



**HAL**  
open science

# La figure sociale dans la publicité : la construction de la figure sociale de la mère par la marque Blédina

Daniel Torres Vargas

► **To cite this version:**

Daniel Torres Vargas. La figure sociale dans la publicité : la construction de la figure sociale de la mère par la marque Blédina. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02959201

**HAL Id: dumas-02959201**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02959201v1>**

Submitted on 6 Oct 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 branding

## La figure sociale dans la publicité

La construction de la figure sociale  
de la mère par la marque Blédina

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

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : TORRES VARGAS Daniel

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 20/11/2018

Mention du mémoire : Bien



## Sommaire

Introduction	5
La mère dans la société	5
Le métier d'être mère	7
La figure dans la publicité	7
La figure et la mère : interet du sujet et territoire d'investigation	8
Problématique et hypothèses	10
Méthodologie et corpus	12
Plan détaillé	13
Partie I : La figure dans la publicité	15
1.1.1 La construction de la figure : L'image et le corps de Barthes	15
1.1.2 La construction de la figure : le modèle triadique de Peirce	18
1.1.3 La construction de la figure : l'imaginaire de Metz	19
1.1.4 Le stéréotype dans la figure publicitaire	21
1.1.5 La figure dans le discours publicitaire	22
1.2.1 La figure à l'aide de la construction du discours de la marque	23
1.2.2 Le logos et le pathos	23
1.2.3 L'ethos : la construction de l'identité de marque	25
1.2.4 L'ethos : L'identification de la cible avec la marque	28
1.3.1 En guise de conclusion	29
Partie II : la figure de la mère dans la publicité	30
2.1.1 l'évolution de la maternité	30
2.1.2 La figure de la bonne-mère : féminité versus maternité	31
2.2.1 Construction de la figure de la bonne-mère.	33
2.2.2 L'autorité de la marque à travers la figure de la bonne mère	36
2.3.1 La rêverie : le poids de la bonne mère sur la femme	38
Partie III : Une nouvelle figure sociale de la maternité	42
3.1.1 Les questions de génération dans le marché du baby-food	42
3.2.1 Les tendances de consommation et la figure publicitaire	43
3.2.2 Les tendances de consommation et la <i>nouvelle génération</i> de parents	48
3.2.3 Blédina et les nouvelles tendances de consommation	52
3.3.1 Blédina : la nouvelle figure de la mère	56
3.3.2 La mère curieuse dans le récit publicitaire	57
3.3.4 Le père : le nouvel arrivant	59
Section III : Conclusion	60
Bibliographie	64
Mots clés	66



## Introduction

### La mère dans la société

Selon le droit Français, la mère existe à partir de la reconnaissance de son autorité par sa cellule familiale et par des tiers qui lient les enfants de ladite cellule sous sa jurisprudence.

« Une mère est un individu de sexe féminin, opposé au père, dont son anatomie lui permet de concevoir, porter et accoucher des enfants, celle-ci possède l'autorité reconnue d'élever des enfants au sein d'une cellule familiale, qu'elle les ait ou non engendrés »<sup>1</sup>

La maternité devient un sujet d'études en Europe pendant les années cinquante grâce aux recherches et observations faites par la psychanalyste hongroise installée aux États-Unis Thérèse Benedek, qui fait des études sur le rôle des parents dans le développement de l'enfant, c'est en 1958 que le terme *parenthood*<sup>2</sup> voit le jour. Ce terme est repris par le psychologue et psychanalyste Français des années 60, Paul-Claude Racamier qui étudie la relation entre la mère et l'enfant, et qui place la maternité comme sujet d'études sociologiques. Ce qui m'intéresse dans la recherche de Racamier, est la séparation qu'il établit entre la mère et la femme incarnée dans le même individu. Il déclare qu'après l'accouchement une partie psychique de la femme va devenir plus mature que et se dissocie de la totalité de la capacité psychique d'elle, il appelle cette capacité psychique la maternalité. -terme à ne pas confondre avec la maternité qui est l'état ou la qualité d'être mère<sup>3</sup>. Cette dissociation peut être expliquée par exemple par l'instinct d'une mère de protéger l'intégrité physique de ses enfants avant de préserver la sienne en cas de péril (*cf.* les vidéos de sécurité dans les avions qui soulignent qu'il faut d'abord mettre son propre masque d'oxygène avant d'aider les enfants).

En Occident, elle est un personnage indispensable dans l'unité familiale et dans le développement de la notion de famille et de société.<sup>4</sup> Elle est en effet, le «contact privilégié» de l'enfant jusqu'à son adolescence et est pour la plupart des cas sa première figure d'autorité. Contraire au père qui jouit d'une image plus autoritaire, la mère est un contrepoids de tout ce

---

<sup>1</sup> Définition Dictionnaire Larousse 2017

<sup>2</sup> Parentalité

<sup>3</sup> Définition Dictionnaire Larousse 2017

<sup>4</sup> GUIGNARD, Florence. «Le psychanalyste et l'enfant dans la société occidentale d'aujourd'hui» in Le journal de psychologues. p 36 – 40. 2007

que le père n'a pas.<sup>5</sup> Elle est bienveillante, tendre, faible femme et mère puissante, tout au même temps. Si on regarde l'histoire politique des femmes en Europe, elles ne retrouvent leur place dans la scène politique une fois qu'elles ont accouché d'un héritier pour asseoir leur pouvoir, obtenir un titre de noblesse ou avoir une nouvelle leur nationalité. On peut prendre comme exemple Marie Stuart qui n'ayant pas eu d'enfants fut renvoyée en Ecosse suite à la mort du dauphin François II. Même histoire pour Marie-Antoinette qui n'a pas pu jouir de son statut de Reine avant la naissance de sa fille, Madame Royale.<sup>6</sup> Comme mentionné avant, la maternité donne une maturité à la femme qui l'élève à un pseudo état de masculinité où tous ces défauts *féminins* deviennent des atouts.

La mère est donc, dans la société occidentale, une construction complète qui a un statut bien sillonné dans notre imaginaire. Selon Didier Houzel, psychanalyste et conférencier qui étudie l'intervention de chaque membre dans la cellule familiale, cette image se construit sur trois axes, le premier est l'exercice de la maternité qui alloue des devoirs et des droits à la mère à l'égard des enfants, c'est cet axe qui donne aux parents leur autorité dans la cellule familiale en termes juridiques. Le deuxième est l'expérience de la maternalité, qui autorise les mères à l'être en continuité (ayant d'autres enfants), c'est un vécu subjectif de la maternité, qui donne à l'image d'être mère une intemporalité transgénérationnelle puisqu'elle se construit à partir de la mémoire collective et non des faits ou études scientifiques. Et finalement la pratique de la maternité qui est l'ensemble de soins quotidiens pour garder l'enfant, et l'exercice de vie en famille avec les contraintes ou privilèges que cela signifie, cet axe fait de la maternité un «métier»<sup>7</sup> puisque la société demande à la mère d'avoir un certain comportement et d'exécuter certaines actions et normes pour être reconnue comme telle. Comme Christian de Montlibert établit dans sa publication « L'éducation morale des familles. L'extension du métier de puériculture »<sup>8</sup>. La maternité aujourd'hui est une nouvelle forme de puériculture, faisant de la maternité un métier à part entière, la non adaptation aux normes établies par l'État de la part des mères peut entraîner la perte de ce *métier*, et entraîner le placement de l'enfant dans une maison d'État. Ce dernier axe m'est de grand intérêt puisqu'il est la porte d'entrée utilisée par les marques pour s'en servir de la figure maternelle tout en abordant ses besoins pour après

---

<sup>5</sup> Code civil Français article 371 et suivants

<sup>6</sup> FRASER, Antonia. *Marie Antoinette*, Paris : Poche, 2004.

<sup>7</sup> GOJARD, Séverine. *Le métier de mère*, Paris : La Dispute, 2010.

<sup>8</sup> pages 60-80

remonter vers les autres deux axes qui sont plus élevés, parce qu'ils touchent une image sociétale qui n'est pas définie avec précision.

### **Le métier d'être mère**

Quant à l'expression «le métier d'être mère», un métier est défini comme «habileté technique que procurent la pratique, l'expérience d'une activité professionnelle»<sup>9</sup> comme expliqué avant, le professeur de sociologie Christian de Montilbert et la sociologue Séverine Gojard considèrent la maternité comme un métier puisque celle-ci demande à la mère de suivre une «formation» (cours prénataux, documentation etc.) de faire appel à autrui pour assurer le bon fonctionnement de son métier (amener l'enfant chez le pédiatre, à l'école ...) et que le non-respect des règles établies par un cadre supérieur (création de la loi de la protection de l'Enfance en France en 2007 qui donne le pouvoir au Ministère d'affaires sociales et santé publique d'exécuter cette loi) entraîne à la suspension de l'exercice temporaire ou définitif du métier en question. Néanmoins, il ne faut pas, selon De Montilbert et Gojard, confondre métier avec profession. Ils définissent une profession comme l'exercice d'un métier avec un but lucratif où une accréditation institutionnelle est exigée. Même si les deux auteurs s'accordent sur la maternité en tant que métier, de Montilbert signale que pour lui la maternité ne peut pas être arrêtée même si le produit final (l'enfant) n'existe plus. Alors que pour Gojard, la mère est ce qu'elle est, grâce à l'enfant et que la filiation existe grâce à la parentalité. « Un enfant n'est plus un fils sans parents, mais un orphelin, une mère sans enfants est juste une femme» explique Gojard. J'ai décidé d'utiliser l'approche de l'exercice du métier maternel de Gojard puisque la représentation de la mère, comme on le verra dans le développement de ce mémoire, dépend de la présence de l'enfant à côté de sa mère (ou au moins des pistes sémiotiques qui sous entendent qu'un enfant est dans les parages comme de biberons, et de jouets).

### **La figure dans la publicité**

En termes publicitaires la définition de figure n'est pas exacte, elle est une représentation d'une image collective sur un sujet donné. Pour ce mémoire je vais faire un hybride entre la définition donnée par les domaines la psychologie, la rhétorique et la sémiologie pour construire ma propre définition de figure selon l'usage que, nous les publicitaires donnons à celle-ci dans l'exercice

---

<sup>9</sup> Définition Dictionnaire Larousse 2017



de notre métier. En psychologie la figure est définie comme « La façon dont un élément individualisé et structuré se détache sur ce qui l'entoure, description caractéristique d'un personnage à vertus anthropologiques »<sup>10</sup>, et selon la rhétorique « unité linguistique ou disposition d'unités linguistiques comportant un écart sensible par rapport à la norme ou à l'usage ». La construction sémiologique sera traitée dans le développement.

On pourrait dire, alors, que la figure dans la publicité est donc une unité sémantique qui se détache de son entourage grâce à des caractéristiques saillantes. Ces caractéristiques auront pour résultat la construction d'une représentation. La figure est utilisée alors dans la publicité pour établir un dénominateur commun parmi les consommateurs sans que la marque doive expliquer son rôle dans le schéma actantiel de l'histoire. Nous pouvons prendre comme exemple la figure du Père-Noël, au simple regard le public comprend de qui s'agit-il et quel est son objectif dans l'histoire.

La figure n'est pas un stéréotype<sup>11</sup>, même si elle peut se construire de plusieurs stéréotypes, la figure aide à situer une référence et donner du sens à une histoire, alors que le stéréotype est une caractérisation symbolique d'un ensemble (et non un individu) qui s'appuie sur des attentes et jugements (justifiés ou non), dans la plupart des cas l'ensemble n'a pas la même image de soi et ne s'y voit pas représenté.<sup>12</sup> Par contre un individu peut se sentir représenté ou identifié dans la figure. Elle a donc un pouvoir rassembleur et de ressemblance avec le public.

La communication de masses ne permet pas un ciblage très précis, elle doit donc s'armer de généralisations, préemptions et idéalizations pour toucher le public souhaité.

### **La figure et la mère : intérêt du sujet et territoire d'investigation**

La figure est une image métaphorique très utilisée dans la publicité, elle sert à établir une image commune pour l'ensemble du public. Dans ce mémoire je m'intéresse à la figure de la mère dans la publicité. Cet intérêt vient de mon expérience professionnelle ayant travaillé en agence de publicité sur de budgets qui tournent autour de l'enfance comme Kinder, Nestlé, Blédina et Laboratoire Gallia. J'ai pu observer que dans la communication qui tourne autour l'enfance, le

---

<sup>10</sup> Définition Dictionnaire Larousse 2017

<sup>11</sup> Développement de cette partie dans le développement

<sup>12</sup> SCHADRON, Georges. « De la naissance d'un stéréotype à son internalisation », in *Cahiers de l'Urmis*. p 10-11, 2006.

statut de mère est encadré, très peu différencié d'une marque à l'autre et idéalisé et ce statut rempli toutes les exigences de ce qu'on peut considérer comme une figure sociale.

Le besoin d'une figure est dû à l'importance que le marché du baby-food emporte dans le tissu économique mondial avec 492,27 millions d'euros seulement en France. C'est un marché important avec un volume de **cible** proche à celui des produits de première nécessité avec 95% de parents en France qui consomment des produits du baby-food dans les 1000 premiers jours de leurs enfants. Ce marché est pourtant en recul (de 952 millions en France depuis 2015) et donc les marques sont en quête de renouvellement, d'une part de leur image et de l'autre de leur cible, puisqu'une nouvelle génération de parents fait son entrée dans le marché : les « millennials »<sup>13</sup>.

L'idée de prendre la figure de la mère comme objet d'observation et étude m'est venu aussi en regardant cette impasse par lequel les marques traversent et qui les oblige à renouveler l'image de la mère pour s'adapter aux nouvelles consommatrices. Le but de ce mémoire est de montrer aux marques comment comprendre la création d'une figure à partir des phénomènes sociétaux et décrire comme elle est construite pour l'intégrer dans un discours publicitaire cohérent.

J'ai pu observer que dans la figure de mère on retrouve une dualité que les marques sont en train de s'adresser : la femme et la mère. Historiquement le discours publicitaire du marché de l'enfance, surtout la petite enfance était une science magique. La survie du nourrisson dépendait exclusivement de la médecine et des bons soins de la mère qui par art de magie avait dans sa tête toute l'information nécessaire pour garder l'enfant après l'accouchement (les pubs Blédina années 50<sup>14</sup>). Cependant les publicités autour de la féminité tournent autour de la réassurance, et de l'accompagnement (comme publicités pour les produits entretien de maison) pour la réalisation de soi. Mais avec les mouvements qui visent renouveler le rôle de la femme dans la société et les nouvelles tendances de consommation des biens. On trouve dans l'univers publicitaire une porosité entre les deux figures : des mères en manque d'assurance qui ont besoin d'être épaulées et des femmes qui n'hésitent pas à prendre le pouvoir et à le revendiquer comme propre (comme les publicités Dove). Ceci dit, c'est une corrélation qui ne dénote pas

---

<sup>13</sup> Euromonitor « Le marché de l'alimentation infantile en France », Londres, Euromonitor Studies, 2017.

<sup>14</sup> Voir corpus en annexe

de la causalité, mais nous fait induire que l'image de mère est de plus en plus liée à la femme qui l'incarne.

Mon champ théorique d'investigation reste dans le domaine de la sémiologie et de la sociologie, d'un côté la sociologie qui me permet d'analyser le regard social de la maternité et l'importance de construire une figure sociale et de l'autre la sémiologie pour comprendre comment cette construction est mise en avant par le discours de marque.

### **Problématique et hypothèses**

Comme mentionné avant la tension se pose sur un même personnage qui vit deux rôles complètement différents dans la publicité... celui de femme et celui de mère<sup>15</sup>. La femme est éternelle et son « intemporalité » fait d'elle une figure complexe, qui est soumise à sa vie quotidienne, son travail, ses doutes, son emplacement dans la société de consommation. Au contraire la mère est passagère dans la publicité : il y a qu'une seule image idéale qui s'est construite autour d'un état éphémère.

Mon objet d'études tourne autour de la construction de la figure sociale de la mère et de sa place dans la prise de parole des marques, en bref son rôle publicitaire. Pour aborder cette question j'ai fait une analyse sémiologique des films publicitaires d'une marque leader du baby-food en France ; Blédina. J'ai décidé d'analyser cette marque grâce à mon travail fait pour Blédina dans la réflexion stratégique et dans production publicitaire. Cela m'a permis d'être en contact avec toutes les analyses en amont et de faire partie de la construction de la figure de la mère que Blédina veut donner à son public. Mon objectif avec cette problématique est de montrer que la perception du métier *de mère* évolue d'une manière homogène et logique aux idéaux de la société.

De ce pas ma problématique est : **dans quelle mesure le traitement publicitaire conditionne la figure sociale de la mère dans la société ?**

---

<sup>15</sup> FREIXAS, L (2015) *Le silence des mères*.in *Aresta*, Madrid, 2015.

Les hypothèses qui structurent ma recherche s'axent autour de deux «piliers» : ce qui constitue la figure publicitaire en elle-même, et l'analyse de la construction de la figure de la mère, sur deux «variantes» de figures que j'ai observé dans les copies intégrées dans mon corpus.

Les hypothèses sont donc les suivantes :

- **Hypothèse 1 : La figure sociale dans la publicité, est construite sur une base métaphorique qui a pour but de créer un intermédiaire entre la marque et son public.**

Il n'existe pas une définition concrète de la figure sociale, surtout dans le domaine de la publicité. Elle s'est développée *ex nihilo* et aiderai à créer un lien et un contrat de légitimité avec le consommateur qui ne devrait pas se reconnaître avec la marque mais avec la figure en elle-même. Mais quels sont donc les phénomènes culturels qui permettent aux publicitaires de faire cette démarche ? quels sont aussi les composantes linguistiques et sémiologiques qui permettent à la figure sociale être aussi une figure sémantique ? Cette hypothèse m'est utile pour comprendre la genèse de la figure sociale de la mère et la manière dont elle est construite, puisque cela me permette d'établir un schéma qui structure la construction de la figure.

- **Hypothèse 2 : La figure « millénaire » de la mère est construite à partir d'une idéalisation du métier d'être mère.**

Le message publicitaire s'axe sur l'inconditionnalité de ce que *l'amour maternel* représente pour montrer une mère dévouée et protectrice de ses enfants. La figure représentative de la maternité depuis plusieurs décennies est une idéalisation des mœurs et des idéaux qui norment la femme vers son approche vers la maternité. Cette figure exprime en elle-même un jugement sur ce qu'est une bonne mère et place la marque comme experte dans son domaine. La mère est alors soumise à une image perfectionniste pour élaborer une figure : celle de la bonne mère. La publicité discipline le métier de mère.

- **Hypothèse 3 : Grâce aux tendances de consommation la publicité explore de plus en plus une maternité plus inclusive et hétéroclite.**

Le marché de l'alimentation infantile subit des changements jamais vu auparavant. La maternité n'est plus idéalisée et elle devient une étape de plus dans la vie de consommatrices. Mais cette désacralisation menacent la figure sociale de la mère et menacent, aussi, la place que les marques du baby-food lui donnaient. Les tendances de la grande consommation, tels que la recherche et consommation d'aliments bio, produits en local ou une recherche de transparence dans la chaîne de production, commencent à se fusionner avec celles de la maternité et ces deux catégories différentes font face maintenant aux mêmes enjeux. L'expertise scientifique revendiquée par les marques du baby-food n'est plus perçue comme un gage de légitimité mais d'industrialité, la méfiance généralisée vers les grands industriels force les marques à se réinventer prenant les codes des autres grands industriels, ce sans que la figure de la mère idéalisée se transforme, un changement dans la consommation a pour conséquence la nécessité de construire une nouvelle figure qui redonne de la légitimité à la marque.

### **Méthodologie et corpus**

Le développement de ce mémoire est divisé en deux grands sujets d'analyse, le premier est sur la définition de la figure sociale et son utilité dans le domaine publicitaire et le deuxième sur la typologie de la figure de la mère dans la catégorie du baby-food. Pour aborder le premier sujet je vais utiliser les études faites par Roland Barthes sur la métaphore, et le corps et la sémantique du signe pour expliquer l'importance sémiologique de la figure sociale. Puis l'analyse faite par Christian Metz sur la figure et l'image dans le cinéma parce que la publicité, avec son caractère cinématographique s'inscrit aussi dans l'analyse fait par le sémiologue. Et, finalement, dans le domaine de la sémiotique je reprends le système triadique de Peirce pour explorer les composantes de la figure sociale. Pour montrer sa place dans la société j'utiliserai les analyses d'Yves Jeanneret et Michel de Certeau sur les objets culturels et ceux de Jean Baudrillard et dans la société de consommation. Finalement pour expliquer l'importance de la figure dans la construction de la marque avec les publications des publicitaires Walter Lippman et Stéfano Puntoni sur le stéréotype et la et la marque et sur les études du linguiste Patrick Charaudeau sur la construction de soi.

