HAL
open science

L'Antiquité dans la publicité : entre diversité et culture commune

Ludivine Xatart

▶ To cite this version:

Ludivine Xatart. L'Antiquité dans la publicité : entre diversité et culture commune. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02980956

HAL Id: dumas-02980956
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02980956v1

Submitted on 27 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 Management et culture

Option : Magistère, management et culture

L'Antiquité dans la publicité

Entre diversité et culture commune

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

Tuteur universitaire : Joëlle Le Marec

Nom, prénom : XATART Ludivine

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 15/06/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Mes remerciements vont en premier lieu à Karine Berthelot-Guiet, directrice du Celsa, sans qui mon parcours universitaire qui se clôt sur ce mémoire, n'aurait pu voir le jour. Je remercie tout particulièrement Julien Fere, mon rapporteur professionnel dont les conseils aussi bien professionnels que littéraires ont permis d'enrichir ce travail de recherches, toujours avec bienveillance. Je remercie spécialement Joëlle Le Marec, mon rapporteur universitaire, dont l'œil avisé et juste m'a permis de reconsidérer mes réflexions et d'ouvrir des horizons nouveaux qui, outre ce mémoire de fin d'études, m'ont donné des clés de compréhension essentielles. Je remercie les membres du jury d'avoir accepté de lire mon travail, mais aussi Patrick Chaubet et Dominique Lemaire d'avoir donné de leur temps pour répondre à mes interrogations et d'avoir partagé leur expérience avec moi, ces échanges furent plus que fructueux. Enfin, je tiens à remercier chaleureusement mon entourage amical, familial mais aussi universitaire, de m'avoir soutenue au quotidien dans cette période d'activité intense, et d'avoir cru en ce projet qui en a cependant fait sourire plus d'un. Un grand merci pour ce soutien qui compte beaucoup plus que l'on ne le pense dans la réalisation d'un projet de recherche.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 5

I- UN TERRAIN PROPICE A L'EMERGENCE DE TELLES REFERENCES 8

1) HISTOIRE DE LA PUBLICITE/ RECLAME 11

a) La publicité orale 11

b) Développement de la publicité écrite 12

c) Lecture (volontaire) VS publicité avec image (imposée) : le développement de l'illustration 13

2) UN ACCES PROGRESSIF A LA CULTURE ET DONC A LA PUBLICITE 16

a) Evolution de la presse écrite et démocratisation 17

b) L'étude des motivations 21

c) « L'empire du convaincre » 23

3) LA SOCIETE DE CONSOMMATION OU L'EMERGENCE D'IMAGINAIRES QUI VONT SEDUIRE LES INDIVIDUS 24

a) Consommer : entre matériel et immatériel 24

b) Des temps forts historiques qui soutiennent la production d'immatériels 26

c) « Le terroir contre le terrier » 28

II- ANALYSE SEMIOLOGIQUE ET THEMATIQUE- MYTHES ET CODES ANTIQUES : UNE LECTURE MULTIPLE ? 31

1) L'ANTIQUITE DANS LA PUBLICITE OU LA MISE EN AVANT DE VALEURS « UNIVERSELLES » 32

a) L'image du corps à travers l'Antiquité gréco-romaine : temple de la beauté ? 32

b) Analyse d'une publicité de parfum : l'exemple d'Invictus de Paco Rabanne 34

c) Une utilisation stéréotypée de l'Antiquité 36

2) UNE TRAVERSEE MYTHIQUE DE LA PUBLICITE 38

a) L'Antiquité dans la publicité ou la volonté de mettre en exergue une culture partagée 39

b) Le cas de Ferrero Rocher : le mythe de l'Odyssée d'Ulysse 40

c) Un gage de simplicité et d'universalisme ? 45

3) QUID DICIS ? 46

a) –ex, -um, -os : des composantes universelles ? 46

b) Les noms à consonance gréco-latine dans la publicité 47

c) Nom et imaginaire publicitaires : 2 univers qui se retrouvent ? 50

III- LA PUBLICITE : VECTRICE D'UN MESSAGE FEDERATEUR OU HOMOGENEISANT A TRAVERS CES REFERENCES ? 52

1) « LES PRODUCTIONS IMAGINAIRES, FACTEURS DE MOTIVATION » 52

a) La valeur de l'imaginaire dans les représentations collectives 53

b) La publicité comme médiateur social : quels bénéfices ? 54

c) Le mythe, entre signifiant et signifié : l'exemple de Clio 56

2) LE MYTHE EST MORT ! VIVE LE MYTHE ! 61

a) Le mythe comme liant silencieux 61

b) Entre tradition et modernité : l'exemple de Nike 63

c) La société comme foyer privilégié du mythe 66

3) UNE ANTIQUITE EN PERIL ? 67

a) Une réforme de l'enseignement des langues anciennes 67

b) Une remise en question de la structure même de notre langue ? 68

c) Publicité et Antiquité : un divorce annoncé ? 70

CONCLUSION 72

BIBLIOGRAPHIE 74

RESUME 76

ANNEXE 1 ..... **77**

ANNEXE 2 ..... **81**

ANNEXE 3 ..... **86**

Table des figures :

Figure 1: Affiche réalisée par le peintre Henri de Toulouse-Lautrec 14
Figure 2: Publicité pour la Loterie Nationale 15
Figure 3: Publicité pour les appareils photos Kodak-1914 18
Figure 4: Publicité pour le parfum Invictus 35
Figure 5: Captures d'écran du spot publicitaire pour Ferrero Rocher : Ulysse et Poséidon arrivant sur le Mont Olympe 41
Figure 6: Trois déesses dégustant un chocolat Ferrero Rocher 43
Figure 7: Publicités pour la marque automobile Volvo 49
Figure 8: Publicité pour la voiture Clio, 1990 59
Figure 9: Publicité récente pour le modèle Clio, 2018 60
Figure 10: Publicité pour la marque Nike 64
Figure 11: "Just Do It", publicité pour la marque Nike 65

Introduction

> « J'ai toujours préféré la mythologie à l'histoire parce que l'histoire est faite de vérités qui deviennent à la longue des mensonges et que la mythologie est faite de mensonges qui deviennent à la longue des vérités »[1].

Ainsi Jean Cocteau définissait-il sa fascination pour les mythes antiques auxquels il a pu rendre hommage dans de nombreuses œuvres littéraires, artistiques et cinématographiques. Ces propos peuvent sembler, de prime abord, quelques peu déconcertants si l'on s'en tient à leur sens primaire : l'histoire, en tant que discipline académique, se consacrerait à connaître le passé de l'humanité et des sociétés humaines en cherchant à le reconstituer. [2] L'histoire aurait donc une certaine légitimité puisque son étude se concentre sur des faits réels, des évènements et états ayant marqué l'évolution d'une personne, d'un groupe ou d'une société. La mythologie quant à elle, est définie dans son essence même comme une histoire fabuleuse des dieux, demi-dieux et héros de l'Antiquité païenne[3], ou encore comme l'ensemble des mythes créés autour d'un peuple et qui leur appartiennent [4]. De ce fait, nous serions confrontés d'une part à un socle culturel qui aurait l'intention de décrire un état passé aussi fidèlement que possible, et de l'autre un imaginaire vagabondant, se nourrissant des différentes croyances et projections des peuples afin de créer une nébuleuse féérique, irréelle. Pourtant, si l'on en croit Cocteau, l'histoire, véridique dans son intention, pourrait au fil du temps, des interprétations et appropriations que chacun va en faire, conduire à des erreurs, des détournements. Or la mythologie, qui ne prétend à aucune vérité, ni dans sa création, ni dans sa diffusion puisqu'elle n'a aucun fondement « palpable », ou vérifiable, pourrait au fur et à mesure de sa réappropriation, véhiculer certaines valeurs auxquelles nous pourrions nous identifier, mais aussi une voire des cultures, entendues

---

[1] Dossier pédagogique du Théâtre National, Les Antigones, Jean Cocteau et Jean Anouilh, Un spectacle de TG Stan, p12 du dossier
[2] Dictionnaire Larousse poche, édition 2009
[3] Ibid
[4] Ibid

comme les signes caractéristiques d'une personne ou d'une société et auxquelles elles vont pouvoir s'identifier.

C'est dans cette ambiguïté liée à la circulation des mythes que nous avons puisé notre source de recherches, à l'aune d'une société ultra modernisée et qui pose la question de la survivance de telles croyances dans notre monde actuel. Cependant, chaque époque ayant développé ses propres moyens de communication et de circulation de codes culturels, il a été nécessaire de choisir un média contemporain acteur de la diffusion de ces codes. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'étudier la transmission des codes et mythes antiques à travers le prisme de la publicité, appréhendée dans sa dimension marchande et en particulier sous l'angle de la publicité suggestive, créatrice d'immatériel et d'imaginaires. Tout au long de ce travail de recherche, nous nous demanderons alors dans quelle mesure la publicité se réapproprie les codes et mythes antiques afin de créer une tension entre diversité et culture commune. Nous délimiterons notre sujet à l'étude de l'Antiquité gréco-romaine qui nous semble être particulièrement mobilisée, sans nier toutefois la mobilisation d'autres cultures antiques dans la publicité.

Il est en effet relativement déconcertant de constater la présence importante de références et mythes antiques dans notre quotidien et en particulier ceux diffusés via la publicité: nous distinguons volontairement les références antiques, à savoir les allusions plus ou moins directes à la période gréco-romaine -comme les noms construits sur une racine latine ou grecque, les univers créées à partir d'éléments antiques, ou encore les détournements qui peuvent en être faits- et les mythes, qui sont des histoires, des fables entrées dans notre patrimoine culturel et auxquelles la publicité peut faire référence, soit en les conservant telles quelles et en jouant sur les images qu'elles véhiculent, soit en ouvrant la voie à la création de nouveaux mythes témoins de l'évolution de notre société et de nos valeurs. Face à ce foisonnement d'utilisations et d'interprétations, nous construirons notre recherche autour de trois hypothèses centrales.

Il semblerait tout d'abord que l'avènement de la publicité soit indissociable d'un contexte économique et social particulier qui aurait permis une certaine ouverture aux publics dont l'information –et la culture- étaient désormais accessibles. La réappropriation de l'Antiquité dans la publicité serait quant à elle corrélée à un environnement favorable à la reconstitution des modes de vie et de la culture gréco-romaine, notamment avec l'émergence

de l'archéologie et de fouilles organisées sur le pourtour méditerranéen.[5] Confrontés à cet Ancien qui va venir côtoyer notre quotidien, la question de la réception se pose à différents niveaux : la publicité nous laisse-t-elle un panel de lectures qui sera intimement lié à notre culture, nos références et notre sensibilité ? La publicité tenterait-elle de placer le mythe comme dénominateur commun au sein d'une société qui peut être craintive face à une mondialisation exacerbée et un futur incertain ?

Pour tenter de vérifier ces hypothèses, nous nous pencherons tout d'abord sur l'avènement de la publicité dans un contexte socio-économique favorable à son déploiement, et par conséquent à la diffusion des codes et mythes qui vont être repris par ce média. Puis nous aborderons les diverses lectures des codes et mythes antiques suggérées et/ou appropriées par le(s) public(s), à travers un corpus de trois publicités : celle réalisée pour le parfum Invictus et qui semble véhiculer des valeurs et attributs tout droits venus de l'Antiquité ; puis le mythe de l'Odyssée d'Homère repris par Ferrero Rocher pour créer son propre imaginaire ; enfin, nous aborderons l'utilisation de l'Antiquité à travers des noms de marques comme Volvo, inspirés de ces langues anciennes et qui peuvent contribuer à la création d'un certain imaginaire. Dans un dernier temps, c'est à travers les publicités réalisées par la marque française Renault pour son modèle de voiture Clio que nous esquisserons le lien qui peut unir mythe antique et mythe contemporain ; mais c'est véritablement à travers les publicités initiées par la marque Nike que nous tenterons de comprendre quelle est la place du mythe dans notre société actuelle et en quoi la structure malléable du mythe permet de créer une continuité entre tradition et modernité.

[5] Le cabinet de l'amateur, n°10, *Au panthéon de la réclame*, « Survivances de l'Antiquité dans la publicité », p 3, Musée archéologique de Strasbourg.

I- Un terrain propice à l'émergence de telles références

Télévision, internet, radio, presse… La publicité est partout, elle imprègne notre quotidien sans que l'on s'en rende toujours compte. Elle nous fait rire, elle nous choque, elle nous laisse insensibles, elle nous informe, elle nous laisse perplexe, et nous révolte… quoi qu'il en soit, elle éveille des sentiments et des réactions que l'on n'est pas toujours à même de comprendre ou de s'expliquer. La publicité est omniprésente et en devient même une habitude : « Ce geste fait partie de notre rapport au quotidien au monde, tout comme la terre faisait partie de l'horizon du paysan, et c'est seulement à l'intérieur d'une certaine universalité acquise qu'une certaine différence intervient »[6]. Ce geste « intégré » comme le définit Roland Barthes déjà en 1963, n'a cessé de prendre de l'ampleur et de devenir un véritable enjeu commercial et sociétal ; lorsque l'on sait qu'en 2010, le coût global de la publicité avait dépassé les 544 000 millions de dollars[7], on comprend aisément qu'aujourd'hui, outre le fait d'être intégrée dans notre quotidien, elle ait besoin de l'attention et de la réception du public pour exister. On pressent déjà la tension qui peut exister entre les intentions de la publicité et la manière dont nous la percevons. Alors que la publicité est bien souvent critiquée comme homogénéisante car le fruit du capitalisme, d'un modèle mondial unique, d'un certain diktat de la beauté, de ce qu'il faut aimer ou non, des tendances qu'il faut suivre ou non, force est de constater que cette publicité est également le fruit de notre société, de ce que nous avons développé et qui peut-être désormais nous échappe. Philippe Schuwer aborde subtilement cette tension entre ce que nous jugeons être une machine implacable destructrice de liberté, et une technique qui a été pensée et développée pour servir des intérêts communs. Selon lui, la publicité est une technique d'imprégnation dans le sens où elle pénètre notre quotidien et se révèle aux foules comme à ce qui leur appartient en propre :

> « Cette acceptation religieuse, sociale, politique –image du désir persuasif du pouvoir- a considérablement évolué ; mais ces premiers propos indiquent qu'il n'y a pas de différence entre les buts de la propagande et ceux de la publicité. (…) L'intention est de convertir, de modifier un jugement, de susciter une perception nouvelle. »[8]

---

[6] Barthes, Roland, *Le message publicitaire, rêve et poésie*, « Les cahiers de la publicité », n°7, 1963, pp 91-92-96, tiré de la thèse d'Emmanuelle Fantin : « *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé* »

[7] Pray, Doug, Documentaire *Art & Copy*, An Art & Industry Granite Pass Production, 2009

[8] Schuwer, Philippe, *Histoire de la publicité*, introduction, Editions Rencontre, 1965

Tout comme la propagande, la publicité utiliserait des leitmotivs repris encore et encore de manière à ce que le public, lassé et fatigué de prêter attention à ces motifs identiques, abandonne et se laisse imprégner. Il y aurait donc une forme d'abandon, de lassitude : alors que de petits groupes rejettent la société de consommation et la publicité qui nous étoufferait, nous conditionnerait et nous priverait de notre liberté, la majorité aurait comme laissé la victoire à la publicité. Philippe Schuwer va même plus loin en comparant la publicité à la propagande qui va créer et imposer une crédulité forcée à des publics épuisés par ces messages et qui ne vont plus tenter de connaître et de vérifier la véracité des arguments : ainsi, « les manœuvres de couloirs à l'Assemblée Générale des Nations Unies ont pour beaucoup de citoyens la même complexité que les schémas électroniques d'un téléviseur ». [9] Si l'on accepte et suit cette idée, la publicité pourrait donc nous imposer n'importe quels images, messages, modes, rythmes etc, du moment qu'elle se répète et qu'elle nous épuise suffisamment pour que l'on ne s'y oppose pas ni que l'on tente de comprendre les rouages qui sont à l'œuvre. L'Antiquité pourrait alors elle aussi se glisser dans ce flux de messages redondants et uniformes, sans valeur ajoutée ni différenciation pour le public, puisqu'il la recevrait ou plutôt se la verrait imposer de la même manière. Perception quelque peu réductrice n'est-ce pas ? Cela serait dénuer le public de toute volonté propre, de tout jugement critique et de tout investissement personnel. Si l'on peut aisément critiquer les formes que prend la publicité et les messages qu'elle diffuse, il est cependant nécessaire de se demander si notre société actuelle, fille des Lumières, de siècles d'intellectuels, de scientifiques et d'artistes, est si impassible et si crédule que cela. Il semble donc difficilement possible « d'imposer un achat ou un désir d'achat sans que les conditions économiques soient appropriées : il n'est pas possible de développer une société du gadget en 1945 dans un Europe dévastée »[10]. Il y a un besoin latent, un désir que l'on s'avoue ou non mais qui existe, et qui peut faire que la publicité, une fois qu'elle l'a discerné et se l'est approprié, va pouvoir nous le scander, sous toutes les manières qui soient. Il serait sûrement abusif de comparer cet état à celui de Prométhée qui a été puni pour son audace et pour avoir apporté trop de technique et d'attributs aux hommes, mais il convient néanmoins de nuancer nos propos lorsque nous tentons de comprendre les logiques qui existent entre la publicité, la société de consommation, et le consommateur lui-même, en se rappelant que lorsque l'on développe une technique supposée nous aider à mieux vivre et à nous simplifier l'existence, cette technique peut avoir des effets pervers qui, s'ils ne sont pas maîtrisés, peuvent devenir nuisibles.

[9] Ibid
[10] Ibid

A l'instar des mythes antiques, LA publicité ou « la pub » comme on peut la nommer, l'englobant ainsi dans une image uniforme et sans appel, a elle aussi sa part d'inconnu, de mystère. Alors qu'on la définit ou l'accuse de produire des messages uniformes ne reflétant pas la diversité de notre société, on l'appréhende bien souvent prise dans son ensemble, comme un mythe qui s'emparerait de nos histoires, de nos cultures, pour créer à son tour sa propre légende. Or, tout comme les mythes antiques, elle évolue, change et s'adapte à son époque, proposant diverses interprétations de ce dont elle est témoin. C'est donc à travers le prisme de LA publicité que nous appréhenderons LES codes et mythes antiques afin de percevoir la tension qui existerait entre la publicité considérée comme vectrice de messages uniformes et l'utilisation qu'elle fait des mythes qui présenterait, quant à elle, une diversité de lectures et d'appropriations par le public : certaines références ne sauront pas connues de tous mais pourront être interprétées selon les repères de chacun et créer un univers propre ; d'autres publics auront sûrement les codes pour les décrypter et considèreront ces publicités sous un autre angle ; d'autres encore pourraient y voir un certain élitisme à travers des termes à sonorité latine ou grecque qui viseraient à conférer une autorité au produit ou à la marque en question.

