souligné à travers leur couleur commune !). Qui est en tort face à cette *hyper-ritualisation* ?

« La réponse pourrait être est-ce que c'est la marque, le publicitaire, la société, est-ce que c'est vous, est-ce que c'est nous... [...] Cette ritualisation veut dire qu'on s'envoie des signes liés à des codes partagés, à une mise en scène. Cette ritualisation de l'ordinaire est donc utilisée : ils vont hyper ritualiser, ce que Goffman appelle l'hyper ritualisation, bien avant ce que l'on appelle aujourd'hui l'hyper sexualisation. L'hyper ritualisation va s'appuyer sur la ritualisation ordinaire qui va s'en servir en sélectionnant des éléments et en stylisant c'est-à-dire en rendant excessif le comportement »¹⁸⁹.

L'exagération des traits semble inhérente à l'image et à la conception d'une figure publicitaire anthropomorphe. Si la publicité est néanmoins capable de renforcer l'objectification du corps de la femme (déjà présente au sein de la société car la figure n'invente rien, elle accentue), elle est également capable d'encourager certaines avancées ou d'en dénoncer d'autres. Autrement dit, il nous semble juste d'affirmer que la figure publicitaire anthropomorphe peut entraîner la fascination du consommateur sans renforcer des concepts négatifs.

¹⁸⁹ Pour lire l'ensemble de cette interview avec Pierre-Marie Chauvin, veuillez vous rendre à nos annexes à la fin de ce mémoire

3. Vers une responsabilisation des figures publicitaires ?

La publicité a la capacité de faire évoluer les mœurs via les images de l'Homme qu'elle transmet aux consommateurs : « Son engagement au nom d'un idéal et d'une cause qui le dépassent libère une énergie inconnue, révèle une vision nouvelle qui transformera la société et sera un catalyseur de son évolution »¹⁹⁰. Animée par un idéal positif, la figure publicitaire anthropomorphe peut être porte-parole et modèle d'une génération entière en amenant la marque ainsi que cette société à une évolution positive. La marque en tant qu'entreprise n'a néanmoins pas tous les pouvoirs et il demeure facile de critiquer ses actions : « Alors, sans proscrire ni dénoncer, du moins peut-on responsabiliser »¹⁹¹.

Il semblerait donc que la responsabilisation soit un début de réponse à cette problématique : les figures publicitaires anthropomorphes peuvent certes rendre visible l'invisible, mais elles peuvent engager un renforcement de l'invisible jugé négatif. Dirigeant et publicitaires peuvent être responsabilisés et sensibilisés au véritable impact sociétal que peut avoir une figure publicitaire anthropomorphe, bien que fictive. Si de véritables avancées ont pu être actées grâce à quelques égéries publicitaires, ne laissons pas le temps nous aveugler, ni les vieux démons nous rattraper. Une figure, même fictive, peut tout rendre visible. Une marque, représentée par une figure publicitaire anthropomorphe aux valeurs prometteuses, innovantes et positives ne serait-elle pas érigée en super-héroïne par les consommateurs ? Ne pourrait-elle pas également être transgressive et fascinante sans pour autant véhiculer des représentations archaïques et négatives ?

¹⁹⁰ LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, 2e édition Pearson, coll. « Village mondial », p. 146

¹⁹¹ PENINOU, Georges, *L'Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*, e-book, location 2 662

Conclusion

Traitée comme une véritable personne à travers des représentations et un lexique toujours plus anthropomorphique, la marque a besoin de se représenter pour « exister ». A travers cette étude, nous avons compris que les figures publicitaires, représentations et projections des désirs de grandeur de la marque mais aussi du consommateur, étaient nécessairement anthropomorphiques et constituées de signes. Nous nous sommes alors rapidement joint aux réflexions d'Hans Belting¹⁹² concernant la définition de ce « corps » de marque ; contrairement au corps humain « naturel », le corps de la figure publicitaire est ici « culturel », raison pour laquelle les consommateurs peuvent par la suite rapidement se l'approprier (comme l'illustre l'exemple du court métrage *Logorama*). Le système de signes inhérent à la figure publicitaire a été longuement analysé, notamment pour répondre à notre première hypothèse que nous avons confirmée. Nous avons observé que l'image rendait certes visible des concepts ainsi que des valeurs mais que celle-ci renvoyait surtout le consommateur à un imaginaire collectif, un répertoire collectif et à certaines représentations spécifiques (telles que des représentations sociales). Nous joignant à l'analyse de Pascal Moliner dans sa *Psychologie de l'image*, nous avons établi que dans un rapport de communication où le concepteur et le consommateur partageaient les mêmes croyances collectives à l'égard d'une image (ou « objet social »), le consommateur pouvait inévitablement dans ses représentations pour attribuer une signification à cette image¹⁹³. Le concepteur ou publicitaire peut ainsi prévoir consciemment la réception d'une image et la rendre ainsi stratégique pour la marque. Certains schémas mentaux échappent néanmoins à notre conscience et semblent être si visibles et banalisés qu'ils en deviennent paradoxalement invisibles.

L'analyse des différents rôles de la figure publicitaire nous aida à comprendre ce qu'elle pouvait réellement rendre visible. Elle est en effet une représentation anthropomorphe allégorique nécessaire et inévitable, remplit le rôle de médium et comble le vide causé par le marchand disparu. Elle rend donc tout d'abord visible des valeurs et une présence manquante ; notre deuxième hypothèse est confirmée. En étant si extraordinaire et manipulable par son concepteur, elle incarne également non seulement une héroïne mais aussi et surtout la super-héroïne de la marque, érigeant des valeurs et devenant facilement la porte-parole en titre de celle-ci. Nous

¹⁹² BELTING, Hans, *Pour une anthropologie des images*, éd. Gallimard, coll. « Le Temps des images », 2004, p. 132

¹⁹³ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 55-56 suite au schéma de production et d'interprétation de l'image

validons notre troisième hypothèse. En un mot, la figure publicitaire est la vraie-fausse personne idéale et idéalisée qui tisse des liens avec les consommateurs. Cette incarnation de la marque est donc loin d'être innocente. Elle rend visible des valeurs, des concepts et des représentations qui impactent directement le consommateur. Nous avons observé que cet impact était pluriel et scientifiquement démontré, comme l'explique brièvement Pascal Moliner en ces termes : « [...] la formation d'une image mentale interfère bien avec les circuits neurophysiologiques impliqués dans la perception visuelle »¹⁹⁴. Dans un premier temps, cet impact peut être compris en tant qu'image conduisant à l'action : le consommateur est impacté dans ses choix et une image peut le faire agir (il va alors acheter tel ou tel produit ou s'intéresser à tel ou tel service). La figure publicitaire est en cela une solution stratégique pour certaines marques. Dans un deuxième temps, cet impact peut être analysé comme étant un élément provoquant une incidence sur le monde visible du consommateur : l'impact causé par la rencontre entre la figure publicitaire et le consommateur construit l'expérience qu'il se fait du monde. En d'autres termes, la figure publicitaire anthropomorphe participe à la perception du monde visible de l'Homme. N'oublions pas que l'éducation se fait notamment par les images.