Pour le deuxième sujet d'analyse je ferais une analyse sémiologique des publicités de Blédina sur une période de 60 ans (1960-2018) pour montrer l'évolution de cette figure. Pour expliquer les enjeux sociaux autour de la maternité que je vais me servir des articles et analyses du domaine de la psychologie féministe qui cherchent à décrire la place de la mère dans la société

et l'image que la publicité donne de la maternité, finalement pour expliquer et argumenter les choix faits par Blédina dans sa communication je vais me servir des études de consommation faits pour la marque par Kantar et Ipsos et j'ai interviewé deux femmes derrière la plateforme de la marque, côté annonceur et côté agence pour comprendre la démarche derrière ces choix. Pour expliquer le phénomène tendanciel derrière la construction de la figure sociale je vais me baser sur le travail du sociologue Guillaume Erner, Baudrillard, Barthes et de l'anthropologue Claude Lévi-Strauss sur la structuration sociale à partir de la tendance.

### **Plan détaillé**

Pour construire une réflexion cohérente et donner de la fluidité aux analyses qui me permettront de valider ou non mes hypothèses ce mémoire est divisé en quatre parties. La première partie est l'introduction du sujet qui a pour objectif de montrer l'importance de la figure sociale dans la publicité et de la mère dans la société, l'introduction de ce mémoire me permet surtout de faire l'analyse sociologique et linguistique de certains concepts comme le *métier d'être mère* ou *maternité*.

Le développement se divise en trois parties, chacune pour traiter les différentes analyses qui tournent autour des hypothèses. La première partie du développement se concentre en définir la figure sociale dans le domaine de la publicité et de montrer son importance pour les grandes industries avec le but de démontrer que sa construction peut être décrite à travers les analyses sémiologiques et sociologiques des auteurs mentionnés dans la méthodologie. Démontrer que la construction de la figure, me permet par la suite d'observer son rôle dans le discours publicitaire. A partir de la deuxième partie du développement je ferai mes analyses sémiotiques sur la figure sociale de la mère, d'abord en décrivant la figure de la bonne bonne-mère. Pour cela je parlerai du contexte de la maternité d'un point de vu sociologique et psychologique en France pour après expliquer comment la figure de la bonne mère se construit autour des valeurs sociales et avec une analyse sémiologique des publicités du baby-food de différentes époques je chercherai à montrer que la figure de la bonne mère est présente dans la publicité depuis un certain temps. Pour justifier la longévité de la figure dans la publicité je ferai par la suite l'analyse de l'autorité de Blédina dans le marché du baby-food avec cette figure. Finalement pour faire le pont entre la deuxième et la troisième partie, cette partie finit avec l'explication du phénomène de la rêverie qui est un état psychologique qui déconnecte la mère et la femme encadrée dans un individu et qui conditionne sa consommation.

La troisième partie du développement a pour ambition de montrer comment les regards portés par les nouvelles générations modifient les comportements de consommation dans le marché du baby-food. Comme dans cette partie je ferai l'analyse de la nouvelle plateforme de marque de Blédina, *On mange mieux quand on est curieux*, j'aborde cette partie sur deux fronts, un plus théorique qui cherche à montrer les tendances de consommation comme un facteur déterminant de la construction de la figure sociale dans la publicité, pour parler après des tendances qui touchent à présent le marché du baby-food et qui modifient la perception et la consommation du produit. Puis à l'aide des interviews avec les personnes derrière la stratégie et le lancement de cette plateforme de marque je montrerai comment ces tendances ont aidé à construire une nouvelle figure sociale de la mère : la mère curieuse. Je finirai cette partie en montrant comment la figure de la mère curieuse change le discours narratif publicitaire à l'aide du schéma actantiel de Greimas. Validant ainsi ma troisième hypothèse qui traite le point de convergence entre les tendances de consommation et la construction de la figure de la mère curieuse.

## Partie I : La figure dans la publicité

### 1.1.1 La construction de la figure : L'image et le corps de Barthes

Pour commencer cette analyse sur la construction de la figure sociale je vais explorer la notion d'image chez Barthes, le système triadique du signe de Peirce et de l'analyse du «bon objet» cinématographique de Metz. La construction de la figure et le sens qu'elle dégage se construit sur un système de images fixes, iconiques et métaphoriques et de perceptions décrites par ces trois sémiologues. Par la suite je mettrai ces analyses en relation avec la construction pratique de la figure : un dialogue de stéréotypes et signes qui convergent sur une représentation idéale d'un acteur social donné. Finalement il me paraît important d'expliquer comment la figure s'intègre au discours publicitaire, à la construction d'identité de marque et de la relation avec le consommateur, dégageant les analyses des linguistes Chaudeau et Maingueneau dans l'analyse de discours sur l'identité dans la publicité.

Comme expliqué par Barthes dans «Le Plaisir du Texte» (1973)<sup>16</sup> l'importance du langage symbolique ou de la métaphore plus concrètement n'est pas de proportionner un nombre défini d'informations codées mais d'établir une relation avec le lecteur, lui permettant de prendre parti active dans le texte. Selon Barthes<sup>17</sup> dans Essais Critiques «Le raisonnement est fait en somme d'un enchaînement de métaphores (...) ce qui tient lieu d'argumentation, c'est le déploiement d'une image (...)». La métaphore (comme la figure) introduit de la subjectivité dans un récit qui vise l'objectivité, elle rend propice la perte de précision et privilégie la généralité pour «augmenter» la compréhension du message par le langage symbolique. Pour comprendre plus facilement l'importance que Barthes donne à la figure on pourrait analyser ce qu'il appelle le *corps* (qui n'a pas de lien avec le corps dit physique et est une terminologie Barthesienne appliquée à l'étude du langage symbolique). Pour Barthes le corps est une image du sujet individuel qui vit dans différentes dimensions et qui permet de contextualiser ou individualiser un discours. C'est grâce au corps que le discours se structure : « Le corps, c'est la différence irréductible, et c'est en même temps le principe de toute structuration (puisque la

---

<sup>16</sup> BARTHES, Roland. *Le Plaisir du Texte*. Paris, Seuil, 1973

<sup>17</sup> BARTHES, Roland «*Essais critiques* » in *Ecrivains et écrivants*, Paris, 1964.



structuration, c'est l'Unique de la structure) » (Barthes, 1975). Le corps Barthésien reste individuel tout en donnant une généralité imagée à celui-ci. Si on applique cela à la figure dans la publicité, le corps permet de faire référence à un seul sujet : la ménagère, la mère, l'adolescent et en même temps interpeller toutes les ménagères, mères et adolescents qui regardent le support. De plus Barthes parle d'une intériorité propre au corps qui aide à fonder cette notion de généralité, puisque par l'image extérieure le consommateur prend du recul et observe ses images personnelles. Le corps pour Barthes a donc une notion de désir par l'image<sup>18</sup>, qui permet au lecteur (ou dans cette analyse au consommateur) de projeter un désir personnel que le corps intérieur n'arrive pas à saisir de manière explicite.

Mais Barthes avertit aussi sur la manière dont on saisit le langage, surtout *les choses*. Le sémiologue explique qu'on ne saisit que le rapport qu'une chose a avec l'autre, et pas la chose en tant que sujet individuel d'étude, cela veut dire que la construction des images est basée sur le dialogue entre les signes. (Barthes, leçon. 1978). On peut comprendre alors, l'absence d'une quantité importante de figures dans la publicité, elles se construisent grâce au rapport que plusieurs éléments et caractéristiques ont entre eux sur un sujet. Pour être plus clair sur ce propos, je me permets de rentrer dans le vif du sujet de ce mémoire : la figure de la mère se construit parce que plusieurs éléments convergent en elle : c'est une femme, elle a un enfant autour d'elle, c'est un individu jeune etc., si un de ses objets cesse d'être, la figure n'est plus celle de la mère. Et elle est perçue par le lecteur grâce à ce système de dialogue entre les signes, c'est une manière de donner un langage extérieur à l'intériorité du corps. Je fais donc référence au concept *barthésien* de la théâtralité : « c'est cette sorte de perception œcuménique des artifices sensuels, gestes, tons, distances, substances, lumières, qui submergent le texte sous la plénitude de son langage extérieur<sup>19</sup>.» (Barthes, 1954)

La fonction rhétorique de l'image selon Barthes est donc constituée de trois composantes : complicité, authenticité et de pérennité grâce à une mémorisation facile. En effet elle s'adresse au public en tant que sujet (complicité), elle parle d'elle-même (authenticité) et elle projette un désir non saisi du lecteur dans un seul sujet extérieur. L'image est aussi didactique où elle rend propice la porosité entre le corps extérieur (concret - la figure en elle-même) et le corps intérieur (subjectif - désir non saisi). Cette fonction didactique qui permet, alors, aux mères

---

<sup>18</sup> BARTHES, Roland. « Le Plaisir du texte » in « *Points* », Paris : Seuil, 1973.

<sup>19</sup> BARTHES, Roland. « Le théâtre de Baudelaire », in *Essais Critiques*. Paris : Seuil, 1964.

consommatrices de se sentir identifiées avec la figure de mère représentée dans la copie qu'elles regardent. On pourrait dire qu'une troisième fonction existe dont Barthes ne fait pas mention, c'est la fonction utopique ou d'idéalisation où la figure devient une image idéale du corps représenté et que ceux qui le regardent ont comme référence : la figure sociale est idéalisée et circule par la répétition de ses caractéristiques.

La valeur linguistique de l'image qui est expliqué dans *Communications*<sup>20</sup> (1964) par Barthes explique l'image sous un regard épistémologique. L'image est un outil rudimentaire pour la compréhension des sens (par rapport à la langue) et qu'au même temps jouit d'un *au-delà* que la langue n'arrive pas à saisir. Barthes parle de l'image publicitaire comme une image qui a pour vocation avoir un sens très nourri est rempli de signes pour aider le «lecteur» à lire au-delà du langage textuel présent (Barthes, 1964). Ce propos m'est de grande importance pour la problématique traitée dans ce mémoire puisqu'il confirme que l'utilisation de l'image (et par conséquent de la figure) dans la publicité a un objectif précis avec une réflexion derrière et qu'elle ajoute un message métalinguistique qui aide le consommateur à se situer et se repérer devant le système discursif de la prise de parole publicitaire.

Dans l'analyse du support publicitaire de Panzani, on peut observer que Barthes s'affranchit en toute vitesse de l'analyse linguistique du langage, le sémiologue préfère s'attaquer à l'analyse de l'image. Barthes parle du dialogue que les différents éléments du visuel ont entre eux pour dégager du sens. Il explicite en plus que l'analyse linguistique de l'image n'est pas codée (au contraire du langage), ce n'est pas une traduction, ni un déchiffrement mais la lecture du dialogue des différents signifiants réunis - dans le cas de Barthes les deux des quatre signes prélevés de la publicité Panzani viennent de la lecture de ce dialogue iconique non codé entre les images. Il y a aussi dans cette analyse un troisième message : l'iconique codé qui permet de faire le parallèle entre l'image perçue et une signification mentale qui n'est pas explicité par le signifié (une connotation). Pour Barthes l'image iconique, remplit différentes missions, d'abord elle sillonne le contexte et déclenche le dialogue entre la publicité et le lecteur, puis elle crée un dialogue entre les différents signes et finalement elle donne au lecteur de l'information qui lui permet de remplacer «l'image innocente et dérobée de toute connotation» (Barthes, 1964) par une image plus complexe nourrie par le dialogue entre les différents signes. Cette image vierge dont Barthes fait mention sert à identifier la scène, sans caractère conatif, pour lui l'image

---

<sup>20</sup> pg 41-50

possède la qualité d'être, est sous cette qualité elle doit être comprise ce qui permet à la connotation d'avoir lieu, en termes Barthesiens le message iconique non-codé «innocente l'artifice sémantique, très dense (surtout en publicité) de la connotation (...) l'absence de code désintellectualise le message parce qu'il paraît fonder en nature les signes de la culture.» (Barthes, 1964) . Ce qui veut dire que la figure représentée dans la publicité est placée comme un signe naturel, dans la publicité même. Cela pourrait signifier que la figure sociale peut être perçue comme un artifice avant tout, pour situer le produit dans un contexte de «maternité-enfance». Quant à la connotation dégagée du message iconique codé, Barthes est moins catégorique, il établit que la connotation dépend de la dénotation et des différents lexiques<sup>21</sup> des signes qui sont en paradigme entre eux pour construire un message rhétorique qui est «naturalisé» grâce au signifiant en lui-même. Comme expliqué par Karine Berthelot-Guiet et Jean Jacques Boutaud dans *Sémiotique, mode d'emploi*<sup>22</sup> cette application de la sémiotique permet de reconnaître le signe dans les choses du quotidien et de la vraie vie pour comprendre leur position et leur dialogue dans le message, d'où l'importance alors de la figure sociale dans la publicité.

### 1.1.2 La construction de la figure : le modèle triadique de Peirce

Peirce propose un modèle pour le signe composé de trois parties qui «dialoguent» ou interagissent entre elles pour produire du sens sur le signe en lui-même. Il distingue un *objet immédiat*, c'est-à-dire un référent au sens strict, fixé, sans lequel le signe n'existerait pas, mais qui ne recouvre pas toutes les possibilités existantes (l'image dénoté) et un *objet dynamique*, référent plus large, qui comprend ce que le signe ne peut pas directement exprimer, mais ne peut qu'indiquer, et que le récepteur doit interpréter grâce à son expérience (ce qui est connoté)<sup>23</sup>. De même, il distingue un interprétant immédiat, c'est-à-dire un sens probable, susceptible de venir spontanément à l'esprit de n'importe quel récepteur qui reconnaît le code. Un interprétant dynamique : le sens particulier formé dans l'esprit d'un récepteur particulier à chaque instance de réception, et un interprétant final, sens sur lequel tous les récepteurs peuvent

---

<sup>21</sup>GREIMAS, Julien Algirdas. «les problèmes de la description mécanographique» in Cahiers de lexicologie, Paris, 1959. p 63

<sup>22</sup> 2014

<sup>23</sup>RETHORE, Joelle, « La pensée triadique du phénomène de communication *according to Peirce* », *Semen* [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 18 septembre 2018. : <http://journals.openedition.org/semes/5191>

s'accorder, ou, si l'on peut dire, sens « correct » ou « autorisé ». Il apparaît donc clairement que le signe n'a aucune immanence, mais existe uniquement parce qu'une sémiosis a lieu dans l'esprit d'un récepteur. De plus cet interprète n'est pas abstrait ou idéalisé, mais réagit au signe en fonction de son expérience personnelle (selon un interprétant dynamique), alors qu'il existe une réaction « moyenne » sanctionnée par la culture, l'interprétant final. Par signe, on comprend donc en même temps une potentialité signifiante et une action d'interprétation particulière. De plus Peirce explique dans son analyse du signe qu'il en existe trois types : le signe indiciel, qui est reconnaissable par des traces du *phénomène* manifesté (par exemple pour comprendre qu'on voit une mère il faut *aussi* voir son enfant). Les signes iconiques, sont des représentations analogiques détachées qui font référence aux objets ou représentés (comme la photographie ou la vidéo) et finalement les signes symboliques, qui rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée (comme le langage ou l'arithmétique). Les deux premières signes (et leur construction) décrits par Peirce me sont de grand intérêt pour mon mémoire puisqu'ils me permettent de comprendre comment la figure se construit dans la publicité (point que je traiterai dans la deuxième sous partie de ce chapitre).

### **1.1.3 La construction de la figure : l'imaginaire de Metz**

Finalement, je vais m'intéresser sur le travail développé par Christian Metz sur la sémiologie du cinéma. Il me paraît important de l'inclure dans ma recherche puisque le sémiologue s'intéresse aux questions de l'esthétisme et de l'imaginaire lié au signe et son importance dans l'histoire (le message). D'abord il se questionne sur la *sérendipité* du signe en lui-même, puis il fait de celui-ci un objet d'études, indiquant que le signe est, donc, un phénomène recherché dans le discours pour lui donner du sens sémantique. Metz établit que le signifiant dans le cinéma<sup>24</sup> (ou publicitairement parlant dans la vidéo) est beaucoup plus perceptif que les signifiants d'autres domaines (dans la musique on trouve qu'une perception auditive, dans la photographie une perception visuelle etc.), mais il détache la vidéo cinématographique des autres arts interprétatifs comme le théâtre et l'opéra puisque ceux-ci se basent sur un sens mimique alors que le caractère photographique du cinéma situe l'interprétant final dans un contexte réaliste et donc parle d'une réalité inexistante dont l'interprète ne peut avoir pleinement conscience. Les objets Metziciens sont des reflets, ils se présentent dans le film mais

---

<sup>24</sup> METZ, Christian. « Le signifiant de l'imaginaire » in Communications, Paris, 1975. pg 31-55

au moment du visionnage disparaissent et donc emportent sur eux un *nuage* de fiction : une comédienne dans film est un personnage incarné, le spectateur sait que le personnage existe parce que le discours est construit autour du film mais il sait aussi que le personnage n'existe pas dans le monde *réel* (comme dans la littérature les mots représentent des objets absents). Le signifiant est donc entièrement fictif et dépend totalement de la perception de l'interprète « Davantage que les autres arts, ou de façon plus régulière, le cinéma nous engage dans l'imaginaire : il fait lever en masse la perception, mais pour la basculer aussitôt dans sa propre absence, qui est néanmoins le seul signifiant présent »<sup>25</sup>

Pour Metz le cinéma est une espèce de miroir qui permet au spectateur de se refléter sans se voir dans le reflet, il reprend le travail de Jacques Lacan, psychiatre et psychanalyste Français, sur la formation du Moi qui est liée à la « l'identification d'un objet semblable à soi-même » et donc déclare que le spectateur se voit dans le film sur un non-Moi qui lui permet de s'y repérer et de comprendre l'histoire sans être *littéralement* présent. Cette identification (selon Metz) est liée alors à un exercice social décrit par Freud et repris par Lacan<sup>26</sup> où le spectateur a besoin d'un objet semblable à lui (un humain) pour s'identifier et suivre l'histoire, Metz appelle cette identification du spectateur au signe le «*le savoir du sujet*» il explique il est constitué de deux phénomènes : la compréhension de l'imaginaire et la reconnaissance de perception sensorielle qui rend ou «fait entrer» l'imaginaire chez le spectateur, il appelle ce spectateur le *tout-percevant* et lui alloue l'importance de la construction du discours « parce que je suis du côté de l'instance percevant : absent de l'écran mais bien présent dans la salle, grand œil et grande oreille sans lesquels le perçu n'aurait personne pour le voir, en somme signifiant du cinéma » en résumé selon Metz c'est grâce au spectateur que le film réjouit dans discours compréhensible. Finalement, Metz parle de l'importance de la caméra dans l'exercice de l'identification du voyeur, il est en quelque sorte, lui-même la caméra qui filme en même temps et qui construit l'histoire. Le spectateur constitue le signifié du signifiant (les acteurs, objets etc.) et sa signification -entendons signification comme le processus par lequel le spectateur construit le signe<sup>27</sup>- est le résultat des effets miroirs qui s'enclenchent à la chaîne.

---

<sup>25</sup> *Op.cit*

<sup>26</sup> LACAN, Julien. « Le temps logique et l'assertion de certitude anticipée » in Cahiers d'art, Paris 1940-1944 pp 32-45

<sup>27</sup> METZ, Christien. « Le signifiant de l'imaginaire » in Communications, Paris, 1975. pg 31-55

A la différence de Barthes et Peirce, Metz ne développe pas un schéma systématique qui fait synthèse des composantes de ce pour lui constitue le signe, il explique que le signe dans le cinéma - dû à son caractère sensoriel et fictif- est un carrefour de codes qui constituent le signe en lui-même mais il s'intéresse aux valeurs et à la symbolologie de celui-ci. Comme il explique dans *Les Sémiotiques ou Sémies*<sup>28</sup> tout comme le langage le cinéma est forme et substance à la fois, faisant de sa signification (le langage cinématographique) une entreprise complexe à comprendre et à décoder, le cinéma structure le discours et le délivre faisant de lui un langage et une image sémantiquement riche qui dépend au départ de l'intention du réalisateur et de l'incarnation du personnage par le comédien : un langage diégétique qui se confronte au langage verbale pour créer du sens<sup>29</sup>. Et donc dans le *domaine sémiologique* (Metz 1966) le signe dans le cinéma fait l'inverse à l'exercice Barthésien il part de la connotation vers la dénotation.

#### 1.1.4 Le stéréotype dans la figure publicitaire

Il y a un quatrième aspect qui forme la figure et qui ne dépend pas (en soit) d'un système de genèse de sens mais plutôt de la perception et de sa fonction dans le discours publicitaire : le stéréotype. Selon Goffman<sup>30</sup> les stéréotypes servent à donner un rôle à une construction sociale<sup>31</sup> inscrite dans l'imaginaire collectif : par exemple le stéréotype dicte qu'une femme doit avoir des enfants. Il est constitué des images (Lippmann, 1965) connotées dans la tête de l'individu et c'est un vécu personnel projeté sur un personnage social construit, Lippmann<sup>32</sup> à ce sujet explique « qu'ils représentent le cœur même de notre tradition personnelle. Ils sont une image ordonnée et consistante du monde, à laquelle se sont ajustés nos habitudes, nos goûts, nos compétences, nos plaisirs et nos espoirs » (Lippmann, 1965) Ou encore selon Amossy, « le stéréotype relève d'un processus de catégorisation et de généralisation » (Amossy & Herschberg, 2011). Dans le cadre de ce mémoire les éléments qui constituent les stéréotypes sont très importants pour définir et évaluer *la maternité*. La figure sociale de la mère, qui reste attaché au système du signe décrits avant faisant d'elles des objets figés dans le temps, alors que le stéréotype qui permet à l'individu de porter jugement et d'allouer de la valeur au sujet

---

<sup>28</sup> METZ, Christian « Les sémiotiques ou sémies in Communications, Paris, 1966. pg 149 -150

<sup>29</sup> METZ, Christian « Les sémiotiques ou sémies» in Communications, Paris 1966. pg 155

<sup>30</sup> GOFFMAN Erwing , « La ritualisation de la féminité », Actes de la recherche en sciences sociales, no 14, Paris : Minuit, 1977 pp.34-50.