Nous pouvons donc penser que l'utilisation de références ou de mythes antiques permettrait de proposer plusieurs échelles de compréhension, nuançant l'image d'une publicité absolument uniforme, mais posant néanmoins la question de l'intention des publicitaires derrière cette utilisation. N'y aurait-il pas, somme toute, une volonté de « fédérer » les publics autour d'un même produit ou d'une marque ? *Fédérer* pris dans un sens plus large qui serait une identification commune, la création d'une communauté : Lee Clow, président et directeur de la création de l'agence Tbwa\ Worldwide, souligne cette théorie en expliquant que lorsque l'on achète un produit, on a cette sensation de ne pas être seul à se le procurer, il y aurait comme un sentiment d'appartenance dès l'acte d'achat : dans le même temps, nous prenons conscience des personnes qui pourraient également se l'être procuré.[11] Malgré les différentes interprétations que nous pourrions faire d'une publicité et les divers motifs qui pourraient nous pousser à consommer, nous pourrions donc être attirés, consciemment ou inconsciemment, par une certaine unicité, un certain effet de mode et volonté d'identification à d'autres communautés. Cette homogénéité, ou en tout cas rassemblement autour d'un même produit, permettrait de ce fait de discerner les grandes tendances de nos sociétés : lorsque des marques de mode ont été accusées de promouvoir l'extrême maigreur, ou bien que des campagnes trop machistes ont été signalées, les publicités étaient remises en cause, mais derrière cela, c'est

[11]Clow, Lee, Documentaire *Art & Copy*, An Art & Industry Granite Pass Production, 2009

aussi le procès d'images, de critères et référentiels circulant dans la société qui sont pointés du doigt. On peut donc repenser le lien entre publicité et société en se demandant si les images véhiculées par la publicité ne sont pas, dans une certaine mesure, le reflet de certains critères et désirs de la société, se nourrissant l'une l'autre de ces images.

Ainsi, l'utilisation de mythes antiques ne serait potentiellement pas éloignée d'une certaine attente du public, car si leur utilisation fonctionne, cela prouve que l'interprétation que nous en faisons nous, renvoie à nos désirs et nous séduit. Mais pour tenter de mieux comprendre la réappropriation de ces codes et mythes antiques à travers la publicité, il convient de comprendre les modalités d'apparition de la publicité et les possibilités offertes par ses différents modes de diffusion. C'est pourquoi nous tenterons de percevoir ces évolutions à travers les premiers soubresauts de l'annonce publicitaire, corrélée notamment à l'évolution de la presse et de la société de consommation, qui lui ont permis de se démocratiser et d'être accessible à un public de plus en plus large.

1) Histoire de la publicité/ réclame

Si la publicité a pour prétention d'être vectrice de culture(s) et d'être diffusée au plus grand nombre, force est de constater que cet accès à la culture est un véritable enjeu, et ce depuis ses origines. Nous sommes aujourd'hui dans une société envahie de messages, qui, comme nous l'avons énoncé précédemment, finit par nous épuiser et nous laisser à une forme d'abandon, une absence de jugement critique. Nous tenterons donc de comprendre par quels biais la publicité a réussi à devenir « l'empire du convaincre »[12], depuis son oralité originelle, jusqu'au développement des différents supports visuels auxquels nous sommes confrontés au quotidien, en passant par l'arrivée de la publicité écrite et des affiches marchandes.

a) La publicité orale

Le lien entre l'Antiquité et la publicité se retrouve dès ses origines, puisque l'on considère que les premières formes de la publicité sont présentes en Grèce et à Rome, où des crieurs publics occupent diverses fonctions. En Grèce, c'est le développement du commerce qui permet à la publicité de se déployer : à l'époque homérique, le crieur est l'assistant du pouvoir royal dans l'ordre religieux, politique, militaire et commercial, il est l'intermédiaire

[12] Breton, Philippe, *La Parole Manipulée*, chap 2, « L'importance de la parole », p 41, Editions La Découverte & Syros, Paris, 1997, 2000

entre l'autorité suprême et la foule ; de même, le crieur possède une pierre pour définir son identité, sur laquelle on retrouve son nom grec, suivi de « descendant d'Hermès, dieu du commerce et du vol ». [13] Cette première apparition de la publicité, entendue comme diffusion d'une information publique, introduit ce qui deviendra un débat important concernant la publicité : celle-ci doit-elle avoir simplement une valeur informative ou bien, comme tout procédé de communication qui induit un émetteur et un récepteur, est-elle la porte ouverte à des procédés de manipulation qui vont chercher à convaincre plus que simplement informer ? On retrouve cette fonction des crieurs publics chez les Romains également, sous le nom de *proecones*, décrits par Horace comme « faisant accourir la foule autour des marchandises à vendre ». [14] Vente aux enchères, vente de marchandises et de programmes pour assister aux jeux, annonce des gagnants…les rôles des crieurs sont multiples. Mais cette oralité n'est pas le seul vestige des prémices de la publicité dans l'Antiquité, puisque le développement des inscriptions marchandes sur les murs notamment, annonce une ère nouvelle : celle de la publicité écrite.

b) Développement de la publicité écrite

La publicité orale s'est considérablement développée sous l'Antiquité et a participé à l'élaboration de certains mythes : comment ne pas penser à Homère, poète aveugle qui scandait les aventures d'Ulysse, mais dont on remet aujourd'hui en cause la paternité de l'*Iliade* et de l'*Odyssée*, l'attribuant, pour certains, à une femme. [15] Il y a ce quelque chose dans la publicité orale, celle qui va dépendre de l'orateur, des circonstances d'énonciation, de l'environnement dans lequel le crieur va se trouver etc, qui a la richesse de l'instantané, de l'unique, et qui finalement n'est pas si éloignée du mythe lui-même. Ce dernier aura certes des bases communes, tels les dieux antiques qui demeurent les mêmes mais que l'on peut faire parler différemment selon la personne qui décryptera la situation : l'un dira qu'il pleut parce qu'Héra est malheureuse à cause de Zeus, d'autres considèreront Athéna sous l'angle de la guerrière stratège plutôt que sous l'angle de la sagesse etc : on constate alors que sous un même mythe, plusieurs interprétations sont possibles. Les mythes auraient donc un aspect relativement « figé » et sacré dans leur création, mais d'extrêmement malléable et polymorphe dans leur

[13] Schuwer, Philippe, *Histoire de la publicité*, chap 1 : « Cris et enseignes », Editions Rencontre, 1965
[14] Ibid
[15] Consulter le site: https://www.histoiredumonde.net/Homere.html, pour revenir sur la remise en question de la création de ce mythe

diffusion, ce que la publicité, comme nous tenterons de l'analyser plus loin dans nos recherches, cherche à se réapproprier. Néanmoins, il semblerait que le développement du commerce, et la nécessité croissante de faire vendre aient conduit au développement de la publicité écrite.

Alors que l'on pouvait se permettre d'avoir une enseigne à chaque rue définissant un seul corps de métier, ce qui passait par une inscription ou un objet symbolique, force est de constater que dès le XIIIème siècle, la multiplication des commerces et l'extension des villes suppriment cette concentration et l'on se met à voir le foisonnement d'enseignes diverses et variées qui vont vendre les mérites de telle ou telle profession. Par ces publicités visuelles, les corps de métiers peuvent se reconnaître et s'identifier : ainsi, on retrouve des médailles frappées à l'effigie du Saint Patron, tel Saint Michel pour les boulangers et les pâtissiers,[16] référence que l'on retrouve encore avec les galettes Saint Michel de Lu. Contrairement à l'oralité qui est éphémère et facilement déformable, la publicité écrite permet d'ancrer un texte, un slogan voire une image, et de former une communauté qui va pouvoir s'identifier et créer un entre-soi, et être identifiée auprès du public. Cette double identification peut être intéressante pour ces différents corps de métier car cela va leur permettre aussi de se positionner sur le marché en fonction de l'image qu'ils renvoient, et de se différencier entre eux également. La publicité écrite est née, et avec elle se développe également l'affiche, plus visuelle et chargée en illustrations, et qui va induire des différences de lecture et d'appropriations.

c) Lecture (volontaire) VS publicité avec image (imposée) : le développement de l'illustration

H.-J MARTIN écrivait que : « L'apparition de l'imprimerie [pouvait] être tenue pour une étape vers l'apparition d'une civilisation de masse et de standardisation »[17]. Si l'introduction de l'imprimerie a permis l'impression et la diffusion massive de mêmes ouvrages, on peut penser qu'il était en effet plus facile techniquement de tirer une même affiche publicitaire à plusieurs exemplaires plutôt que de faire faire la même affiche des centaines de fois au même artiste. Cette démocratisation a donc permis la production de messages similaires et en grandes quantités, auxquels un nombre croissant de personnes était confronté. Nous sommes alors face à une nouvelle évolution de la publicité qui va devenir de plus en plus visuelle en privilégiant l'image, l'esthétisme de la publicité, au texte lui-même. Ainsi les affiches de Toulouse Lautrec à la fin du XIXème siècle auront certainement davantage marqué

[16] Martin, H.-J cité par Schuwer, Philippe, *Histoire de la publicité*, 1963, chap 1, « Cris et enseignes », Editions Rencontre, 1965
[17] Ibid

les esprits pour leur aspect artistique – d'autant plus qu'elles ont été réalisées par un peintre, ce qui prouve l'importance du visuel comparé au texte- que pour l'information qu'elles vendaient. L'affiche ci-dessous, réalisée par Henri de Toulouse Lautrec en 1891, témoigne de cette évolution dans la manière dont la publicité va tenter de conquérir son public.

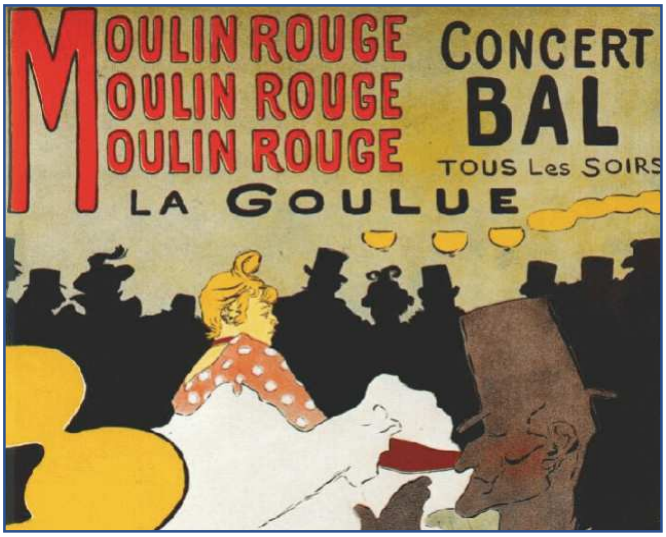


Figure 1: Affiche réalisée par le peintre Henri de Toulouse-Lautrec

L'image prédomine, et si le texte est intégré à l'affiche, il est lui aussi bien visible et joue sur les mêmes codes couleurs que l'image, avec un rouge rappelant les collants de la danseuse, et un gris foncé rappelant la foule opaque et indissociable. De même, nous pouvons noter la répétition de « Moulin Rouge », comme une anaphore appuyée par une couleur vive et indélébile qui resterait gravée dans nos esprits. Plus qu'un simple texte écrit qui va vendre tel produit ou telle marque, la publicité change et met de plus en plus en lumière un contexte visuel et les imaginaires qu'elle véhicule. Les mythes antiques n'échappent pas à cette règle puisque l'on voit également se développer des affiches reprenant des références et mythes antiques en jouant sur l'univers visuel ainsi créé, comme en atteste cette affiche pour la Loterie Nationale :

Figure 2: Publicité pour la Loterie Nationale

Ici, le mythe de Danae et Jupiter est clairement mentionné et appuyé par un visuel évocateur. Dans la mythologie grecque, Danae est la fille d'Acrisios roi d'Argos, et d'Eurydice. D'une beauté insoutenable, son père décide de demander conseil à la Pythie de Delphes dont l'oracle est sans appel : il n'aura pas de fils, et son petit-fils le tuera. Il décide alors d'enfermer Danae dans une tour de bronze farouchement gardée et obstruée, à l'exception d'une ouverture sur le ciel. Jupiter, foudroyé par sa beauté, se change en pluie d'or et féconde la jeune femme qui mettra au monde un fils : Persée.[18] Il est intéressant de voir ce mythe repris dans l'idée de célébrer l'argent, la chance, lorsque l'on connaît l'issue quelque peu tragique de ce mythe, et pourtant cette image attire l'œil, nous nous imaginons nous aussi recevoir cette pluie divine qui viendra nous porter bonheur et finances, et nous finirons sûrement par davantage garder en mémoire cette jeune femme recevant la pluie d'or, que l'institution pour laquelle cette affiche publicitaire a été créée. Cela nous amène à interroger la force des images et de l'esthétique dans la publicité : après avoir privilégié l'oralité, puis l'écriture, il semblerait que l'image confère un certain pouvoir à la publicité, notamment en vue de convaincre le consommateur :

> « A l'acte volontaire de la lecture, la publicité a toujours opposé une forme d'obligation. Nous percevons sans vouloir. L'enseigne sollicite, les premières annonces de presse requièrent une attention dérivée, les affiches appellent les regards. »[19]

[18] L'histoire de Danaé et Jupiter, consultable sur le site: https://lesamoursdejupiter.wordpress.com/2012/04/25/danae-et-jupiter/

[19] Schuwer, Philippe, *Histoire de la publicité*, chap 5, « Les metteurs en scène de la rue », Editions Rencontre, 1965

Une affiche pourra donc plus facilement attirer notre attention et fixer notre regard qu'un simple texte, d'autant plus si l'image en question utilise des couleurs criardes et des motifs qui nous interpellent, accédant ainsi à son second objectif –le premier étant d'informer le public- qui est d'influencer le consommateur en le séduisant, en dramatisant, en spectacularisant voire en manipulant le message afin qu'il rejaillisse sur le produit et finisse par l'emporter sur le produit lui-même. [20] Nous ne pouvons donc pas minimiser l'importance du visuel dans la publicité marchande ni l'utilisation précoce qu'elle peut déjà faire de l'Antiquité dans la diffusion de ses messages. Ainsi, nous pouvons constater que si les mythes se diffusaient tout d'abord par la parole et ont par la suite été retranscrits- sans quoi nous n'aurions aucune référence à cette époque passée-, l'image reste un élément fort et persuasif qui va pouvoir se réapproprier les mythes antiques afin de recréer un empire visuel auquel le consommateur pourra s'identifier ou tout du moins fantasmer. S'imaginer des décors, des dieux, des jeux antiques est une chose, mais se voir proposer une représentation visuelle en est une autre, et nous permet de voyager à travers les siècles, ce qui peut notamment expliquer le succès des péplums ou encore des bandes dessinées telles que *Le Choc des Titans*, *Les Travaux d'Hercule* ou encore *Hélène de Troie*.[21] De plus, les images parlent à tout le monde : nul besoin de parler latin ou grec pour interpréter la référence. On comprend aisément comment les références et mythes antiques ont pu rencontrer un certain succès dans la publicité, en particulier lorsqu'ils reprenaient des visuels évocateurs. Néanmoins, si nous nous sommes penchés sur les différents supports par lesquels passe et est passée la publicité afin de toucher le plus grand nombre, cette étude est indissociable des médias par lesquels la publicité a pu être diffusée, de manière plus ou moins importante.

2) Un accès progressif à la culture et donc à la publicité

> « Si le discours publicitaire est une médiation marchande, nous soutenons que celle-ci se constitue au moyen d'un tissu médiationnel, imbriqué en son sein, qui *engage* des formes culturelles. Parler de médiation du passé dans le discours publicitaire, c'est donc toujours garder à l'esprit que celle-ci a pour seule condition d'existence et pour seule fin la médiation marchande (…) ». [22]

---

[20] Breton, Philippe, *La Parole Manipulée*, chap 2, « Un nouvel empire du convaincre : la publicité », p51, Editions La Découverte & Syris, Paris, 1997, 2000

[21] Aziza, Claude, *Guide de l'Antiquité imaginaire*, 3ème partie : « L'avènement de la bande dessinée », p 132, Les Belles Lettres, 2016

[22] Fantin, Emmanuelle, travaux de thèse : « *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé »*, p24

Emmanuelle Fantin nous rappelle ici que le discours publicitaire ne peut vivre que par lui-même et qu'il a besoin de supports médiatiques qui vont permettre la diffusion de formes culturelles dont la publicité fait partie. En effet, la publicité est à ce point prégnante dans nos sociétés actuelles, qu'elle a fini par devenir une référence voire même une source de sociabilisation : combien de fois avons-nous pu faire référence à une publicité connue qui excluait la personne qui n'avait pas accès à cette publicité. Nous pouvons notamment penser aux enfants qui n'ont pas de télévision chez eux par exemple et qui ne vont pas voir les mêmes publicités que les autres et se sentir mis à l'écart lorsqu'une référence précise provoquera le rire de tous. Associer la publicité à une forme culturelle peut rebuter plus d'une personne, pourtant elle crée et diffuse des codes qui pourront être réappropriés par une voire plusieurs communautés. Or, comme toute forme culturelle, celle-ci ne s'est pas démocratisée du jour au lendemain et a été –est toujours dépendante- des conditions d'existence et de diffusion des supports médiatiques. C'est pourquoi nous nous pencherons sur l'ouverture de la publicité au plus grand nombre, notamment grâce à l'annonce de presse, et ainsi à un accès plus large à ce qu'elle propose.

a) Evolution de la presse écrite et démocratisation

La publicité marchande telle que nous la connaissons aujourd'hui en France et plus largement en Europe est indissociable d'un contexte économique et social particulier qui a émergé dès la moitié du XIXème siècle avec la Révolution Industrielle. Si certains pays comme l'Angleterre voient déjà leurs journaux se remplir d'annonces en tous genres, la France suivra elle aussi cette dynamique en ouvrant ses titres aux annonces publicitaires, le prix de revient et de vente étant trop élevé, la presse doit chercher des investisseurs et finit par devenir « la foire permanente des annonces ». [23] Face à un média encore réservé à une élite et au nombre infime de lecteurs pouvant se permettre de s'abonner à un journal- 2 abonnés pour 1000 habitants en moyenne-, presse et annonce publicitaire s'allient l'une l'autre pour exister : les annonces prennent désormais de plus en plus de place dans les journaux, en jouant notamment sur des visuels imposants et évocateurs, accompagnés de slogans qui vont petit à petit permettre aux marques de se créer une identité et d'être visibles auprès des consommateurs. On constate alors le déploiement de la publicité collective qui va venir se glisser dans les pages d'informations locales et nationales. De même, la presse va s'adapter à ces nouvelles formes économiques en

[23] Schuwer, Philippe, *Histoire de la publicité*, chap 4, « Le capitalisme financier et la publicité », Editions Rencontre, 1965

développant des journaux au format tabloïd, soit une taille réduite de moitié comparée aux journaux traditionnels. [24] Cette nouvelle ouverture de la presse écrite permet à la publicité de se diffuser tout en repensant son modèle : cette publicité pour les appareils Kodak en 1914 et publiée dans le journal *Le Figaro*, témoigne de l'évolution des formes publicitaires :

Figure 3: Publicité pour les appareils photos Kodak-1914

Dès le premier coup d'œil, nous pouvons constater la place prégnante que prend le visuel de la publicité, ainsi que la marque en question. Nous pouvons également noter les phrases clés comme « *Pour ne jamais oublier la joie de vos vacances* », « *Cette année, ne manquez pas vos vacances : emportez un Kodak !* » ou encore « *Des vacances sans Kodak sont des vacances manquées* », à travers lesquelles l'injonction à l'achat est traduite par des impératifs « *Faites* », « *Ne manquez pas* », « *Emportez* », qui vont créer un sentiment de nécessité chez le consommateur qui aura l'impression de ne pas pouvoir pleinement profiter et se souvenir de ses vacances sans ce nouvel objet qui se présente comme une prouesse technologique. Nous

[24] Dictionnaire Larousse, Edition de poche, 2009

remarquons la présence de femmes sur ces annonces publicitaires qui témoignent elles aussi d'un changement sociétal qui en fait désormais des cibles non plus seulement pour des produits de consommation courante, mais pour des produits « de luxe », ce qui peut être mis en parallèle avec l'évolution de l'accès à la presse et à la culture dont elles bénéficient en ce début de XXème siècle. Avec l'une des presses les plus libérales d'Europe et des tirages qui ne cessent de se multiplier entre 1880 et 1914- par 2,5 à Paris et par 4 en province-, la France est en mesure de développer des modèles culturels en phase avec ses temps forts économiques et politiques :

> « En cet âge d'or de la presse française, pendant lequel les titres de quotidiens se comptent par centaines, l'achat du journal par un ménage est signe d'une adaptation aux nouvelles formes de consommation engendrées par l'urbanisation et l'industrialisation »[25].