S'épanouissant au sein d'un univers merveilleux, la figure publicitaire répond enfin aux fantasmes des consommateurs : elle nourrit des désirs et son caractère inévitablement excessif parce que fictif peut rapidement la conduire à être transgressive. Les transgressions émises par la figure publicitaire peuvent certes être novatrices et dénonciatrices mais la plupart soulignent malheureusement une tendance nostalgique à reproduire certains modèles archaïques et négatifs ainsi qu'un véritable désir anarchique. Cette accumulation d'images fantasmagoriques nourrissent certains schémas mentaux. Nous nous sommes alors interrogés sur le rôle de la figure publicitaire : renforce-t-elle un certain conformisme ou fait-elle évoluer notre société ? Si la figure est en mesure de renforcer ce conformisme, elle est toute aussi capable de dénoncer les carcans sociétaux et d'impacter aussi bien positivement que stratégiquement les consommateurs. Nos exemples montrent néanmoins une tendance à renforcer certains carcans et à nourrir des fantasmes négatifs. Nous validons donc malheureusement notre dernière hypothèse. Si l'excès que rendent visible les figures publicitaires illustre un véritable désir de répondre aux désirs inavoués des consommateurs, il est de notre devoir à tous de se responsabiliser pour comprendre l'impact des images et faire évoluer les figures publicitaires anthropomorphes. Les marques comme les consommateurs méritent de meilleurs héros... Et personne ne parle de supprimer les fantasmes et le rêve. Les rêves et fantasmes de demain dénonceront-ils les carcans ?

¹⁹⁴ MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Pug, coll. « Psycho », p. 57

Corpus

- **Monsieur Propre**



- Miss Verte (M&M's)



- **Frambourgeoise (Oasis)**



- Miss Brown (M&M's)



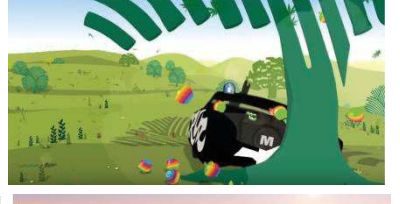
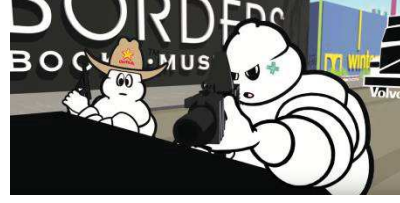
- La campagne de la marque Orangina *Naturellement pulpeuse* (figures publicitaires du zèbre et de l'ours)



- Le court-métrage français *Logorama*, réalisé par ALAUX, François, de CRECY, Hervé et HOUPLAIN, Ludovic. Société de production Autour de Minuit.

Storyboard :





Bibliographie

- *Ouvrages des sciences de l'information et de la communication*

- *Ouvrages de méthodologie d'observation*

HEILBRUNN, Benoît, *Le Logo*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », 2006

HEILBRUNN, Benoît, *La Marque*, éd. Puf, coll. « Que sais-je », 2007

- *Études sémiotiques*

BARTHES, Roland, *Mythologies*, éd. du Seuil, Paris, 1992

BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, éd. Gallimard, Paris, 1968

HENAUULT, Anne, *Narratologie : sémiotique générale*, rééd. Puf, 1986, Paris

JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, rééd. Armand Colin, 2015

LE BRETON, David, *L'Interactionnisme symbolique*, rééd. Puf, coll. « Quadrige manuels », Paris, 2016

MERLEAU-PONTY, Maurice, *Le Visible et l'invisible*, éd. Gallimard, Paris, 1964

- *Études anthropologiques*

- *Anthropologie de la marque*

CAMILLERI, Carmel, *Stratégies identitaires*, rééd. Puf, 1998

CIVANYAN, Patrice, *La Chair des marques*, éd. EMS, 2008

COHOY, Franck, *Une Histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*, éd. La Découverte, Paris, 1999

DIGUER, Louis, *Identité et schéma narratif*, éd. Puf, Paris, 1993

DURAND, Gilbert, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, 12^e éd. Dunod, 2016

FLOCH, Jean-Marie, *Identités visuelles*, rééd. Puf, coll. « Formes sémiotiques », Paris, juin 2010

HEALEY, Matthew, *Logos et identité visuelle. Principes fondamentaux et études de cas : 300 logos du monde entier analysés et commentés*, éd. Dunod, 2017

KLEIN, Naomi, *No Logo. La Tyrannie des marques*, éd. Actes Sud, coll. « Babel », 2002

LANDOWSKI, Éric, *Quêtes d'identité, crises d'altérité*, rééd. Signa, Madrid, 1994

MOLINER, Pascal, *Psychologie sociale de l'image*, éd. Presses Universitaires de Grenoble, coll. « Psycho », 2016

MUCCHIELLI, Alex, *L'identité*, éd. Puf, coll. « Que sais-je ? », Paris, 1986

SAINT-HILAIRE, Benoît, *La Marque. Créer et développer son identité*, éd. Vuibert, coll. « Lire Agir », Paris, 2005

SICARD, Marie-Claude, *Identité de marque*, éd. d'Organisations, coll. « Marketing », 2008

- *Études narratologiques du personnage*

GREIMAS, Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, rééd. PUF, coll. « Formes sémiotiques », Paris, 2002

- *Étude du storytelling des marques*

LEWI, Georges, *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, rééd. Pearson, Paris, 2009

▪ *Sociologie des publics*

DESCAMPS, Marc-Alain, *Le Langage du corps et la communication corporelle*, éd. Puf, 1992
GIUST-DESPRAIRIES, Florence, *L'Imaginaire collectif*, éd. Erès, coll. « Sociologie clinique », Ramonville Saint-Agne, 2003
LEVI-STRAUSS, Claude, *La Voie des masques*, rééd. Plon, Paris, 1979
MARKOVA, Ivana, *Dialogicality and Social Representations. The Dynamics of Mind*, rééd. Cambridge University Press, New York, 2005
GOFFMAN, Erving, *Gender Advertisements*, éd. Harper Torchbooks, coll. « Harper and Row », New York, 1987

○ *Mémoires consultés*

BARREAU, Quiterie, sous la direction de RICHARD, Véronique, *Les Mascottes publicitaires. Analyse et enjeux des personnages emblématiques de marques*, promotion 2010-2011, soutenu le 2 mai 2012, mention Très Bien.

GUINGAND, Fabienne, sous la direction de Jean-Baptiste Carpentier, *Le Personnage dessiné en publicité. Ou comment le choix d'un traité particulier permet de fédérer les générations et de déclencher une prédisposition positive au message*, promotion 1998-2001, soutenu le 3 octobre 2000, mention Très Bien.

○ *Thèses consultées*

CARUANA, Francesca, avec la participation de JAPPY, Tony, SCOTT, David, SONESSON, Göran, THIJSEN, Mirelle et VANDENDORPE, Christian, *L'allégorie visuelle*, éd. Protée, vol. 33, numéro 1, printemps 2005

• *Ouvrages sur le personnage de roman*

JOUVE, Vincent, *L'Effet-Personnage dans le roman*, rééd. Puf, 2015, Paris

• *Articles professionnels*

DELSALLE, Sylvie, « Marques et moi », *Com'ent*, n°36, mars 2015

CHAVONNET, Pierre, LALOUX, Jean, « Plateforme(s) de marque je vous aime ! », *Com'ent*, n°36, mars 2015

BOIDY, Maxime, DEMOULE, Jean-Paul, DORTIER, GASTAUT, Amélie, GERVEREAU, Laurent, JOURNET, Nicolas, Jean-François, RIGAL, Gwenn, « Le pouvoir des images », *Les grands dossiers des sciences humaines*, n°52, septembre-octobre-novembre, 2018

La Revue des marques, page 42-43 et 204, n°104, le 10 octobre 2018

BELL, Philip, MILIC, Marko, « Goffman's Gender Advertisements revisited : combining content analysis with semiotic analysis », SAGE Publications, vol. 1, Londres, 2002

• *Encyclopédies et dictionnaires*

BRUCE-MITFORD, Miranda, *Symboles & signes. Origines et interprétations*, éd. Larousse, Paris, 2009

Annexes

Annexe 1

Interview de Pierre-Marie Chauvin **Vice-Doyen Ressources Humaines et Moyens en Sorbonne** **Maître de conférences en Sociologie**

Je tiens à nouveau à remercier Pierre-Marie Chauvin d'avoir eu l'extrême obligeance d'aborder certains points fondamentaux de la sociologie visuelle avec moi. Nos échanges m'ont permis de creuser le sujet des figures publicitaires anthropomorphiques qui rendent visible l'invisible tels que l'hyper-sexualisation, les carcans sociétaux et autres notions abordées ensemble.