<sup>31</sup> BOURDIEU, Pierre, PASSERON, Jean-Claude, *Les Héritiers*, Paris : Minuit, 1964.

<sup>32</sup> LIPPMANN, Walter. « Public Opinion » in *Free Press*, New York, 1965.

en face de lui, change selon les mœurs de la société. On ne juge pas une mère par elle-même mais par sa maternité. Comme le souligne Montserrat Lòpez Diaz, « le stéréotype rend les choses naturelles, les innocente en désamorçant les éventuelles remises en cause et tentatives correctrices. Il sert de cadre et de balisage du message choisi le situant dans les prévisions du récepteur »<sup>33</sup>. Toutefois le stéréotype reste une notion très vague qui s'adapte à son domaine d'études comme explique Ruth Amossy, on y trouve une notion de fixité sur un objet donné mais « il ne cesse d'être redéfini en fonction des domaines de réflexion qui l'adoptent, et des intérêts qu'il y sert » (Amossy, 1989). Et comme peut être perçu dans l'analyse fait auparavant il se rapproche de la définition de la métaphore ou de la représentation. Mais à différence de la métaphore qui est plus austère, le stéréotype est plus flexible, c'est une image construite et aboutie d'une croyance et il peut être perçu comme mauvais ou bon selon des normes ethno-socioculturelles bien établies<sup>34</sup>. C'est la médiatisation d'un ensemble de stéréotypes véhiculés sous une même image avec un but de consommation qui bâtit la figure publicitaire. Il faut noter que l'essence même de la figure repose sur de stéréotypes implicites, puisqu'ils ont pour but de l'idéalisation et non de la caricaturisation.

### 1.1.5 La figure dans le discours publicitaire

On peut dire que la figure dans la publicité est construite, alors, par une dualité entre l'image projetée (dans le cas de mon mémoire : la femme et son enfant) et le message décodé de l'ensemble d'images réunies : la présence de l'enfant, de ses jouets, de la mère même consolident un univers de maternité. C'est la rhétorique de la figure qui lui donne son importance dans le message publicitaire et dans la compréhension de celui-ci. Comme mentionné dans l'introduction le stéréotype véhiculé par la figure dans la publicité sert comme un dénominateur commun intergénérationnel dans la communication de masse (la figure disparaît presque systématiquement dans la communication programmatique / tactique<sup>35</sup>) qui aide les consommateurs à se sentir concernés par le produit en question. Selon Jean-Pierre Dubois (maître de conférences en histoire de l'art de l'image au Collège de France) la figure est une image rigide et stable pour les différentes générations qui constituent la société, elle

---

<sup>33</sup> LOPEZ DIAZ, Montserrat. « L'hétérogénéité du discours publicitaire » in *Langage et société*, vol. 116, no. 2, Paris, 2006, pp. 129-145.

<sup>34</sup>BOYER, Henri. « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel » in *Les langages du politique*, no 88, pp. 99- 113, Paris : Mots, 2008.

<sup>35</sup> Type de ciblage médiatique qui consiste à viser un profil très spécifique sur le digital.



alloue aux stéréotypes des valeurs qui sont perçues comme une réalité et non comme une croyance. Comme exemple nous trouvons les fables De la Fontaine qui donnent aux animaux des vertus qui sont perçues par tous comme certaines : le hibou représente la sagesse, le renard la sagacité ou le lion la bravoure. Ces valeurs installent, en effet, un capital de sympathie<sup>36</sup> auprès du public pour renforcer le levier émotionnel entre la marque et le consommateur.

L'aspect stéréotypé de la figure permet aussi de faire passer un message désagréable en généralisant faisant du problème en elle-même une partie inhérente de la figure (Dubois, 2016). Cette caractéristique est largement utilisée, par exemple, par le marché des aérosols pour parler des mauvaises odeurs corporelles. On peut donc dire que la figure est une métaphore qui apporte un sens et individualise le discours publicitaire pour le rendre plus personnel. Comme souligné par Cathelat et Cadet, « c'est justement en termes d'étiquettes stéréotypées, que l'individu perçoit autrui et se perçoit lui-même »<sup>37</sup> (Cathelat & Cadet, 1976).

### 1.2.1 La figure à l'aide de la construction du discours de la marque

La figure intervient dans la construction du discours persuasif de la marque et dans l'identité que ce discours lui attribue ainsi qu'à la construction identitaire du consommateur vers la marque, selon le publicitaire et psychologue Robert Cialdini l'utilisation de figures stéréotypées<sup>38</sup> permet aux marques de rassembler et persuader un grand nombre de gens, ce phénomène est dû à l'environnement complexe auquel l'individu est soumis et qui lui pousse à faire des simplifications et regroupements sémantiques sur un objet donné (Cialdini, 1984). Le psychologue explique par la suite que le discours de la marque est composé, comme le décrit Aristote dans La Rhétorique, par le logos, le pathos et l'ethos.

### 1.2.2 Le logos et le pathos

Mais hors contexte publicitaire, que fait alors la figure pour la marque ? La figure intervient sur deux niveaux de la construction de la marque : le logos et le pathos. Pour rappel le logos est ce que la marque raconte qui, *in fine*, doit être perçu comme réel et logique, et le pathos est la manière que la marque emploie pour séduire son public et fais passer de manière plus

---

<sup>36</sup> Article apparu sur Challenges.fr en 2009

<sup>37</sup> CATHELAT, Bernard. *Publicité et société*, Paris : Payot, 1976.

<sup>38</sup> CIALDINI, Robert. *Influence : Science and practice*, New York: Pearson, 1984.



*vulgaire* le logos. Pour le logos de marque la figure permet une simplification du message par le biais d'une image normée (Courtney and Whipple. 1983) puisque le discours stéréotypé est plus clair et simple que le langage scientifique, dans le cas de Blédina c'est plus facile pour la marque de justifier l'acte d'achat montrant une mère qui achète un petit pot que par l'explication de processus entrepris pour l'élaboration du produit. Le discours de la marque peut être perçu sous trois niveaux différents : l'acceptation, la neutralité et la négation, selon un étude menée par Johnson et Grier (2012)<sup>39</sup> basée sur l'article de Puntoni et Visshcher (2011)<sup>40</sup> l'utilisation de la figure stéréotypée est bénéfique pour la marque quand la cible en elle-même est d'un milieu socio-économique très hétérogène, où les catégories sociales conventionnelles ne sont pas forcément ciblées par la marque (âge, catégorie socioprofessionnelle, mode de consommation) et/ou qu'elle n'est pas le consommateur final ou ne bénéficie pas individuellement du produit acheté. De plus, il est démontré que l'attribution aux indices de marque ou *brand cues* augmente avec l'utilisation des figures publicitaires. (Johnson et Grier 2012). Puntoni (2011) fait une observation très intéressante au sujet de la reconnaissance dans la figure : les marques ciblant la population homosexuelle font face à une incongruence en termes de ciblage, d'un côté la cible est très diverse, avec des consommateurs des sexes différents qui ont des intérêts, modes de vie et visions différentes de vivre leur homosexualité. Le tabou ne permet pas d'établir une structure de ciblage précis et donc de dénicher la cible complètement, la figure vient donc à l'aide des marques pour se positionner comme une marque qui cible la totalité de la population homosexuelle (notamment dans le marché de lubrifiants intimes). Cette observation est aussi applicable sur le marché d'enfance comme Blédina où les marques n'ont pas un objectif de ciblage classique mais essayent de toucher toutes les mères qui ont des enfants de 0 à 3 ans. On peut dire alors que la figure aide les marques *mainstream* à vendre leur discours puisqu'elles s'adressent à une cible aussi mainstream ou très généralisée, où dresser un portrait très spécifique pourrait être au détriment de la marque. (Puntoni, 2011).

Quand il s'agit de l'effet de la figure dans le pathos de la marque il y a moins de littérature existante mais on trouve deux grands courants : la littérature publicitaire qui explique que la figure aide à établir un lien émotionnel avec le consommateur puisqu'il l'inclut dans un groupe et un contexte social (Cheval, 2013) et la littérature sociologique et psychologique qui

---

<sup>39</sup> JOHNSON, Guillaume. & GRIER, Sonia. « What about the intended consequences? » in Journal of Advertising, 41(3), 91-106, 2012.

<sup>40</sup> PUNTONI, Stephano, VANHAMME, Joelle., & VISSCHER, Ruben, « Two birds and one stone » in Journal of Advertising, 40(1), 25-42, 2011.

condamnent l'utilisation d'une image très stéréotypée dans la publicité ayant comme résultat une société qui n'accepte pas sa propre diversité. Puntoni cite le travail fait par Hatch & Schultz pour parler sur l'identification du public avec une marque, il utilise le concept de l'*identité fragmenté* (Hatch & Schultz, 2000)<sup>41</sup> pour expliquer la relation entre le consommateur et la marque quand on lui présente une image très idéalisée - une figure. Le consommateur ne s'identifie pas complètement à la figure mais aux fragments de la figure qu'il voit en lui, ces fragments convergent et divergent au même temps créant des niveaux d'identification différents (Ashforth, 2007).<sup>42</sup>

### 1.2.3 L'ethos : la construction de l'identité de marque

Le stéréotype alors n'a pas une incidence très émotionnelle quant à la construction de la relation marque - public, mais il peut avoir un effet dans l'ethos de la marque, c'est-à-dire dans toutes les composantes qui renvoient vers l'identité de la marque et qui font référence à elle dans son discours. Dans ce cas j'utilise deux définitions pour définir la notion d'identité : la définition fonctionnaliste de l'identité (Parsons 1937)<sup>43</sup> qui la définit comme « robuste, intégrée, stable. L'identité serait le référent absolu à partir duquel les individus s'orientent avec certitude ». Tout ce qui indique au spectateur de reconnaître que c'est une marque qui parle : de la mise en place du logo dans l'image, à la signature de marque mais aussi à son ton de prise de parole, à son univers pictural, ou au choix des égéries (on pourrait même dire que le choix des égéries est un raccourci qui permet aux marques de gagner de l'attribution avec peu de répétition<sup>44</sup> (Jourdain, 2013)). Et la deuxième définition est la définition linguistique de Charaudeau (2009)<sup>45</sup> : « l'identité est ce qui permet au sujet de prendre conscience de son existence qui se constitue à travers la prise de conscience de son corps (un être-là dans l'espace et le temps), de son savoir (ses connaissances sur le monde), de ses jugements (ses croyances), de ses actions (son pouvoir de faire) ». Selon Charaudeau (2009) l'ensemble identitaire est constitué de deux

---

<sup>41</sup> HATCH, Mary Jo. & SCHULTZ, Majken. « Relations between organizational culture, identity and image » in *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365, 1997.

<sup>42</sup> ASHFORTH, Blake, & MAEL, Fred. « Social identity theory and the organization » in *Academy of management review*, 14(1), 20-39, 1989.

<sup>43</sup> PARSONS, Talcott. *The Structure of Social Action*, New York : Mcgraw p 15, 1937.

<sup>44</sup> JOURDAIN, Philippe (2013) « le casse-tête des égéries » in LSA-Conso article consulté en ligne le 14 septembre 2018 sur <https://www.lsa-conso.fr/le-casse-tete-des-egeries>, 130972

<sup>45</sup> CHARAUDEAU, Patrick. « L'identité culturelle entre soi et l'autre » in Actes du colloque de Louvain-la-Neuve, 2009. Minutes du colloque récupérées le 14 septembre 2018 sur <http://www.patrick-charaudeau.com/L-identite-culturelle-entre-soi-et.html>

composantes, l'identité discursive et l'identité sociale, l'identité sociale permet à la marque de s'encadrer dans la société et d'avoir un rôle dans la vie du consommateur, elle permet la construction de la légitimité d'une marque ou d'un individu à délivrer son discours et être perçu comme vraisemblable, le linguiste appelle cette légitimité le « droit de la parole » (Charaudeau, 2009). Puisque c'est l'identité sociale qui permet à l'émetteur d'avoir un rôle et de s'exprimer sur un domaine donné. L'identité discursive (selon la rhétorique) est à son tour la notion d'image de soi créé dans le discours de l'émetteur (Aristote, Ed 1998)<sup>46</sup>. Cette notion rhétorique de l'ethos est spécialement liée à la publicité qui crée un lien d'identification avec ses consommateurs par son discours, sa construction n'est pas directe ni ouverte mais indirecte et dépendante de plusieurs facteurs, comme O. Ducrot (1984) explique « Il ne s'agit pas des affirmations flatteuses que l'orateur peut faire sur sa propre personne dans le contenu de son discours, affirmations qui risquent au contraire de heurter l'auditeur, mais de l'apparence que lui confère le débit, l'intonation, chaleureuse ou sévère, le choix des mots, des arguments...». Il explique que la marque peut prendre deux types de locution selon son ethos : se placer en tant qu'auteur, où la figure se rend moins présente pour laisser la marque parler, ou en tant que narrateur, où la marque situe la figure dans le discours pour la laisser interagir avec son contexte, comme l'explique aussi Barthes « l'orateur énonce une information, et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela » (1964). L'identité de marque dépend alors de la fonction performative du discours.

L'ethos a besoin de la légitimité pour valider son identité, l'identité n'est pas valide par elle-même mais par l'acceptation des composantes qui la constituent (Duman, 2012). Elle renvoie à la notion de complétion d'un ethos construit (Duman, 2012), c'est le processus par lequel la marque se rend crédible et qui accorde l'identité sociale (comme mentionné avant) avec l'identité discursive de la marque.

Dans son analyse de l'ethos D. Duman (2012) explique qu'il y a quatre attitudes discursives à adopter par les marques pour que le public considère leur communication comme légitime : l'attitude de neutralité, qui pose la marque comme un narrateur (Charaudeau, 2009 : Ducrot, 1984) et laisse le discours s'exprimer sans aucune trace de jugement ou évaluation. Ce type d'attitude est présente dans les publicités testimoniales comme celles du marché de dentifrices. Cette attitude de neutralité aide à la marque à être perçue comme spécialiste dans son domaine

---

<sup>46</sup> ARISTOTE. *La Rhétorique*. Paris : Galimard, édition 1998.

et élève le discours pour le rendre plus scientifique. En contraste, l'attitude engagée est tout le contraire, la marque *exprime* ses idées avec le but discursif de convaincre son spectateur. Cette attitude d'engagement est présente dans les publicités militantes comme celles de PETA ou WWF. En troisième, une attitude démonstrative est celle où la marque impose des arguments «solides» qui peuvent être de nature scientifique, pour que le destinataire accepte le discours présenté sans discussion. Cette attitude est utilisée normalement dans le marché des shampoings pour expliquer les bénéfices scientifiques des produits. Finalement l'attitude de distanciation qui est la moins utilisée dans la publicité, distancie le discours du locuteur pour laisser le discours agir, cette prise de parole est normalement utilisée dans la politique (spécialement extrémiste de droite ou gauche) pour argumenter les propos des candidats. (Charaudeau, 2009 : Ducrot, 1984). On pourrait dire que ces quatre attitudes se définissent en se contrepointant comme dans un carré sémiotique (figure 1) :

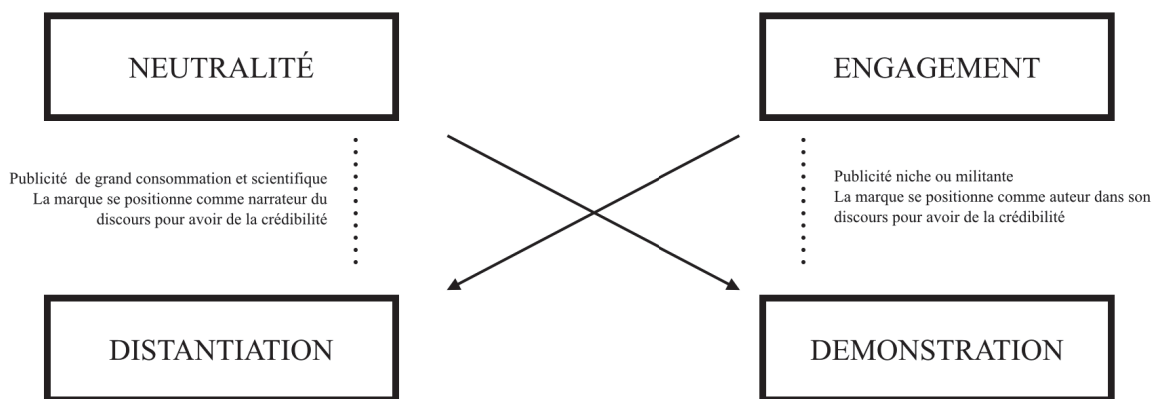


Image 1 : Carré sémiotique des attitudes qui composent la légitimité d'ethos de marque :

La figure est présente dans les publicités où la marque se rend légitime par la neutralité ou par distanciation, puisque la figure permet à la marque de prendre le recul nécessaire pour développer son discours et permet à la figure de faire office de pathos de la marque. La figure n'émet donc aucun message mais elle qualifie le discours de marque, puisqu'elle (la figure) est soumise au contexte dans lequel la marque la place.

Mangueneau (2002) aborde un autre aspect de l'ethos qui me paraît intéressant, il explique que la légitimité identitaire d'un individu (l'émetteur du discours) est influencée par les stéréotypes

ou images préalables que l'auditoire peut avoir sur lui<sup>47</sup>. On pourrait extrapoler l'ethos préalable dans le cas de la marque quand une figure est utilisée (Mangueneau lui-même utilise comme exemple des cas publicitaires tels que Volkswagen et Red Bull). Il explique qu'il existe un préalable stéréotype d'ethos de chaque marque, c'est une image préfixée que le consommateur ou le spectateur a de l'instance qui lui est présentée. Cette perception présente peut-être changé si l'objet qui exprime le discours (la figure) va à l'encontre des préjugés initiaux du spectateur. Par exemple voir une personne très jeune dans une publicité Colgate peut nous faire penser qu'il s'agit d'un patient, si on découvre que la personne est le dentiste cela peut changer la perception vers la marque en montrant que c'est le dentifrice recommandé par la nouvelle génération de dentistes.

#### 1.2.4 L'ethos : L'identification de la cible avec la marque

Charaudeau parle aussi d'un ethos qui s'éloigne de la rhétorique et se rapproche de l'analyse du discours, c'est un Ethos collectif qui aide aux individus de s'identifier en tant que groupe avec la marque : « L'ethos collectif correspond à une vision globale, mais à différence de l'ethos singulier, il n'est construit que par attribution apriorique, attribution d'une identité émanant d'une opinion collective vis-à-vis d'un groupe autre » (Charaudeau, 2005). L'ethos rhétorique constitue l'identité de la marque et l'ethos collectif qui crée l'identité vers la marque, sont en constant dialogue pour construire l'image de soi du consommateur, vis-à-vis de la marque et des individus du groupe dans lequel le consommateur se trouve. Comme expliqué par Amossy<sup>48</sup> « l'image discursive de soi est (donc) ancrée dans des stéréotypes, un arsenal de représentations collectives qui détermine en partie la représentation de soi et son efficacité dans une culture donnée » (2002). Cet ethos intervient dans la construction de la figure puisque les valeurs auxquelles la communauté est habituée norment la construction de la figure par la marque comme explique Bourdieu dans son concept de habitus : plus une communauté accepte de valeurs et normes dans leur ensemble, plus ces valeurs deviendront des dispositions générales présentes dans la pensée collective (Vinaches, 1998).<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>MAINGUENEAU, Dominique. « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours » in *Pratiques* no 113-114, 2002.

<sup>48</sup> AMOSSY, Ruth. «La présentation de soi. Ethos et identité verbale» in *Carnets de lecture*, n.12, 13, Paris : Puf, 2010.

<sup>49</sup> VINACHES, Paul. « L'habitus : Concept médiateur » in *DES* no 113, p. 35-37, 1998.

### 1.3.1 En guise de conclusion

La figure publicitaire, est constituée d'une partie rhétorique qui lui donne tout son côté métaphorique et que, comme expliqué par R. Barthes, c'est en même temps une image constituée par un corps qui rend la figure identifiable et qui dégage du sens grâce au dialogue avec les éléments qui l'entourent (voir plus haut). En plus, elle sert comme repère sémantique pour aider le spectateur à comprendre la thématique du support, et permet le consommateur à situer le produit dans son quotidien. La construction de cette figure est très similaire au modèle triadique de Peirce, puisque l'objet, Signe et l'interprétant sont en constant dialogue pour dégager du sens, comme la figure le fait dans l'environnement où elle est placée, son sens est dépendant de l'image abstraite et concrète de l'interprétant. Finalement en raison du milieu où elle existe, elle est éphémère et donc doit agir chez le consommateur pour être identifiée, comme Metz l'explique dans ses analyses de l'image dans le cinéma permet de créer des reflets chez le spectateur, qui lui aident à s'identifier et à se sentir impliqué dans le film. Le stéréotype joue dans la construction de la figure puisqu'il lui donne un rôle logique dans la société où elle est, et fait appel aux images référencées dans la tête du consommateur pour le repérer et créer un lien plus émotionnel avec celui-ci.