Anne-Marie Thiesse évoque par ailleurs le développement des romans feuilletons, à savoir des romans découpés en épisodes et qui sont diffusés en bas de chaque numéro de journal : un ajout peu lu par les hommes qui trouvent cela incongru, mais très apprécié par les femmes qui peuvent elles aussi accéder à une forme de littérature intégrée à un imprimé voué à l'information.[26] On observe donc une diffusion progressive de l'information, de la culture et de l'annonce publicitaire qui vont finir par séduire des classes élargies et ainsi toucher le plus grand nombre. Nous ne nous étendrons pas sur les formats publicitaires détournés pendant la guerre en vue de développer une propagande plus ou moins assumée, mais sur les supports médiatiques ayant favorisé la diffusion de la publicité et de ce fait, la propagation d'immatériels particuliers.

Si la presse est un support privilégié de diffusion des annonces publicitaires, la naissance de la radio aux Etats-Unis puis en France en 1923 va faire concurrence à ce format papier et va petit à petit intégrer le quotidien des Français, à travers des personnalités fortes comme Marcel Bleustein-Blanchet. [27] Contrairement à la lecture des journaux, la publicité diffusée sur ces canaux permet d'être entendue par les individus même lorsqu'ils sont occupés à une autre tâche, et le message, pas nécessairement écouté en permanence mais entendu même en fond, finit par être intégré par les auditeurs. Quelques années plus tard, en 1935, c'est au tour de la télévision de se déployer dans le paysage médiatique français, ouvrant un panel de possibilités et de

---

[25] Thiesse, Anne-Marie, *Le roman du quotidien, Lecteurs et lectures populaires à la Belle Epoque,* 1ère partie « Des lecteurs illettrées », chap 1, « La lecture du quotidien », Editions Seuil, 2000

[26] Ibid

[27] Jeanneney, Jean-Noël, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, 1ère partie, « L'âge d'or », Editions Points, 2011.

formats à la publicité. [28] Face à une concurrence ouverte entre ces différents médias, la diffusion massive de messages publicitaires finit par en dégrader la qualité de langage et favoriser l'utilisation de l'hyperbole, incitant ainsi les publicitaires à se regrouper en agences et à développer un vrai raisonnement stratégique prenant en compte les attentes des consommateurs, mais aussi l'état du marché. [29] Depuis Charles Havas qui dès 1835 fonde une « Société générale d'agence » visant à affermer[30] la publicité commerciale dans les journaux, jusqu'à la formation des cadres de la publicité américaine qui dépend désormais des chaires universitaires de Harvard, New-York et Boston, la publicité se professionnalise et s'enseigne – à travers des études de marché, de la rédaction, de la psychologie de la vente etc-, pour devenir un des secteurs économiques les plus imposants. [31] Cette professionnalisation de la publicité nous invite à considérer les annonces publicitaires comme le fruit d'études préalables, de recherche et de stratégies qui vont orienter les messages de telle ou telle manière. Cela nous permettra de mieux comprendre les motivations et le contexte qui peuvent exister à un instant T et qui vont inciter les publicitaires à utiliser des références antiques, comme nous l'explique Patrick Chaubet, directeur de création freelance au Canada, en évoquant le processus de création d'une publicité :

> « En fait l'environnement publicitaire dépend vraiment des créatifs qui seront sur le projet et de l'environnement notamment concurrentiel du moment. On parlait de la publicité d'Orangina juste avant qui a choisi de prendre l'arène : à ce moment-là il y a eu un gros déploiement de moyens derrière parce qu'il y avait aussi une concurrence importante. On déploie sa stratégie aussi en fonction des concurrents et de l'environnement du moment. »[32]

Mais pour mieux comprendre cet environnement et ce qui va inciter les individus à consommer tel ou tel produit, ce sont des études de motivations de plus en plus conséquentes qui finissent par se déployer afin de cerner non pas seulement les motifs objectifs d'achat –nécessité, bas

---

[28] Retour sur l'histoire du paysage médiatique français : https://culturebox.francetvinfo.fr/series-tv/il-y-a-84-ans-les-francais-decouvraient-la-premiere-image-de-television-216831

[29] Schuwer, Philippe, *Histoire de la publicité,* chap 6, « Les nouvelles technique de persuasion », Ed. Rencontre, 1965

[30] Affermer : louer sous forme de bail ; Dictionnaire Larousse, Edition de poche, 2009

[31] Schuwer, Philippe, *Histoire de la publicité*, chap 6, « Les nouvelle techniques de persuasion » Ed. Rencontre, 1965

[32] Entretien mené avec Patrick Chaubet, directeur créatif freelance au Canada, cf p 77, annexe 1

coût, efficacité- mais aussi les mobiles psycho-sociologiques qui vont avoir un impact important dans l'acte d'achat. [33]

b) L'étude des motivations

Face à l'ampleur que prend la publicité maintenant diffusée sur de nombreux canaux – presse, radio, télévision-, on comprend aisément l'enjeu économique mais aussi social qui se joue, et par conséquent la multiplication des moyens et ressources qui vont tendre à discerner ce qui peut fonctionner ou non auprès du public. Dès 1930 on retrouve cette volonté de percer les *motivations* des individus : pourquoi vont-ils préférer ce produit plutôt qu'un autre, quelle est leur situation familiale et sociale, quel parti soutiennent-ils, aiment-ils l'art … ? Ces recherches motivationnelles permettront ainsi aux publicitaires de savoir sur quels aspects ils peuvent s'appuyer, quelles réactions ils pourront éventuellement susciter, et ce de manière suggérée et non clairement énoncée au consommateur qui pourrait, en décelant les mécanismes de manipulation à l'œuvre, refuser de subir cette influence[34]. C'est donc tout l'enjeu de la publicité subliminale qui ne va être que suggestion et projection de désirs et qui à aucun moment ne devra être perçue comme telle par le consommateur si elle souhaite conserver toute sa force. Or si cette méthode semble fonctionner en théorie –un publicitaire qui comprendrait tous les rouages et un consommateur qui serait dupé, plus ou moins consciemment et avec plus ou moins d'envie-, force est de constater que les motivations résident bien souvent en des facteurs irrationnels et difficilement discernables : pourquoi par exemple préférons-nous des couleurs vives en été et des couleurs sombres en hiver ? Cela peut objectivement dépendre du temps –le noir est connu pour conserver la chaleur et donc pas nécessairement la meilleure couleur à utiliser en été-, de l'envie –je suis plutôt d'humeur joyeuse, je peux mettre des couleurs qui attirent davantage l'œil- ou bien d'un contexte normé et des traditions dont on ne connaît pas toujours l'origine mais dont l'application demeure–je ne mettrai pas de blanc le jour du mariage de mon amie car cela pourrait porter malheur…. Pléthore de critères personnels, économiques, sociaux, environnementaux etc peuvent expliquer dans une certaine mesure nos motivations, sans même que nous nous en rendions toujours compte, et qui représentent une sorte de pari sur lequel vont miser les publicitaires. Cette précision nous semble importante car lorsque plus tard dans notre recherche, nous tenterons de comprendre sur quelles motivations les publicitaires

[33]Schuwer, Philippe, *Histoire de la publicité*, chap 6, « Les nouvelles technique de persuasion », Editions Rencontre, 1965
[34] Mucchielli, Alex, *Les Motivations*, Introduction, pp 3-4-5-6, Que Sais-Je, PUF

s'appuient en utilisant des références et des mythes antiques dans leurs publicités, nous n'établirons ni pour vérité absolue ni pour cause logique d'une part les choix des publicitaires, d'autre part les motivations et la réception des consommateurs.

Cette part d'irrationnel est mise en exergue par les deux pères du terme « motivation », Louis Cheskin et Ernest Dichter, ce dernier déclarant en 1961 :

> « Le bain culturel permanent dans lequel nous sommes nous impose une vision rationnelle du monde et des actions humaines. Nous cherchons toujours des causes logiques. Nous nous faisons illusion en voulant que la raison préside à nos motivations, alors qu'il vaudrait mieux tenir les sentiments pour une forme supérieure de raison… Le rationalisme est un fétichisme du XXème siècle. Notre culture ne nous permet pas de songer que l'irrationnel puisse être la clé de notre conduite. Et pourtant, la plupart des religions et des systèmes politiques, certains aspects du comportement de l'homme, tels l'honneur, l'amour, l'affection ne reposent nullement sur la raison ». [35]

Il serait donc bien orgueilleux de prétendre pouvoir comprendre de manière absolue les motivations de chacun, même si de grands axes de signification développés notamment par des sociologues, vont permettre aux publicitaires de se donner un cadre général de réflexion. Ainsi, T. Parsons, en mettant au point une sociologie de l'action, propose une théorie générale selon laquelle l'action d'un individu se situe toujours en même temps dans quatre « contextes » : le contexte biologique –l'organisme neurophysiologique, avec ses besoins et ses exigences-, le contexte psychique –la personnalité-, le contexte social – les interactions entre les acteurs et entre les groupes- et le contexte culturel – les normes, les modèles, les valeurs sociales et les idéologies »: toute action s'inscrirait alors dans ces quatre contextes à la fois et résulterait toujours d'une interaction de forces ou d'influences provenant de chacun d'eux. [36] Mais tout comme le publicitaire ne peut pas déterminer de manière certaine quelles sont les motivations des consommateurs et si les annonces développées en fonction de ces projections vont réellement avoir un impact, l'individu ne sait pas toujours ce qui peut lui plaire ou non, ce qui va l'inciter à consommer tel produit à un instant T mais pas à un autre moment, et surtout ce qui va le conduire à choisir de se laisser convaincre ou non.

---

[35] Dichter, Ernest, cité par Mucchielli, Alex dans *Les Motivations*, Introduction, p 4, Que Sais-Je, PUF
[36] Parsons, T., cité par Mucchielli, Alex dans *Les Motivations*, chap 4, « Le contexte de l'action, le système de pertinence et la naissance du sens », pp 13-14, Que Sais-Je, PUF

c) « L'empire du convaincre »[37]

Le nombre croissant de messages publicitaires, d'études de consommateurs et des produits sur le marché, n'échappe pas aux individus qui se retrouvent dans une situation quelque peu ambiguë : d'un côté participer à cette société de consommation qui finalement leur apporte- ou en tout cas leur propose- une plus large gamme de biens, en fermant les yeux sur certains aspects « manipulatoires » de la publicité ; et de l'autre critiquer les mécanismes à l'œuvre dans l'établissement de ces messages, et donc en tout cohérence, s'extraire de cette société de consommation. Or, si les années 1980 témoignent d'une critique acerbe des excès de la publicité –notamment de la publicité subliminale qui va venir cacher des messages latents dans des messages plus « neutres »- et de ses techniques manipulatoires –entendues comme la construction d'une *image* du réel qui a l'air d'*être* le réel-, force est de constater que très peu de personnes refusent de payer une redevance pour ne plus être assaillis par la publicité, et que dans l'imaginaire collectif, si une cause est démocratique, alors les méthodes utilisées pour la défendre le sont aussi.[38] Il y aurait donc une sorte de pacte silencieux passé entre l'entreprise publicitaire et la société, cette dernière n'étant cependant ni dupe ni crédule quant aux messages auxquels elle est confrontée. Au publicitaire et créatif George Lois, affirmant que « les gens vous aiment littéralement en fonction de la manière dont vous leur vendez le produit »,[39] Frédéric Lambert rétorquera qu'il ne faut pas considérer la croyance de l'autre comme acquise, mais comme un petit arrangement entre lui et sa société.[40] Il serait donc dangereux de dresser un portrait binaire clos –les publicitaires manipulateurs d'un côté et les consommateurs assujettis de l'autre- en considérant que si certains schémas publicitaires fonctionnent sur une période ou sur le long terme, cela signifie également qu'il y a eu une résonnance du côté des individus. Nous verrons par la suite que l'utilisation des mythes ne correspond peut-être pas à une mise en avant désuète d'anciennes fables sous prétexte d'un manque d'inspiration de la part des publicitaires, mais peut-être aussi à un certain besoin de la part des individus qui vont chercher des codes communs à travers ces références. Ainsi, nous pouvons constater que la société de consommation est un miroir permanent entre les publicitaires qui vont participer à

---

[37] Breton, Philippe, *La Parole Manipulée*, chap 2, « L'importance de la parole », p 51, Editions La Découverte & Syros, Paris, 1997, 2000
[38] Ibid, chap 1 : « Permanence de la manipulation », p 13
[39] Interview de George Lois dans le documentaire *Art & Copy*
[40] Charbonneaux, Juliette, « *Je sais bien mais quand méme. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*. Lambert, Frédéric, Le havre : Editions non standard, coll. « SIC », 2013, 160 p. », Communication & langages 2014/1 (N° 179), pp 123-124

l'augmentation de la consommation auprès des individus, et les consommateurs qui vont trouver dans ces messages publicitaires le reflet de ce qu'ils attendent, ou bien de nouveaux désirs dont ils ne soupçonnaient pas l'existence.

3) La société de consommation ou l'émergence d'imaginaires qui vont séduire les individus

Cette relation ambiguë entre le monde de la publicité et les individus semble se nourrir des attentes et des besoins de l'autre. Ainsi, afin de mieux cerner les enjeux et les imaginaires liés à l'utilisation de références et de mythes antiques dans la publicité, il convient de comprendre tout d'abord les conditions d'émergence de la société de consommation de même que le système de valeurs qu'elle va (des)servir ou créer. C'est pourquoi nous axerons notre recherche sur une société de consommation témoin des temps forts historiques qui vont s'accompagner d'une évolution dans la perception des désirs des individus, notamment un retour au local et à des thèmes de « rassurance ». Nous verrons que cette corrélation peut entraîner des changements à la fois dans nos modes de vie et dans la manière dont nous considérons notre société actuelle.

a) Consommer : entre matériel et immatériel

Il nous semble important de revenir sur ce que représente la consommation en elle-même afin de percevoir ce qui se joue du côté des publicitaires et du côté des consommateurs et ainsi proposer une explication de ce qui peut fonctionner en termes d'imaginaires et d'immatériel à un instant plutôt qu'à un autre, et de ce que cela peut signifier quant à l'évolution des modes de vie et des systèmes de valeurs.

Si l'on se base sur l'étymologie du verbe *consommer*, soit consumere en latin qui va signifier littéralement « prendre avec soi », on constate que la consommation est une action qui vise à prendre et absorber complètement un élément, à l'user et à l'employer jusqu'à sa fin[41]. On constate donc qu'une fois cette action accomplie et le produit consommé, il ne resterait plus rien que le vide, une satisfaction ou une déception achevée : si l'on consomme un produit alimentaire par exemple, dès lors que celui-ci est terminé, on reste soit sur une fin, soit sur la

[41] Dictionnaire Littré en ligne : cf définition de « consommer » : https://www.littre.org/definition/consommer

projection du prochain achat que l'on va faire du même produit ou d'une variante. De même, lorsque l'on achète un bien plus durable comme des vêtements, on a bien souvent tout un processus qui va accompagner l'acte d'achat : on peut comparer les prix du même produit dans différentes boutiques, attendre les soldes, demander conseil à son entourage, hésiter sur la couleur etc, toute une attitude qui va créer une certaine excitation jusqu'à l'achat de la dite pièce, que l'on va sûrement beaucoup porter les premiers temps, puis de moins en moins, jusqu'à ce que l'on s'intéresse à une nouvelle pièce qui sera davantage en accord avec l'époque, la mode, la saison, jusqu'à ce que les anciennes pièces *vintage* soient remises au goût du jour et que l'on privilégie les anciens modèles aux nouveaux et ainsi de suite. Selon le fameux dicton « La mode est un éternel recommencement », on peut considérer que pour pouvoir comprendre les différents cycles de la consommation –alimentaire, vestimentaire, fonctionnelle etc-, il faut se demander quelle(s) force(s) sont mises en œuvre en arrière-plan pour assurer l'acte d'achat. Nous nous concentrerons uniquement sur la notion de consommation dans les pays « riches », c'est-à-dire non régie uniquement par des besoins primaires et où la publicité marchande a les moyens de se déployer.