Quelles sont les méthodes d'étude en sociologie visuelle ?

Il existe deux types d'approche en sociologie des images quand on choisit un corpus : une approche quantitative où on va accumuler un grand nombre d'images et où on va identifier des variables que l'on va coder. C'est une approche où l'on va établir des statistiques pour voir comment sont représentées certaines choses en général. Avec 200 photographies ou 5 000, on peut coder la façon dont les parties du corps sont représentées par exemple. Ici, on pourrait coder les pieds avec la variable chaussure et les modalités pourraient être talons, pieds nus, chaussures de ville, claquettes etc. En faisant ce codage systématique sur un gros échantillon on pourra ensuite présenter quelque chose de robuste : comment sont représentés les pieds et pourquoi on parle de sexualisation des représentations du corps. On explique par la même occasion pourquoi nous pouvons parler de sexualisation : les pieds des hommes et des femmes ne sont pas présentés de la même façon.

Il existe également une approche qui se concentre sur un petit échantillon mais la question est de dire comment on peut ensuite monter en généralité... Sur un gros corpus on peut observer des régularités ou alors se rendre compte que certains cas sont atypiques et distinguer ainsi des cas limites en se focalisant sur certaines images clés.

Qu'est-ce qu'un « cas limite » ?

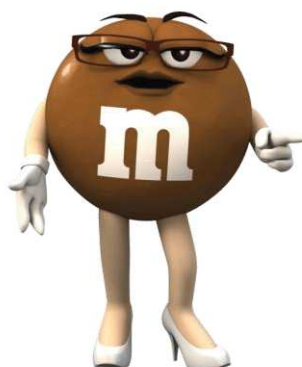
On parle de cas limites soit parce qu'ils sont en dehors des normes apparentes soit parce qu'ils expriment très bien un point.

En reprenant les méthodes de la sociologie visuelle, comment décrypter la sexualité qui semble très présente parmi les figures publicitaires par exemple ?

Sur 100 images on peut repérer quelques grandes régularités. Par exemple, vous pouvez utiliser 100 images de publicité qui représentent des figures anthropomorphiques dans la publicité pour voir dans quelle mesure c'est « genre ». Tout d'abord, il faut observer la représentation d'homme et de femme présumée à travers un certain nombre de codes, voir s'il existe des représentations non-sexuées de façon binaire dans cet anthropomorphisme - il peut y avoir des personnages qui n'ont pas de sexe identifiable d'après un certain nombre de code que l'on voit apparaître. Il faut ensuite mesurer si on voit plus souvent les hommes ou plus souvent les femmes et observer les variables de représentation : comment sont représentés les hommes et les femmes à travers ces figures anthropomorphiques, qu'est-ce qui fait sens, qu'est-ce qui fait signe dans la catégorie masculine ou féminine. Il faut l'identifier avec deux types de codage : soit identifier la place dans l'image ou, autrement dit, le positionnement dans l'image qui peut être central ou périphérique avec une représentation massive, dominante, par exemple. C'est ce que montrent les travaux de Goffman : les femmes sont moins souvent au centre et prennent moins de place dans l'image. Il faudrait le voir d'un point de vue anthropomorphique : est-ce qu'on peut coder la place et le positionnement dans l'image ? On parle ici d'économie des personnages dans l'image.

Il y a également la question de la représentation du corps et de ses parties. Concernant l'étude du corps, c'est de voir s'il est droit ou incliné. C'est ce qu'explique parfaitement Goffman dans *Gender Advertisements*. C'est indispensable de le lire car il y a quasiment tout expliqué et analysé alors que le corpus est un corpus d'image des années 50-60. Il y a illustré la ritualisation de la féminité.

Comment coder la ritualisation de la féminité ?



Parmi cette ritualisation, il y a notamment l'inclinaison des membres et des jambes : on ne verra quasiment jamais d'homme dans des postures un peu bancales, instables. L'inclinaison confrontée à la stabilité des corps, c'est quelque chose que l'on peut coder. On peut donc coder les parties du corps.

Il y a tout l'aspect regard que Goffman analyse beaucoup : comment sont orientés les regards des personnages, qui les regarde, comment les regardent-ils. Il y a également la représentation de l'activité des personnages. Ce qu'on retrouve le plus souvent c'est la passivité des personnages féminins. On peut ensuite aller plus finement dans les types d'activités qui peuvent être plus masculines ou féminines. Goffman analyse par exemple le cas des infirmières : elles sont passives, subordonnées, dépendantes. Elles dépendent des hommes. Ici, parce qu'ils vont guider les actions des femmes.

Goffman tient une analyse sur les mains qu'il nomme Jeu de mains. Il y démontre que les personnages féminins effleurent les objets tandis que les hommes les saisissent. C'est également ce que Goffman appelle la *Feminine Touch*.

Nous pouvons le voir sur cette capture du court-métrage Logorama, sur laquelle Ronald McDonald se saisit d'une arme...



Oui. Avec le bras tendu et l'objet saisi, il y a déjà des choses à dire sur le jeu des mains et des bras. On peut diagnostiquer ce qu'il y a sur ces deux images en faisant des statistiques ou du comptage : combien de fois les genoux sont inclinés chez ces types de personnage pour voir des corrélations entre les différentes représentations du corps et ses parties mais également entre le sexe et le genre.

Que peut-on dire sur la réception de telles figures souvent excessives ? Les Hommes ont-ils besoin de ces figures ?

Là on bascule sur un autre registre : l'interprétation. Il faut être prudent sur les expressions « besoin » et l'analyse concernant le fait de « représenter quelque chose ».

Avant de parler de la réception, soit comment le public reçoit ces figures anthropomorphes, on peut se demander comment une figure intervient dans un réseau de figures (ou un imaginaire collectif) et comment ça résonne avec d'anciennes figures. C'est une façon de raisonner sur la réception. Si on dit que Ronald McDonald n'est pas une figure sortie d'un chapeau et créée ex-nihilo, c'est donc une figure qui interroge des thèmes fondamentaux et notamment celui du clown qui est non seulement une figure qui peut être comique mais qui peut parfois être comi-tragique voire inquiétante. Cette figure renvoie à un imaginaire filmographique et à la littérature, notamment le livre *Ça* de Stephen King. Il y a dans les publicités utilisant des clowns type Ronald McDonald un jeu avec un répertoire collectif.

Qu'est-ce qu'un « répertoire collectif » ?

C'est un concept en sociologie. Un répertoire commun est différent du répertoire collectif. Avec le répertoire collectif, on va jouer sur tout l'imaginaire du clown : soit en activant certaines facettes, soit en ne les activant pas. Avec cette capture de *Logorama*, c'est celles du clown inquiétant que l'on va activer.

Il y a par ailleurs un décalage très fort dans cette image entre l'attitude qui pourrait être une attitude de protection de l'enfant avec une proximité corporelle et affective qui renverrait à l'image du clown proche des enfants, bienveillant et la distance immense mise avec ce bras tendu vers cette ligne de fuite tracée par cette arme. La taille compte, l'arme est plus grande que la taille du personnage donc ça prend le pas dans l'imaginaire du clown bienveillant.

Avant d'interroger la réception, il faut voir comment une figure se situe dans un répertoire collectif par rapport à des représentations classiques, par exemple avec le clown, ou avec des représentations de la féminité et de la masculinité. Il faut faire quelques recherches sur ces représentations pour voir comment la figure en question intervient dans l'imaginaire. Ensuite, travailler sur la réception à proprement dite, c'est-à-dire étudier la réception avec des gens qui reçoivent ces images. En sémiologie, on bascule souvent sur l'interprétation soupçonnée.

Comment donc étudier la réception en sociologie ?