La construction d'identité de marque, surtout des marques de grande consommation, dépend de la figure, puisqu'elle s'installe dans la scène et laisse la marque raconter et prouver son discours (Maingueneau, 2002) à travers la figure. C'est un outil indispensable pour les marques pour bâtir à la fois une identité et une vocation et pour aider les consommateurs à s'identifier à la marque.

## Partie II : la figure de la mère dans la publicité

### 2.1.1 l'évolution de la maternité

Pendant le XIX<sup>ème</sup> siècle la maternité était perçue comme un instrument qui servait aux femmes de tremplin social et comme motif de revendication, comme l'historienne Yvonne Knibiehler indique « les femmes ont alors réalisé que la maternité n'était pas seulement une fonction naturelle liée à leur sexe, ni même seulement une fonction familiale, mais aussi une fonction sociale, dont dépendait l'avenir de la nation. Au cours du XIX<sup>ème</sup> siècle, l'importance de la fonction maternelle reste l'argument majeur des revendications. Les militantes réclament : le droit à l'instruction pour mieux assumer leurs tâches d'éducatrices ; le droit au travail – et à un salaire décent – pour pouvoir nourrir leurs enfants en cas de défaillance du père (...) » (2012). La pensée qu'une bonne maternité crée des bons citoyens est née, et la figure sociale de la bonne mère ou de la mère-père s'ancre dans la société occidentale (Knibiehler, Zelaya P., Mendoza Talledo, Soto de Dupuy. 2002-2012).

Comme expliqué dans l'introduction, la maternité est un concept qui s'est beaucoup développé en France à partir des années 50, les premières théories modernes qui rationalisent pour la première fois la maternité voient le jour grâce à l'accroissement du pouvoir médicale après la Grande guerre et l'établissement des États providence<sup>50</sup> (Knibiehler, 2012). Avec l'établissement de la fête de mères en 1926 les États encouragent ouvertement la maternité, par la suite la maternité dans la période entre-guerres passe à être un sujet d'études scientifiques avec l'obstétrique et études mentaux avec la psychologie. En 1939 le ministre de l'éducation nationale, Jean Zay, introduit les cours de démographie au lycée à cause de la hausse démographique Allemande qui représentait une menace à l'État Français. La doctrine de Zay s'y fait entendre : 3 enfants équivalent à une famille complète. Le corps de la femme redevient un instrument, mais cette à différence de la femme du XIX<sup>ème</sup>, comme explique Knibiehler<sup>51</sup>, les femmes sont déjà devenues citoyennes, ouvrières et étudiantes et donc elles ont une conscience de soi plus puissante et ses aïeuls.

---

<sup>50</sup> KNIBIEHLER, Yvonne « Histoire des mères et de la maternité en Occident » in *Que sais-je ?*, Paris : P.U.F p 128, 2002.

<sup>51</sup> KNIBIEHLER, Yvonne. *Maternité, affaire privée, affaire publique*, Paris : Bayard p 150- 200, 2001.

Avec une idée très instrumentalisée de la maternité et les états qui promeuvent la maternité comme moyen de survie de la Patrie, la féminité et la maternité se distancient. En 1949, Simone de Beauvoir publie le *Deuxième Sexe* où elle affirme que la maternité est un état complètement opposé à la féminité, elle aliène la femme et l'exproprie de son corps au profit de l'enfant, pour de Beauvoir (1949) *l'instinct maternel* n'existe pas, c'est une soumission de la femme à autre individu. Suivant le travail fait par de Beauvoir, Betty Frieden (1963) déclare que la fonction maternelle entraînerait la dégradation des femmes puisqu'il y a un « déclin de l'autonomie, déperdition du capital culturel, engourdissement de l'esprit d'initiative. » Puis avec la loi Neuwirth (1967) la maternité laisse d'être passive (Knibiehler, 2002) et synonyme de féminité : « La maîtrise de la fécondité invite à décider rationnellement ce qui échappe à toute raison. L'ambivalence des femmes vis-à-vis de la maternité s'appesantit. Au cours des années soixante-dix, le taux de natalité s'effondre, et les « maternités tardives » se multiplient . Pour la première fois, dans l'histoire de l'humanité, (Knibiehler, 2002) la maternité n'est pas vécue comme une collectivité ou un statut mais comme un projet individuel.

### **2.1.2 La figure de la bonne-mère : féminité versus maternité**

La figure de la bonne mère (Knibiehler, 2002) est présente dans la réclame de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, avec la glorification de la maternité<sup>52</sup> (Cova 2013) divers écrits féminins voit le jour portants des conseils sur la maternité, l'hygiène et la santé suivant la révolution médicale d'après la guerre franco-prussienne. C'est dans cette époque que le stéréotype de mère moderne voit le jour. En contre position des mères issues de la bourgeoisie du XVIII<sup>e</sup>, celles du XIX<sup>e</sup> leur sont conférés des nouvelles missions quant à l'élevage des enfants en termes affectifs et éducatifs. La mère ouvrière et paysanne est prise alors comme mauvais exemple de ce que la maternité ne doit pas représenter. Cette figure montre normalement une jeune femme avec son enfant, calme, avec détermination et toujours en train de réaliser une tâche en relation avec son rôle de mère, comme explique la féministe espagnole Laura Freixas (2016)<sup>53</sup> qui appelle cette représentation de la mère, la mère-père : « Elles mettent une auréole sur la tête de la mère, elles la dotent d'une omnipotence qui ne la laisse profiter de sa féminité, mais qui lui donne des tâches très spécifiques dans la famille».

---

<sup>52</sup>COVA, Ane. «L'histoire de la maternité : de l'Antiquité à nos jours » in *Womenology*, basé sur le travail fait par Knibiehler en 2002, 2013. Article consulté le 12 octobre 2018 sur <https://journals.openedition.org/cliio/1465#text>

<sup>53</sup>FREIXAS, Laura. « Maternité, égalité, fraternité » in *Clasicas y Modernas*, Paris, 2016.



Dans cette figure il y a un élément que je trouve intéressant à analyser : l'écart entre la féminité et la maternité. La psychologue Espagnole Neus Garcia explique que la publicité écarte la mère de sa féminité, pour elle la féminité du personnage vient de l'enfant même mais pas de la femme. L'idéalisation de la mère dans la publicité l'a masculinisé à cause du pouvoir qu'elle subit et donc elle peut que retrouver sa part de féminité qu'en interagissant avec son enfant, cette pensée rejoint celle de S. de Beauvoir. Quand on parle de la communication qui tourne autour de l'enfance et que les enfants sont absents du visuel la représentation de la mère est beaucoup plus austère : une femme fatiguée, malheureuse et accablée par les tâches ménagères et le travail. De plus la figure de la bonne mère se réjouit d'une construction sociale qui est sujet de débat depuis les années 50 : l'instinct maternel. Comme déclare l'anthropologue Françoise Héritier (2017) « Le terme instinct, au sens strict, suppose que l'on soit conduit, malgré soi, à un certain type de comportements qui seraient liés à notre espèce. Cela est valable pour les animaux, mais ne l'est pas pour l'espèce humaine. Parce que l'homme est doté d'une conscience, d'un libre-arbitre, de sentiments... »<sup>55</sup>.

La neurobiologiste Catherine Vidal (2017) rejoint Françoise Héritier, elle explique en termes scientifiques, que bien que l'instinct de protection est présent dans la plupart de mammifères, l'humain peut choisir de ne pas manger et de mourir de faim comme il peut choisir de ne pas prendre soin de sa progéniture. L'instinct maternel est donc une construction mentale, culturelle et sociale qui est inculqué dès l'enfance et qui idéalise le rapport entre la mère et l'enfant (Héritier, 2017). Ce distancement entre les constructions sociales du féminin et du maternel me paraît intéressant avec l'arrivée des messages publicitaires de marques comme Dove ou Reebok qui militent pour la mise en pouvoir des femmes par leur indépendance et la valorisation de soi<sup>56</sup>. Comme explique Garcia (2017)<sup>57</sup> c'est cette dichotomie de messages qui empêchent une construction solide d'image de la maternité à présent et qui demandent aux femmes de choisir entre l'indépendance et la maternité.

---

<sup>55</sup>HERITIER, Françoise. «L'instinct maternel» in Paris : *Psychologies*, , 2017.

<sup>56</sup> Voir annexes «r etranscription pub Dove »

<sup>57</sup> GARCIA, Neus «Perfectionnisme de la maternité dans la société actuelle : l'idéalisation de la mère» in Revue Caixa, Barcelone, 2017.

### 2.2.1 Construction de la figure de la bonne-mère.

Pour commencer à construire la figure de la bonne mère je vais faire une analyse sémiotique des différents supports en ordre chronologique commençant par les premiers encarts publicitaires apparus au XIXème, ce pour démontrer que la figure de la bonne mère toujours installé dans les valeurs sociales contemporains. Cette analyse d'image suit le modèle d'analyse fait par Barthes (1964) dans sur l'encart publicitaire de Panzani.



Image 2 : Affiche Chocolaterie Masson 1890

Comme on peut le voir dans la figure 2, la mère est au centre de cette affiche, elle décide que le chocolat Masson est un bon produit pour son enfant, à la fin du XIXe les premières recherches sur la dentition et la consommation du sucre ont été publiés, et la bourgeoisie consomme moins de chocolat qu'avant. Le petit qui a l'air hésitant est rassuré par la main de sa mère qui le prend par la taille, affirmative. La mère à son tour a une expression tranquille et rassurée, ils se trouvent en ce qui paraît être le plan de travail dans une cuisine. De plus la mention «Peu sucré. Le plus digestif» vient valider le choix de la mère comme le meilleur choix. Cette image de mère qui tout peut et qui tout le sait à peu changée jusqu'aujourd'hui, surtout avec la diminution démographique après les guerres comme on peut voir dans l'affiche publicitaire de Blédine (figure 3) paru en 1950 ci-dessous :



Image 3 : Affiche publicitaire Blédine. 1950

Blédine (maintenant Blédina) est la marque leader de la catégorie du baby-food en France. Fondée en 1880 par Joseph Jacquemaire, la marque vendait à l'origine du lait en poudre synthétique pour les nourrissons qui ne toléraient pas le lactose, puis en 1950 les premiers petits pots seront vendus sillonnant le succès de la marque en France. Dans cette affiche on voit des points communs qui laissent découvrir la figure de *bonne mère* : une femme jeune qui porte son enfant, on peut voir dans la tête de l'enfant un regard curieux vers le produit, le visage de la mère est calme et à la fois attendrissant. La signature « *la seconde maman* » vient aussi renforcer l'omnipotence de la bonne mère qui peut tout et qui est complètement sûre de son choix, et donc donne à la marque la légitimité de prendre rôle de mère. Tout comme dans l'image 2, la mère rassure son enfant et le laisse interagir avec le produit. De plus le produit se pose comme facilitateur des tâches que la mère n'est pas capable d'assumer toute seule, avec la mention «prépare et facilite le sevrage» le produit se pose comme intermédiaire pour que la mère puisse accomplir le sevrage sans inconvénient. Finalement, à différence de l'image 1, on voit dans cet encart publicitaire que le produit est en premier plan et se donne à lui-même un objectif précis dans le quotidien de la mère en tant que *facilitateur*. Dans un exemple plus récent, je vais analyser le beauty shot du premier spot télévisé de Blédina paru en 2008 produit par l'agence BETC :



Image 4 : Beauty shot. Film publicitaire Blédina. Baby love 2008

Ce *beauty shot* appartient au film *Baby Love* (2008). On peut constater que à différence des images 2 et 3, le produit s'absente complètement pour laisser le spectateur apprécier la scène de maternité. On y retrouve toujours une mère qui porte son enfant, elle est heureuse et rassurée alors que l'enfant est calme. La signature « *Blédina fait grandir vos enfants et vous simplifie la vie* » se positionne toujours comme facilitateur mais elle élève la promesse de marque, indiquant que le produit a un rôle important aussi dans la vie de la mère et non seulement dans celle de l'enfant.

Dans son cours au CELSA, intitulé, *Les Tours et Contours de la Ménagère* (2017) Caroline Marti creuse le sujet de la figure sociale. Pour elle, la figure sociale de la ménagère est une idéalisation de ce que la femme au foyer du milieu de siècle représente. Elle est au même temps une image métaphorique que situe la marque dans le contexte de la consommatrice et de l'autre invite la spectatrice à devenir à imiter la figure. La construction de cette figure est entre les appropriations culturelles et une figure religieuse (d'où l'idéalisation). C'est un processus de mobilisation / déplacement de savoirs et révolutions sociétales qui constituent la figure dans la publicité. En effet la vie économique s'approprie des aspects culturels pour générer du sens. Comme expliqué par Jeanneret dans *Penser la Trivialité* (2008) tous les êtres culturels : les idées, les objets, images etc. « ne peuvent se transmettre, dans leur « cheminement à travers les carrefours de la vie sociale », sans se métamorphoser, sans produire du nouveau, sans se charger de valeur » (2008). Il appelle ce processus *la trivialité*, il utilisé le mot avec un sens péjoratif puisque l'objet doit circuler et subir des transformation pour devenir culturel et être dans la conscience collective celui-ci du a sa circulation perd son mauvais sens avec le temps, comme explique Marti (2017), la figure perd sa valeur initiale pour devenir un stéréotype, dans le cas

de la ménagère en parler de ses attributs stigmatisent et renferment sa condition auprès du spectateur : les regards individuels se conditionnent selon les règles préexistantes de la représentation de l'image. L'altération d'un objet par sa circulation culturelle est pour Jeanneret (2008) une réalité structurelle incontournable. C'est-à-dire que la construction économique de la figure par la marque dépend de la circulation culturelle de l'image sociale de la mère. (Marti, 2017).

### **2.2.2 L'autorité de la marque à travers la figure de la bonne mère**

La définition de l'autorité est très hétéroclite, dans le dictionnaire Larousse<sup>58</sup> on peut trouver plus de huit définitions dont deux me paraissent adaptées pour mon analyse : « Ensemble de qualités par lesquelles quelqu'un impose à autrui sa personnalité, ascendant grâce auquel quelqu'un se fait respecter, obéir, écouter » et « crédit, influence, pouvoir dont jouit quelqu'un ou un groupe dans le domaine de la connaissance ou d'une activité quelconque, du fait de sa valeur, de son expérience, de sa position dans la société, etc. ; caractère de quelque chose dont la valeur, le sérieux, communément reconnus, lui permettent de servir de référence ». L'autorité des marques vient alors d'une imposition de la marque sur le sujet qui dicte le message qu'elle véhicule. Au même temps l'autorité elle est conférée selon un contexte social, c'est un statut prédéfini par différentes composantes, c'est une puissance reconnue sans qu'elle ait besoin de s'exercer. L'autorité peut se construire sillonnant une légitimité et elle ordonne une obéissance C'est une force en marche qui circule dans la société et qui n'e peut être reconnue que par une communauté. La quête d'autorité se joue dans la culture et dans les médiations culturelles (Jeanneret. 2008). Selon Michel de Certeau<sup>59</sup> elle permet de désigner des médiations symboliques, de l'appartenance et qui vont utiliser des formes de la communication et de la représentation. On s'adresse à des publics, sans faire allusions a des transactions sémantiques explicites. Comme explique Foucault<sup>60</sup> (1976) il existe deux types d'autorité, par le pouvoir et par le savoir. La marque dans la plupart des cas affirme son autorité intellectuelle par la relation du savoir, le seul cas dans lequel une marque impose son autorité par la puissance, est dans le cas des marques de luxe et les marques qui ont un fort driver d'achat sur le prix (compagnies low-cost, grandes enseignes). Les marques ont l'intérêt de créer du consensus par la

---

<sup>58</sup> Edition 2017

<sup>59</sup> De CERTAU, Michel. « La Prise de parole et autres écrits politiques » in Editions SciencesPo p 145-156, Paris, 1968.

<sup>60</sup> FOUCAULT, Michel . « La Volonté de savoir » Paris : Gallimard p 81 – 96, 1976.

construction d'un discours cohérent, ce consensus crée des normes qui s'intègrent chez le consommateur. Le consensus crée de la légitimité pour la marque dans le cadre économique et culturelle sur lequel elle communique « Les marques font croire qu'elles prennent soin de la société » (Baudrillard, 1970)<sup>61</sup>. La marque est donc experte dans son domaine grâce à la médiatisation du savoir et à l'acceptabilité du public de du savoir transmis, elle apprend aux gens à consommer et au même temps à appréhender la culture. La légitimité de marque va s'adosser à une figure sociale : la mère, la ménagère, le père etc. (Marti, 2017). Et elle tourne son discours autour de normes sociales qui entourent la figure pour travailler l'acceptation de l'expertise de la marque autour du sujet, d'un produit ou d'un phénomène. La marque ne peut qu'imposer des conventions sociales sur un stéréotype (Cialdini, 1984) que si elle est experte dans son domaine (Baudrillard, 1970). Mais pour être reconnue comme autorité, il faut communiquer cette autorité, la médiatisation de cette légitimité et sa circulation culturelle dans la société est nécessaire (Marti, 2017).

L'importance de la figure dans l'autorité de la marque est qu'elle permet à la marque de circuler culturellement (Jeanneret, 2008) en s'appropriant de codes culturels existants et identifiables (Marti, 2017). Elle (la figure) lui attribue sa légitimité puisqu'elle permet à la marque de s'appuyer sur de valeurs sociales acceptées. Entraînant une porosité entre l'univers culturel et l'univers économique. La bonne mère se traduit alors comme une image métaphorique (Barthes, 1973) qui donne à la marque le pouvoir de parler sur la maternité, et de s'en servir des conventions sociales qui circulent dans le milieu culturel pour acquérir de l'autorité auprès du public. Si la bonne mère choisit Blédina est parce que son *instinct maternel*<sup>62</sup> lui dicte que c'est le bon choix, l'instinct maternel étant une construction culturelle présente chez le consommateur. Il accepte ce choix comme un choix valide et la marque commence à circuler culturellement comme signe de l'exercice d'une bonne maternité.

Pour comprendre la structuration du parcours génératif sur la signification de la figure, on peut utiliser un triangle sémiotique<sup>63</sup> pour passer à la construction du schéma actantiel. Dans le niveau conceptuel on trouve ce que la bonne maternité signifie pour la société, dans le niveau narratif on trouve le contexte dont la marque place son produit autour d'un récit sur la maternité et finalement dans le niveau discursif on utilise la figure sociale de la mère pour véhiculer le

---

<sup>61</sup> BAUDRILLARD, Jean. «La société de consommation» Paris : Folio p 318 , 1970.

<sup>62</sup> Voir plus haut pg 27

<sup>63</sup> PETITIMBERT, Jean. Cours «Diagnostique de marque» CELSA 2017

discours. Ce qui montre que la marque exprime son autorité autour de l'utopique exploitant des valeurs existentielles pour le consommateur. Cette gestion sémantique est fondamentale pour structurer son discours et placer le produit comme adjuvant de la maternité :

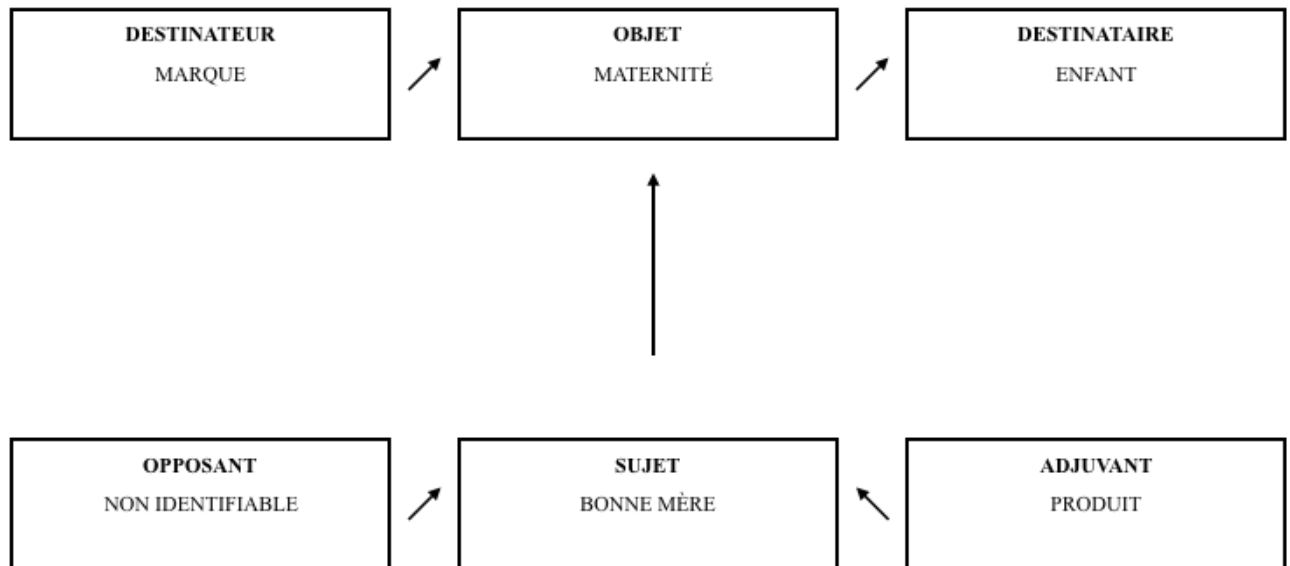


Image 5 : Schéma actantiel du discours publicitaire avec la bonne mère

La bonne mère est alors aidée par le produit mis en situation par la marque pour accomplir sa maternité, l'enfant ne profite pas du produit mais plutôt de la bonne maternité de sa mère. Le produit reste plus attaché au sujet qu'au destinataire. L'opposant reste sans identification, puisque la marque veut montrer que sur son domaine d'expertise rien ne lui oppose.