Consommer correspondrait à la satisfaction d'un besoin qui procurerait un plaisir allant au-delà de ce simple besoin et dépassant la seule dimension utilitaire : cependant, pour parvenir à cela, il faut parvenir à créer une envie chez le consommateur qui soit comme naturelle et non perçue comme préconstruite. La publicité arrive à son paroxysme lorsqu'elle parvient à déclencher non plus seulement une envie mais un désir chez l'individu qui va avoir l'impression que sans ce bien, il ne pourra pleinement profiter de son quotidien, ou de ses activités etc. Nous ne rentrerons pas dans le détail des différents types de désirs qui existent mais nous pencherons sur cette tension entre désir et besoin qui permet de saisir l'importance de la création d'un immatériel autour de biens qui passeront de la simple nécessité physique-et encore- à une projection mentale d'une nouvelle forme de nécessité. Le *désir* tire son origine du latin de-sidus, le préfixe -de symbolisant le manque, et le mot sidus signifiant l'astre, l'étoile : le désir serait alors la conscience d'un manque dont l'objet serait idéalisé voire inaccessible, à l'image de l'astre. Cette notion de manque précéderait l'acquisition mais suivrait également la consommation dudit bien qui, une fois achevée, entraînerait comme nous l'avons évoqué, un vide, un sentiment d'achèvement qui ne nous laisserait pas forcément satisfaits, comme le démontre Schopenhauer :

> « Mais ce contentement suprême lui-même n'est qu'apparent : le désir satisfait fait place aussitôt à un nouveau désir ; le premier est une déception reconnue, le second est une

déception non encore reconnue. La satisfaction d'aucun souhait ne peut procurer de contentement durable et inaltérable. »[42]

Ainsi, nous serions voués à souffrir le temps que nous désirons, et à ne pas profiter pleinement du moment tant attendu car dès sa réalisation, nous serions déjà dans la projection d'un nouveau désir, destinés à courir en permanence après nos désirs, car comme le souligne Aristote : « La nature a horreur du vide »[43] et cette course nous permettrait ainsi de nous sentir vivants, de sentir que nous existons aussi à travers ce que nous consommons. C'est donc sur cette tension entre désir et besoin, sur nos conditions sociales –les rapports aux produits peuvent être différents en fonction des catégories sociales et de l'image que l'on va souhaiter renvoyer, nos habitudes, nos projections mentales etc, et donc sur une non neutralité du produit que la publicité va jouer, créant ainsi un panel d'imaginaires qui vont venir s'adapter au profil du consommateur. [44] C'est dans cette perspective que nous aborderons par la suite les imaginaires créés autour de l'Antiquité gréco-romaine par la publicité : à quel(s) désir(s) cette utilisation correspondrait-elle ? Cet immatériel répond-il à une demande latente identifiée par les publicitaires, ou au contraire ces derniers vont-ils créer de nouvelles projections mentales qui vont embarquer les foules ? Ou encore comment la publicité va-t-elle se réapproprier l'Antiquité pour décliner pléthore d'immatériels et d'interprétations pour pouvoir s'adapter à la multiplicité des consommateurs ? Autant de questions sur lesquelles nous nous pencherons après avoir mesuré le poids de l'évolution de la société de consommation dans la création et la progression d'immatériels.

b) Des temps forts historiques qui soutiennent la production d'immatériels

Chaque temps de la société de consommation serait en adéquation avec les modes de vie, les modes de production et les systèmes de valeurs de ses individus, en somme d'un contexte économique et social qui va influer sur la manière de consommer : ainsi Robert Rochefort distinguera deux périodes phare qui vont venir bouleverser en profondeur le quotidien des consommateurs et leur façon d'appréhender leurs besoins.[45] Nous pourrions alors

[42] Schopenhauer, Arthur, *Le Monde comme volonté et comme représentation* (1818), Éd. P.U.F., 1992, §38
[43] Aphorisme d'Aristote
[44] Rochefort, Robert, *La Société des Consommateurs*, chap 1 « Qu'est-ce que consommer ? Le fonctionnel et l'immatériel », Éditions Odile Jacob, septembre 2001
[45] Ibid

distinguer une première période correspondant aux années 1950-1960 caractérisée par une croissance forte, notamment grâce au modèle développé par l'américain Henry Ford permettant une meilleure fragmentation du travail, une reconnaissance financière qui va s'accompagner d'une augmentation du pouvoir d'achat des ouvriers, modèle qui trouvera une résonnance en Europe également. Par conséquent, cette période se caractérise par une élévation sociale traduite par l'achat de biens de consommation jusqu'ici jugés comme du luxe : les ménages s'équipent en voiture, en électroménager, investissent dans l'immobilier, leur permettant ainsi de se démarquer au sein des différentes classes sociales. [46] Cette évolution dans la consommation est par ailleurs particulièrement mise en exergue au travers de la série américaine *Mad Men*, qui dépeint le fonctionnement d'une agence de publicité à New York dans les années 1960 et qui témoigne des changements sociaux et moraux de l'époque : les dangers dorénavant révélés de la cigarette vont contraindre les grandes marques de tabac à réorienter leurs messages ; certains modèles de voiture comme la Chrysler de Don Draper attestent d'un milieu social aisé ; ou encore les couples qui divorcent et se remarient pour former des familles dites « recomposées » vont engendrer de nouvelles manières de consommer et de s'organiser en société. Les deux décennies suivantes témoignent elles aussi de cette consommation de masse, d'une société qui s'individualise – les membres d'une même famille ne vont pas nécessairement consommer de la même manière ; la mère travaille et n'a pas forcément le temps de cuisiner, ce qui ouvre la voie aux plats cuisinés et aux matières transformées…- et on peut observer une quasi personnalisation des objets. [47]

C'est face à ces changements que les publicitaires perçoivent l'intérêt voire la nécessité de créer un immatériel autour des produits proposés à la consommation : la publicité devient ainsi le théâtre de la mise en scène de la composante imaginaire des objets de consommation, passant de *l'imaginaire* du consommateur à *la composante immatérielle* de la consommation, à savoir tout ce qui lui est rattaché mais qui ne procure pas strictement un usage matériel et concret. L'imaginaire appartient aux individus – il va comprendre les représentations qu'ils espèrent voir intégrer dans leurs biens et services-, tandis que l'immatériel est caractéristique du bien de consommation et peut s'exprimer à travers le nom de la marque, le design de ses produits, ses promesses, sa mise en scène de la vente etc. [48] Une fois les ménages équipés, l'immatériel semble alors jouer un rôle primordial pour la publicité marchande qui va devoir entretenir l'intérêt des consommateurs pour des biens dont ils sont déjà dotés.

---

[46] Ibid
[47] Ibid
[48] Ibid

Si ce premier temps fort de la société de consommation permet de mettre en lumière l'importance de l'immatériel pour les publicitaires qui doivent continuer à vendre, et pour les consommateurs qui ont aussi besoin de projeter certains désirs et attentes dans leur consommation, force est de constater que la période initiée en 1991 avec la Guerre du Golfe, ouvre la voie à un nouvel immatériel en phase avec les préoccupations du moment. On observe alors une « consommation de la rassurance » dans un contexte relativement anxiogène : une inquiétude généralisée face à la propagation de maladies comme le SIDA que l'on ne sait pas comment limiter, la persistance d'un fort taux de chômage, les débuts d'une conscience écologique qui remet en question nos modes de production, et surtout une mondialisation de plus en plus exacerbée qui va poser la question de nos identités culturelles et de ce que l'on peut attendre de la société de consommation aujourd'hui.[49]

c) « Le terroir contre le terrier »[50]

Si en 1995, Robert Rochefort faisait déjà le constat d'une société qui revenait de plus en plus à une consommation qui visait à rassurer, une consommation locale dont on connaît l'origine et à laquelle on peut s'associer, il semble que le constat soit le même à l'heure actuelle, d'autant plus visible que les moyens de communication se sont multipliés. Lorsque l'on voit la multiplication des labels France qui deviennent des gages de qualité et d'authenticité – à l'image de la marque *Le Slip Français* qui connait un succès retentissant depuis son lancement en 2011-, le retour aux producteurs locaux ou encore les initiatives développées à l'échelle des quartiers pour mieux se sentir habitant de la ville, la formule de Robert Rochefort trouve tout son sens. Face à une mondialisation diffuse qui nous angoisserait et nous inciterait à rester connectés depuis chez nous, à commander des articles provenant de l'autre bout du monde ou à échanger avec des amis étrangers –ce que Robert Rochefort définit comme « *le terrier* »- , nous serions en quelque sorte rassurés par un retour au terroir, à une authenticité, à une culture qui nous est familière et préhensible, contrairement à l'intelligence artificielle par exemple qui incarne une prouesse technologique inouïe et l'excellence du savoir humain, mais qui inquiète car elle ne peut pas être maîtrisée par tous, et surtout, à l'image de HAL, l'ordinateur intelligent

[49] Ibid
[50] Expression empruntée à Rochefort, Robert, *La Société des consommateurs*, sous-partie du chap 8 « L'écologie crée de nouvelles valeurs », p 189, Editions Odile Jacob, septembre 2001

du film de Stanley Kubrick « 2001, L'Odyssée de l'Espace »[51], une technologie qui peut finir par se retourner contre l'homme lui-même. En somme, une société ultra mondialisée et technicisée qui finit par perdre les individus. C'est ce que constate Dominique Lemaire, professeur de latin en classes préparatoires littéraires :

> « Je pense que de manière générale on a une angoisse diffuse de l'avenir, et qu'on préfère s'appuyer sur le passé qui rassure car justement il s'est déjà passé. Et puis il y a un aspect socio-culturel derrière cela aussi, certains vont s'appuyer sur le Coran, d'autres sur le Testament, et d'autres vont préférer se référer à ces mythes antiques. »[52]

Ce retour aux origines passerait donc également par l'utilisation de références et de mythes antiques qui vont permettre de consolider une culture et une identité communes, comme nous le verrons par la suite. Là encore, on peut observer une tension entre la recherche d'une identité universelle à laquelle s'associer, et une identité plus « locale » qui nous permettrait en quelque sorte de retrouver nos racines ; c'est la raison pour laquelle certains groupes mondiaux tels que Coca-Cola ou encore Nike ont réussi à résister à ce changement de paradigme, en proposant des références communes à leurs consommateurs partout dans le monde : un sportif français ayant acheté du matériel Nike, pourra alors s'identifier à un sportif américain qui n'évoluera pas dans le même environnement et qui pourtant utilisera le même équipement.[53] Cela n'empêchera pas le même sportif français de consommer des produits *Made in France* en parallèle, ni de parler une langue régionale en famille le week-end. Cette complémentarité dans la quête d'identité culturelle nous a été expliquée par Christophe Chaubet quant à au processus créatif à l'œuvre dans la création d'une publicité :

> « Les créatifs [arrivent] avec plusieurs environnements mais on va tenter de trouver ce qui peut fédérer. D'autant plus pour une marque italienne qui vend du chocolat [exemple de Ferrero Rocher] : on ne peut pas vendre un art de vivre à l'italienne, en Suisse à la limite, ou si on parlait de pizzas ou de pâtes mais ce n'est pas judicieux dans ce cas-là. Donc on cherche l'origine commune qui va être nos racines latines. Par exemple c'est

---

[51] Voir l'article « L'intelligence artificielle ou les limites d'un rêve prométhéen », Xatart, Ludivine, site d'actualités en information et communication du CELSA « Fast and Curious », rubrique « Zoom sur », mars 2016

[52] Entretien mené avec Dominique Lemaire, professeur de latin en classes préparatoires littéraires, cf p 82, annexe 2

[53] Rochefort, Rochefort, *La Société des consommateurs*, chap 8, « Le terroir contre le terrier », p 180, Éditions Odile Jacob, septembre 2001

> vrai que le Colisée est repris dans plusieurs publicités : je ne sais pas si vous vous souvenez, c'était il y a quelques années déjà mais il y avait une publicité pour Nike avec Eric Cantonna qui se passait dans un Colisée, ou plus récemment il y en a eu une pour Orangina il me semble. Bon voilà c'est quand même des codes et décors qui parlent à tout le monde. »[54]

Cela démontre le retour à une culture commune y compris de la part de groupes mondiaux. Plus tard dans l'entretien, Patrick Chaubet ajoutera que :

> « Le nom et l'univers publicitaire sont deux choses différentes : le nom doit être facile à retenir et facilement prononçable dans toutes les langues, cela fait partie des critères de sélection. Par exemple, Coca-Cola est prononçable partout. Aujourd'hui les publicités sont de plus en plus diffusées en dehors des pays qui les ont faites donc on a besoin d'avoir un nom et un environnement adéquats. »[55]

On peut alors penser que la publicité marchande a su se saisir de cette « quête identitaire » entre mondialisation et retour aux sources, pour proposer des messages qui pourront être interprétés différemment selon les individus –et les consommateurs- en fonction de ce qu'ils recherchent dans leur consommation.

Cette diversité des approches nous permettra dans un second temps d'appréhender un modèle publicitaire itératif dans notre société actuelle qui est celui de l'utilisation de références et mythes antiques, notamment par des groupes de renommée mondiale. Nous aborderons l'emploi de ces références dans un cadre de retour à une culture locale, mais aussi aux valeurs universalisantes qu'elles permettent de déployer.

[54] Entretien mené avec Patrick Chaubet : cf p 77, annexe 1
[55] Ibid, p 80

II- Analyse sémiologique et thématique- Mythes et codes antiques : une lecture multiple ?

Claude Aziza, dans son *Guide de l'Antiquité imaginaire*, considère l'histoire de l'Antiquité comme :

> « Une sorte de gigantesque mosaïque dont les pièces successives sont placées ou déplacées au fil des siècles. Des pans entiers en sont lacunaires, d'autres, au contraire, reconstituent un tableau cohérent –mais toujours incomplet- du monde dont on tente de déchiffrer l'image. Reflet toujours trouble, souvent incertain, parfois brouillé, à la fois par le manque de données et par les ignorances, les préjugés, les passions du siècle qui l'analysent. »[56]

Cette mosaïque permettrait alors de déployer une diversité de lectures et d'interprétations –plus ou moins véridiques, plus ou moins fantasques-, de laisser libre court à son imaginaire en supposant ce qui aurait pu être des millénaires auparavant, mais aussi de s'approprier ces fragments pour les adapter à une époque et une société particulières afin de mettre en exergue les valeurs et les représentations qui font autorité à des périodes successives. Cette réinterprétation séquentielle a été caractérisée par Claude Lévi Strauss dès 1958 sous l'appellation de *mythèmes* :

> « Nous proposons de définir chaque mythe par l'ensemble de ses versions. Autrement dit, le mythe reste mythe aussi longtemps qu'il est perçu comme tel. (…) Puisqu'un mythe se compose de l'ensemble de ses mythèmes, l'analyse structurelle devra les considérer tous au même titre. »[57]

C'est donc aux mythèmes développés en ce début de XXIème siècle auxquels nous nous intéresserons afin de comprendre dans quelle mesure l'Antiquité gréco-romaine s'est vue réappropriée, et d'une certaine façon modelée, pour témoigner de l'évolution de notre culture, de nos attentes ou de notre rapport à nos origines.

---

[56] Aziza, Claude, *Guide de l'Antiquité imaginaire*, p15, Les Belles Lettres, 2016
[57] Lévi-Strauss, Claude, *L'Anthropologie structurelle*, 1958, cité par Claude Aziza, Ibid, p17

Nous tenons à rappeler que ces interprétations demeurent hypothétiques et qu'en aucun cas elles n'ont pour prétention de délivrer un schéma définitif ; il s'agit plutôt de proposer des pistes de réflexion sur un phénomène courant dans notre société actuelle, et comme tout ce qui a trait à nos projections, nos envies ou perceptions, ne peut être réduit à une explication unique. Nous avons choisi d'interpréter la réappropriation de l'Antiquité par la publicité car il s'agit d'un support massivement diffusé et ce sur un panel de médias, et qui peut attester de bon nombre d'évolutions au sein de notre société. C'est dans cette intention que nous avons souhaité aborder les interprétations de l'Antiquité proposées par la publicité à travers le prisme de l'image, de l'esthétisme antiques, puis celui du mythe en tant que tel, et enfin à travers la diffusion de références antiques qui semblent plus difficilement discernables.

1) L'Antiquité dans la publicité ou la mise en avant de valeurs « universelles »

a) L'image du corps à travers l'Antiquité gréco-romaine : temple de la beauté ?