Il y a différentes manières d'étudier la réception en sociologie, une façon un peu innovante est de faire réagir des gens sur des images : c'est ce qu'on appelle la photo interview. Elle peut être faite sur la base de photographies, de dessins, d'images. Soit on peut faire réagir les gens avec une question ouverte : « qu'est-ce que ça vous inspire », par exemple, soit on a une grille un peu plus fermée avec des questions spécifiques. On fait réagir des gens au sein même de l'enquête.

Une autre façon d'étudier la réception en sociologie c'est de répondre à des questions à posteriori soit après avoir vu l'image, en supposant qu'ils l'ont vu.

Par rapport à votre sujet, il serait plus judicieux de choisir des planches de photographies, de créer un sous corpus et de faire réagir un échantillon de personnes pour analyser les éléments de réception.

Peut-on dire que la sexualité est davantage présente au sein de figures publicitaires parce qu'elles permettent une mise à distance ?

On peut dire que c'est une mise à distance le fait de ne pas avoir des personnages explicitement masculins ou féminins, en tout cas pas des hommes et des femmes. Mais malgré, ou avec, cette mise à distance, le genre opère puisque le plus souvent tout y est fait pour qu'on identifie un sexe sous la base de caractéristiques saillantes excessives et stylisées que sont des parties du corps radicalisées, notamment des parties du corps sexualisées chez les femmes.

Chez Goffman, il s'agit, en gros, principalement de la question des silhouettes : de la poitrine, hanche, taille, des cheveux. Ce qui est intéressant c'est que la stylisation va parfois très loin, ça veut dire que parfois il n'y pas un personnage très identifiable mais quelques signaux métriques et selon la façon dont ils sont articulés, on peut culturellement identifier un sexe. C'est ce que montre notamment une étude sur la représentation des petits logotypes qu'il y a sur les toilettes homme et femme. S'il est parfois indiqué Ladies ou Gentlemen en lettres, il existe des signes plus elliptiques. C'est l'analyse d'une jeune sociologue canadienne qui a fait de multiples photographies de toilettes. Les signes géométriques frappant étaient un rond et deux triangles : un nœud papillon ou un nœud dans les cheveux qui renvoient à des codes sociaux liés à la sexualité et à la féminité tellement partagés qu'il est inutile d'en dire plus.

Nos vies sociales et culturelles sont tellement cadrées d'un point de vue symbolique dans la représentation du genre que des signes géométriques très épurés peuvent renvoyer à des

imaginaires collectifs très forts par leur simple changement de quelques centimètres de place. On voit qu'il est parfois inutile d'avoir ce degré de précision dans la sexualisation ou ritualisation du genre, il suffit juste de ça pour qu'on l'associe culturellement.

Même si ce sont les marques qui produisent les figures publicitaires, on a l'impression que c'est la société qui les crée. Pourrait-on dire que ces figures anthropomorphes parlent de la société et non de la marque ou du publicitaire ?

Il y a de multiples causalités et c'est toujours le cas dans le monde social. En gros, dans la représentation de quelque chose que fait le publicitaire ? Il utilise des éléments culturels partagés, des représentations qui flottent et qui expriment quelque chose sur la société. Il s'appuie dessus, il les utilise de manière plus ou moins consciente, comme des outils, comme un répertoire dans lequel on pioche. Il les stylise, les ritualise, les rend un peu plus significatifs. C'est ce que Goffman appelle une *hyper-ritualisation*. Alors c'est une ritualisation au second degré, ça veut dire que, dans la vie ordinaire, dans *la société* comme vous dites, il y a une ritualisation des comportements.

Qu'est-ce que la ritualisation des comportements ?



Les comportements et ritualisations entre hommes et femmes sont fortement ritualisés, par exemple. Marianne Wex, une artiste allemande des années 70, a observé un square et la façon dont les gens s'asseyaient sur les bancs. Elle a photographié des centaines de gens sur les bancs pour étudier ce que l'on appelle aujourd'hui le *man's spreading*. Elle le montre très bien : les femmes se tiennent avec les jambes serrées et les hommes avec les jambes écartées. Rien biologiquement n'explique ces positions-là. On gère toujours son comportement par rapport à l'autre sexe qu'on soit en interaction avec l'autre ou pas. Quand on s'assoit tout seul, c'est complètement inconscient mais c'est tellement incorporé que ça fait partie de la ritualisation de la féminité.

Socialement, la féminité doit se faire oublier pour exister. Elle doit faire oublier le corps et toujours être dans un entre-deux : s'offrir au regard masculin et en même temps être invisible, c'est-à-dire ne pas être trop voyante et aguicheuse. Cette tension entre séduire et être invisible pèse sur les jeunes femmes très tôt. Il y a d'ailleurs une ritualisation qui s'opère dans la société au sein des rapports ordinaires et sur cette base que le publicitaire travaille.

En reprenant des constructions sociales, le publicitaire semble donc les renforcer...

Sur cette base, le publicitaire va en effet piocher et sélectionner les éléments et donc le travail de sélection et d'hyper ritualisation qu'il va opérer va rendre les comportements encore plus saillants et souvent manifestes (soit dans l'expression de la norme soit dans sa transgression). Les publicitaires peuvent parfois transgresser les normes et jouent beaucoup là-dessus pour attirer l'attention.

La réponse pourrait être est-ce que c'est la marque, le publicitaire, la société, est-ce que c'est vous, est-ce que c'est nous... Le publicitaire ne travaille pas seul, c'est un acteur pivot. Il travaille notamment avec des marques donc c'est un collectif de travail (un *monde social* au sens de Becker¹⁹⁵) qui va exprimer quelque chose qui est déjà présent dans la société avec une ritualisation ordinaire des comportements.

Cette *ritualisation* veut dire qu'on s'envoie des signes liés à des codes partagés, à une mise en scène. Cette ritualisation de l'ordinaire est donc utilisée : ils vont hyper ritualiser, ce que Goffman appelle l'hyper ritualisation, bien avant ce que l'on appelle aujourd'hui l'hyper

¹⁹⁵ Le « Monde Social » d'Howard Becker est mentionné et expliqué dans son ouvrage *Les Mondes de l'Art* et résumé en ces termes : « Toutes les œuvres d'art, en somme, hormis les œuvres absolument individualistes et donc inintelligibles d'un créateur autiste, mettent en jeu une certaine division du travail entre un grand nombre de personnes » (BECKER, S. Howard, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 2010, p. 379)

sexualisation. L'hyper ritualisation va s'appuyer sur la ritualisation ordinaire qui va s'en servir en sélectionnant des éléments et en *stylisant* c'est-à-dire en rendant excessif le comportement. *L'hyper sexualisation découle-t-elle de l'hyper ritualisation ?*

L'hyper ritualisation est un mot plus général que *l'hyper sexualisation*. L'hyper ritualisation est le fait que l'on va mettre en scène avec des gros signaux, des symboliques. On pourrait parler de représentation du genre. Ce mot qu'est *l'hyper ritualisation*, Goffman l'utilise pour le genre avec une *hyper ritualisation* de la féminité. On pourrait également imaginer une *hyper ritualisation* de l'ethnicité avec des caractéristiques précises et amplifiées accordées à des ethnies sélectionnées. *Hyper ritualisation*, c'est un mot un peu plus général qui met l'accent sur la symbolique et la mise en scène. *L'hyper sexualisation* c'est quelque chose d'un peu plus précis, c'est un type particulier d'*hyper ritualisation*. Dans le mot *hyper sexualisation*, il n'y a pas toute la dimension symbolique. Ce que dit l'hyper-sexualisation c'est qu'on représente de manière particulièrement sexualisée les femmes par rapport aux hommes avec un focus, une visibilité, de partie du corps et d'attitude, de gestuelle sexualisée. Goffman le note déjà par les positions lascives des femmes en montrant qu'elles sont plus souvent couchées : soit sur des lits, soit sur le sol. Le lit est par ailleurs le symbole de la sexualité conjugale. Le sol est quant à lui le symbole de l'impureté.