### 2.3.1 La rêverie : le poids de la bonne mère sur la femme

Selon la psychologue et professeure espagnole Neus Garcia (2010)<sup>64</sup>, la circulation culturelle (Jeanneret, 2008), de la figure de la bonne mère a une charge psychologique dans la définition sociale de la maternité. Elle dicte ce que la maternité devrait représenter pour la mère. Garcia explique que le stéréotype dégagé par la figure sociale installe un sentiment de fausse idéalisation appelé la *rêverie*. Le concept de la rêverie a été expliqué pour la première fois par le psychanalyste Wilfred Bion (1898-1979), il donne comme définition à ce phénomène : « l'état de *songe éveillé créatif* qui naît de la pression sociale auto infligée par la mère où elle

<sup>64</sup> GARCIA Neus. « La publicité idéalise la maternité » in El Diario, Madrid, 2010.



met en question ses ressources, capacités et investissement vers l'enfant et se caractérise par la répression des frustrations, questionnements et doutes »<sup>65</sup> (Bion, 1962).

Garcia (2010) explique que l'état de rêverie n'est pas une conséquence directe de l'exposition à la figure de la bonne mère, mais qu'il existe une corrélation. En effet, la figure montre un idéal que les mères ne peuvent pas être tout à fait capables d'assumer. C'est aux marques selon Garcia (2008) de créer un environnement enveloppant ou *safety zone* qui permette à la mère de se sentir en sécurité et d'adopter cette représentation comme un idéal. Le stéréotype est en même temps efficace pour aider les mères à se projeter, mais psychologiquement dangereux pour celles qui n'arrivent pas, selon Garcia cette différence entre l'image idéalisée et l'image projeté est ce que la société perçoit comme une mauvaise maternité. Garcia explique que ce terme n'est pas nouveau pour les marques, elles s'en servent pour créer à leur tour le type de bonne mère qu'ils veulent vendre. Comme vu dans les visuels de Blédina, l'image montrée est très neutre, on montre à peine l'endroit où les personnages sont situés. Comme on peut voir dans le reste du corpus<sup>66</sup> on devine à peine que la mère et son enfant sont pour la plupart dans la cuisine ou dans la salle à manger, ce qui rejoint ce qu'explique Garcia sur l'image que les marques veulent donner sur la maternité. L'étendu socioculturel de la cible de Blédina est très hétéroclite<sup>67</sup> et la marque doit éviter de montrer des signaux qui laissent deviner un milieu socioculturel défini. L'image de la maternité que Blédina montre doit être inclusive et éviter des repères visuels qui pourraient signifier une catégorie socio-professionnelle spécifique. On peut prendre comme exemple contraire Alpina, la marque leader du baby-food en Colombie. Cette marque très populaire parmi la classe moyenne essaye de créer une image haute de gamme pour attirer une catégorie socioprofessionnelle plus élevée. Dans les publicités<sup>68</sup> Alpina on est tout le temps situé à l'intérieur d'une maison ou appartement bourgeois avec des grands espaces et des finitions à l'américaine. Quand je parle de perception elle est évidemment liée au contexte social du pays et ne pourrait pas être perçue ainsi par le public français. Cette mise en scène est encore plus marquée quand l'histoire se passe devant la maison, des grands manoirs en brique qui rappellent les zones privilégiées de certaines villes colombiennes. De plus les personnages, caucasiens et blonds interpellent la cible versus les classes moyennes qui sont

---

<sup>65</sup> BION, Wilfred. *Transformations, passage de l'apprentissage à la croissance*. Paris : PUF, 1982. P 125-135

<sup>66</sup> Voir annexe

<sup>67</sup> 40% des mères viennent d'une catégorie socioprofessionnelle basse et le reste est composé par une catégorie socioprofessionnelle moyenne et élevée (voir étude média en annexe)

<sup>68</sup> Voir annexe



pour la plupart métissées. Le langage employé<sup>69</sup>, aide à identifier la cible visée par la marque, avec l'utilisation du vouvoiement et l'emploi des pronoms avant le verbe qui est stéréotypique de la bourgeoisie de la ville de Bogota. Cet exercice sémantique (Barthes, 1964) utilise la rêverie pour permettre à la marque de montrer et de faire circuler la figure sociale (Garcia, 2008) de la bonne mère comme référence de la bonne maternité parmi la bourgeoisie colombienne et pourrait influencer aussi les catégories plus basses pour prendre la figure de bonne mère comme un stéréotype de la mère bourgeoise.

Le nouveau modèle de maternité instauré pendant le XIXème siècle, où les mères s'occupent de leurs propres enfants est toujours ancré dans notre société, ce modèle circule encore pour être source de d'études, de remise en question et du débat au cours du XXème siècle pour être banalisé comme modèle de figure sociale à la fin du siècle (Jeanneret, 2008). La création de la bonne mère n'a rien de novateur, elle reprend la construction sociale d'occident et l'exploite sous le modèle de la rêverie (Garcia, 2008) pour créer une illusion de bonne maternité et d'exemple à suivre. Pour comprendre ce qui a poussé à Blédina pour changer de plateforme de marque, j'ai fait un interview avec Alexandra Evan<sup>70</sup>, directrice générale dans le pôle du planning à l'agence BETC, qui a construit les plateformes de marque pour Blédina, Bledilait et Laboratoire Gallia. Elle m'explique lors de notre entretien : « la maternité, la mort et le voyage sont des périodes transitoires dans lesquelles la personne en tant que consommateur est complètement déboussolée, d'une part de son absence d'expérience et de l'autre de la charge émotionnelle que ces événements entraînent ». Vu d'un point de vue communicationnel la maternité d'aujourd'hui est particulière puisqu'elle demande à l'acheteur final de se désintéresser complètement de soi-même pour assister autrui, c'est ce désintérêt de soi dont les marques profitent, on ne sait pas vivre dans une société où l'intérêt commun passe en-dessus de l'intérêt individuel et donc les mères demandent un modèle aux marques, un modèle à suivre pour sentir que leur maternité est pleine. Pour Evan la figure de la bonne mère répond à cette inexpérience de la mère primipare<sup>71</sup>: à différence des mères multipares, les mères primipares répondent plus facilement aux stéréotypes conventionnels, surtout celles de la génération<sup>72</sup> précédente qui montrent un attachement vers une organisation précise, presque structurale de la maternité. La figure de la bonne mère, qui représente une mère complètement dédiée et

---

<sup>69</sup> Traduction en annexe

<sup>70</sup> Voir annexe

<sup>71</sup> Primipare : qui accouche pour la première fois

<sup>72</sup> Pour Evan l'ancienne génération sont les mères qui ont accouché avant le 2010

pleine de vigueur et jeunesse, entouré par son enfant, toujours en train de l'assister. Les marques du marché de l'alimentation infantile utilisent leur propre construction pour se positionner comme le référent absolu de la maternité, « chaque marque du baby-food, montre la manière idéale d'être mère, elles dictent la loi sur la maternité » (Evan, 2018). C'est à travers la figure qu'elles réussissent à trouver leur place quotidienne dans la vie des consommateurs, avec la surabondance des messages finissent par posséder le consommateur. C'est grâce au produit que la figure peut exister dans le conte. (Baudrillard, 1996)<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> BAUDRILLARD, Jean. «La société de consommation» Paris : Folio p 318 , 1970.

## Partie III : Une nouvelle figure sociale de la maternité

### 3.1.1 Les questions de génération dans le marché de l'alimentation infantile.

Le marché de l'alimentation infantile présente une particularité parmi la grande distribution : l'acheteur (la mère) et le consommateur (l'enfant) ne restent sur la catégorie que 1000 jours. Cela veut dire que les valeurs sociales de la cible se renouvellent approximativement tous les trois ans (Ipsos, 2016)<sup>74</sup>. Comme expliqué dans l'introduction, la cible générale est très hétéroclite et comprend plusieurs générations, au fur et à mesure qu'une génération grandit et fait son entrée dans le marché de la maternité ses valeurs deviennent les facteurs de définition d'une nouvelle maternité. (Etude Nielsen, 2018). Mais comme m'expliquait Evan lors de notre entretien « c'est depuis 2010 que j'observe un vrai changement dans la perception de la maternité en Europe, avant la consommation de produits baby-food et premier âge était très lié à la rêverie exploitée par la société, maintenant des facteurs adjacents à la maternité viennent la définir ». Ce qu'Evan explique rejoint les conclusions des études faits par différents cabinets d'études (Nielsen, Kantar, Ipsos) dans les cinq dernières années. Le marché du baby-food est en croissance en valeur de 2,4% et de décroissance en volume en France (Ipsos, 2016), ce qui veut dire que les mères achètent en moins quantité des produits plus chers, le marché se premiumise<sup>75</sup>. Cela peut s'expliquer à cause de l'entrée et permanence des femmes dans le marché du travail après l'accouchement. Dans la génération née entre 1965 et 1985, 50% de femmes françaises salariées appartenant à une catégorie socioprofessionnelle moyenne et basse, ne reprennent pas leur travail après l'accouchement de leur premier enfant et le pourcentage d'abandon du travail augmentait de 10 % avec les accouchements successifs (Etude Nielsen, 2018) cette permanence à la maison à une époque où l'information circule moins vite qu'aujourd'hui, ralentissait le cycle de consommation de la mère. (Ekert, 1980)<sup>76</sup> Faisant que le discours des marques, surtout celui des leaders n'ait guère changé dans 50 ans, mais avec la femme qui reprend son travail plus rapidement et le flux constant d'information, les mères de cette génération ont des stimuli différents pendant le début de leur maternité. Être

---

<sup>74</sup> Étude fait pour la marque Blédina

<sup>75</sup> Premiumisation d'un marché : quand un produit normalement conçu comme de grand consommation ou de consommation régulière devient une commodité ou un produit premium

<sup>76</sup> EKERT, Olivia. « Consommation et cycle de vie de ménages » in Jstor . Pg 649-665, Paris, 1980. Article consulté le 08 octobre 2018 sur [https://www.persee.fr/doc/pop\\_0032-4663\\_1980\\_num\\_35\\_3\\_18240](https://www.persee.fr/doc/pop_0032-4663_1980_num_35_3_18240)

mère n'est plus un métier exceptionnel mais une tâche du quotidien (Knibiehler, 2002). De plus une décroissance dans le taux de natalité et du pourcentage d'enfants par ménage (Ipsos, 2016) fait que les parents ont moins d'enfants pour s'occuper au même temps, privilégiant le fait maison qui est plus accessible qu'avec plusieurs enfants. Finalement les scandales de l'industrie agroalimentaire et la recherche de produits plus sains et de se remettre en contact avec la nature touchent le marché du baby-food (Ipsos, 2016). Il ne suffit plus que la nourriture soit adaptée pour le bébé, mais qu'elle soit bio, traçable et que les engagements de la marque-produit et la marque-entreprise soient en accord avec les valeurs du consommateur, « avant être mère était un sujet à part, qui marquait un état, aujourd'hui être mère est plus dans la praticité, dans l'utilité, c'est une tâche du quotidien » (Evan, 2018). Cette dé-idéalisation de la maternité place la figure parmi les autres figures qui incarnent la consommation de produits de grande distribution, on n'est plus dans l'utopique mais dans le pratique.

### 3.2.1 Les tendances de consommation et la figure publicitaire

Une tendance est une orientation, direction de l'évolution de quelque chose<sup>77</sup> sans que celle-ci soit identifiée par ceux qui l'incarnent (Erner, 2009)<sup>78</sup>. Comme établi par Barthes (1957)<sup>79</sup> dans *l'idéologie de la petite bourgeoisie*, la classe sociale qui consomme se « cache » derrière un anonymat caractérisé par certains « rites » sociaux et culturels (le mariage, la consommation, le quotidien rythmé par des interactions sociales), le comportement dit *bourgeois* est copié par les autres groupes sociaux ex-nomina (qui ne se nomment pas mais qui appartiennent au groupe sans le percevoir), selon Erner (2009) l'appropriation des codes bourgeois décrit par Barthes est le début de la tendance. Le maître de conférences explique que la tendance est une appropriation des codes perçus de la classe dominante, et en même temps comme explique Barthes dans *Mythologies* (1957) la classe bourgeoise est identifiable par sa consommation et par la ritualisation des objets qu'elle consomme comme célébrer l'achat de la première voiture ou du premier appartement. Erner explique que c'est le refus de la classe bourgeoise (décrit par Barthes) qui norme le style de vie de la bourgeoisie et qui fait de vivre de cette manière, un idéal. Comme elle n'a pas d'appellation, elle devient un idéal. Mais cette explication que Barthes fait de l'idéologie est basée sur le jugement que le sémiologue porte vers la bourgeoisie et donc n'arrive pas à décrire l'entièreté du phénomène social que la tendance incarne « au lieu

---

<sup>77</sup> Larousse 2017

<sup>78</sup> ERNER, Guillaume. « Sociologie des tendances » Paris : PUF, p 127, 2009.

<sup>79</sup> BARTHES, Roland . « Mythologies » Paris : Seuil, p 288, 1957.

de reconnaître que la culture est un système immotivé de significations, la société bourgeoise donne toujours des signes comme justifiés par la nature et la raison». Pour Barthes (1967)<sup>80</sup> la mode n'est pas naturelle, c'est une explication sociologiquement inventée pour expliquer un phénomène cyclique de contradiction de signes existants : « certaines personnes veulent dire aux sociologues que la mode des cheveux longs est due aux Beatles ; c'est exact mais il serait faux de dire une caractérologie de l'homme moderne à partir de là, et d'induire de caractériels de féminisation, de paresse, à partir de cheveux longs. Si les cheveux sont longs c'est parce qu'ils étaient courts auparavant »<sup>81</sup>. Suivant son analyse dans le *Système de la Mode* Barthes explique la construction de la figure sociale de la *femme de la mode*, comme la personnification d'un recueil de normes qui tournent autour de la forme, couleur et coupe du vêtement sur une personne qui n'existe pas et qui est similaire aux célébrités de l'époque. C'est ce système serré des tendances dans la mode qui stimule le marché à vendre. Pour Barthes la figure mythique de la femme de mode ou la ménagère montrent que les tendances sont un symptôme de l'état actuel de la société, et s'inscrit dans un cycle où la mode décrit son temps et son temps engendre des modes. Pour Erner, le structuralisme de Barthes sur les tendances sert à décrire l'époque mais il n'est pas possible pour la sémiologie d'expliquer et de prédire la succession des tendances, elles sont naturelles et arbitraires, selon la circulation d'objets culturels (Jeanneret, 2008).

Pour Baudrillard (1981)<sup>82</sup> les tendances que la société développée sur les objets sont « la croyance en la toute-puissance des signes », pour lui la société française porte un pouvoir magique aux objets, l'homme ne consomme pas des objets dans leur valeur proprement utilitaire, mais il utilise les objets dans un sens plus large : les objets permettent aux gens de s'identifier avec un groupe socioéconomique, l'objet est une référence idéale qui symbolise et synthétise des valeurs sociaux et des signes économiques (comme associer les voitures du luxe à la richesse). Le monde pour Baudrillard est composé de simulacres qui indiquent l'appartenance à un tel ou tel groupe sans vraiment le démontrer par d'autres signes, les hommes sont alors incapables de repérer les faux semblants : des signes qui signifient l'appartenance à un groupe social par un individu, sans que celui-ci y appartienne légitimement. Cette absence de prise de conscience du simulacre de signes permet, pour Baudrillard, au système de perdurer.

---

<sup>80</sup> BARTHES, Roland « Le système de la Mode » Paris : Seuil p. 1322-1327, 1967.

<sup>81</sup> *Op. cit*

<sup>82</sup> BAUDRILLARD, Jean. « Simulacre et simulation » Paris : Seuil, p. 97-107, 1981.

De plus le capitalisme<sup>83</sup> fait des consommateurs des êtres insatiables en quête d'identité, cette perpétuation donne de l'importance à la tendance, elle n'existe pas en soi mais elle est observée et idéalisée, les foules consomment des signes que la société utilise comme symbole mais elle est inatteignable (Barthes, 1961). Cette structuration de la tendance est décrite par Baudrillard comme la « dictature totale de la tendance » organisée par la société de consommation et la publicité en spécial. La tendance est essentiellement la *libido dominandi*<sup>84</sup> de la société de consommation, ce sont les tendances les dogmes et piliers qui règlent et régulent cette société née du capitalisme. Selon Erner (2009) Baudrillard se contredit dans son récit, puisque les producteurs (des tendances) ont pour lui, une toute puissance qui rend le consommateur somnambule et démuné de toute représentation réelle de la société, les producteurs ont capacité de manipulation de masses qui dominant la société, néanmoins le consommateur est *affamé* d'appartenance sociale et en consommation constante de tendances, ce qui montre que la manipulation des masses de la part des producteurs a ses limites. Ceci est expliqué par Erner comme les tendances passagères, les essais des tendances et simplement tout code d'un groupe social qui n'est pas copié par un autre (Barthes 1961) ou devenu objet culturel par sa circulation (Jeanneret, 2008). Contrairement à Barthes, Baudrillard ne parvient pas à expliquer la genèse exacte des tendances, cette création reste pour lui occulte et diffuse et donc selon Erner, n'arrive pas à expliquer de manière complète le besoin sociétal (et non économique) de la tendance. Comme traité plus haut, la tendance aujourd'hui permet de faire une *radiographie* de la société, mais cette approche explicative de la tendance est relativement nouvelle (Burgelin, 1996)<sup>85</sup>, et a toujours du mal à trouver une explication exacte et concrète de l'origine de la tendance comme outil d'aménagement social (Levi-Strauss, 1952)<sup>86</sup>. L'anthropologue Alfred Kroeber publie un des premiers études tendanciels basé sur une méthode scientifique (la statistique), cet étude porte sur la longueur des jupes des femmes françaises, l'anthropologue explique que la tendance se crée comme réponse non volontaire de la société qui reflète les malaises de son temps (Kroeber, 1919)<sup>87</sup>, il observe et étudie la longueur des jupes depuis la fin du XVIIIème

---

<sup>83</sup> Pour Baudrillard le capitalisme en tant que modèle économique n'impose pas de problème, mais en tant que modèle sociologique il représente, comme pour Barthes, la bourgeoisie et donc elle est sujet aux jugement en tant que classe dominante sociale dominante

<sup>84</sup> La *libido dominandi* fait partie de la Conscupiscence, décrit par St Augustin comme le désir qui pousse les individus à se satisfaire des biens terrestres. La *libido dominandi* est l'envie qui pousse à l'homme à montrer qu'il est plus puissant que les hommes qui l'entourent (cf l'orgueil, la vanité etc)

<sup>85</sup> BURGELIN, Olivier. « Barthes et le Vêtement » in *Communications*, p 81- 100, Paris, 2008.

<sup>86</sup> LEVI-STRAUSS, Claude. « Race et Histoire » Paris : Gallimard p 379-380, 1952.