L'Antiquité gréco-romaine fait bien souvent écho à des civilisations extrêmement en avance sur leur temps, et ce à de nombreux égards –développement du commerce, de l'architecture, de loisirs etc-, mais aussi au culte du corps déjà essentiel sous l'Antiquité, et qui n'a cessé d'être repris au cours des siècles. Si Ovide se présentait comme un expert en amour et en séduction dès le Ier siècle après J-C en conseillant les femmes mais aussi les hommes, quant aux soins nécessaires à l'entretien de son corps, aux rituels à incorporer à son quotidien pour parvenir à trouver son âme sœur[58], il s'avère que l'Antiquité demeure encore aujourd'hui une source d'inspiration pour la valorisation du corps et d'un certain esthétisme, notamment dans le domaine de la mode, comme le souligne Karl Lagerfeld lors de son défilé en 2017 d'inspiration antique :

> « Je vois la Grèce comme l'origine de la beauté et de la culture. (…) Les critères de la beauté grecque archaïque puis classique, sont toujours valables. (…) Toute la Renaissance, d'ailleurs, est basée sur l'Antiquité. C'est vraiment la jeunesse du monde, puissante et imprévisible. »[59]

[58] Ovide, *L'Art d'aimer*, Folio classique, 1974
[59] Karl Lagerfeld lors de son défilé Chanel en mai 2017, cité par Fabien Bièvre-Perrin sur le site Antiquipop : https://antiquipop.hypotheses.org/2413

Il y aurait donc eu un tel raffinement et une telle libération du corps sous l'Antiquité comparée aux périodes qui la précèdent et la suivent, qu'elle semble être à l'origine de nos idéaux actuels, exprimés sous forme d'une certaine nostalgie face à une mode qui n'a cessé de couvrir les femmes et les hommes de tissus, de vestes, de rubans, corsets et autres accessoires, les empêchant de pleinement s'exprimer. L'Antiquité apparaît comme une période faste, innovante, et malgré les excès de nombreux empereurs et rois, comme une civilisation qui n'a cessé de se projeter, d'ouvrir ses horizons et d'enrichir sa culture, à l'image d'Alexandre Le Grand, roi de Macédoine au IVème siècle avant J-C, qui souhaitait rallier l'Occident et l'Orient et ainsi créer une culture commune, alimentée par les influences de l'un et de l'autre. Il est intéressant de constater qu'alors qu'on ne cesse de décrire l'Antiquité comme une période moderne dans sa manière d'appréhender le monde, cela soit en comparaison avec nos référentiels actuels et non avec les civilisations et siècles précédents. La modernité se définit comme une innovation contemporaine et adaptée à son époque, qui s'oppose donc à tout ce qui est ancien, dépassé. Or, il serait donc anachronique de définir l'Antiquité comme moderne en comparaison de notre civilisation actuelle, alors que plusieurs millénaires nous séparent. C'est donc bien le signe qu'il y a une forme de sentiment d'appartenance et de reconnaissance qui n'est pas liée à la temporalité –colossale- mais bien à un système de valeurs qui a su être réapproprié par notre société. On présente la civilisation gréco-romaine de telle sorte qu'elle aurait eu l'intuition de ce qui pourrait fonctionner et marquer l'histoire – ce qui est notamment visible à travers des empereurs mégalos obsédés par la place qu'ils auraient dans l'histoire- et qui aujourd'hui ferait écho à nos croyances, nos innovations et nos projets de société et dont nous serions l'aboutissement. En ce sens, si les Grecs et Romains étaient suffisamment en avance pour alimenter une culture occidentale des millénaires plus tard, il semblerait que cela soit à notre tour de nous projeter vers l'avenir et sur ce que sera notre civilisation de demain. Nous ne parlerons pas de régression de notre société contemporaine, mais plutôt d'une tension entre la volonté de développer de nouvelles technologies, de dépasser les « fonctionnalités » de l'homme et ses possibilités à la fois mentales et physiques, et un retour à une culture de base, un point d'ancrage qui témoigne de notre passé commun, notamment à travers la réminiscence : nous reviennent à l'esprit des images qui ne sont pas reconnues comme des souvenirs puisque concernant l'Antiquité nous ne l'avons bien évidemment pas vécue, mais nous sentons le besoin de revenir à une identité passée qui nous rassure en plein bouleversement et changement de notre époque. Cela n'est pas sans nous rappeler le film réalisé par Michael Bay en 2005 et intitulé *The Island* : ce récit de science-fiction se déroule dans un futur proche, à l'intérieur d'une société produisant des clones humains de riches personnalités qui, le jour où elles

tomberont malades ou souhaiteront avoir un enfant, se « serviront » directement sur les clones qui n'ont aucune conscience de leur destin, ni de leur utilité. La machine s'enraye le jour où l'un des clones comprend ce qu'il se passe et décide de s'enfuir ; le Docteur en charge du centre explique cette erreur par le fait que lorsque le clone se développait en milieu fermé, dénué de toute intelligence, de tout passé puisqu'il avait été créé à partir de cellules seulement, les organes de ces clones lâchaient et ne devenaient plus viables. Pour contrer cela, il était donc devenu nécessaire de leur implanter des souvenirs, des images d'une famille heureuse, d'activités, d'amis etc, pour qu'ils se sentent appartenir à un monde, qu'ils aient une histoire et des projets, pour que leur corps puisse lui aussi se développer correctement.

Si l'analogie peut paraître trop poussée, cet exemple nous semble montrer l'importance pour chaque individu d'avoir des racines auxquelles se rattacher, si lointaines soient-elles, pour parvenir à se référer à des valeurs, à des images qui seront à la base de sa propre culture. C'est dans cette idée que nous allons à présent aborder l'utilisation de l'Antiquité dans la publicité via la diffusion d'attributs, de critères universels, qui vont notamment passer par la mise en exergue du corps et d'un idéal esthétique.

b) Analyse d'une publicité de parfum : l'exemple d'Invictus de Paco Rabanne

Nous avons choisi d'appréhender en premier lieu les attributs véhiculés par l'Antiquité dans la publicité, et notamment par le parfum. Produit de luxe à l'origine réservé à une élite, le parfum s'est démocratisé sans toutefois négliger les imaginaires qui l'accompagnent : un parfum qui va rappeler la terre, et la communion de l'homme avec elle – ce que va représenter le parfum *Terre d'Hermès* dont les publicités mettent en exergue l'homme chevauchant de grandes étendues, en harmonie avec ces espaces-, ou encore un parfum qui va jouer sur son inaccessibilité, comme un fruit défendu – c'est le cas de Nina Ricci qui crée un parfum en forme de pomme, d'autant plus attirante qu'elle en est originellement défendue ; là encore, la publicité reprend à son compte des mythes communs qui vont pouvoir trouver une résonnance auprès du public-. Le parfum, ou *per fume* en latin qui va signifier par la fumée, remonte à l'Antiquité égyptienne où l'on brûlait des crèmes et encens pour honorer les dieux, ou encore qui servait au rituel de momification. Grâce au développement du commerce, le parfum se répand sur tout le pourtour méditerranéen, notamment à Rome où il est le signe d'une richesse et d'un raffinement réservés à une élite. [60] A l'image de Cléopâtre qui prenait des bains de lait d'ânesse,

[60]Pour en savoir plus sur l'histoire du parfum : http://www.uniquefragrance.fr/histoire-parfum

se maquillait et se parfumait quotidiennement, le parfum est devenu le symbole de l'élégance, ce petit plus qui va parfaire une toilette. Olivier Polge, parfumeur pour la maison Chanel, affirme que « Lorsque l'on est parfumé, cela se voit »[61], contribuant ainsi à laisser derrière chaque individu, une odeur particulière, une trace de son identité en quelque sorte. Combien de fois n'avons-nous pas associé un parfum à une personne spéciale, et lorsque nous sentons à nouveau cette fragrance dans la rue, nous nous retournons en pensant qu'il peut s'agir de la personne que nous connaissons. Le parfum fait dont partie intégrante d'un rituel de beauté, et d'un certain culte voué au corps : on comprend aisément que la publicité se soit donc réappropriée l'Antiquité pour signifier ces attributs corporels. Cela est d'autant plus visible dans la publicité de Paco Rabanne pour son parfum *Invictus* lancé en 2013 :

Figure 4: Publicité pour le parfum Invictus

La marque a délibérément fait le choix d'axer sa stratégie de communication –et de commercialisation- sur l'Antiquité gréco- romaine, et ce dès l'annonce du nom du parfum : *Invictus*, qui signifie invaincu et/ou invincible, et qui dans ce cas a été substantivé pour devenir L'Invaincu, le seul, l'unique. Si l'on prend la publicité dans sa globalité, les premiers signes ne trompent pas : un athlète – ce que l'on peut supposer en voyant sa carrure et la coupe qu'il porte sur son épaule, ou que l'on peut affirmer si l'on a vu le spot publicitaire qui s'ouvre sur cet homme entrant dans un stade, comme on rentre dans une arène. En arrière-plan, nous pouvons

[61] Série Inside Chanel, chap 15, « Autoportrait d'un parfum »

voir des nuages monter vers un ciel obscur, dégagé, comme si l'athlète avait eu la force –et le pouvoir- de déchaîner les éléments, ou encore comme s'il se trouvait sur l'Olympe, au-dessus des nuages et dans les cieux. Cet aspect est renforcé par ce que nous supposons être deux nymphes entourant la coupe du vainqueur considéré comme un demi-dieu voire un dieu, plus imposant et puissant que les nymphes qui sont représentées beaucoup plus petites que lui et qui se fondent dans les nuages. Elles reflètent une légèreté, une grâce, face à un vainqueur musclé, sûr de lui aux traits humains mais aux attributs divins. Georges Dumézil aborde par ailleurs cette délimitation entre l'humain et le divin, le terrestre et le céleste, particulièrement visible chez les Romains :

> « Au contraire, pour le [Romain], l'humain se définit par une opposition rigoureuse au divin ; l'humain, c'est exclusivement le positif, le vraisemblable, le naturel, le prévisible, le codifiable, le régulier ; si donc les mythes sont « humains » et terrestres, les dieux y auront peu de part (…) ; la communication entre l'humain et le devin ne se fera guère, comme dans la vie même, que par sacrifices et prières d'un côté, présages et prodiges de l'autre (…) ».[62]

La publicité joue également sur cette ambiguïté en mettant en scène un athlète arrivant sur un terrain de rugby, sous les projecteurs et le crépitement des appareils photos des journalistes et des fans, qui d'un simple geste balaie tous ses adversaires, et une fois le match « achevé », arrive dans les vestiaires où il est attendu par plusieurs femmes que l'on associe encore une fois à des nymphes, nues et à la disposition du vainqueur. On a donc d'un côté un cadre et une action terrestres, vraisemblables, mais de l'autre tout un ensemble de codes qui vont vendre justement un pouvoir et un aspect divins à celui qui achètera et portera ce parfum.
Cette publicité extrêmement stéréotypée car elle reprend des références et des images antiques simples et aisément identifiables, va construire et vendre une image relativement uniforme – et controversée.

c) Une utilisation stéréotypée de l'Antiquité

Dans une société où l'on critique vivement l'instrumentalisation du corps des femmes ou un fonctionnement encore trop machiste, on peut aisément se représenter les critiques qui

[62] Dumézil, Georges*, Mythe et Épopée I. II. III.*, part 2, « Naissance d'un peuple », chap 1, p 311, Quarto Gallimard, 1995

ont été adressées à cette publicité et aux préconçus qu'elle véhicule. Néanmoins, la marque déjà coutumière du fait, a lancé deux ans plus tard son parfum version féminine, *Olympea* – dont le nom est lui aussi particulièrement évocateur- où l'on voit une déesse arriver en voiture de course sur ce qui semble être l'Olympe, descendre fièrement des marches avant de rejoindre sa « suite » où deux hommes nus sous la douche se retournent et paraissent soumis à cette déesse éclatante de beauté, et qui vient contrer l'image d'un homme tout puissant. La marque avait déjà développé le même modèle en lançant sa version masculine du parfum *One Million*, où l'on pouvait voir un homme claquer des doigts et obtenir ce qu'il désirait- dont une femme-, puis la version féminine, *Lady Million*, dans laquelle c'était au tour de la femme de prendre le pouvoir. Quoiqu'il en soit, la marque aime jouer sur l'esthétisme, l'aspect luxueux et un pouvoir concédé à toutes celles et ceux qui porteront cette fragrance. L'Antiquité permet alors aux publicitaires d'allier les deux pans : la beauté et la force, ce qu'a notamment révélé une enquête menée auprès du grand public. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons soumis plusieurs publicités à un échantillon de 50 personnes, d'âges et de milieux différents, afin de savoir dans quelle(s) publicité(s) ces dernières identifiaient une référence à l'Antiquité, et à quel(s) imaginaire(s) celles-ci renvoyaient selon eux. Sur 50 personnes, seules 4 n'ont pas identifié la référence antique présente dans la publicité pour Invictus, et pour les 46 autres répondants, ce sont les mêmes qualificatifs et attributs qui ont été mis en lumière de manière générale : la beauté et la puissance, l'Olympe, les dieux, les gladiateurs, Athènes, les divinités, la perfection, la force, la richesse, le plaisir, les héros grecs, la mythologie, la gloire, nos ancêtres, ou encore la culture du corps. [63] Ces imaginaires renvoient donc à une certaine vision partagée, par des individus de sexe, d'âge, de profession et de milieu différents, signe que l'Antiquité et l'utilisation qui en est faite, contribuent à créer l'image d'un idéal –masculin ou féminin- qui sera identifié et qualifié aisément par tout un chacun. Néanmoins, il est aisé de percevoir le danger d'une telle uniformisation : en vendant un idéal, un imaginaire autour d'un produit qui parviendrait à vous faire atteindre cet idéal, on occulte toute diversité et toute tolérance, car dès lors que l'on sortirait de ce schéma parfait, l'individu face à ce genre de publicité pourrait se sentir dévalorisé et impuissant. Nous ne nous étendrons pas sur ce débat qui cible de nombreuses marques accusées de véhiculer un stéréotype de ce que serait la perfection, et ne témoignant pas de la diversité des personnes « lambda », mais il nous semblait essentiel d'aborder cette frontière –en définitive relativement fine- entre diversité culturelle d'un côté, et

[63] Questionnaire en ligne : pour voir l'étude, cf graphiques p 88, annexe 3

diffusion d'attributs et de caractères communs à travers la réappropriation de l'Antiquité qui en est faite par la publicité.

Par ailleurs, nous noterons que cette réappropriation intègre de nouveaux attributs correspondant à l'évolution d'une époque spécifique : dans le cas d'Invictus, nous pouvons constater que le choix du mannequin s'est porté sur un homme tatoué, fait qui semble plutôt courant actuellement mais qui ne l'aurait sans doute pas été quelques années auparavant, le tatouage étant alors le symbole d'une minorité « rebelle » et qui ne pourrait être associé à un idéal esthétique. On peut alors penser que ces nouveaux attributs contribuent à la construction successive des mythèmes dont nous parlions précédemment, témoignant d'une nouvelle strate de l'histoire en même temps qu'elle reprend des mythes universels.

2) Une traversée mythique de la publicité

Si l'Antiquité permet de diffuser des codes et de créer des imaginaires communs, force est de constater que sa richesse culturelle a été massivement diffusée via les mythes gréco-romains qui ont été adaptés, démocratisés, réinterprétés…et réappropriés par la publicité qui va jouer sur notre culture et notre compréhension de ces mythes. Ces derniers ne surviendraient donc pas dans un milieu inconnu mais dans un apprentissage scolaire, historique, mais aussi personnel puisque la fiction antiquisante n'a cessé de fleurir : en 2016, Claude Aziza recensait ainsi plus de 900 titres de romans et ouvrages faisant appel à l'Antiquité, références que l'on retrouve également dans le cinéma avec un foisonnement de péplums, la bande dessinée depuis quelques années maintenant, ou encore le roman historique qui nous plonge dans des thrillers glaçants au milieu d'arènes et de temples gréco-romains. [64] Cette réappropriation par différents supports médiatiques permet alors à ces mythes de perdurer dans une dynamique de diffusion et de reconquête par le public, mais ne doit cependant pas dénaturer les mythes originels. Si la démocratisation de la culture antique permet à un plus grand nombre d'accéder à ces récits communs, cela ne doit pas pour autant être synonyme d'appauvrissement, sous prétexte que la culture antique telle qu'on l'appréhende dans les textes latins ou grecs, n'est réservée qu'à une élite. C'est ainsi que Claude Aziza, dans un passage quelque peu véhément de son ouvrage, caractérise notamment les éditions jeunesse associées à une dénaturation du mythe :

> « Encore faut-il les lire, désormais dépouillés de leur gangue séculaire, restaurés dans leur intégralité : qui dira jamais les honteuses mutilations que leur ont fait subir les

[64] Aziza, Claude, *Guide de l'Antiquité imaginaire*, p12, Les Belles Lettres, 2016

éditions dites pour la jeunesse ? Ce qui est à la fois une marque de mépris pour ces œuvres et pour de jeunes lecteurs incapables de les comprendre ! ».[65]

S'il ne faut ni généraliser ni catégoriser les ouvrages ou autres supports faisant référence à l'Antiquité, en créant une frontière entre les ouvrages qui seraient réservés à une élite ayant étudié des langues anciennes, et ceux destinés à un public qui n'auraient pas nécessairement eu accès à un pan de cette culture antique, la démocratisation de l'Antiquité a le mérite de chercher à faire écho auprès d'un public plus large qui pourra s'imprégner de ces mythes et se forger sa propre opinion.

a) L'Antiquité dans la publicité ou la volonté de mettre en exergue une culture partagée

Les ouvrages ne sont donc pas les seuls supports tentant de se réapproprier et de diffuser des références et mythes antiques, puisque la publicité s'avère elle aussi être le théâtre privilégié pour la mise en scène de cette culture. Emmanuelle Fantin appréhende par ailleurs cette réappropriation du passé de manière générale à travers les messages publicitaires, en mettant en exergue la double lecture qui s'exerce lorsque nous sommes confrontés à une publicité mobilisant des références au passé :

> « Le passé est constamment renégocié à travers une activité communicationnelle qui lie perception, savoir et culture partagés, et redéfinition des cadres d'interprétation […]. Le passé demeure une catégorie sémiotique qui se construit dans une oscillation entre le temps court de l'interprétation et le temps long d'un assignement culturel qui permet de normaliser sa nature *compréhensible*. […] Notre capacité à identifier le passé et le comprendre suppose une appropriation et un apprentissage qui gouvernent la reconnaissance de ses formes médiatiques – en l'occurrence, publicitaires. La construction de représentations et de savoirs à l'origine de notre compréhension est dynamique, elle se redessine continuellement. »[66]

Nous pouvons alors nous considérer comme un lecteur aux casquettes multiples lorsqu'il s'agit d'interpréter une publicité faisant référence au passé, et plus précisément à l'Antiquité : d'une

[65] Ibid, p 21
[66] Fantin, Emmanuelle, tiré de sa thèse: « *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé* », Introduction

part, nous ferions acte de lecture et d'interprétations spontanées – pour quel produit cette publicité a-t-elle été créée, quelle est l'histoire imaginée pour parvenir à vendre ce produit etc, puis dans un second temps, nous tenterions de déchiffrer cette publicité pour comprendre l'imaginaire qui a été conçu et dans quelle mesure cela peut avoir une résonnance avec nos repères culturels. Cela est notamment visible lorsque nous sommes face à une publicité que nous ne parvenons réellement pas à comprendre : soit parce qu'elle fait appel à un humour auquel nous ne sommes pas sensibles, soit parce que l'histoire nous semble décousue et complètement déconnectée du produit qu'elle est supposée mettre en avant, soit parce qu'elle fait référence à une œuvre, une période ou une fable que nous ne connaissons pas. On perçoit dès lors l'importance de posséder un passé culturel qui nous permettra de comprendre et d'interpréter cette publicité dans un contexte plus large et préhensible. L'utilisation du mythe s'inscrit donc dans cette volonté de faire appel à des références qui vont dépasser la simple appréhension d'un message publicitaire.

b) Le cas de Ferrero Rocher : le mythe de l'Odyssée d'Ulysse

Si l'emploi de l'Antiquité gréco-romaine dans la publicité peut s'avérer être –trop-stéréotypé et masquer ainsi la richesse des lectures qu'elle peut permettre, le mythe quant à lui annonce une histoire connue qui semble achevée et sans réelle possibilité d'interprétation autre que celle créée à son origine. On pourrait donc choisir de l'appréhender de manière globale, en se concentrant seulement sur la trame générale, ou bien en allant plus en avant dans les détails mais toujours en restant dans un cadre relativement clos. Or, il apparaît que chaque mythe est un maillon d'une chaîne plus large qui ne doit pas masquer les influences, les connections et les sources d'autres mythes. Cela est notamment visible dans l'œuvre de Georges Dumézil qui oriente ses recherches vers la compréhension des influences qu'un peuple peut avoir sur un autre, et dans quelle mesure ses entrecroisements permettent de lire une culture sous un autre angle. Ainsi, chaque légende issue des différents peuples serait à l'origine basée sur une vision tripartite du monde incarnée par trois grandes fonctions applicables au fonctionnement de la société : la souveraineté magique et juridique qui incarne la première fonction ; la force physique et principalement guerrière qui correspond à la seconde fonction ; et enfin la richesse tranquille et féconde qui représente la troisième et dernière fonction. [67] Lorsque nous tentons

[67] Dumézil, Georges, *Mythe et Epopée I. II. III.*, pp 290-291, Quarto Gallimard, 1995

d'étudier les légendes et mythes antiques, il convient donc de considérer les influences indo-européennes qui vont venir teinter cette Antiquité :

> « Les recherches poursuivies depuis 1938 ont permis de mesurer l'ampleur et la vitalité de l'« héritage indo-européen » conservé par Rome. En particulier, la plus vieille théologie était centrée autour de la triade des dieux des flamines majeurs [prêtres romains voués au culte d'un seul dieu], Juppiter, Mars et Quirinus, parallèle à la triade ombrienne […] et la structure conceptuelle, l'analyse des fonctions sociales qu'illustrait ce groupement de dieux prolongeaient avec une grande fidélité les représentations indo-européennes relatives aux trois fonctions. »[68]

Ces influences nous semblent donc essentielles pour la compréhension du mythe en tant que tel qui à travers une utilisation uniforme, révèle en réalité une myriade d'interprétations et de lectures possibles.