On dit aussi que *l'hyper sexualisation* renvoie souvent à *l'hyper sexualisation* des jeunes femmes car on observe une sexualisation de plus en plus tôt. Les femmes sont représentées à des âges différents des hommes pour des fonctions différentes. Même s'il y a des frémissements de changements, il y a quand même cette idée qu'âge et sexe sont représentés visuellement de manière particulière.

Interview d'Anaïs Courbez

Directrice commerciale de la marque M&M's (agence BBDO Paris)

Avant toute chose, je tiens à renouveler mes remerciements à Anaïs Courbez pour m'avoir non seulement consacré du temps mais pour m'avoir également expliqué et transmis, avec beaucoup de bienveillance, les principales caractéristiques des célèbres figures publicitaires anthropomorphes de la marque M&M's.

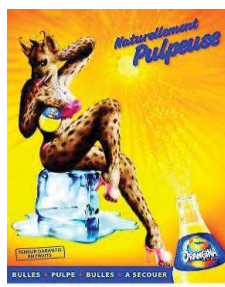
Que peux-tu me dire sur l'anthropomorphisme des marques ?

La première copie qui me vient en tête est celle de la marque Kellogg's avec Tony le tigre créé par le publicitaire Bernbach, c'est le premier anthropomorphisme qui a été mis en place. Ce serait intéressant de la regarder à nouveau et de comprendre pourquoi c'est arrivé et pourquoi on utilise dorénavant ça dans nos méthodes de communication.



J'aimerais démontrer que les figures publicitaires anthropomorphes sont souvent très excessives dans leurs représentations, qu'elles frôlent souvent l'hypersexualisation...

Quand tu me parles d'hypersexualisation, d'autres campagnes me viennent en tête comme la campagne d'Orangina créée par Fred & Farid : *Naturellement Pulpeuse*. Ces léopards sont très aguicheurs, ils ont des accessoires très évocateurs comme une barre de pôle dance.



Plus récemment, il y a deux ans je crois, la campagne de la RATP dénonçait également les prédateurs sexuels dans le métro en reprenant des animaux dangereux qui représentaient les agresseurs des transports.

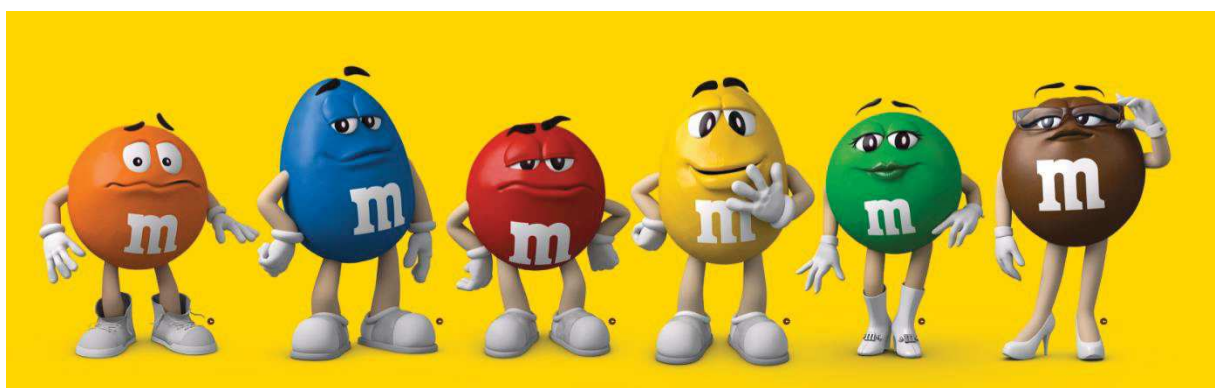


Que peux-tu me dire sur les figures héroïnes de la marque M&M's ?

A la base, les M&M's c'est 2 personnages : c'est Rouge et Jaune... Même s'ils n'étaient pas Rouge et Jaune au début, ils étaient marrons et intervenaient dans des dessins-animés. A prima bord, c'était une manière de rendre les produits (ce que nous appelons les lentilles en chocolat) attrayants. Ce qui a une RTB extrêmement forte et ce qui a été utilisé c'est l'idée qu'ils fondent dans la bouche et pas dans la main puisqu'autour du produit tu as une pellicule de sucre.

Au début ils étaient donc marrons. Ils étaient deux : un petit rond et un plus long, un peu à la Laurel et Hardy. Ils avaient également des personnalités différentes qui se sont peu à peu affirmées. Au fil des années, ceux du haut ont été complété par toute une bande d'amis un peu en référence aux sitcoms des années 70 et 80 comme Friends. Idéalement, on voulait que chaque personnage représente une recette mais c'était un peu compliqué... Typiquement Jaune est censé être celui qui a la cacahuète et Rouge, celui qui est au chocolat. Mais de fil en aiguille, d'autres personnages sont venus dans la bande.

Pourrais-tu me présenter la « bande » M&M's ?



Dans les garçons, tu as Rouge qui est attachant mais également cynique. C'est le râleur, celui qui n'est jamais content... il a un problème d'infériorité par rapport à Jaune. Jaune est un peu à côté des réalités. Il est enfantin. Bleu est le beau gosse, un peu narcissique et sûr de lui. Orange a peur de tout, il est stressé et légèrement paranoïaque. Ensuite, parmi les filles, nous avons Miss Brown et Miss Green. Miss Brown c'est vraiment la femme assurée dans l'esprit de la *working woman*. C'est la dame avec de l'expérience qui a bien réussi dans la vie. Pense au film *Le Diable s'habille en Prada*. Miss Green c'est plutôt la femme assurée, très féminine, sexy, sûre d'elle et qui aime attirer les regards.

Existe-t-il une instance qui veille à ce que les figures soient respectées et respectables ? Qui pourrait censurer certaines figures considérées comme « déviantes » ?

Il y a quelque chose qui est inhérent à Mars : en arrivant sur la marque (*onboarding*), on doit remplir une sorte de charte qui nous explique ce que l'on peut faire et ce que l'on ne peut pas faire. Il existe également une charte concernant les personnages : ils sont tellement cadrés que d'un point de vue création et production on ne peut vraiment pas faire n'importe quoi. La voix, c'est toujours la voix officielle.

Si on n'utilise pas de manière responsable nos personnages on risque d'abîmer et d'impacter la marque de manière conséquente parce que nos personnages c'est la marque. On ne doit pas créer de mauvaises interprétations. On a une responsabilité par rapport à la façon dont on les utilise. Nos personnages sont très adultes dans leur façon de parler et de penser. Dans certains pays, typiquement en Amérique du Sud, il y a eu un souci. Il y avait un risque de retirer les produits dans les supermarchés parce que l'utilisation des personnages pouvaient être considérée comme trop dirigée vers les enfants, comme si la marque s'adressait directement aux enfants. Les personnages sont donc des adultes. Ils sont la représentation de nos billes en chocolat et donc par extension de la marque.

En 2014, on les a d'ailleurs tous réharmonisés pour qu'ils soient similaires à travers le monde. On peut les accessoriser mais pas les déguiser. Ils ont des poses spécifiques qui ont été créées. Si on veut une nouvelle pose on doit passer par le studio de production, il y a tout un processus qui est mis en place... Qualité, responsabilité (chacun est responsabilisé mais tu n'es pas tout seul), Mutualité, Liberté (faire les choses à ta manière en respectant les valeurs Mars) sont les valeurs de la marque Mars.

Avez-vous déjà de mauvais retours par rapport à vos personnages ?