<sup>87</sup> KROEBER, Alfred . « Order in changes of fashion » in *American Anthropologist* p 239, New York, 1919.

siècle jusqu'à 1910 et conclut que pendant les périodes d'instabilité sociale et politique comme la Révolution Française, la guerre d'indépendance américaine ou le début de l'industrialisation d'Europe les tendances sont plus récurrentes, plus courtes et contradictoires les unes avec les autres. Alors que pendant les périodes sans grands changements politiques et sociaux comme l'époque Victorienne et le Second Empire une même tendance peut rester pendant plus de temps et vivre avec d'autres tendances sans se confronter frontalement. Kroeber (1919) explique la tendance comme une manifestation d'une non-conformité qui fait partie d'un mécontentement général et qui peut être arbitraire au vrai phénomène sous-jacent (par exemple l'apparition de la coupe *empire*<sup>88</sup> dans les robes n'a pas d'explication consécutive aux événements de l'époque mais montre l'agitation politique de l'époque). Même si pour Erner (2008) cette approche très scientifique et post révisionniste de la tendance reste controversé, je trouve qu'il permet de donner une explication plus factuelle à la raison d'être de la tendance. En termes plus fonctionnels, Foucault explique dans *l'Histoire de la Folie à l'Age Classique* (1961) que la tendance est « l'idée de mettre en relation le comportement des gens et les idées qui se trouvent derrière » pour lui l'interprétation d'une tendance se situe entre deux univers, celui de l'idée (de l'ordre métalinguistique) et celui de l'objet, l'objet étant le seul dispositif perceptible, ce qui permet d'avoir différentes tendances sur un même objet et qui explique que l'objet soit apprécié par une partie du public. Barthes (1957) explique alors que la tendance est une lutte constante entre la dénotation et la connotation d'un objet. L'objet doit être partagé par la communauté avec son sens idéologique pour acquérir du sens. La tendance n'est validée que dès qu'elle est partagée et acquiert de la légitimité que par sa répétition sémantique dans la communauté. J-M Floch (2010) explique dans *Identités Visuelles* que la tendance est en constante modification du sens dû à sa circulation dans le maillage social, le signifié change constamment créant des nouveaux signifiants, ce qui peut expliquer la perception que certaines classes peuvent avoir sur un objet perçu comme symbole de prestige alors que pour d'autres le même objet peut être symbole de ringardise. Floch explique aussi que la tendance est soumise à l'immédiateté et donc le signifié est soumis au temps présent, mais la construction de la tendance se donne sur trois niveaux : la norme qui place la tendance dans son temps présent et la justifie, sa circulation dans la communauté qui donne de la légitimité à la tendance et la place comme symbole identitaire et finalement, les signes perceptibles qui aident les gens à identifier la tendance en elle-même.

---

<sup>88</sup> Coupe de robe très populaire au début du XIXème où le corsage s'arrête au-dessous du buste

Une tendance actuelle est alors vouée à mourir pour faire la place aux tendances arrivantes. Pour une marque et pour les publicitaires décortiquer les tendances, dans leur soudaineté, a été toujours un défi et un enjeu. Surtout si la circulation du signe n'est pas très explicite et empêche la marque de repérer des possibles angles de leur prise de parole, ce phénomène est très commun dans les catégories du marché qui ont une cible plus adulte, donc une vie sociale moins dynamique. Les marques doivent alors bouleverser la pyramide décrite par Floch (Heilbrunn, 2007)<sup>89</sup> pour rester légitimes selon les différentes tendances sans devoir changer de plateforme<sup>90</sup> de marque à chaque fois, et donc la figure sociale aide comme véhicule de communication d'une tendance. Frank Rose, planeur stratégique de l'agence J. Walter Thompson explique dans un article sur la figure de l'artisan sur Influencia<sup>91</sup> que la figure sociale sert comme prisme de convergence de plusieurs tendances, où elle (la marque) peut rester inchangée puisque c'est la figure qui change et qui vit ses tendances grâce à la marque. Aussi selon Rose la figure aide à la marque à montrer sa pertinence dans la tendance, le public légitimise la figure et la figure légitimise la marque, il argumente son propos avec une tendance en vogue aujourd'hui : le bio. Mais, comme il explique, le bio d'aujourd'hui a beaucoup évolué par rapport au bio d'il y a 15 ans, avant « le bio était lié à la façon dont les légumes étaient cultivés et c'était une appellation sans vraie définition » (Rose) il continue « alors qu'aujourd'hui le bio fait référence à la manière dont plusieurs produits sont cultivés comme les céréales les fruits, comme le bétail est élevé et nourri et même comme l'agriculteur est rémunéré, la tendance est devenue un label encadré par les gouvernements « cette diversification et croissance de la tendance fait que les marques doivent se rattraper à une vitesse qui n'est pas économiquement viable, et pour ça la figure de l'artisan, explique Rose, aide des marques comme LU et Michel et Augustin à ne pas être hors tendance. Dans leurs spots publicitaires ils montrent une figure d'un artisan dans son domaine, qui se reconnecte avec les richesses de ses matières premières, soumis à des règles qui sont dans le respect de son métier et de la nature. D'un côté l'artisan montre une expertise du métier qui montre la légitimité de la marque dans le marché et connote ses valeurs et ses pratiques, de l'autre humanise et simplifie l'idée que le consommateur a de la production du produit. L'artisan aide

---

<sup>89</sup> HEILBRUNN, Benoit « La marque » Paris : Que sais-je ? p 128, , 2007.

<sup>90</sup> Heilbrunn décrit la plateforme de marque comme la forme dont la marque structure et organise de manière schématique son identité, son champ d'action, son positionnement dans la catégorie et ses prises de parole

<sup>91</sup> Autor inconnu. « L'artisan nouvelle figure de l'authenticité » article consulté sur Influencia en septembre 2018 : <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,vrai,artisan-nouvelle-figure-authenticite,8420.html>



à rendre les marques locales (avec un discours sur le savoir-faire) mais décentralisé puisque le vaste ensemble du territoire français peut le reconnaître et lui attribuer sa légitimité. Rose suit son explication sur la figure pour véhiculer la tendance du bio « il cristallise tout ce que les Français prisent dans le monde d'aujourd'hui : le petit vs le gros, le proche vs le lointain, l'humain vs le déshumanisé, le local vs le global, le naturel vs l'industriel » (Rose). La figure selon Rose se réinvente mais reste la même, l'artisan sera toujours l'artisan, mais aujourd'hui il se soucie de la provenance de ses matières, de son empreinte carbone, dans le futur quand ces pratiques seront la norme (Floch, 2010) il se souciera de la qualité de ses produits ou de les vendre à une chaîne de distribution responsable, et tout cette transparence est orchestrée grâce à la marque.

### 3.2.2 Les tendances de consommation et la *nouvelle génération* de parents

Le concept de génération est relativement nouveau, celui-ci est répandu dans les sciences sociales après les années 50 pour expliquer les rapports générationnels et donner une définition plus concrète à ce que la jeunesse et la vieillesse représentent dans la société. Comme établi par Claudine Attias-Donfut l'étude de la génération n'a pas de définition propre, et varie selon son champ d'études : le marketing, la sociologie, la médecine, mais de manière générale connote le temps social appliqué dans sa temporalité<sup>92</sup>. Norbert Elias (1970)<sup>93</sup> explique que malgré la polysémie de ce que chaque discipline entend comme génération, c'est de manière large l'étude d'un groupe, inscrit dans une temporalité, comme s'il était un seul individu. L'étude d'une génération ne prend de l'importance que dans le domaine et la base démographique dans laquelle la génération est étudiée. Son étude reste toujours liée à la circulation du savoir et la mentalité dans le groupe (Attias-Donfut, 1988). Une génération est alors tranchée par les dates marquantes de l'histoire actuelle, et c'est la coïncidence de ces événements qui cherchent à expliquer le comportement d'une génération sans qu'ils soient les réelles raisons de l'idéologie d'un groupe d'individus. Cela veut dire que la génération est strictement liée au temps et à la reconnaissance de ce temps, comme lier les soldats à la guerre ou la ménagère à la cuisine (Elias, 1970). Pour Mannheim<sup>94</sup> la génération fait de la sociologie collective, temporelle, et explique un rapport entre deux groupes d'individus sans tenir en

---

<sup>92</sup> ATTIAS-DONFUT, Claudine. « La Notion de Génération Usages sociaux et concept sociologique » in *L'Homme et la Société*, p 36-50, Paris : L'Harmattan, 1988.

<sup>93</sup> ELIAS, Norbert. *Qu'est-ce que la sociologie ?* Paris : Pandora p 29-36, 1970.

<sup>94</sup> Karl Mannheim, sociologue structuraliste,

compte de la sociologie interne de la génération, ce qui explique la naissance de la tendance, et de la contre tendance (Barthes, 1961) dans une même génération. Ce qui est étudié dans la tendance sont des pratiques communes sociales sous la forme de généralités, déclenchant de définition sociales (comme associer la jeunesse à l'insouciance) qui participent à produire des symboles sociétaux pour structurer le temps social. Selon Attias-Donfut ce cette structuration du temps qui aident les individus à donner une signification du passé et de faire de projections sociales dans le futur. On observe cela dans les références sociales qu'on a aujourd'hui : on associe la vieillesse au passé et la jeunesse au futur, mais jamais l'inverse parce que cela n'est pas un cadre qui permette l'analyse. Attias-Donfut attribue cette montée en pouvoir à l'analyse de la génération à une désacralisation de la vieillesse où la transmission culturelle n'est plus linéaire du plus vieux au plus jeune ou du plus puissant au plus faible, mais elle est maintenant radiale et sporadique et un groupe quelconque d'individus peut générer de la culture et faire circuler ses idéologies dans la maille sociale. Cependant il existe deux grands courants sociologiques, une qui définit la génération par sa filiation et l'autre qui conçoit la génération comme un groupe d'individus engagées, cadrant la base générationnelle sur deux bases temporelles (Elias, 1970) : la génération est une base identitaire, elle pose des limites et se démarque dans un temps et dans un territoire (comme le mouvement punk britannique des années 70), l'identité de la génération est alors un fait historique en soit. Ce repérage délimité par l'histoire résulte en conflit socio cognitif intergénérationnel et résulte en une prise de conscience de la génération dans son temps, par exemple la lutte contre le système sanitaire par les homosexuels dans les années 80. Une telle conscience socio-historique permet de situer les différents groupes dans une ligne chronologique. Les générations naissent et se référencent en opposition aux autres générations. La deuxième définition de génération est plus utilisée par le marketing et la communication, bien que la notion de temporalité chronologique est bien présente, elle est surtout étudiée par le temps qualificatif : ce sont les phénomènes sporadiques sans un ordre chronologique qui font circuler des idéaux sociaux communs qui ne sont pas forcément liés, comme les idéaux de la génération de millenials de consommer mieux et de privilégier le bien temporel au bien matériel.

L'importance des générations pour les *marqueteurs* est de simplifier le ciblage en catégorisant et liant un idéal, un comportement ou une valeur commune à la consommation de l'individu, tout en l'identifiant explicitement à sa génération. C'est-à-dire de faire en sorte que les objets / produits vendus deviennent des symboles générationnels par la consommation des individus du groupe. Cette construction commercialisée de la génération dépend exclusivement de la du

processus de construction du stéréotype des traits saillants du comportement de l'ensemble d'individus. La généralisation d'une génération permet aux marques d'avoir un discours normatif (Boyer 2006), il y a, alors, une porosité dans construction de la génération et sa consommation de biens. Les marques poussent des modes de consommation et enrobent leurs produits avec un discours performatif adapté qui sert à la génération à se consolider, cette même construction sert alors comme représentation dans le contexte médiatique pour l'identifier devant les générations précédentes. L'enjeu est alors double puisque l'image de la marque sert à comme repère culturelle dans la construction identitaire du groupe (comme la marque Doctor Martins pour les jeunes des années 70 ou les vans pour les jeunes des années 90).

Toute nouvelle génération est source d'études pour les professionnels de la communication, sa généralisation et cadrage devient urgente pour les marques pour construire ses objectifs business et projeter la croissance de l'entreprise, pour comprendre mieux les enjeux de ciblage j'ai fait un interview avec Florence Dauplain, chef de produit senior dans la catégorie lactés chez Blédina « Il est très facile de comprendre comme Blédina grandit si j'ai une parfaite compréhension des tendances de consommation de mes acheteurs, pour les jeunes c'est différent, on ne les connais pas encore, il m'est donc impossible de projeter la croissance de l'entreprise sans aucune donnée »<sup>95</sup> m'expliquait Dauplain, elle poursuit en me parlant d'un échec produit récent dû au manque d'études sur la génération « ce n'est pas qu'on veuille investir tout notre capital sur les millennials, les études nous indiquent que leur consommation est relativement basse par rapport aux parents d'il y a 10 ans, mais sans comprendre comment ils consomment, l'entreprise ne peut pas continuer à innover, une innovation est ce qu'elle est selon l'usage que nos mamans vont lui donner. Blédichef était un produit très novateur dans le marché mais la génération de jeunes parents l'a jugé trop chimique, et c'était donc un gros *flop* ».

Le marché de l'alimentation infantile ne subissait pas ce type de phénomène à cause de la courte permanence de la cible dans la catégorie, les consommateurs cherchaient plus de performance, la maternité reste pour la génération d'avant une étape transitoire de courte durée. Maintenant les mœurs et l'idéologie derrière la maternité ont beaucoup changé, d'un côté parce que les générations plus jeunes (nés après 1980) ont moins d'enfants, à cause de l'augmentation dans le coût de vie et d'une décentralisation dans les modes de vie, où la place de la famille est

---

<sup>95</sup> Voir annexe

désacralisée (Kantar, 2017). Moins de naissances représentent une maternité raccourcie et unique pour certaines mères pendant le premier âge de l'enfant, faisant de cette étape une rareté qui invite aux parents à profiter plus de temps de leur enfant et à s'investir plus dans le quotidien de l'enfant. Avec le rallongement des congés maternité les moments de «maternité» et les moments «quotidiens»<sup>96</sup> se chevauchent et se croisent favorisant une porosité et une normalisation entre les comportements de consommation de la mère et de la femme. De plus les nouveaux parents ont tendance à avoir leurs enfants à une âge plus avancée que les individus qui avaient le même âge en 1990 (Kantar, 2017), les marques du baby-food doivent faire face à une cible qui est pour la plupart éduquée et habituée à consommer. La démocratisation de la maternité et au même temps sa nouvelle position dans la société fait que la catégorie soit plus sensible aux tendances, ou que les tendances s'intègrent plus rapidement dans le marché.

Florence m'explique qu'avant, un produit certifié comme *apte pour bébé*, n'était pas mis en question par le consommateur. L'ancienneté de la marque, était un gage de légitimité unique pour que les mères se sentent rassurées, maintenant à cause des tendances sur le bio, le local et les alicaments<sup>97</sup> dans la grande consommation, les parents veulent trouver le même type de produits pour leurs enfants. Ils sont curieux de savoir, non seulement ce que le label *apte pour bébé* représente ou les législations derrière le marché du baby-food, mais que tous les produits et que la chaîne de production soit transparente. Ces tendances ne touchent plus la marque mais l'entreprise, elle doit rendre des comptes aussi à ses consommateurs. « La révolution en soi ne vient pas d'une tendance de consommation en soi, mais d'une tendance dans la production et chaîne de logistique » m'explique elle en me montrant les investissements en communication corporative qui ont augmentés, alors que les investissements dans la production de communication publicitaire diminuent.

La succession d'événements sporadiques, décrite plus haut, vont construire une génération que les publicitaires en Occident appellent la génération des millenials. De manière générale la génération est formée par des individus nés entre 1980 et 2000, période qui fluctue selon le territoire et la méthode d'analyse. Cette génération est marquée par les débuts de la mondialisation, le développement exponentiel dans le secteur technologique, spécialement dans les télécommunications, la fin de la guerre froide et une décentralisation de la guerre en

---

<sup>96</sup> Termes utilisés au sein de Blédina pour noter l'usage des produits non spécifiques de grande consommation par les parents.

<sup>97</sup> Tendance où les gens cherchent à se soigner via les vertus des aliments naturels

Europe. L'arrivée de la pop culture et le développement du business de l'entertainment<sup>98</sup>. En ce qui concerne le marché du baby-food mon objectif n'est pas de montrer l'origine des tendances de la grande consommation dans la génération des millenials mais d'expliquer pourquoi ces tendances que jusqu'avant n'étaient jamais présentes dans la catégorie sont maintenant un vecteur d'achat ou d'échec. En termes de consommation cette nouvelle génération de parents se caractérise par une hyper connectivité qui facilite sa prise de parole contre ou en faveur d'une marque et réagit vite à un stimulus donné, à cause des scandales agroalimentaires comme Lactalis, Findus, Ikea, Chipotle, ou Nutella ont déclenché une envie et une curiosité sans précédente de transparence sur la provenance sur toutes les matières primes utilisées pour fabriquer les produits alimentaires, leur acheminement et leur traitement, finalement ces consommateurs cherchent à comprendre l'utilité de leur achat, surtout dans le marché du baby-food où le fait-maison revient à la mode. Bien que les normes de l'État Français soient beaucoup plus strictes pour le marché du baby-food, les grandes marques se sont trouvées dans la nécessité de se faire *labéliser*<sup>99</sup> avec le tampon AB Bio<sup>100</sup> pour ne pas perdre des parts de marché face aux challenger qui communiquent sur cette axe-là.

### 3.2.3 Blédina et les nouvelles tendances de consommation

Des grandes marques comme Blédina ou Nestlé, ont pris un retard de 5 à 6 ans puisque celles-ci considéraient que le label apte pour bébé était suffisant pour satisfaire la demande de produits Bio de la part des parents. Actuellement, Blédina a créé une gamme bio en parallèle à sa gamme standard pour répondre à cette tendance. Pour marquer l'entrée du baby-food dans le marché Bio, il fallait que la marque montrée une nouvelle figure qui reflète les idéaux des nouveaux parents : les parents curieux. « Pour la première fois en 10 ans nous avons décidé de donner de la cohérence aux produits Blédina, d'un côté montrer la démarche stratégique derrière la distribution de ces produits et de l'autre actualiser la cible. Aujourd'hui il n'y a pas seulement des mères caucasiennes dans la vingtaine dans le marché, mais des pères, des femmes plus âgées, des familles recomposés ou homoparentales qui vivent leur vies tout en étant parent, il fallait que Blédina relève le défi et se mette à la hauteur du small »<sup>101</sup> me dit Dauplain pour

---

<sup>98</sup> Etude Kantar pour Mondelez Gums 2016

<sup>99</sup> Labéliser : obtenir le label

<sup>100</sup> Label expédié par l'Etat qui certifie la provenance des produits sans pesticides et cultivés suivant la charte du gouvernement sur l'agriculture responsable.

<sup>101</sup> Small : terme utilisé par le pôle marketing de Danone pour parler des concurrents issus d'un marché niche ou très réduit. Dans le cas de Blédina il s'agit de marques comme Good Gout et HyPP.

expliquer le changement de plateforme de marque, elle poursuit « *Du côté de mamans* n'était plus suffisant, la mère restera toujours un symbole puissant de la maternité mais elle seulement ne représente plus la réalité ». En effet, les tests qualitatifs (2016) de la dernière publicité de l'ancienne plateforme *du côté des mamans* faite en 2010, montrent que l'engagement des mères primipares nées entre 1980 et 1995 a diminué de 3 points par rapport aux tests d'avant, et que la pertinence de la copie avait diminué aussi de 4 points montrant que la nouvelle cible entrante ne se sentait plus identifiée à la figure sociale de la mère qui y est représentée. A partir de 2016, Blédina s'est mis comme mission de construire une nouvelle figure sociale qui montre la mère d'aujourd'hui. Le challenge n'était pas simple, pour la première fois la marque doit construire une figure sociale de la maternité, tout en incluant les tendances du marché « adjacentes » à la catégorie du baby-food. La marque ne parle plus d'une mère idéale, mais d'un duo père - mère et père solo, la maternité ne pouvait plus être représenté par une seule et unique figure sociale parce qu'elle serait en train d'omettre tout l'aspect hétéroclite de la nouvelle génération de parents. Il y a une caractéristique saillante de la génération que la marque a souhaité exploiter, et qui est repris par d'autres marques qui essaient de parler aux millennials : la curiosité. Blédina propose à ses consommatrices un changement de figure, de la bonne mère des années 50 à la mère curieuse aujourd'hui. La figure de la mère curieuse avait déjà été exposé par Blédina, discrètement, dans le film *Babylove*, on y voit des mères accablées de travail, complexées, qui ont d'autres choses à faire en plus de ses tâches de mère. Mais ces deux images ne pouvaient pas vivre ensemble avec la figure de la bonne mère puisque la figure de la bonne mère était toujours très imposante, et donnait une mauvaise image de la nouvelle forme de maternité.

Pour installer ce que le parent curieux représente pour la marque et faire la transition avec la bonne mère, la marque lance une série de trois copies sur les petits pots, dans chacune une partie actante pour l'entreprise prend la parole pour la marque. On y voit deux nouvelles prises de parole en plus de celle de la mère et de la marque : celle de l'agriculteur des exploitations partenaires de Blédina et celle de l'enfant. Donner la parole aux autres figures actantes désacralise et démystifie la place de la mère, puisqu'elle ne peut plus tout contrôler et elle a besoin de l'aide dans sa maternité. Avec les nouvelles tendances de consommation centrées sur la provenance des produits et leur manufacture, la marque doit descendre en positionnement pour se recentrer sur le produit. Comme explique Heilbrunn (2007), une marque qui se détache

de son produit, à cause d'un grand capital de marque<sup>102</sup>, risque de devenir un mot de commun usage comme Sopalin ou Frigidaire.