Nous avons choisi d'étudier la publicité réalisée par la marque Ferrero pour ses chocolats Ferrero Rocher et lancée en 2013. D'autres publicités l'ont précédée, dont celle mobilisant les rois mages –faisant appel à un passage religieux évoqué par Saint Matthieu- et plusieurs spots publicitaires ont été réalisés avec pour décor l'Olympe et ses divinités. Nous nous consacrerons à l'étude de trois images provenant d'une publicité se réappropriant le mythe d'Ulysse et de l'Olympe afin de rendre compte des diverses interprétations qui peuvent être faites d'un même mythe. Ferrero fait le choix de reprendre l'*Odyssée* d'Homère pour vanter les vertus de ses chocolats. Ainsi, nous pouvons voir Ulysse arrivant sur son bateau au Mont Olympe, chargé de présents pour les dieux et déesses qui l'accueillent en héros :

Figure 5: Captures d'écran du spot publicitaire pour Ferrero Rocher : Ulysse et Poséidon arrivant sur le Mont Olympe

[68] Ibid, « L'héritage indo-européen à Rome », p 296

Sur la première image, nous pouvons voir Ulysse et ses compagnons arrivant sur un bateau chargé de Ferrero Rochers, portés par des nuages symbolisant les vagues, situant ainsi le héros entre mer et ciel, entre terrestre et divin. Sur la seconde image, nous pouvons deviner Poséidon, dieu des mers et océans, chevauchant un cheval blanc et brandissant son trident aux côtés du bateau d'Ulysse. Cette première lecture nous renvoie à trois aspects du mythe construit autour d'Ulysse. Tout d'abord *L'Odyssée*, récit mythique qui aurait été chanté par le poète grec Homère, et retraçant les péripéties d'Ulysse, roi d'Ithaque, suite à la guerre de Troie, et qui durèrent plus de dix ans avant que le héros parvienne à retrouver les siens. De plus, le bateau naviguant sur des nuages s'apparentant aux flots contre lesquels Ulysse et ses compagnons durent lutter pendant tout leur périple, peut également renvoyer à l'épisode de l'*Odyssée* dans lequel Ulysse, accueilli par le dieu du vent Eole, repart avec une outre contenant tous les mauvais vents qui l'empêchaient jusqu'à alors de rentrer chez lui. Or, la curiosité de ses compagnons les perdit tous, puisqu'en ouvrant l'outre, tous les vents se déchaînèrent et les entrainèrent à nouveau loin des leurs. Ici, l'arrivée d'Ulysse sur son navire entouré de nuages, peut rappeler son arrivée sur Eolie, terre d'accueil jusqu'au tragique accident. Enfin, c'est bien l'apparition de Poséidon qui vient annoncer une certaine distorsion du mythe puisque la légende fait de la vengeance de Poséidon l'élément déclencheur de toutes les infortunes d'Ulysse. En effet ce dernier aurait aveuglé le fils du dieu des océans, le cyclope Polyphème, lors d'un épisode fameux où le nom « d'Ulysse aux milles ruses » survient pour la première fois. Voir donc surgir Poséidon des flots, chevauchant un cheval blanc –signe de paix-, aux côtés d'Ulysse et souhaitant se joindre à la fête organisée par les dieux, cela semble quelque peu inapproprié lorsque l'on connaît le mythe originel. De même, Ulysse ne s'est jamais rendu sur le Mont Olympe. Nous sommes ici confrontés à une réappropriation du mythe antique par la publicité qui témoigne de certaines libertés prises qui peuvent rester dans le cadre de la création d'un nouvel imaginaire lorsque l'on connaît les références initiales, et vis-à-vis desquelles nous pouvons prendre de la distance, mais cela peut desservir l'authenticité du mythe en véhiculant des variations qui pourront finalement être perçues comme la véritable trame du mythe.

Si la réappropriation de l'Antiquité par la publicité peut être sujette à des distorsions plus ou moins importantes qui visent à créer l'imaginaire souhaité et à vanter les mérites d'un produit donné, nous remarquons que cette réappropriation peut également donner lieu à des pistes de lecture et d'interprétations nouvelles qui vont surgir d'une simple image qui va exprimer beaucoup plus qu'une première appréhension superficielle de ladite image. Afin d'illustrer notre propos, nous avons choisi de nous intéresser à une nouvelle image recueillie

elle aussi dans une publicité de Ferrero Rocher, et représentant trois jeunes femmes prenant un de ces chocolats divins :

Figure 6: Trois déesses dégustant un chocolat Ferrero Rocher

Ce plan de la publicité pour Ferrero est certes très rapide, mais néanmoins extrêmement riche de sens. De prime abord, ces trois belles jeunes femmes, identiques dans leur apparence physique et leur tenue, ne sont pas sans rappeler les Trois Grâces, nommées ainsi chez les Romains, et les Charites chez les Grecs, qui sont des déesses incarnant la beauté, la séduction, la joie et la plénitude de la vie, mais aussi la créativité. Ces trois sœurs sont particulièrement réputées pour les représentations qu'elles ont inspirées, notamment celle du tableau réalisé par le peintre Raphaël en 1504-1505 et représentant les trois jeunes femmes tenant chacune une pomme à la main. [69] La majorité de ces représentations reprennent une même attitude, les trois sœurs se tenant très proches les unes des autres, se touchant l'épaule ou la taille, témoignant toujours d'une complicité et d'un amour indissociables des trois, à tel point qu'elles ne semblent faire qu'une. Le chiffre 3 n'est pas un hasard non plus et renvoie à bon nombre de références sacrées et à un imaginaire qui demeure encore aujourd'hui : 3, c'est le chiffre de la trinité –le père, le fils et le saint Esprit-, c'est le chiffre de la perfection et de la créativité, et c'est aussi le chiffre des fonctions fondamentales à l'origine des croyances des peuples indo-européens que nous évoquions précédemment. Ce 3, magique, symbolique, sacré finit donc par ne devenir qu'un, à l'image de la déesse hindoue prise de manière universelle : la position des trois sœurs

[69]Pour retrouver le tableau du peintre Raphaël : http://www.galerielavie.com/huiles/huiles-maitres/16-les-trois-graces-raphael.htm

dont quatre bras seulement sont apparents, peut faire écho à la culture hindoue, et notamment à la déesse mère divine Devi qui va incarner la création, l'origine du monde et de l'individu. Shiva en est l'une des représentations les plus connues, incarnant elle aussi la création, mais aussi la destruction, dichotomie qui peut être intéressante appliquée à la publicité de Ferrero : d'un côté la création d'un chocolat divin, enroulé dans du papier d'or, et de l'autre la destruction, puisque ces mêmes dieux vont les consommer lors de leur festin. Toutes ces interprétations se rejoignent dans la création d'une image de la beauté, de la séduction, du raffinement, permettant ainsi de constater qu'une seule image peut ouvrir la voie à pléthore de lectures et de références culturelles qui vont converger vers un même objectif, et un même imaginaire. Chaque consommateur pourra donc y voir les références qu'il souhaite, plus ou moins variées et plus ou moins complètes selon ses centres d'intérêts, son historique culturel et sa sensibilité, mais il semble qu'en définitive, la publicité parvienne à créer un imaginaire commun.

Si cette réappropriation de l'Antiquité et en particulier des dieux et déesses, permet ainsi de proposer plusieurs interprétations « individuelles » prises dans un message plus global et universel, il semblerait qu'elle soit aussi garante d'une certaine neutralité. En effet, comme le constate Patrick Chaubet dans son travail de création de messages publicitaires :

> « Le cas de Ferrero est assez intéressant car déjà ce sont plusieurs dieux antiques qui sont représentés dans leur publicité, donc il n'y a pas de dilemme autour des différents dieux comme Jésus, Mahomet, et donc pas vraiment de polémique autour de ces dieux. Et puis ça permet aussi de parler à toutes les cultures occidentales, surtout pour Ferrero qui est une marque qui s'exporte à l'international et qui a besoin de parler de la même manière à tout le monde : de l'italien qui va être dans son jardin au soleil, au québécois qui va déblayer son entrée pleine de neige. Ce qu'on va vendre des deux côtés c'est le bon goût, l'aspect précieux. »[70]

On remarque encore une fois la double lecture qui va être permise par l'utilisation de l'Antiquité : d'une part, la possibilité de diversifier son approche et les références que l'on devine dans une même image ; de l'autre, les publicitaires vont pouvoir créer un imaginaire commun –un chocolat divin qui ne pourra qu'éblouir nos festivités terrestres-, et les consommateurs pourront également s'associer –s'ils le désirent- à une représentation commune

[70] Entretien réalisé avec Patrick Chaubet : cf p 77, annexe 1

dénuée de toute connotation religieuse et pouvant faire polémique autour de la religion catholique, musulmane ou encore judaïque. L'emploi de religions polythéistes antiques viendrait en quelque sorte contrebalancer et éviter toute polémique ou tension liée aux religions monothéistes.

c) Un gage de simplicité et d'universalisme ?

Si l'Antiquité dans la publicité conduit à diverses interrogations -quel est l'intérêt ? Cela n'apporte rien de nouveau ! Ce sont toujours les mêmes images…-, nous nous sommes demandés quelle(s) pouvai(en)t effectivement être la/les valeur(s) ajoutée(s) de son emploi, et surtout, si l'étude du latin et du grec dans son cursus scolaire et universitaire était absolument fondamentale pour « bénéficier de cet universalisme ». Or, dans l'enquête que nous avons réalisée auprès du grand public, les résultats sont évocateurs : sur 50 personnes interrogées, 28 affirment avoir étudié au moins une langue ancienne au cours de leur scolarité, soit plus de la moitié. Cependant, en nous penchant sur les réponses des personnes n'ayant jamais étudié ni de latin, ni de grec, à la question « *Que pensez-vous globalement de l'utilisation de l'Antiquité dans la publicité ?* », le thème de valeurs et piliers communs est revenu à plusieurs reprises : « Elles peuvent nous marquer car elles font références à des souvenirs ancrés dans notre mémoire depuis l'enfance », « J'imagine que je trouve cela 'normal', dans la mesure où ce sont des références maniées (plus ou moins bien) par toutes les personnes de culture européenne et méditerranéenne. C'est quelque chose qui parle aux gens et qui se rattache à quelque chose de positif, ça me parait idéal pour capter l'attention des gens, et comme c'est le but de la publicité… » ou encore « (…) Ce genre de publicité permet un ancrage plus fort dans l'esprit car ça rappelle certaines valeurs et mythes ». [71] Malgré les interprétations faites par chacun, et la critique plus ou moins positive que les consommateurs peuvent faire de cette réappropriation, nous pouvons tout de même conserver l'image d'un patrimoine commun libéré de certaines polémiques du fait de son ancienneté, et une certaine simplicité dans les modèles qu'elle présente du fait qu'ils sont aisément identifiables.

Dans un autre registre religieux, cette tension entre diversité et culture commune peut être appréhendée par le prisme de la Bible, texte sacré qui a été réapproprié et enrichi différemment par plusieurs groupes religieux, mais qui recèle de légendes et figures communes. Si l'on accepte de faire un parallélisme avec le monde publicitaire, cela est notamment visible

[71] Questionnaire diffusé en ligne : cf graphiques, p 88, annexe 3

dans un spot réalisé en début d'année pour la *CBS Cold Open for AFC Championship* afin d'annoncer le premier match du championnat de football américain qui oppose les Patriots aux Jaguars. On y voir l'acteur John Malkovich tempêter à cause du script rédigé pour cette annonce et qu'il juge bien trop compliqué. Il décide alors d'utiliser une image simple pour expliquer aux producteurs tout l'enjeu de ce match : les Patriots sont des joueurs légendaires et supérieurs aux Jaguars, qui semblent dès le départ condamnés à l'échec. Pour signifier cela, John Malkovich décide d'utiliser le mythe de David contre Goliath, un jeune berger qui combattit le géant Goliath, héros du peuple antique des Philistins –présents au Moyen Orient-, et incarnant dès le départ une inégalité de forces et une victoire assurée pour le géant. [72] Les producteurs de l'annonce publicitaire, subjugués par la puissance de l'évocation de ce mythe, et bien conscients que cette image aura davantage d'impact sur l'audience, en demeurent cois. De plus, nous pouvons remarquer que l'évocation de cette légende a fini par passer dans le langage courant pour devenir une citation utilisée dès lors que l'on souhaite évoquer un déséquilibre de forces.

Ainsi, les mythes antiques présenteraient un caractère polymorphe, permettant de véhiculer des images qui pourront être interprétées différemment selon les individus, leur parcours universitaire, leurs intérêts ou encore leurs références culturelles, tout en s'ancrant dans un contexte plus global qui parlerait au plus grand nombre. Ces repères feraient alors partie intégrante de notre patrimoine culturel, de telle sorte que nous l'aurions même intériorisé et mobilisé parfois inconsciemment. Cependant, si les mythes antiques semblent trouver une résonnance chez le plus grand nombre, on constate que la publicité se réapproprie l'Antiquité sous d'autres formes que la seule référence à des légendes partagées, ce que l'on retrouve notamment dans l'univers des marques qui reprennent à leur compte des noms aux sonorités gréco-latines, qui, si elles peuvent être identifiées relativement aisément, ne peuvent pas toujours être comprises ou mises en relation avec l'imaginaire que souhaite créer la marque.

3) Quid dicis ?

a) –ex, -um, -os : des composantes universelles ?

Cela n'aura pas échappé au regard des consommateurs : un nombre incalculable de noms de marques et de produits s'inspirent du vocabulaire gréco-latin afin de créer un imaginaire qui pourra être perçu –ou non- par les consommateurs. Nous nous sommes donc interrogés sur la valeur ajoutée d'une telle utilisation, car contrairement au mythe qui se révèle de façon plus ou

[72] Dictionnaire Larousse, Edition Poche, 2009

moins explicite et qui peut faire référence à une culture commune, l'utilisation d'un vocabulaire aussi spécifique n'est pas nécessairement préhensible par tous. Si des noms comme Sanex, Cadum, Magnum, Vade Mecum, Duralex ou encore Veritas sont évocateurs, leur origine étymologique et leur sens ne sont pas aussi évidents que peuvent l'être les évocations du voyage d'Ulysse pour ne prendre que cet exemple. On remarque alors le polymorphisme que peut prendre l'Antiquité gréco-romaine dans la publicité, nourrissant inlassablement les formes de sa réappropriation, à l'image du palimpseste décrit par Umberto Eco :

> « Le discours publicitaire peut s'éprouver comme un espace de réécritures permanentes, un palimpseste incessant : forme discursive hybride et tendanciellement polyphonique, il est arrivé à « la nécessité de recourir au déjà acquis » ». [73]

Nous pouvons alors penser que la publicité et l'Antiquité ont chacune trouvé en l'autre la forme qui lui convenait : la publicité va venir s'abreuver des références historiques et mythiques qui trouvent une résonnance auprès des consommateurs qui partagent un certain passé commun, tandis que la publicité va permettre à l'Antiquité de se déployer à plus ou moins grande échelle, de manière plus ou moins explicite et conforme aux mythes originels, mais en perpétuant sa diffusion.

b) Les noms à consonance gréco-latine dans la publicité

La question de l'utilisation de noms dont la racine étymologique provient du latin ou du grec est récurrente dans la publicité, tant leur réappropriation –voire parfois déformation- est devenue monnaie courante dans le nom de marques ou de produits. Ces noms peuvent être utilisés tels quels sans ajout ni altération, mais dont le sens ne pourra pas nécessairement être saisi par l'ensemble des consommateurs. Dominique Lemaire relève toutefois l'utilisation massive de ces noms antiques qui vont venir imprégner notre quotidien, y compris dans le tissu urbain :

> « D'ailleurs l'autre jour j'avais une voiture devant moi qui s'appelait « EOS », ce qui signifie « l'aurore » en latin, c'est joli quand même ! Et puis à Montpellier nous avions un maire érudit qui aimait beaucoup l'Antiquité, ici nous avons beaucoup de références :

[73] Eco, Umberto, *La Structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Mercure de France, Paris, 1972, p 257, cité par Emmanuelle Fantin dans sa thèse « *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé* »

> la station Centurion, le centre commercial Odysseum, la station de métro Sabines, les salles du Zenith et de l'Arena… Ça se conserve tout de même ! »[74]

Si cela permet au latin et au grec d'être diffusés de manière plus « démocratique » dirons-nous, et de venir quelque peu nuancer le tableau de langues mortes qui en est fait, Dominique Lemaire soulève néanmoins un point central qui incarnait notre première hypothèse au tout début de ces travaux de recherche : l'utilisation de l'Antiquité à travers la culture latine et grecque, est-elle réservée à une élite ? Comment la publicité, supposée être un support s'adressant à toutes les catégories socio-professionnelles, résout-elle cette tension entre culture populaire et culture élitiste ? Or, nous nous sommes aperçus que cette problématique enfermait la réappropriation de l'Antiquité dans la publicité dans une dichotomie qui n'avait pas nécessairement lieu d'être. En effet, comme nous avons pu le mentionner auparavant, les références reprises dans la publicité pourront être appréhendées et interprétées à différentes échelles selon le patrimoine culturel, la sensibilité et les intérêts de chacun. La consonance latine ou grecque peut donner envie à l'individu qui est face à une publicité, d'aller en chercher le sens pour mieux comprendre l'imaginaire pensé par les créateurs d'une marque ou d'un produit. La référence pourra certes être comprise et maîtrisée instantanément par certains, mais cela ne signifie pas qu'elle sera alors entièrement opaque pour d'autres. Par ailleurs, la publicité joue également sur les sonorités gréco-latines qui peuvent être utilisées à bon escient, mais qui parfois vont venir stéréotyper ces langues anciennes, de telle sorte qu'à l'image de la langue espagnole que l'on pense maîtriser en ajoutant un –o ou un –a à chaque fin de mot, nous aurons l'impression de maîtriser le latin en ajoutant des –um et le grec en ajoutant des –os en fin de nom. Les langues antiques seront alors réappropriées en fonction du besoin de la publicité et de l'image que l'on souhaite renvoyer, comme le précise Dominique Lemaire :

> « Par contre, pour revenir à votre sujet et à l'utilisation qui est faite de ces références antiques dans la publicité, on retrouve des mots complètement inventés ou déformés, mais qui gardent une sonorité qui permettent si ce n'est de les reconnaître, tout du moins de conserver le sens : par exemple, gladiator est correct, mais on va reprendre le suffixe « -tor » qui est un suffixe d'action, pour l'agréger à des termes qui ne sont pas latins à l'origine. D'où tous les noms de produits ménagers aussi, on a cette idée d'efficacité.