Des mauvais retours pas vraiment mais on a dû faire attention à l'utilisation de certaines copies télévisées. Au moment du #MeeToo, certaines copies ne sont plus passées du tout. Le problème est que notre marque est basée stratégiquement sur l'irrésistibilité... on a envie de manger les M&M's. Ils se font courir après, on veut les croquer etc. L'une de nos copies a posé problème, celle où ils sont à une soirée et où Miss Brown est avec une amie humaine. Cette amie lui disait : « Attention, reste éloignée de Stacy, elle adore le chocolat ». Et en fait, Miss Brown a une idée : elle présente Rouge à Stacy. Rouge la remercie de lui avoir présenté et ils s'en vont tous les deux. Ils vont dans la voiture de Stacy. Rouge lui demande où elle veut aller et Stacy lui répond qu'ils sont très bien dans la voiture... On comprend qu'elle va bloquer les portières pour le manger. Ce qui est ressorti avec tout le mouvement #MeToo c'est le viol. Les copies ne passent donc plus vraiment maintenant.

Ce n'est pas vraiment nos personnages à travers l'anthropomorphisme qui posent problème mais la manière dont on traite l'irrésistibilité avec tout ce qui se passe d'un point de vue sociétal. Là où, nous, on voyait de l'humour et de la simplicité, mis au regard du contexte, ça prenait une toute autre vision.

Interview d'Arthur Solleau

Ecole Rubika – La conception des personnages de jeux vidéo

A travers cette interview concentrée sur le thème des personnages de jeux vidéo, nous avons compris que nous pouvions établir de nombreux liens entre le jeu vidéo et la publicité usant de figures publicitaires anthropomorphes. Au même titre qu'un joueur, le consommateur cherche une expérience. Il souhaite s'identifier, se projeter mais aussi fantasmer... Nous souhaiterions donc à nouveau remercier Arthur Solleau de nous avoir accordé son temps et ses connaissances sur ce sujet. A vous d'observer les liens que nous avons pu tisser entre ces deux types de personnages fictifs.

Pour toi, quelles sont les principales qualités d'un bon jeu vidéo ? Que doit-il apporter au joueur ?

Encore aujourd'hui, définir un jeu vidéo reste un problème, alors ce qu'est un bon jeu vidéo... Je pense simplement qu'il est possible de dire qu'un bon jeu vidéo est une bonne expérience, mais, contrairement à d'autres médias comme le cinéma ou la peinture, le jeu vidéo est interactif. Ce que l'on appelle le gameplay, c'est-à-dire le lien qui existe entre la volonté du joueur et la réalité du jeu, doit être de qualité pour que le jeu soit de qualité. Un jeu, en ce fait qu'il est un jeu, ne doit pas nécessairement apporter quelque chose au joueur si ce n'est un bon moment, une expérience, qu'elle dure une minute ou plusieurs années.

Quel est le principal enjeu lorsque l'on crée un personnage de jeu vidéo quel qu'il soit ?

Le principal enjeu de la création d'un personnage de jeu vidéo est probablement qu'il réponde aux intentions qu'il véhicule, ou que le jeu veut véhiculer.

Quelles sont les principales clés pour créer un personnage de jeu vidéo compréhensible par les joueurs ? Sont-elles différentes selon les pays / continents ?

La création d'un personnage de jeu vidéo doit répondre à plusieurs problématiques. Comme pour d'autres médias, il doit représenter les idées ou valeurs qui lui sont attribuées. Il doit également être crédible dans l'univers dépeint par le jeu. Le personnage, notamment à

travers ses animations, doit par la même occasion répondre à des critères ergonomiques. En effet, il est important que le joueur qui va « utiliser » le personnage comprenne ce qu'il est en train de voir et de faire. Les codes étant différents d'une région à une autre, il en va de même pour les personnages et les récits des jeux vidéo.

Quel est le processus pour créer un personnage de jeu vidéo ?

La création d'un personnage dépend de l'axe de création du jeu. La création d'un jeu peut tout à fait venir d'un design de personnage particulièrement intéressant. Cependant, on peut considérer qu'un jeu naît avant tout d'une intention, qu'elle soit gameplay, narrative ou autre. Le personnage est donc une partie d'un univers et il y répond. Les personnes travaillant sur les personnages doivent s'appuyer sur un univers créé généralement par les concepts artists (qui permettent à l'équipe d'avoir une vision commune de l'univers en question). Ensuite, des chara designers s'occupent de créer des personnages forts qui sont ensuite modélisés et animés. Le jeu vidéo généraliste ou mainstream (GTA, Assassin's Creed...) est créé par des équipes de plusieurs dizaines (voire des centaines) de personnes, ce qui est censé amener une vision d'ensemble multiculturelle... Mais ce qui n'est pas toujours le cas dans les faits.

Avez-vous des interdictions ou lois à respecter dans la conception d'un personnage de jeu vidéo ?

Probablement. En tout cas si l'on considère le jeu vidéo comme pur produit de consommation. Si on le considère comme art, les règles deviennent plus floues.

Est-il possible de prévoir le succès d'un personnage ?

Comme pour beaucoup de choses, nous disons souvent « si ça me plaît, ça plaira aux autres ». Il en va de même pour le design et la personnalité d'un personnage. Cependant, il est évidemment possible de se baser sur les références communes des joueurs pour s'approcher de personnages qui leur sont familiers (sans pour autant copier).

Pour toi, quel est le personnage le plus réussi parmi les jeux vidéo ?

Tout dépend de quoi l'on parle. Si l'on parle d'esthétique, de fidélité à l'intention, de personnalité, d'attache émotionnelle ou encore de célébrité. Ou bien de tout en même temps. Il serait alors facile de dire Mario, ou PacMan, mais sont-ils réellement bons ?

Quel est l'intérêt de faire des personnages « réels » ou anthropomorphes ?

La course au photoréalisme a quasiment toujours été au cœur des campagnes commerciales des grandes entreprises de jeu vidéo et cela semble logique. On en revient encore une fois à l'interactivité, la liberté, la capacité d'impacter le monde. L'hyper réalisme rend l'univers plus proche et donc permet une identification plus poussée (du moins visuellement). Il est important de pouvoir disposer d'un large spectre d'aspect esthétique en fonction de l'intention que l'on veut transmettre.

Sais-tu si les personnages de jeu vidéo considérés comme « réalistes » ont davantage de succès pour une cible en particulier ?

Les personnages hyper réalistes sont principalement utilisés dans les jeux vidéo à gros budget, les blockbusters (ou AAA). Et ce pour 2 raisons. Premièrement, il est très coûteux de réaliser un jeu réaliste et donc, seules les très grosses entreprises peuvent se le permettre. Deuxièmement, « être proche de la réalité » touche plus de personnes. On peut comparer cela au cinéma : les films compliqués sont moins regardés par la majorité du public. Tout est une question de la puissance du parti pris. Il en va de même pour les graphismes de jeu vidéo, bien qu'il y ait des exceptions.

D'un point de vue extérieur, il semble que les héros de jeu vidéo soient majoritairement du sexe masculin. Comment pourrais-tu expliquer ce choix des concepteurs ?

La réponse est très simple. Majorité de travailleurs d'un milieu considéré comme étant masculin, majorité de joueurs hommes.

Trouves-tu que certains personnages sont « clichés » ?

Les clichés sont efficaces pour faire passer extrêmement rapidement des idées simplistes. Les personnages de jeu vidéo sont donc parfois stéréotypés. Plus on veut parler à beaucoup de monde, plus il faut faire simple. Cependant, la féminisation du milieu et l'ouverture du débat tend à réduire cela.

Enfin, comment expliques-tu le succès de Grand Theft Auto (GTA) ?

Probablement le sentiment de liberté qu'il entraîne, ce sentiment de pouvoir défier les lois morales établies dans la vraie vie. Et puis, également l'avance technique qu'ont généralement ces jeux.