Pour montrer comment la marque traduit cette recentralisation sur le produit dans le positionnement de marque je vais faire l'analyse du film petit pots qui a lancé la nouvelle plateforme de marque. On est situés dans une exploitation agricole, sans aucune trace de machinerie, aucun détail n'est laissé à le hasard ; les bottes de l'agriculteur usées, se rapprochent pour cueillir la carotte. Mais ce n'est pas une carotte de supermarché, elle n'est pas brillante et elle est couverte de terre sableuse, ses fanes ne sont pas totalement bien garnies, c'est une carotte bio. Il se demande sur la qualité de ses produits et si ceux-ci sont bons pour bébé, c'est une question rhétorique puisque il sait comment la carotte est cultivé, mais c'est une question plutôt dirigée vers le spectateur pour montrer les nouveaux engagements de la marque, et ses questions de départ vont garantir que les produits issus des exploitations agricoles de Blédina sont adaptés pour bébé. La deuxième copie avec bébé, on est toujours dans un champ de carottes, le bébé arrive à quatre pattes, il prend la carotte par les fanes et la tripote en se demandant ce que c'est, on finit par un *packshot* d'une nature morte avec les carottes et les petits pots. Cette copie me paraît intéressante puisqu'en plus de recentrer la communication publicitaire au tour du produit, elle répond à une autre tendance de la nouvelle génération de parents : la vie citadine et la quête de reconnexion avec la nature : l'exode rural en France a commencé après la révolution industrielle au XIXème mais il atteint son pic puis la stagnation en 1975<sup>103</sup>, selon l'Insee 80% de citadins nées à partir de 1975 sont des citadins de deuxième et troisième génération. Comme expliqué par François Clanché (2014)<sup>104</sup> «les citadins nés après 1975 voient le fait de vivre dans la campagne comme les baby-boomers voyaient le fait de vivre avec des toilettes à l'extérieur de la maison, c'est du passé». La ville n'est pas pour les parents millennials un synonyme du progrès mais une manière tout à fait normale de vie, la campagne pour la génération est devenue source d'intrigue et d'imagination. Cette copie avec le bébé montre le besoin de reconnexion avec le champ que la génération Y est en train de développer, et qui est exprimé à travers la curiosité naïve et innocente de l'enfant. La saga se termine avec la copie de la mère, comme pour la copie de l'agriculteur, ne montre que les pieds et les jambes de celle-ci. La marque ne juge pas important de donner un visage

---

<sup>102</sup> Capital de marque : valeur ajoutée perçue qu'une marque apporte à un produit. changement de perception que les consommateurs ont vers le produit sous le prisme de la marque.

<sup>103</sup> Insee «Treinte ans de démographie des territoires» 2014

<sup>104</sup> *Op. cit*



concret à cette mère parce que les questions qu'elle pose dans la copie sont communes à toutes les mères, et c'est ce que la marque juge comme relevant dans l'histoire, son physique n'est pas là pour être idéalisé. On n'est plus devant la mère décidée, pleine de confiance mais en constant questionnement sur ce que la bonne maternité représente : elle se demande si la carotte est bonne pour son bébé. Un autre détail m'interpelle aussi, elle n'est pas avec son bébé. Ce qui montre autre nouvelle tendance : la maternité pour la nouvelle génération n'est pas un espace sacré entre l'enfant et la mère, mais un moment qui se branche au quotidien des parents. Les trois copies finissent avec un *packshot*<sup>105</sup> qui met en scène le produit dans une cagette entouré de carottes ou de poireaux, en forme de nature morte, faisant le parallèle entre les produits Blédina, les richesses de la terre et la reconnexion avec le champ. Aussi, pour renforcer le message que les petits pots de Blédina sont 100 % naturels, cette campagne est signée « On mange mieux quand on est curieux » introduisant la nouvelle plateforme de la marque qui sera expliquée dans partie suivante.

La campagne petits pots a été accompagnée par le lancement de la campagne Bio, signé aussi avec la nouvelle signature, qui met en scène le produit, sans parents, laissant la maternité de côté pour entrer directement dans la tendance. La démarche pour ce lancement produit est clair, il s'agit de placer avec agressivité Blédina dans le marché du small, le capital et la réputation de la marque permet aux consommateurs de comprendre que si c'est Blédina qui parle il s'agit des produits pour les enfants de moins trois ans. Le focus reste sur l'appropriation de la marque de cette nouvelle tendance et ses engagements. On est devant deux films, un sur le côté novateur du bio dans le baby-food et autre sur les engagements de Blédina auprès de sa nouvelle gamme bio. On retrouve une porosité entre la marque-produit qui annonce le lancement de la gamme et la marque-entreprise qui fait connaître au public ses ambitions avec le « et d'ici 2020 tous nos produits seront à 80% d'origine France ».

---

<sup>105</sup> Packshot : scène finale d'une publicité où le produit est mis en avant par lui-même sans aucun artifice de discours



### 3.3.1 Blédina : la nouvelle figure de la mère

Après cette première saga, le film de lancement de la plateforme de marque a été diffusé. La marque a jugé nécessaire de parler de ses produits avant de parler de sa marque pour montrer l'intention de cette nouvelle plateforme centrée vers le produit, introduisant une nouvelle figure sociale de la mère. Le film commence avec une dame, regardant attentivement un petit pot au rayon du supermarché, puis plusieurs scènes de vie (et de consommation) nous sont présentées dans un contexte quotidien et aseptisé d'un univers très infantile. Les personnages sont seuls et à part certains objets, comme la poussette, le spectateur ne peut pas deviner qu'il s'agit de parents. Ce jusqu'à la fin du film quand on voit l'enfant dans les bras du père réclamer sa mère. La VO<sup>106</sup> nous parle sur la curiosité, et situe Blédina comme un acteur engagé sur les incertitudes de ses consommateurs « plus vous lisez... plus vous vous informez... plus vous fouillez... plus vous vous aventurez pour savoir comment s'est arrivé là et surtout d'où ça vient, bref plus vous êtes curieux plus vous vous lui transmettez l'amour de bonnes choses »<sup>107</sup> qui les rassure dans sa manière de consommer. La marque autorise leur manière de consommer puisque cela permet au parent de donner le meilleur à son enfant. On voit aussi l'arrivée d'un nouvel acteur dans le binôme mère - enfant : le père. Discret dans les anciennes copies Blédina et presque inexistant dans les copies des concurrents, le père entre dans la scène, en tant que consommateur et en tant que parent légitime. L'entrée du père renforce cette tendance qui cherche à désacraliser la maternité au gré de la parentalité. Malgré l'entrée du père dans la scène, la mère profite encore d'un rôle crucial en tant que figure sociale comme on peut voir dans l'analyse d'une image extraite du film. Image 5 (ci-dessous).

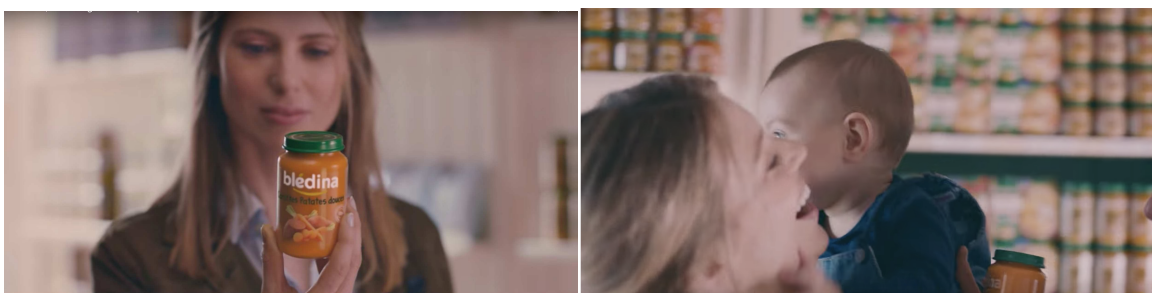


Image 5 : Scène d'entrée et fin du film Les Curieux de Blédina

---

<sup>106</sup> Voiceover : voix qui couchée sur le film publicitaire qui arbitre l'histoire

<sup>107</sup> Transcription complète du film Les Curieux (2018) Blédina

Comme on peut voir dans les images, il y a un aspect novateur : la mère manipule le produit, la marque n'est plus un destinataire mais un adjuvant (analyse du schéma actanciel plus bas). Le produit est alors soumis à la figure et ne la légitime pas en tant que mère. La maternité alors n'est pas validée par la marque mais par la démarche entreprise par la mère qui la mène vers le produit. De plus, c'est la mère qui choisit le produit, le pouvoir d'achat reste toujours entre les mains de la mère, même si le père reste là pour tenir le bébé. Dans la scène de fin, quand le bébé réclame sa mère, elle choisit de garder le petit pot au lieu de le passer au père. La scène finit avec la famille qui regarde le petit pot, rassurés par leur choix de produit. Dans ce cas le capital de marque de Blédina permet au spectateur de deviner dès la première scène, qu'il s'agit d'une mère dans un film qui vise à vendre des produits pour l'alimentation infantile. La marque contextualise la femme en tant que mère, et l'entrée de l'enfant en scène à la fin du film valide cette hypothèse. Finalement le père fait office de fonction de « stabilisateur » qui renvoie vers le contexte social de la figure de la bonne mère : la figure de la famille traditionnelle. Tout comme dans les films petit pots, on peut constater la présence du producteur, le primeur, le poissonnier ou l'agriculteur qui vend ses produits au bord de la route. Dans le film on trouve aussi l'introduction d'un concept aussi lié à la nouvelle génération de parents : la puérilité de l'adulte. Dans les scènes du pêcheur et du primeur champêtre, on voit que le père et le producteur s'amusent avec le produit, mettant en contexte la partie didactique de la curiosité qui caractérise la génération.

Après avoir discuté sur l'image de la bonne mère, Dauplain me dit « si je fais le parallèle avec la bonne mère, je dirais que cette figure s'appelle plutôt la mère curieuse ». En effet, essayer de placer une nouvelle figure sociale définie auprès d'une cible très hétéroclite n'était pas une tâche facile « la curiosité incarne la génération, est l'état d'esprit de l'époque » me dit Alexandra Evan quand on parlait du nouveau positionnement. Tout est résumé dans la nouvelle signature de marque *On mange mieux quand on est curieux*, la marque laisse derrière le *Du côté des mamans* pour être plus inclusive et se rapprocher du concept de la parentalité, pour inclure aussi les producteurs et les agriculteurs et elle resitue le produit au cœur de sa vocation avec le verbe *manger*. L'objectif de la marque étant de gagner de la relevance par le produit.

### **3.3.2 La mère curieuse dans le récit publicitaire**

Cette introduction de nouveaux personnages dans la vie de la mère change son rôle dans le film, comme on peut le voir dans le schéma actanciel ci-dessous :

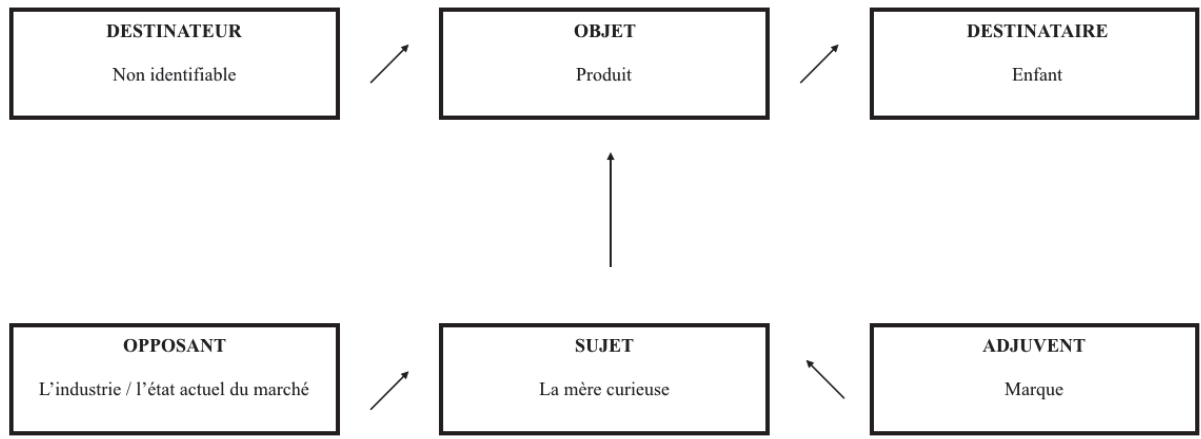


Image 6 : Schéma actantiel de la mère curieuse

Comme on peut le voir, il n'y a pas un réel destinataire, la marque ne prend pas une parole marchande mais elle constate, à simple vue elle constate sans rien demander des spectateurs et elle n'emploie pas un langage métalinguistique qui la situe comme une experte en matière de maternité. L'objet de la quête de notre sujet est cette fois-ci le produit en lui-même, comme exposé avant, l'approche de la génération des millenials vers la maternité la soumettent sous les mêmes que la grande consommation et donc le produit joue une partie cruciale pour la marque et pour la préférence de la marque, c'est que par les engagements sur l'élaboration du produit que la marque peut montrer son engagement au parent contre l'industrie agroalimentaire qui n'est plus perçue comme transparente et est source de méfiance.

Cette apparition d'un opposant et la disparition d'un destinataire montrent que le marché de l'alimentation infantile reprend les codes de l'industrie agroalimentaire et plus largement de la grande consommation de produits à circulation rapide. La mère n'est plus perçue comme une entité différente à la femme qu'elle incarne. Maintenant on montre les mères complètement démunies du voile protecteur de la maternité et représentées comme d'être beaucoup plus complexes qui doutent sur elles-mêmes, qu'au même temps ont des objectifs clairs sur leur consommation et se retrouvent dans un système qui n'exclut pas sa féminité. Comme expliqué dans le *needscope* de Blédina (Kantar, 2016), la marque doit intégrer les différentes composantes de la féminité d'aujourd'hui pour que le produit soit relevant dans la vie de la consommatrice. Mon objectif dans cette partie n'est pas de définir la féminité mais de démontrer que le stéréotype de la maternité doit adapter un discours moins réducteur et plus inclusif de ce que cette étape de la vie représente pour les femmes en tant que mères et en tant que consommatrices en général.

### **3.3.4 Le père : le nouvel arrivant**

Avant de finir cette partie je vais écrire sur un constat fait lors de la réflexion stratégique de marque au moment de mettre en route la plateforme de marque de Blédina sur les différents points de contact. Le père, grand absent de la maternité, fait son apparition discrète dans la scène. Dans la copie Les Brassés de Blédina, on s'est posé la question quant à l'accompagnant de l'enfant : doit être son père ou sa mère ? comme le produit rentre dans la catégorie de la gourmandise, le père nous a paru comme le meilleur choix. Et sous ce contexte que le père fait ses premiers pas dans la catégorie de l'alimentation infantile, c'est une autorité différente à celle de la maternité qui est plus curieuse du bien-être de l'enfant alors que le père reste relégué au divertissement, à tout ce qui est l'accessoire et périphérique. On peut aussi constater ce rôle dans le film de marque qui s'amuse avec les produits crus comme les poissons et les fruits du dragon, qui ne sont pas encore aptes à la consommation infantile, la mère en contrepartie reste liée au produit et ne joue pas avec, elle se documente. Le père, nouveau dans la catégorie, reste tel qu'il est, naïf et joueur face à la figure experte de la mère.

### Section III : Conclusion

Pour rappel «dans quelle mesure le traitement publicitaire conditionne la figure sociale de la mère dans la société ? » Était la problématique qui m'a motivé à faire ce mémoire.

Pour dégager une analyse qui me permette de répondre, j'ai proposé trois hypothèses. La première tournait autour de la construction de la figure sociale et son importance dans le récit publicitaire, et après vérification l'hypothèse ne me semble pas tout à fait vraisemblable. Avant de faire l'analyse du corpus, la figure sociale restait pour moi un outil de manipulation dont la marque s'en servait pour être plus convaincante, mais comme expliqué pendant la première partie, la marque n'est pas derrière la création de la figure sociale. Elle est un phénomène de la société qui cherche à faire un amalgame d'un objet culturel inscrit dans la société, ce qui explique une multiplicité de figures sociales dont la publicité s'en sert peu et qui sont bien inscrites dans la tête des individus (comme la figure de la belle-mère). La figure sociale dans la publicité se construit autour de la figure sociale dans la société, elle ne s'invente pas et elle ne peut pas se rapprocher du consommateur si celui-ci n'est pas soumis aux mêmes normes sociétales sous lesquelles la construction de la figure a été faite. La figure dans la publicité a, par contre, un aspect métaphorique qui ne dévalide pas complètement mon hypothèse. Elle ne peut pas s'inscrire dans sa totalité dans le système de signes Barthesien parce que son signifiant (la comédienne qui joue la mère) n'est pas toujours la même, et dans le récit le consommateur n'est pas perturbé par le changement constant de comédienne. Le signifiant n'a aucune importance donnant beaucoup plus de poids au signifié. Quand le spectateur est présenté devant la figure c'est le signifié qui joue toute la comédie. D'où la nécessité de solliciter les systèmes triadiques de Peirce, qui me permet d'inclure le spectateur dans l'équation vis à vis les différents niveaux d'interprétation du même signe. La figure publicitaire crée une relation entre le consommateur et la marque parce que qu'elle proportionne une base commune entre les deux pour s'identifier, d'un côté la marque peut placer son produit en toute légitimité et de l'autre le spectateur reconnaît l'usage du produit comme légitime. C'est un cycle qui oblige la figure à se réinventer et oblige aux marques à la contourner pour l'intégrer au mieux. Comme m'expliquait Evan « la pensée collective dans la société dicte que les gens des classes aisées doivent dépenser son revenu dans les biens de luxe, et les marques alors positionnent l'achat d'une voiture auprès des classes aisées, alors que la richesse économique n'appartient pas

exclusivement aux gens appartenant à la bourgeoisie, c'est juste un stéréotype sur lequel est plus facile de communiquer ».

Ma deuxième hypothèse parlait de la figure traditionnelle de la maternité exploitée dans la publicité, la belle-mère. La maternité est une étape *sacrée* de la vie d'une femme, elle est complètement isolée des autres aspects quotidiens que la figure n'a guère changée depuis 60 ans, cette idéalisation de la maternité aide les marques à placer leur produit comme le bon choix d'une mère parfaite. Cette hypothèse est validée, comme montré dans les analyses sémiotiques de la deuxième partie du développement, on peut trouver la figure de la belle-mère même dans les canards du XIXème siècle. Pour rappel, le phénomène psychologique dont la publicité s'en sert pour construire cette figure est appelé la rêverie, qui est tout l'imaginaire que la mère se construit autour de sa maternité et qui est construit à partir de l'idéalisation de la maternité. Comme montré dans le schéma actantiel le produit quand la bonne mère est présente s'efface ou se met devant la mère sans vraiment interagir avec elle, le produit fait partie du mythe et l'aide avec sa maternité sans avoir un opposant précis.

Ma troisième hypothèse traite la porosité croissante entre les tendances de consommation des catégories de la grande consommation et le baby-food. L'analyse de cette hypothèse m'a permis de faire un parallèle entre la manière de consommer et comment une figure se construit, relation qui n'existe pas avec la figure de la bonne mère. Comme j'explique au début de cette partie, je prends le concept de génération des millenials sous un volet sémantique purement publicitaire pour dénoter la nouvelle vague entrante de consommateurs du baby-food qui sont pour la plupart nés dans les deux dernières décennies du XXème siècle. La désacralisation de la maternité et les nouvelles tendances de consommation qui touchent les premières étapes de production des produits obligent les marques du baby-food à se recentrer sur le produit et à construire une nouvelle figure sociale, qui contrario à celle décrite pendant la partie précédente, interagit avec le consommateur et modifie le discours publicitaire. Les marques doivent changer de figure sociale, mais pourquoi ? surtout dans un marché qui n'a pas vu de changements depuis le début du XXème siècle ? Le changement de figure ne correspond pas seulement à des nouvelles tendances entrantes, sinon il serait plus judicieux d'adapter la figure de la bonne mère pour la rendre plus inclusive. Il s'agit d'un parti pris des marques, qui les aide à innover dans leur communication d'une manière plus innovante et qui s'intègre à un phénomène du marché publicitaire : la prise de parole des marques entreprise en tant que marque mère. Ce changement d'émetteur demande à la marque de se recentrer sur le point

commun entre marque produit et la marque entreprise, le produit. Le consommateur doit trouver une cohérence entre le discours des deux marques sur le produit pour que la légitimité de la marque-produit ne se voit pas affectée, pour que la marque-entreprise commence à construire son capital de marque. Ce qui explique le lancement de la nouvelle plateforme de marque de Blédina avec le lancement des engagements de Danone avec ses marques filles. La création d'une nouvelle figure ne comprend pas seulement des nouvelles tendances ou des nouveaux consommateurs mais aussi à des nouveaux destinataires.

Quelle réponse puis-je donner à ma problématique ? la publicité est en constant échange avec les valeurs de la société dans laquelle elle est médiatisée. Elle ne peut pas inventer une figure sociale puisque celle-ci ne serait pas reconnue, la publicité ne construit pas une figure sociale, elle la conditionne et l'utilise à son gré pour donner du sens à la marque. Elle reflète précisément ce que les nouveaux mœurs entrantes dans la société, et les fait circuler pour elles deviennent soit des valeurs sociétales soit des objets culturels liés à son temps. Ce que je peux ressortir de cette problématique est la nécessité de la publicité de s'inscrire dans le contexte social pour faire une genèse de sens et de légitimité, la publicité emprunt la figure sociale et l'adapte au discours de marque mais à aucun cas peut la conditionner dans son entièreté.