[74] Entretien réalisé avec Dominique Lemaire : cf p 84, annexe 2

> Cela doit jouer dans la réception, ce sont des mécanismes linguistiques qui sont aussi porteurs d'humanisme quelque part. »[75]

Avant d'ajouter :

> « Mais je vois en dehors des étudiants il y a quand même des journalistes qui disent n'importe quoi lorsqu'ils veulent reprendre ces termes. Et pour moi cela est beaucoup plus dangereux que le reste et menace davantage cet héritage antique. »[76]

Si la réappropriation de ces termes gréco-latins va permettre de conférer une certaine valeur voire autorité à une marque ou un produit, il ne faut cependant pas que cela soit au détriment des langues et de l'Antiquité elles-mêmes qui seraient alors coupées de leur richesse linguistique et culturelle. Nous nous sommes alors interrogés sur le lien entre ces termes antiques repris à l'identique ou modelés pour renvoyer une sonorité antique, et l'imaginaire véhiculé par la publicité. Afin d'alimenter notre réflexion, nous avons choisi de nous pencher sur la marque du constructeur automobile *Volvo*.

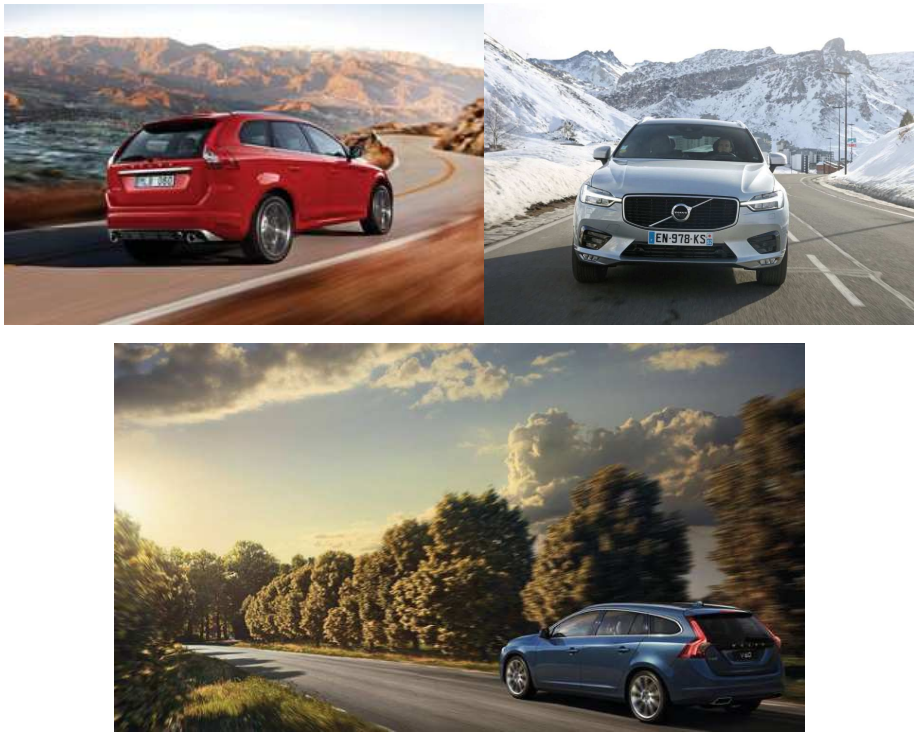


Figure 7: Publicités pour la marque automobile Volvo

[75] Ibid p 85
[76] Ibid p 85

Sur ces trois publicités réalisées par la marque suédoise, nous pouvons relever plusieurs images récurrentes qui semblent caractériser la marque : des berlines relativement imposantes, sobres, mais surtout haut de gamme. En effet, sur ces trois extraits, nous pouvons constater que les modèles sont lancés à pleine vitesse sur des routes différentes mais avec toujours la même tenue, que l'on soit en bord de mer, en montagne ou à la campagne. La voiture Volvo peut rouler partout, quelles que soient les conditions. Acquérir une Volvo, c'est donc s'offrir le luxe d'une voiture qui ne tombe jamais en panne, qui s'adapte à n'importe quelle route : en somme, une voiture infaillible et fidèle. Si nous en restons à ce premier constat et à l'identité de marque véhiculée –si l'on accepte le jeu de mots- par Volvo, la référence à l'Antiquité semble quelque peu difficile à discerner. Or, cette dernière est présente dans la création même de la marque, puisque le nom Volvo tire bel et bien sa source du latin : *volvo* signifie littéralement « je roule » ; rien d'extraordinaire jusqu'ici pour un constructeur automobile semble-t-il. Néanmoins, cette étymologie fait écho aux publicités choisies et réalisées par la marque puisque le gage de qualité s'inscrit justement dans cette simple promesse : je roule. Je roule indéfiniment, partout, par tous les temps, sur toutes les routes, et je finis même par avoir l'impression d'être seul au milieu de ces environnements diverses qui ne peuvent plus résister à mon automobile. La référence antique est ici plus subtile et viendrait renforcer l'image de marque, sans pour autant que la non-perception de l'origine étymologique vienne entraver cette image de marque.

c) Nom et imaginaire publicitaires : 2 univers qui se retrouvent ?

La réappropriation de l'Antiquité serait ici une valeur ajoutée pour la compréhension de l'univers de la marque, sans toutefois entraver l'intelligibilité de celui-ci. Nous avons choisi d'interroger un directeur créatif quant à cette ambiguïté entre nom et univers de marque, en lui soumettant ces publicités pour Volvo :

> « (…) Vous me parliez de Volvo dans votre corpus : leur marque de fabrique, c'est d'être très fiable. Je ne connaissais pas l'origine du nom et je suppose que beaucoup ne la connaissent pas non plus, et pourtant c'est inscrit dans l'ADN de la marque. Ça me fait aussi penser à la voiture Tesla, eh bien cette voiture vient du concepteur de son moteur, Nicolas Tesla, qui a fabriqué le moteur il y a plus de 100 ans ! Il est également l'inventeur des ondes radio, du courant alternatif qui arrive dans nos prises, de la méthode pour fabriquer des moteurs électriques innovants… Un grand monsieur ! Et pourtant je pense que beaucoup de personnes ne savent pas d'où vient le nom de cette

voiture. Pour moi, dans le processus de création, il y a une différence entre trouver un nom et l'univers publicitaire et créatif. »[77]

Au cours de notre entretien, Patrick Chaubet ajoutera d'ailleurs un peu plus loin que l'assimilation de l'Antiquité dans la publicité pouvait difficilement se faire à la fois dans le nom, et dans l'univers créatif d'une marque, sous peine d'être redondant et trop lourd. Cela ne signifie pas pour autant que certaines marques ne le font pas – on peut penser aux savons Cléopâtra qui reprenaient également l'image de Cléopâtre dans leurs publicités-, mais cela permet de mettre en exergue les différents niveaux de réappropriation de l'Antiquité dans l'univers publicitaire, et de mesurer l'ampleur de cette utilisation dans notre quotidien et qui n'est pas perçue par tous. En effet, nous avons soumis cette publicité -parmi d'autres- à un échantillon de 50 personnes : seules 3 personnes ont mentionné la référence à l'Antiquité ; sur ces 3 personnes, 2 avaient effectivement étudié le latin pendant leur cycle scolaire/universitaire, et 1 seul n'avait étudié aucune langue ancienne.[78] Lorsque l'on compare ces chiffres à ceux de la publicité pour Ferrero Rocher, l'écart est flagrant et prouve que ces références peuvent être plus ou moins discrètes et dissimulées, mais demeurer dans le langage courant et au cœur nos repères communs : Volvo est une marque très connue, même lorsque la référence antique n'est pas perçue.

On constate alors une tension ou en tout cas une ambiguïté permanente entre les différents niveaux de lecture proposés par la publicité et la volonté de créer une base de réception commune, celle de l'Antiquité avec un grand A. Si la publicité est, comme nous avons pu l'évoquer, bien souvent critiquée pour les modèles uniformes qu'elle diffuse, force est de constater que la diversité culturelle peut se retrouver ailleurs : dans le cas des références et mythes antiques, bien que la thématique ne soit ni nouvelle, ni vraiment originale, on remarque une volonté de proposer plusieurs échelles de lecture en fonction du parcours culturel et du passé de chacun. La richesse des messages résiderait alors dans l'interprétation qui en est faite par les publics, plus que dans l'idée de base et l'imaginaire lui-même. On peut alors se demander quelles peuvent être les motivations des publicitaires dans la création de tels messages, mais également ce qui peut réellement séduire les consommateurs pour que ces références soient toujours d'actualité et semblent vouées à l'être pour quelque temps encore.

[77] Entretien réalisé avec Patrick Chaubet : cf p 78, annexe 1
[78] Questionnaire diffusé en ligne : cf graphiques, p 88, annexe 3

III- La publicité : vectrice d'un message fédérateur ou homogénéisant à travers ces références ?

La publicité, comme nous avons tenté de le démontrer jusqu'ici, est dépendante d'un contexte économique, social et culturel dans lequel elle va se déployer. Son efficience ne sera réelle que si elle parvient à s'adapter à ce contexte et ses évolutions, sous peine d'être critiquée et rejetée par les individus-consommateurs. Face à la présence récurrente de l'Antiquité sous forme de références plus ou moins explicites, et en particulier de mythes, nous sommes en mesure de nous interroger quant à la réelle motivation qui réside derrière ces messages, et quelle résonnance ces derniers peuvent trouver dans notre société actuelle.

1) « Les productions imaginaires, facteurs de motivation »[79]

Nous avons vu que la publicité jouait sur les imaginaires véhiculés par l'Antiquité afin de créer un désir d'achat de la part des consommateurs. S'il est bien évidemment difficile voire impossible de déterminer quelles images vont véritablement inciter l'individu à se tourner vers telle marque ou tel produit, et si les références à l'Antiquité peuvent avoir un impact réel sur leur choix, nous pouvons néanmoins tenter de comprendre l'influence de cette dernière sur la représentation que les individus seraient susceptibles d'avoir sur la société dans laquelle ils évoluent. L'imaginaire aurait donc un rôle central dans la projection des attentes et désirs des consommateurs, créant ainsi une certaine affectivité, comme le souligne Alex Mucchielli :

> « D'une manière générale, toute l'affectivité du sujet s'exprime dans ses représentations imaginaires. (…). L'imagination a une fonction d'euphémisation, nous dit G. Durand (1976), parce que son dynamisme tente d'améliorer la situation de l'homme dans le monde et participe donc, en particulier, à cette évasion du monde. C'est cette impression vécue d'euphémisme qui fait la force du dynamisme des images. »[80]

La projection mentale permise par la création d'un imaginaire aurait alors une fonction expiatoire, elle permettrait à l'individu d'atténuer l'aspect terne et complexe de son quotidien en lui donnant une perspective de liberté, d'évasion. Il ne s'agit pas de prétendre à une

[79] Mucchielli, Alex, *Les Motivations*, chap VI, p 95, Que sais-je, PUF
[80] Ibid

explication psychologique sans relief, ou à une homogénéisation des individus, mais plutôt de comprendre comment ce « dynamisme des images » peut contribuer à la création de représentations collectives, comme cela peut être le cas avec les mythes.

a) La valeur de l'imaginaire dans les représentations collectives

Comme nous avons pu l'évoquer précédemment, nous sommes actuellement confrontés à une, mais surtout des sociétés qui ne cessent de se transformer au sein d'une mondialisation exacerbée, qui en même temps qu'elle nous ouvre les portes du monde, ouvre également la voie à une démultiplication d'images et de messages. Les interrogations et inquiétudes qui étaient alors circonscrites au niveau national, se voient elles aussi démultipliées : chômage, terrorisme, maladies… Face à ces thématiques récurrentes qui peuvent finir par oppresser et masquer les aspects positifs d'une telle ouverture, on comprend alors l'essor de la thématique de l'évasion, bien implantée dans la publicité : lessive aux fragrances qui vous conduiront tout droit vers les plages polynésiennes, gel douche à l'extrait de fruits exotiques qui vous transporteront directement au milieu de la forêt équatoriale, ou encore compagnies aériennes qui vous font miroiter des destinations lointaines à seulement quelques heures pour un prix défiant toute concurrence. Il serait impossible d'établir une liste exhaustive tant la publicité regorge d'inventivité en la matière. Le mythe viendrait lui aussi s'insérer dans cette envie voire besoin d'évasion, notamment par un phénomène décrit par Stendhal et repris par Alex Mucchielli pour mettre en exergue la faculté de l'homme à idéaliser un objet : à l'image des sentiments, des relations ou encore du passé de chacun, qui vont venir se « cristalliser » autour d'un sujet en atténuant voire effaçant les imperfections de ce dernier pour créer une « illusion sentimentale », le mythe interviendrait lui aussi dans cette idéalisation du sujet, en le dotant de qualités divines et en le renvoyant à des temps anciens qui, notamment parce qu'ils sont achevés et lointains, seront producteurs de mystères et de fantasmes.[81] C'est ce qu'a souligné par ailleurs Dominique Lemaire, professeur de latin en classes préparatoires littéraires :

> « Selon moi la publicité joue beaucoup sur l'espace temporel et spatial : on fait des pubs à l'autre bout du monde, sur la plage avec des cocotiers, ça nous fait rêver et voyager ! Et je crois que c'est un peu ça le but de la publicité. Après je me souviens de pubs comme celle pour ce savon, Cléopâtra, qui s'accompagnait de toute l'histoire et l'imaginaire de Cléopâtre et des bains au lait d'ânesse. Et puis tout le monde connaît

[81] Ibid

> Cléopâtre ! Oui je crois que l'on a encore besoin de ces mythes, ils nous font rêver, voyager dans le temps. »[82]

L'Antiquité serait alors utilisée dans le but de nous transporter loin de notre quotidien, en nous renvoyant à ce passé partagé, témoin d'avancées spectaculaires qui ont servi de base à nos sociétés actuelles. Face à ces imaginaires partagés au sein de la collectivité, la publicité apparaîtrait alors comme un « médiateur social »[83] qui aurait perçu ce besoin de rassurance et d'évasion et se le serait donc réapproprié.

b) La publicité comme médiateur social : quels bénéfices ?

Si nous ne pouvons pas considérer la publicité comme un médiateur culturel absolument désintéressé qui diffuserait ces mythes dans le seul but de créer une cohésion dans la société, nous pouvons néanmoins l'appréhender dans la perspective d'un double bénéfice, à la fois pour les publicitaires, et les consommateurs. Afin de mieux comprendre la relation ambiguë qui se joue entre les individus et la publicité entendue comme un intermédiaire, Alex Mucchielli met en lumière l'idée de cycle entre le mythe comme produit de l'imaginaire collectif, et ce qu'il nomme les médiateurs sociaux :

> « Un mythe est produit par l'imaginaire collectif. Il prend sa source dans la mémoire collective et aussi dans les aspirations créées par la situation collectivement vécue. Différents médiateurs sociaux mettent en forme le mythe et le diffusent dans la société. En retour, le mythe agit sur la mémoire collective en fournissant une réinterprétation du passé et une réactivation de certains éléments de ce passé. En retour, aussi, le mythe agit sur la situation sociale en donnant du sens à différentes actions qui transforment celle-ci. (…) Par ailleurs, et encore, le mythe alimente les discours des médiateurs sociaux, lesquels réactivent l'imaginaire social… »[84]

Nous ne considérerons pas la publicité comme médiateur, entendu comme un créateur ou facilitateur de relations sociales, mais bien comme intermédiaire entre un message, le mythe, et un récepteur, l'individu/consommateur, avec toutes les réappropriations et déformations que cela implique sur le message initial. Nous pouvons déjà pressentir la tension qui existe dans la

---

[82] Entretien réalisé avec Dominique Lemaire : cf p 81, annexe 2
[83] Terme repris à Alex Mucchielli, *Les Motivations*, « Les productions imaginaires, facteurs de motivations », pp 95-96, Que Sais-Je, PUF
[84] Ibid

diffusion et le contrôle de ce message, et la manière dont chaque extrémité de cette chaîne communicationnelle va s'approprier le message. D'un côté nous avons la publicité, qui comme le précise Philippe Breton, consiste dans le contrôle intégral par l'émetteur du message qu'il a produit : l'émetteur achète de l'espace, ce qui lui assure une diffusion du message sur différents supports mais par conséquent, sans qu'aucune autre intervention du média ne vienne impacter le message.[85] C'est-à-dire que le choix du support ne sera pas anodin et pourra effectivement avoir une influence sur la réception –en fonction du temps de diffusion, du choix de l'emplacement qui sera perçu par plus ou moins de monde etc- mais sera pensé et décidé en amont lors de la création de la publicité et qui par conséquent, « verrouillera » le message le temps de sa diffusion. Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'alors que la publicité se positionne comme un médiateur entre le mythe et l'individu, elle n'acceptera aucune autre médiation qui pourrait alors déformer le message qu'elle souhaite véhiculer. De l'autre côté, nous avons les individus qui vont recevoir le message de manière différenciée : nous l'avons vu précédemment, un même message ayant une intention commune à l'origine, pourra néanmoins donner lieu à pléthore d'interprétations en fonction des sensibilités et cultures de chacun. Le destinataire du message serait alors en mesure de déterminer quelle(s) signification(s) il choisirait de donner à telle ou telle publicité.