Conférence en anglais tenue par la marque MARS Worldwide :
Développer des publicités stratégiques (émotions et data)

Cette conférence retranscrite s'est tenue dans le cadre de mon expérience professionnelle en agence de publicité. Elle se révéla très intéressante pour analyser la réception des figures publicitaires anthropomorphiques et comprendre en quoi ces dernières peuvent être de véritables outils stratégiques pour les marques.

Une version traduite en Français suit cette version originale.

How do consumers react in front of ads? And how could we make ads more impactful?

To understand consumers better we need to deliver insights. We also need to deliver better ads: first, with a validation or confirmation of prior known assumptions, then by creating myth busters and new insights. Finally, by validating tool to optimize creative before airing.

1. Make some neuro research

We need more data to understand consumers. For the first time, we combined a comprehensive set of neuro methodologies to test our executions from our key markets evaluating. Neuro ad research can help us increase odds of creating 3- and 4-stars content. These neuro research combined: erg, eye tracking, facial coding and biometrics to deliver some data to us.

We cannot drive creative excellence without the combination of art (stories) and science (expertise).

2. How can we drive stronger emotional reactions and activate memory?

What do we know about the brain? Learning from these brain systems come from decades of academic and medical research. The brain likes simplicity and has an automatic emotional response to things like matching colors and shapes, and simple narratives. Although the brain likes to solve simple puzzles, too much complexity creates an avoid response as the brain has limited capacity.

We need to understand how to tell stories or make storytelling but also how we could make simple narratives universally understood and analyzed with visuals and a speech. It has to be simple and focus on a key message.

These are 4 points to rely on when doing a new ad: keep it simple and focus on one key message, we need to leverage distinctive assets to tell the story. Make consumers feel good about brand opinions confirmed with data: make consumers feel good about the brand and make sure to synchronize audio and visuals. Grab interest and avoid confusion with new insights (build stories that leave consumers feeling lifted with smooth visual transition from story to end-branding, when brand onscreen focus on branding instead of distracting with other elements for example). Brand's style is also very important because it tells a story.

As a result, we busted myths around simplicity and distinctive assets, we've confirmed opinions with data on linking our brand to positive emotions (happiness, joy etc.) and synchronizing audio and visuals. And importantly, we have new insights to help us succeed.

“If we lose people in the 1st 5 seconds they are lost!”

3. Consumer's interest

We know that we need to grab consumer's interest and land our message early. But to do this, it is not necessary to have something completely unusual (familiar settings work as they enable building quick connections) without being confusing. It is critical to avoid confusion in the first 5 seconds of the narrative to enable low effort processing. This is where 4-star ads shine.

Keeping the storyline simple in the beginning will help consumers easily understand what is happening in the ad. Focusing on everyday moment where the product makes sense to you is a key.

“The brain is programmed to connect with faces.

Think about babies, the power of eye-contact”

4. Make consumers happier and link positive emotions to the brand

How can we make consumers happier and also link that to our brand? We know that building emotions throughout the story is effective. We can leverage the intrinsic drivers of

emotion (like smiling faces, human interaction - the brain is programmed to respond positively to human interaction, closeness and heroes experiencing something together) to leave consumers feeling uplifted. And while there is a role for negativity it needs to be resolved quickly. Ads that resolve the negativity are likely to end with higher emotion response, while unresolved negativity impacts how consumers respond to the end branding. Additionally, the brain can quickly capture the context of the negative situation.

The goal with our advertisements is to make consumers happier by increasing positive emotions. By briefly showing negativity, our brain can fill in the rest and more time can be spent on the resolution so stronger ads tend to spend less time on negativity.

5. *How can we increase the likelihood of storing into their long-term memory?*

The answer is simple: by introducing the brand early and often. We have to make it easier for consumers to build connections with the brand by introducing brand assets early and often. We see that the top ads tend to introduce the brand early. We also learned a lot about how to use executional tactics as a tool to make it easy for the consumer to connect to the story. For example, we know how powerful the face is, so let's ensure that we are showing clear shots and not occluding the view of the face. We also know how primal food is as a trigger to the brain so let's show characters enjoying preparing and sharing the product. This will help the consumer to put themselves into the character's place and imagine enjoying it themselves.

Version traduite en Français ci-dessous.

Comment les consommateurs réagissent-ils face à la publicité ?

Et comment pouvons-nous rendre les publicités plus percutantes ?

Pour mieux comprendre les consommateurs, nous devons trouver des *insights*. Nous devons également diffuser de meilleures publicités : d'abord, en validant ou en confirmant des hypothèses déjà connues, puis en créant de nouvelles idées pour briser les mythes. Enfin, en validant l'outil pour optimiser la création avant diffusion.

1. Faire de la recherche en neurosciences

Nous avons besoin de plus de données (data) pour comprendre les consommateurs. Pour la première fois, nous avons combiné un ensemble complet de méthodologies neurologiques pour tester nos exécutions à partir de nos marchés clés. La recherche en neurosciences peut nous aider à augmenter les chances de créer du contenu à 3 et 4 étoiles. Ces recherches en neuro combinent l'erg, la trajectoire du regard, le codage facial et la biométrie pour nous fournir certaines données.

Nous ne pouvons pas promouvoir l'excellence créative sans la combinaison de l'art (histoires) et de la science (expertise).

2. Comment stimuler des réactions émotionnelles plus fortes et activer la mémoire ?

Que savons-nous du cerveau ? Les leçons tirées de ces analyses cérébrales sont le fruit de décennies de recherches universitaires et médicales. Le cerveau aime la simplicité et a une réponse émotionnelle automatique à des choses comme l'association des couleurs et des formes, et les récits simples. Le cerveau aime résoudre des énigmes simples, trop de complexité crée une réaction d'évitement car la capacité du cerveau est limitée.

Nous devons comprendre comment raconter des histoires mais nous devons également comprendre comment rendre un récit simple universellement compris et analysés à travers des visuels et un discours. Ce récit doit par ailleurs être simple et centré sur un message clé.

Il y a quatre points sur lesquels il faut se fier lorsque nous faisons une nouvelle copie publicitaire : rester simple et se concentrer sur un message clé. Faire en sorte que les consommateurs se sentent à l'aise avec les opinions de la marque qui auront été confirmées en amont par nos données (faire en sorte que les consommateurs se sentent à l'aise avec la marque en s'assurant de synchroniser l'audio et le visuel). Susciter l'intérêt et éviter la confusion avec de nouvelles idées (créer des histoires qui donnent aux consommateurs l'impression d'une transition visuelle douce de l'histoire à la marque finale ; lorsque la marque à l'écran se concentre sur son *branding* au lieu de distraire les consommateurs avec d'autres éléments par exemple). Le style de la marque est également très important car il raconte une histoire.

Ainsi, nous avons brisé les mythes des histoires alambiquées avec le retour de la simplicité et des atouts distinctifs de la marque. Nous avons également mis en avant nos données stratégiques sur le lien entre notre marque et les émotions positives (bonheur, joie, etc.) et la synchronisation nécessaire entre l'audio et le visuel. Et surtout, nous avons de nouvelles idées pour nous aider à réussir.

« Si on perd des gens dans les 3 à 5 premières secondes de la copie, c'est fichu ! »

3. L'intérêt des consommateurs

Nous savons que nous devons capter l'intérêt des consommateurs et faire passer notre message rapidement. Mais pour ce faire, il n'est pas nécessaire de créer quelque chose de complètement inhabituel (les signes familiers aux consommateurs fonctionnent car ils permettent de construire des connexions rapides) sans être déroutant non plus. Il est essentiel d'éviter la confusion dans les 5 premières secondes du récit pour permettre un traitement de l'information à faible effort. C'est là que les publicités 4 étoiles se révèlent.

Le fait de garder l'intrigue simple au début aidera les consommateurs à comprendre facilement ce qui se passe dans la publicité. Il est essentiel de se concentrer sur les moments de la vie quotidienne où le produit a du sens pour les consommateurs.

« Le cerveau est programmé pour se connecter aux visages.