Un dernier élément m'a interpellé pendant la rédaction de la dernière partie, la multiplicité de personnages dans le récit, avant de commencer ce mémoire, je n'avais pas encore commencé à travailler sur Blédina, et pour moi une analyse de la relation entre les objets qui font référence à la maternité (poussettes, biberons, tétines) était nécessaire pour montrer la dépendance de la marque aux objets qu'elle ne fabrique pas. Mais après avoir suivi et observé de près le développement de la nouvelle plateforme, j'ai pu constater que la marque exprime un réel besoin de passer des objets très liés à la bonne mère pour être plus inclusive. Présenter plus qu'une seule mère avec son enfant est un challenge assez complexe et qui nous a demandé beaucoup de réflexion pour trouver le bon équilibre entre l'univers dit *baby* et l'univers de la grande consommation. Connaissant le capital de marque de Blédina, la question ne tournait pas autour la compréhension de la copie comme une marque qui produit des petits pots destinés pour les bébés, on savait que les consommateurs au moment de voir le logo Blédina allait comprendre, mais de conditionner cette nouvelle image pour qu'elle soit le plus Blédina possible, non seulement avec la copie les *Curieux*, mais avec les autres cinq copies produites

pendant mon travail avec eux. La publicitaire<sup>108</sup> de la marque devient sa plus grande arme pour sillonner une plateforme solide. Cette observation m'a permis de me demander à quel point la marque conditionne alors le discours et le sens de sa propre publicité. C'est avec cette observation que j'ouvre une nouvelle problématique et je conclus mon mémoire.

---

<sup>108</sup> PATRIN-LECLÈRE, Valerie. MARTY De MONTETY, Caroline. BERTHELOT-GUIET, Karine «La fin de la publicité ? tours et contours de la dépublicitarisation» Paris : Le Bord de l'Eau p 199-231, 2014.



## Bibliographie

### Ouvrages

- ARISTOTE.*La Rhétorique*. Paris : Galimard, édition 1998.
- BARTHES, Roland. « Mythologies » Paris : Seuil, p 288, 1957.
- BARTHES, Roland « Le système de la Mode » Paris : Seuil p. 1322-1327, 1967.
- BARTHES, Roland. *Le Plaisir du Texte*. Paris, Seuil, 1973
- BARTHES, Roland « Essais critiques » in *Ecrivains et écrivains*, Paris, 1964.
- BARTHES, Roland « Le Theatre de Baudelaire » in *Ecrivains et écrivains*, Paris, 1964.
- BAUDRILLARD, Jean. «La société de consommation» Paris : Folio p 318 , 1970.
- BAUDRILLARD, Jean. « Simulacre et simulation » Paris : Seuil, p. 97-107, 1981.
- BION, Wilfred. *Transformations, passage de l'apprentissage à la croissance*. Paris : PUF, 1982. P 125-13
- BOURDIEU, Pierre, PASSERON, Jean-Claude, *Les Héritiers*, Paris : Minuit, 1964.
- ELIAS, Norbert. *Qu'est-ce que la sociologie ?* Paris : Pandora p 29-36, 1970.
- ERNER, Guillaume. « Sociologie des tendances » Paris : PUF, p 127, 2009.
- FRASER, Antonia. *Marie Antoinette*, Paris : Poche, 2004.
- GOJARD, Séverine. *Le métier de mère*, Paris : La Dispute, 2010.
- GUIGNARD, Florence. « Le psychanalyste et l'enfant dans la société occidentale d'aujourd'hui » in *Le journal de psychologues*. p 36 – 40. 2007
- HEILBRUNN, B « La marque » Paris : Que sais-je ? p 128, 2007.
- KNIBIEHLER, Yvonne « Histoire des mères et de la maternité en Occident » in *Que sais-je ?*, Paris : P.U.F p 128, 2002.
- KNIBIEHLER, Yvonne. *Maternité, affaire privée, affaire publique*, Paris : Bayard p 150- 200, 2001.
- LEVI-STRAUSS, Claude. « Race et Histoire » Paris : Gallimard p 379-380, 1952.
- PATRIN-LECLÈRE, Valerie. MARTY De MONTETY, Caroline. BERTHELOT-GUIET, Karine «La fin de la publicité ? tours et contours de la dépublicitarisation» Paris : Le Bord de l'Eau p 199-231, 2014.
- Dictionnaire Larousse 2017
- Code civil Français article 371

### Articles

- AMOSSY, Ruth. «La présentation de soi. Ethos et identité verbale» in *Carnets de lecture*, n.12, 13, Paris : Puf, 2010.
- ASHFORTH, Blake, & MAEL, Fred. « Social identity theory and the organization » in *Academy of management review*, 14(1), 20-39, 1989.
- BOYER, Henri. « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel » in *Les langages du politique*, no 88, pp. 99- 113, Paris : Mots, 2008.
- COVA, Ane. «L'histoire de la maternité : de l'Antiquité à nos jours » in *Womenology*, basé sur le travail fait par Knibiehler en 2002, 2013. Article consulté le 12 octobre 2018 sur <https://journals.openedition.org/cliio/1465#text>
- BURGELIN, Olivier. « Barthes et le Vêtement » in *Communications*, p 81- 100, Paris, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. « L'identité culturelle entre soi et l'autre » in *Actes du colloque de Louvain-la-Neuve*, 2009. Minutes du colloque récupérées le 14 septembre 2018 sur <http://www.patrick-charaudeau.com/L-identite-culturelle-entre-soi-et.html>

- De CERTAU, Michel. « La Prise de parole et autres écrits politiques » in Editions SciencesPo p 145-156, Paris, 1968.
- EKERT, Olivia. « Consommation et cycle de vie de ménages » in Jstor . Pg 649-665, Paris, 1980. Article consulté le 08 octobre 2018 sur [https://www.persee.fr/doc/pop\\_0032-4663\\_1980\\_num\\_35\\_3\\_18240](https://www.persee.fr/doc/pop_0032-4663_1980_num_35_3_18240)
- FREIXAS, L. « *Le silence des mères* ».in Aresta, Madrid, 2015.
- FREIXAS, Laura. « Maternité, égalité, fraternité » in Clasicas y Modernas, Paris, 2016.
- GARCIA Neus. « La publicité idéalise la maternité » in El Diario, Madrid, 2010.
- GARCIA, Neus «Perfectionnisme de la maternité dans la société actuelle : l'idéalisation de la mère» in Revue Caixa, Barcelone, 2017.
- GOFFMAN Erwing , « La ritualisation de la féminité », Actes de la recherche en sciences sociales, no 14, Paris : Minuit, 1977 pp.34-50.
- GREIMAS, Julien Algirdas. «les problemes de la description mécanogrphique» in Cahiers de lexicologie, Paris, 1959. p 63
- HATCH, Mary Jo. & SCHULTZ, Majken. « Relations between organizational culture, identity and image » in *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365, 1997.
- HERITIER, Françoise. «L'instinct maternel» in Paris : *Psychologies*, , 2017.
- JOHNSON, Guillaume. & GRIER, Sonia. « What about the intended consequences? » in *Journal of Advertising*, 41(3), 91-106, 2012.
- JOURDAIN, Philippe (2013) « le casse-tête des égéries » in LSA-Conso articlé consulté en ligne le 14 septembre 2018 sur <https://www.lsa-conso.fr/le-casse-tete-des-egeries,130972>
- KROEBER, Alfred . « Order in changes of fashion » in *American Anthropologist* p 239, New York, 1919.
- LACAN, Julien. « Le temps logique et l'assertion de certitude anticipée » in Cahiers d'art, Paris 1940-1944 pp 32-45
- LIPPMANN, Walter. « Public Opinion » in *Free Press*, New York, 1965.
- MAINGUENEAU, Dominique. « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours » in *Pratiques* no 113-114, 2002.
- METZ,Christian. « Le signifiant de l'imaginaire » in *Communications*, Paris, 1975. pg 31-55
- METZ, Christian « Les sémiotiques ou sémies in *Communications*, Paris, 1966. pg 149 -150
- PARSONS, Talcott. *The Structure of Social Action* , New York : Mcgraw p 15, 1937.untoni
- PUNTONI, Stephano, VANHAMME, Joelle., & VISSCHER, Ruben, « Two birds and one stone » in *Journal of Advertising*, 40(1), 25-42, 2011.
- SCHADRON, Georges. « De la naissance d'un stéréotype à son internalisation », in *Cahiers de l'Urmis*. p 10-11, 2006.
- VINACHES, Paul. « L'habitus : Concept médiateur » in DES no 113, p. 35-37, 1998.

## **Etudes**

- IPSOS (2016) pour Blédina
- KANTAR (2016) pour Mondelez
- NIELSEN (2016) pour Blédina

## Mots clés

- Maternité
- Mère
- Parentalité
- Génération
- Sacralisation
- Représentations médiatiques
- Évolutions sociétales
- Stéréotypes
- Tendances
- Rêverie
- Valeurs
- Ciblage
- Plateforme de marque
- Pathos
- Logos
- Ethos
- Millénial
- Blédina
- Baby-food
- Bébé
- Enfant
- Consommation
- Discours
- Récit
- Identité de marque

## Résumé

La figure sociale est une construction sociétale faite pour représenter une entité dans l'imaginaire collectif. La figure sociale est une métaphore construite à partir d'un stéréotype qui dépend du destinataire et du destinataire, le signifiant de la figure est presque inexistant au contraire du signifié. Le côté stéréotypé dans la figure aide à faire passer un message désagréable ou une charge morale sur l'individu. Les marques utilisent cette construction sociale pour asseoir leur légitimité et se rapprocher du consommateur. La figure de la mère a peu évolué depuis les années 50. La figure classique est celle de la bonne mère qui peut tout faire pour son bébé. Cette figure permet aux marques de garder leur autorité sans offrir beaucoup de preuves, le produit aide à la bonne mère d'accomplir pleinement sa maternité. Cet état d'idéalisation de la maternité s'appelle dans le domaine de la psychologie la rêverie, c'est un levier utilisé par les marques pour construire la figure de la bonne mère. Cette sacralisation de la maternité a empêché l'évolution de la figure dans tout ce temps. Les tendances de la grande consommation comme le bio et la transparence de production demandent aux marques du baby-food de revoir leurs plateformes de marque. Cette remise en question donne naissance à une nouvelle figure sociale pour Blédina appelée la mère curieuse. Ici les marques doivent placer le produit dans le récit publicitaire pour permettre à la figure interagir avec, le produit n'est plus un adjuvant mais un objet. La figure sociale n'est pas une création publicitaire mais un phénomène emprunté.

## **Annexes**

### **Corpus**

**Retranscription entretien Alexandra Evan**

**Retranscription entretien Florence Dauplain**

**Retranscription pub Dove**

**Pub Alpina Colombie**

**Etude media Kantar**

**Etude média Ipsos**

## **Corpus**

Sur le lien suivant vous trouverez les publicités analysées :

<https://betc.box.com/s/0m2nkivid31im5nic0ie5eajjzbz6pmbp>

### **Retranscription Entretien Alexandra Evan**

Cet interview a eu lieu le 23 juillet 2018 dans les locaux de BETC à Pantin de 9h00 à 9h15 approximativement. Evan et moi-même sommes de nationalité Colombienne, nos échanges ont été faits en espagnol et traduits par la suite pour les intégrer dans mon memoire.

**D.T :** Bonjour Alexandra, merci d'accepter cet entretien, je suis en train d'écrire mon mémoire de fin d'études sur la figure sociale de la mère dans la publicité spécialement pour la marque Blédina, je sais que tu n'as pas beaucoup de temps à me consacrer, donc allons droite au but. Pourrais-tu m'expliquer pourquoi le marché de l'alimentation infantile est en pleine mutation ?

**A.E :** Salut Daniel, la maternité, la mort et le voyage sont des périodes transitoires dans lesquelles la personne en tant que consommateur est complètement déboussolée, d'une part de son absence d'expérience et de l'autre de la charge émotionnelle que ces événements entraînent. Mais à différence des autres deux marchés où la cible ne connaît pas un cycle de renouvellement, c'est depuis 2010 que j'observe un vrai changement dans la perception de la maternité en Europe, avant la consommation de produits baby-food et premier âge était très lié à la rêverie exploitée par la société, maintenant des facteurs adjacents à la maternité viennent la définir.

**D.T :** Quels facteurs ?

**A.E :** C'est difficile de tout te dire, mais basiquement c'est la remise en question du consommateur sur le produit qu'il consomme. On pourrait dire que c'est le Bio, mais ça va au-delà de l'utilisation des pesticides. Avant surtout sur les produits qui se chevauchent avec la santé les marques avaient l'avantage d'avoir une voix d'experte. Ce n'est plus le cas, la remise en question oblige aux marques de s'armer de preuves et de les communiquer. Le baby-food en fait partie.

**D.T :** Et comment ces tendances affectent la figure sociale faite par Blédina, pourquoi la marqué doit changer de figure maintenant ?

**A.E :** Chaque marque du baby-food, montre la manière idéale d'être mère, elles dictent la loi sur la maternité. La figure que Blédina était en train de montrer n'était pas compatible avec ce qu'on voulait pour la marque, nous ne sommes pas le challenge de figure. Nous sommes aussi dans la tendance, surtout en agence de publicité donc le changement de la figure allait de soi. Avant être mère était un sujet à part, qui marquait un état, aujourd'hui être mère est plus dans la praticité, dans l'utilité, c'est une tâche du quotidien. Avant une figure puissante donnait de la légitimité à la marque. Maintenant la figure doit permettre au produit de faire ses preuves au près du consommateur, elle doit surtout montrer qu'elle consomme de la même manière que les nouvelles mères dans le marché.

**D.T :** Qui sont les nouvelles mères ? pourquoi sont-elles aussi différentes ?

**A.E :** C'est un peu mathématique, une mère reste dans le marché environ 1000 jours ou trois ans. Une génération dure 25 ans, ce qui veut dire que tous les 8 ans environ une nouvelle génération entre dans le marché. La génération X est entrée dans le marché vers le début du siècle et la génération Y ou les millennials en 2010. Tu es un de dernières millennials ou un des premiers de la génération Z, mais dis-toi qu'il y a des mamans de ta génération qui ont des enfants de 8 ou 9 ans, et que d'autres jeunes qui sont nés dans ton année de naissance vont être parents cette année ou l'année prochaine. Nous avons choisi la curiosité parce qu'elle incarne la génération, elle est l'état d'esprit de l'époque.

A moment de l'entretien Alexandra a dû s'absenter de la salle et interrompre l'interview.

### **Retranscription entretien Florence Dauplain**

Cet interview a eu lieu au début du mois d'août 2018, lors du tournage du film *les Brassés à Saint-Ouen*, les questions ont été posées tout au long de la journée pendant les pauses du tournage.

**D.T :** pour qu'elle raison vous avez changé de plateforme, aviez-vous en tête de changer aussi l'image que vous donnez de la maternité ?

**F.D :** *Du côté des mamans*, était une signature usée, on avait déjà commencé à travailler avec la plateforme *manger curieux*, sans lui donner un nom en sens propre mais les scandales alimentaires de lactalis et les engagements corporatifs du groupe Danone nous ont obligés de

venir vers vous (BETC) pour revoir ce qui manquait à la marque, vous avez proposé de donner une voix à la plateforme créée en 2014.

**D.T :** Pourquoi vous avez refait la plateforme en 2014 ? j'ai parlé avec Alexandra sur les jeunes consommateurs, c'était à cause de ça ? – je re montre à Florence ce que A.E m'a dit un mois auparavant lors de notre interview.

**F.D :** Depuis 2010 il y avait une forte polémique sur l'allaitement, quand j'ai eu mon enfant le sevrage n'était pas un sujet très délicat, mais depuis quelques années l'équipe marketing de L.G avait constaté que cela devenait un point de stress pour les mères, surtout les primipares très jeunes. Même s'il n'y a pas de corrélation ça a marqué le moment entre une ancienne génération et une nouvelle. Si je te donne autre exemple, mes stagiaires commencent à se marier et à tomber enceintes alors que ça fait 10 ans que je suis chez Danone, les jeunes commencent à être jeunes parents.

**D.T :** Et cette nouvelle génération de parents était très différente ?

**F.D :** Normalement deux catégories de consommateurs consomment le produit pour des raisons différentes, je ne peux pas te dire avec certitude si la nouvelle génération est différente, mais on ne la connaît pas chez Blédina ... ni chez BETC, et la règle #1 du commerce est de connaître son public. Si je reprends ce que tu discutes avec Alex, si sur l'ancienne plateforme on trouve la bonne-mère, celle-ci est une mère curieuse.

**D.T :** C'est pour ça que Blédina s'est intéressée aux millennials assez tardivement ...

**F.D :** Exactement, on n'était pas prêts à l'accepter, mais les grands frères des bébés qui ont connu le baby love ont eux à leur tour leurs propres bébés ... L'entreprise est en recul depuis 2008 et il fallait connaître ces nouveaux consommateurs. Il est très facile de comprendre comme Blédina grandit si j'ai une parfaite compréhension des tendances de consommation de mes acheteurs, pour les jeunes c'est différent, on ne les connaît pas encore, il m'est donc impossible de projeter la croissance de l'entreprise sans aucune donnée.

**D.T :** Et donc c'est à cause de cette génération des parents que vous avez décidé de lancer les nouveaux produits Blédina comme Bio et Brassés ?



**F.D :** Comme tu le sais, Blédina perd en parts du marché au profit des marques du small qui se revendiquent comme Bio ou gourmandes pour bébé. L'innovation produit nous permet de remédier et de redorer un peu Blédina, mais l'innovation n'est pas la seule solution, on ne peut pas innover juste comme ça, on devait investir sur la nouvelle génération et encore, ce n'est pas qu'on veuille investir tout notre capital sur les millennials, après tout les études nous indiquent que leur consommation est relativement basse par rapport aux parents d'il y a 10 ans, mais sans comprendre comment ils consomment, l'entreprise ne peut pas continuer à innover, une innovation est ce qu'elle est selon l'usage que nos mamans vont lui donner. Blédichef était un produit très novateur dans le marché mais la génération de jeunes parents l'a jugé trop chimique, et c'était donc un gros *flop*

### **Retranscription pub dove**

Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think : 3'00''

On est situés dans un entrépot, un homme de dos reçoit une dizaine de candidates à l'expérience qui veut montrer les perceptions que chacune a de son physique.

[0:00 – 0:08] : j'étais dessinateur pour le département d'études forensiques du FBI de 1995 au 2011

[0:09 – 0:13] : On m'a amené à un endroit que je ne connaissais pas et il s'y trouvait un homme, avec une planche en papier pour dessiner

[0:13 – 0:15] : On ne pouvait pas les voir, ils ne pouvaient pas nous voir

[0:16 – 0:17] : Décrivez vos cheveux

[0:17- 0:23] : Je ne comprenais pas ce qu'il faisait, mais après m'avoir posé plusieurs questions j'ai pu comprendre qu'il était en train de me dessiner

[0:24 - 0:26] : Que pensez-vous de votre menton ?

[0:27- 0:33] : Il disparaît quand je souris

[0:33 - 0:34] : Et votre mâchoire ?

[0:34 - 0:36] : Il disparaît quand je souris

[0:36 - 0:37] : Ma mère a toujours dit qu'elle est prédominante...

[0:37 - 0:37] : Quel est votre attrait le plus saillant ?

[0:38 - 0:40] : Mon visage est assez arrondi

[0:40 - 0:42] : Avec l'âge je vois apparaître des grains de beauté

[0:45 - 0:54] : Une fois fini le dessin, je les laisse partir sans les regarder

[0:54 - 0:57] : Avant de commencer l'activité, on m'a présenté autre participante, Chloe

[0:57 – 1:10] : Je vais vous poser quelques questions sur autre participante avec qui vous avez echnagé ce matin

[1:10 – 1:19] : Elle était mince, avec un joli visage, surtout la ligne de son mâchoire

[1:19 – 1:21] : Elle avait de beaux yeux, ils s'illuminent quand elle parle

[1:30 – 1:39] : Venez, voici le dessin que j'ai fait avec votre auto description... et voici le dessin que j'ai fait avec la description que les autres candidats ont fait de vous

[1:55 – 2:06] : Dans le premier dessin elle a l'air plus ronde et triste, dans le deuxième elle a l'air plus gai et aimable... heureuse

[2:10 – 2:18] : je devrais apprécier plus ma beauté réelle, cela impacte mes relations au quotidien, cela impacte tout ...

[2:25 – 2:30] : vous croyez que vous êtes plus belle de ce que vous pensez ?

[2:30 – 2:37] : Oui, maintenant oui

[2:50] Panneau de signature : Vous êtes plus belle de ce que vous croyez

### **Retranscription pub Alpina**

Alpina Baby +Plus 3 | Alpina Colombia 1'07''

On est dans une maison bourgeoise. Une dame d'approximativement 60 ans est avec sa fille de 30 et un enfant. On montre des scènes de vie : le bébé qui joue et qui mange

[0:08 – 0:09] : Quand tu deviens mère tout est nouveau

[0:30 – 1:00] : Ne t'inquiètes pas ma fille, quand je t'ai eue je voulais le meilleur pour toi, je suis ravie maintenant, en tant que grand-mère et comme ta pédiatre, te recommander Alpina Baby +3 pour lui donner les meilleurs nutriments d'Alpina depuis le tout début, Alpina aide au développement de son cerveau, à renforcer son système immunitaire et favorise à la bonne digestion.

[1:00] Signature : Alpina, améliore ta vie

**Pour des raisons de droits, les pages 74 à 93 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**