Pensez aux bébés : il y a un véritable pouvoir du contact visuel »

4. Rendre les consommateurs plus heureux et lier les émotions positives à la marque

Comment pouvons-nous rendre les consommateurs plus heureux et lier cela à notre marque ? Nous savons qu'il est efficace de susciter des émotions tout au long de l'histoire. Nous pouvons tirer parti des moteurs intrinsèques de l'émotion (comme les visages souriants, l'interaction humaine - le cerveau est programmé pour répondre positivement à l'interaction humaine, la proximité et les héros qui vivent quelque chose ensemble) pour que les consommateurs se sentent stimulés. Et même si la négativité a un rôle à jouer, elle doit être résolue rapidement. Les publicités qui résolvent la négativité se termineront probablement par une réaction émotionnelle plus forte, tandis que la négativité non résolue aura un impact sur la façon dont les consommateurs réagiront à l'image de marque finale. De plus, le cerveau peut rapidement saisir le contexte de la situation négative.

L'objectif de nos publicités est de rendre les consommateurs plus heureux en augmentant les émotions positives. En montrant brièvement la négativité, notre cerveau peut remplir le reste et plus de temps peut être consacré à la résolution de sorte que les publicités plus fortes¹⁹⁶ ont tendance à passer moins de temps sur la négativité.

5. Comment pouvons-nous augmenter la probabilité de les stocker dans leur mémoire à long terme ?

La réponse est simple : en introduisant la marque tôt et souvent. Nous devons permettre aux consommateurs d'établir plus facilement des liens avec la marque en introduisant des représentations de la marque tôt et souvent. Nous constatons que les meilleures publicités ont tendance à présenter la marque plus tôt. Nous avons aussi beaucoup appris sur la façon d'utiliser les outils ou tactiques d'exécution comme outil pour que le consommateur puisse facilement se connecter à l'histoire. Par exemple, nous savons à quel point le visage est puissant, alors assurons-nous que nous montrons des plans clairs et que nous n'occultons pas la vue du visage. Nous savons aussi à quel point la nourriture est un déclencheur pour le cerveau, alors montrons des personnages qui aiment préparer et partager le produit lorsqu'il est d'ordre agro-alimentaire. Cela aidera le consommateur à se mettre à la place du personnage et cela activera les stimuli souhaités.

¹⁹⁶ Référence ici aux scores AVI plus élevés. Les « étoiles » représentent le niveau d'une copie. Une copie publicitaire probante a plus d'étoiles qu'une copie testée et ratée.

Enquête de terrain : le genre des figures publicitaires

Au cours de nos travaux de recherche, nous avons jugé utile d'interroger plusieurs témoins afin de comprendre si une figure publicitaire, image d'un personnage publicitaire anthropomorphe et fictif, était ou non reçue comme sexuée et genrée bien que n'ayant aucun organe génital visible ou rôle social explicite.

Déroulement de l'enquête :

Nous avons créé un questionnaire numérique par le biais de Google Form. Pour chaque figure publicitaire anthropomorphe (12 au total), nous posons une question à choix multiples (Pouvez-vous donner un genre à cette figure ? avec les choix suivants : Oui : Féminin, Oui : Masculin, Non : Neutre) ainsi qu'une question ouverte (Quels sont les 3 adjectifs qui vous viennent à l'esprit en regardant cette figure ?). Nous avons obtenu le tableau suivant :

Genre	Féminin	Masculin
Figure publicitaire		
Miss Verte	100% des réponses	
Crédito		100% des réponses
Fraise		100% des réponses
Géant Vert		100% des réponses
Frambourgeoise	100% des réponses	
Miss Brown	100% des réponses	
Orange Pressé		100% des réponses
Bibendum		100% des réponses
Monsieur Propre		100% des réponses
Le Zèbre	100% des réponses	
L'Ours		100% des réponses
Rouge		100% des réponses

La deuxième question nous a permis quant à elle de comprendre ce que pouvait renvoyer une figure publicitaire. Les réponses données illustrèrent souvent ce pourquoi la figure était vue comme féminine ou masculine.

Nos témoins anonymes :

Le lien du questionnaire (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe-Mn6GZaSZQdBKAV2aQTei86xJ9wKctu0ydg18Cg0Smnhkog/viewform>) a été diffusé sur les réseaux sociaux et nous l'avons fermé dès que nous avons enregistré 100 témoignages anonymes, témoins majeurs et de tout âge. Ne nécessitant aucune inscription, ces derniers sont en effet restés anonymes. Nous avons néanmoins conscience de la diversité de leurs âges grâce à la connaissance de ces réseaux sociaux et de la pluralité des générations qui y sont présentes.

Nos key learnings :

Cette étude nous permet de valider plusieurs points : une image transmet un discours, elle peut renvoyer à un imaginaire collectif tout en renforçant certaines représentations sociales, la figure publicitaire est nécessairement anthropomorphisée et perçue par le biais de ce que l'Homme connaît, la figure publicitaire est perçue comme un Autre.

La figure publicitaire anthropomorphe a un poids non-négligeable concernant le discours d'une marque et l'étudier permettrait non seulement d'améliorer la stratégie des marques mais semblerait également conduire à les responsabiliser et faire de la publicité un moyen d'autant plus impactant.

Résumé du mémoire

Face à l'importante anthropomorphisation des figures publicitaires, nous nous sommes interrogés sur ce qu'elles rendaient réellement visible à travers la problématique suivante : dans quelle mesure la figure publicitaire anthropomorphe rend-t-elle visible l'invisible ?

Si une figure publicitaire semble être une représentation visible et stratégique de la marque, nous avons émis plusieurs hypothèses afin de chercher à étoffer cette observation première et à rendre compte de l'impact insoupçonné d'une telle figure. Notre première hypothèse suggère donc qu'elle rend la marque visible. Pour la confirmer, nous avons en effet démontré que la figure publicitaire anthropomorphe était inhérente à la marque. Vouée à communiquer pour vendre, cette dernière a besoin d'un médium visuel inévitablement anthropomorphique.

Notre deuxième hypothèse suppose ensuite qu'une figure publicitaire anthropomorphe représente le médium disparu. En retraçant l'histoire de la marque, nous avons compris qu'elle remplaçait le marchand physique disparu. Nous avons néanmoins nuancé nos propos en affirmant que la figure publicitaire anthropomorphe comblait certes un vide laissé par ce référent mais qu'elle représentait également et surtout le nouveau marchand idéal.

Cette analyse conduisit à vérifier notre troisième hypothèse : la figure publicitaire anthropomorphe est la marque érigée en super-héroïne. En comprenant en effet que la figure publicitaire anthropomorphe était un marchand idéal, nous avons établi le fait qu'elle incarnait le héros, voire le super-héros de la marque, inscrit dans un univers propre et extraordinaire (le *storytelling* de la marque). La figure publicitaire, porte-parole d'une valeur, renvoie à des représentations et des concepts qui sont idéalisés par la marque mais aussi par le consommateur.

La figure publicitaire rend donc non seulement visible un marchand idéalisé par la marque, mais elle tend également à faire rêver le consommateur par le biais de sa figure. Ces observations conduisirent à notre quatrième et dernière hypothèse : la figure publicitaire anthropomorphe est une projection des fantasmes de notre société. Si elle veut faire rêver les consommateurs, ses tendances transgressives et excessives peuvent muer le rêve en fantasme. Nous avons analysé qu'une telle figure était une projection des souhaits, désirs et valeurs de la marque mais aussi du consommateur. Sa tendance à l'emphase, à la transgression et à sa nature-même d'image (renvoyant à des représentations sociétales, notamment) peut la conduire à incarner l'anti-héros des temps modernes.

Mots clés

Anthropomorphisme

Figure publicitaire

Représentation

Allégorie

Projection

Fantasme

Storytelling

Héros

Hypersexualisation

Hyper-ritualisation