Si nous appliquons cette théorie à l'emploi de l'Antiquité sous forme de mythes et références dans la publicité, nous pouvons y déceler un double bénéfice, à la fois pour les publicitaires et les consommateurs. Tout d'abord pour les publicitaires qui sont face à un enjeu financier énorme : les publicités en tant que telles représentent un investissement vertigineux – démultiplication des supports médiatiques, décors, acteurs…- et le nombre d'agences ne cessant de croître, il faut parvenir à se démarquer et à transporter les consommateurs pour vendre, ce qui va notamment passer par la création d'un immatériel. Développer un message unique va permettre aux publicitaires de toucher le plus grand nombre, et même si du côté de la réception on peut observer une diversification des approches, l'intention originelle serait bel et bien de créer une certaine homogénéité autour d'un immatériel commun. Libre à chacun d'en faire sa propre interprétation, mais il y aurait tout de même une volonté de « percuter » le public de manière uniforme, ce que permet l'utilisation de l'Antiquité puisque comme nous l'affirme Patrick Chaubet, ce sont des codes qui de manière globale parlent à tout le monde :

[85] Breton, Philippe, *La Parole Manipulée*, chap 2, « Un nouvel empire du convaincre : la publicité », p51, Editions La Découverte & Syros, 1997, 2000

> « (…) Il y a quand même un aspect pratique ! Un décor antique est très simple à refaire : sol lisse et clair, colonnes, toges… Ce sont des éléments faciles à décoder, ce qui est particulièrement intéressant pour nous parce que l'on a en général très peu de temps pour marquer et convaincre. Pour les pré-roll par exemple : ce sont des pubs sur YouTube que l'on peut switcher au bout de 4-7 secondes, ça veut dire qu'on a 7 secondes pour être efficaces et percutants. Les références antiques sont connues de tout le monde, ce qui permet de comprendre vite et bien. L'objectif de la publicité est quand même de représenter le consommateur, donc il faut qu'il s'identifie au produit, vite et bien. »[86]

Nous pourrions alors considérer que le bénéfice de cette utilisation par la publicité réside en une certaine homogénéisation du message, et par conséquent du public. Par ailleurs et comme nous avons pu l'aborder un peu plus haut, nous sommes dans une société complexe qui fait face à une mondialisation exacerbée et qui serait en quête d'identité, de sources et d'origines communes auxquelles les mythes vont faire appel. De ce fait, nous accepterions de recevoir – ou non- ce message uniforme car d'une certaine manière, il nous permettrait aussi de nous retrouver sur nos origines. Nous pensons que l'ambiguïté des intentions se trouve justement dans cette tension entre message homogénéisant et message fédérateur qui en définitive, pourrait satisfaire les deux extrémités de cette chaîne communicationnelle.

c) Le mythe, entre signifiant et signifié : l'exemple de Clio

Nous pouvons alors considérer que le mythe posséderait dans sa structure même une flexibilité qui lui permettrait de se réapproprier des images et éléments de langage propres à une période, afin de créer des représentations symboliques. Le mythe antique peut alors devenir un prétexte à l'élaboration d'autres mythes sans que ce phénomène d'imbrication ne soit nécessairement visible. C'est dans les écrits de Roland Barthes que nous empruntons ce terme de « naturaliser » qui vient appuyer la force sous-jacente du mythe qui finit par imprégner les individus de manière *apparemment* désintéressée :

> « Nous sommes ici au principe même du mythe ; il transforme l'histoire en nature. On comprend maintenant pourquoi, *aux yeux du consommateur de mythes*, l'intention, l'adhomination du concept peut rester manifeste sans paraître pourtant intéressée : la

[86] Entretien mené avec Patrick Chaubet, cf p79, annexe 1

> cause qui fait proférer la parole mythique est parfaitement explicite, mais elle est aussi transie dans une nature ; elle n'est pas lue comme mobile mais comme raison. (…) Mais pour le lecteur du mythe (…) : tout se passe comme si l'image provoquait *naturellement* le concept, comme si le signifiant *fondait* le signifié : le mythe existe à partir du moment précis où l'impérialité française passe à l'état de nature : le mythe est une parole *excessivement* justifiée. »[87]

La force du mythe résiderait alors dans sa capacité à émettre un discours sans que les conditions d'élaboration et d'intentions de celui-ci ne prennent le pas sur la forme du mythe lui-même. Ainsi, ce serait la forme du mythe –la manière dont il est transmis au sein de la communauté, la force de son évocation écrite, orale, visuelle etc- qui viendrait justifier le sens même du récit mythique. Si donc le mythe parvient à être accepté pour son concept avant même de l'être pour son contenu, on comprend aisément les réappropriations qui peuvent en être faites sur une multitude de thématiques différentes. Il y aurait encore une fois comme un pacte silencieux, un accord tacite entre l'auteur du mythe et son *consommateur* : ce dernier terme n'est d'ailleurs pas anodin puisqu'il renvoie à cette idée d'absorption complète du mythe par l'individu qui va accepter de s'imprégner ou non de cette forme discursive. Si l'on remet cela en perspective avec la publicité, il y aurait là encore un double bénéfice pour l'émetteur et le récepteur du mythe : l'émetteur, à savoir le publicitaire, se réapproprierait la forme *naturalisée* du mythe pour y greffer son propre message et son propre sens, tandis que le récepteur, l'individu –potentiellement consommateur- choisirait d'assimiler le mythe par son signifiant, son signifié, ou bien les deux. Dans tous les cas, on peut penser que le concept du mythe va permettre aux publicitaires de reprendre une forme homogène afin de véhiculer différents messages à destination de ses potentiels consommateurs, qui détermineront à leur tour leurs propres niveaux de crédulité.

En effet, tandis que nous évoquions l'accord tacite qui pouvait se décider entre les publicitaires et les consommateurs sur leur seuil de croyance concernant le message véhiculé, Frédéric Lambert évoque quant à lui la notion de « demi-croire » qui « revient à dire ou à penser « je sais (comment c'est fait, qui le dit, qu'il s'agit de conventions et d'intentions) mais quand même, je veux croire aux histoires que l'on me raconte ». [88] Le mythe ne serait donc pas

---

[87] Barthes, Roland, *Les Mythologies*, partie II, « Lecture et déchiffrement du mythe », pp 236-237, Editions du Seuil, 1957

[88] Juliette Charbonneaux, « *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*. Lambert, Frédéric, Le Havre : Editions non standard, coll. « SIC », 2013, 160p. », Communication & langages 2014/1 (N° 179), pp 123-124

accueilli et absorbé naïvement et aurait en son sein les conditions mêmes permettant aux individus d'adhérer ou non à son message. Juliette Charbonneaux conclut ainsi l'ouvrage de Frédéric Lambert en soulignant la nécessité de ne pas considérer les individus comme des êtres dénués de toute distance critique, en acceptant que ces derniers puissent faire le choix de se laisser imprégner par les mythes et leurs images, tout en ayant conscience du processus et intentions qui sont à l'œuvre derrière ce message :

> « Ce projet s'achève dans une conclusion nommée « Moralité » dont le trait à retenir serait de ne pas trop croire que les autres croient totalement, complètement, naïvement. « Croire que l'autre croit est une croyance en soi », affirme Frédéric Lambert, invitant par exemple Tintin dans ses aventures au Congo à « se laisser un peu aller » et à abandonner son comportement de « sémiologue scout » vis-à-vis de la tribu des Babao'rum dont il croit trop qu'ils croient en leurs totems et fétiches ». [89]

Les possibilités offertes par la forme même du mythe n'auront donc pas échappé à l'œil des créatifs qui vont ainsi proposer des publicités au sein desquelles nous pouvons déceler ces différents niveaux de réappropriation. Nous avons choisi de nous concentrer sur les publicités créées par le constructeur automobile Renault pour son modèle de voiture *Clio*, dont le nom seul est déjà très évocateur. Clio est l'une des neuf muses nées de l'union entre Zeus, dieu suprême de l'Olympe, et Mnémosyne, déesse de la mémoire et du souvenir ; elle est la muse de l'histoire, représentée couronnée de laurier et portant une trompette ainsi qu'un Volumen. Le nom de Clio provient du grec *kléos*, signifiant le renom, la gloire : c'est elle qui symbolise et immortalise la gloire des grands hommes, chante les exploits des guerriers et la renommée d'un peuple, incarnant ainsi la conquête de l'homme sur son passé collectif. [90] Si nous transposons l'emblème que représente Clio et en particulier son nom qui renvoie tout de même au renom et à la gloire, au modèle de voiture citadine de Renault, force est de constater que l'intention de cette marque française est bel est bien de faire rentrer dans l'histoire cette petite voiture « Qui a tout d'une grande »[91]. Se placer au volant de cette voiture serait alors gage de fierté et d'allure, dans une ville où les autres voitures, si imposantes et élaborées soient-elles, apparaîtraient comme bien pâles. Cette voiture, vouée par son nom à devenir une grande qui mérite sa place dans l'histoire, a effectivement remporté son pari puisqu'elle remporte le trophée européen de

[89] Ibid, p 53
[90] Pour retrouver la légende de Clio: http://pragmatisme.over-blog.fr/article-mnemosyne-et-clio-deesse-de-la-memoire-et-muse-de-l-histoire-84362943.html
[91] Slogan développé par le constructeur automobile Renault pour son modèle Clio

la voiture de l'année en 1991, et devient la voiture la plus vendue en France de 1991 à 1997. [92] Les spots publicitaires se multiplient également à l'étranger où la petite voiture fait une arrivée triomphante, et la fierté de la France dans des pays comme la Russie ou les Emirats Arabes Unis.

Dès ses balbutiements, la Renault Clio se positionne comme une voiture révolutionnaire, visionnaire même, comme en témoigne ce spot publicitaire datant de 1990, première année de production de la Clio :

Figure 8: Publicité pour la voiture Clio, 1990

Nous pouvons y voir une petite voiture citadine changeant de formes à diverses reprises, sous l'œil effaré des passants, comme ici où la voiture se déploie pour devenir un robot digne des derniers *Transformers*. La marque se réapproprie le mythe de la déesse de l'histoire pour créer sa propre histoire, et son propre mythe, celui d'une voiture capable de s'adapter à toutes les conditions liées à la route, elle peut se faufiler partout et impressionner malgré sa petite taille. Le groupe jouera d'ailleurs sur l'expression « Elle en met plein la vue » pour créer son propre slogan « Elle en met plein la vie », signifiant la prépondérance que la voiture prendra dans notre vie, en étant le témoin des différents âges et moments de la vie : elle deviendra le centre névralgique de ces temps forts en transportant ses passagers qui évolueront eux aussi au fil des années. Là encore la notion de longévité est mise en exergue, avec toujours cette volonté d'ancrer la citadine dans l'histoire de chaque individu, s'inscrivant plus largement dans une histoire commune, celle des hommes : elle devient la mémoire d'un passé affectif vécu et perduré par ces individus. Si nous avons vu que la marque Volvo jouait elle aussi sur cette

[92] Pour retrouver l'histoire du modèle Clio : https://group.renault.com/actualites/blog-renault/la-saga-clio-revivez-le-succes-de-la-voiture-francaise-la-plus-vendue-de-toute-lhistoire-automobile/

notion d'endurance, de longévité, ici nous pouvons remarquer que c'est la reprise d'un mythe antique qui devient la condition de création d'un nouveau mythe, cette fois-ci contemporain.

Cela est d'autant plus visible que Renault fait évoluer ses publicités en fonction des changements de la société et des attentes qu'il perçoit de la part des consommateurs. Cela est notamment identifiable dans une publicité récente diffusée début d'année 2018 :

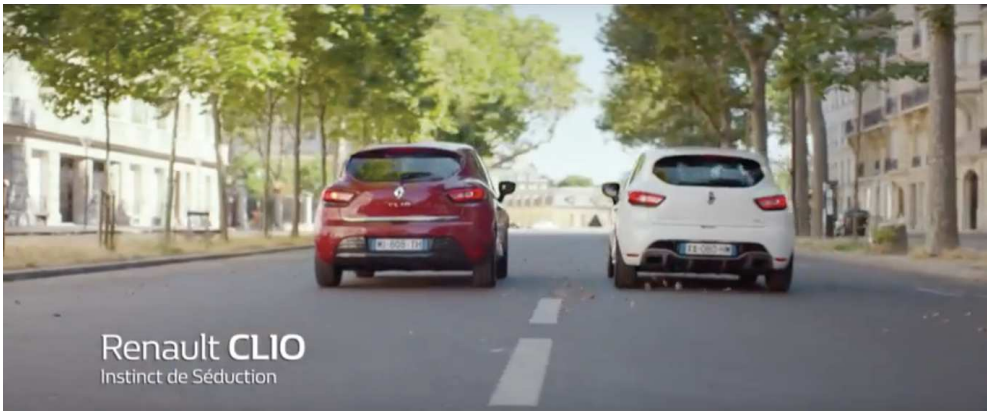


Figure 9: Publicité récente pour le modèle Clio, 2018

Avec un design qui a eu le temps d'évoluer depuis le lancement de la première Clio, on retrouve néanmoins cette volonté de partir d'un constat propre à une époque pour créer là encore son histoire, son mythe : ici celle de la rencontre amoureuse qui passe par une phase préliminaire de séduction, d'approche, d'éloignements puis de croisements… Le thème de la rencontre amoureuse et de la séduction est récurrent dans les publicités actuelles : on flirte autour d'un fromage pour s'accorder « un petit Caprice », un café va libérer tellement d'arômes qu'il va décupler les sensations et provoquer une rencontre, sans parler des sites de rencontres qui prolifèrent. Cependant là encore, Clio met en scène deux individus, un homme et une femme, conduisant des voitures aux couleurs différentes –symbolisant également l'harmonie qui peut naître de la différence, tout en vendant les divers modèles et couleurs que l'on pourra retrouver dans la gamme Clio- et dont la voiture devient prétexte à cette rencontre amoureuse, leur permettant de se tourner autour tout en gardant une distance, de se suivre, de s'écarter, et par conséquent, la Clio est le premier témoin de cette rencontre amoureuse qui pourra ou non s'étirer dans le temps. Le slogan qui accompagne la voiture a lui aussi évolué pour devenir : « La vie, avec passion », conservant la place centrale de la voiture dans le quotidien des individus, et en rajoutant cette idée d'aventure, d'évènements qui seront vécus de façon beaucoup plus intense grâce à elle.

Il est intéressant de constater que la création de cet imaginaire par le groupe français propose trois niveaux d'interprétation, mais aussi trois mythes : celui originel de Clio, muse de l'histoire, celui de la voiture qui à partir de ce mythe crée sa propre légende qui l'accompagnera au fil des années et des campagnes, et enfin le mythe contemporain à chaque époque qui viendrait se greffer aux imaginaires premiers pour s'adapter aux attentes et désirs du moment. Nous constatons alors que la persistance des mythes antiques réside en une ambiguïté dans l'utilisation qui en est faite : d'un côté nous pouvons penser que c'est leur richesse constitutive qui leur permet d'être repris dans la création de nouveaux mythes et de demeurer aussi actifs dans des domaines comme la publicité, mais d'un autre côté on peut penser que sans leur existence, les mythes contemporains n'auraient pas vu le jour ou en tout cas peut-être pas sous cette même forme. L'Antiquité nourrit et dans le même temps est nourrie par les mythes, créant un cercle vertueux qui semble indiquer que les mythes ne sont pas prêts de s'essouffler.

2) Le mythe est mort ! Vive le mythe !

a) Le mythe comme liant silencieux

Le détournement de ces deux phrases bien connues et prononcées à la mort d'un roi et à l'avènement du suivant, nous permet de mettre en lumière l'ambivalence qui réside en l'emploi des mythes. Alors que ces derniers présentent une source historique –entendue comme la période à laquelle renvoie un mythe, et non pas les preuves tangibles attestant de l'existence réelle de ces récits-, il semblerait que ses conditions de production s'estompent au profit de la nouvelle matière qui viendra emplir le mythe. En somme, le mythe serait comme une forme indépendante traversant les époques, et sur laquelle on viendrait en quelque sorte greffer nos récits collectifs et nos attentes du moment. Si l'on reprend l'idée que le signifiant fonde le signifié, on peut penser que le mythe en tant que signifiant qui n'aurait plus réellement de temporalité propre, serait réapproprié pour créer de nouveaux signifiés. Emmanuelle Fantin évoque cette réappropriation non pas du mythe mais du passé plus généralement, en considérant que ce dernier puisse être vu comme un « simple outil » à partir duquel l'on pourrait produire ce que l'on souhaite :

> « Notre époque serait ainsi propice à la circulation d'un certain « passé », un passé anhistorique, qui voudrait pour lui seul (…), une « catégorie temporelle » serait en proie à une soudaine effervescence, ondoyant dans une myriade de discours, portée au pinacle par des acteurs des plus éclectiques. En déplaçant le regard, on pourrait tout autant

présumer qu'elle n'y deviendrait alors qu'un prétexte, un simple outil vidé de sa substance, que son omniprésence présumée viendrait auto-alimenter. »[93]

Nous pouvons alors considérer le mythe comme une forme d'énonciation qui ne serait plus rattachée à une époque spécifique mais qui par conséquent, voguerait au fil des périodes en se nourrissant de sens divers. Néanmoins, si la notion d'outil peut être vue de manière péjorative dans la mesure où il ne s'agirait que d'un support froid et sans relief, nous pensons que c'est le dynamisme du mythe, son implantation et sa survivance au sein de la collectivité qui lui permettraient de fonder et d'accueillir pléthore de significations, ne dénuant donc pas le mythe nouvellement créé de toute valeur.

Le mythe serait alors un lien temporel silencieux dans la mesure où si ses conditions de production s'effacent progressivement, il est le témoin d'époques et sociétés différentes, créant ainsi un fil d'Ariane entre des identités culturelles qui évolueront mais qui auront un passé commun, une mémoire partagée. C'est ce lien qui n'est pas toujours discernable qui finit par définir le mythe : alors que Roland Barthes définit la bourgeoisie comme « la classe sociale qui ne veut pas être nommée »[94], mais que l'on reconnaît aisément grâce des normes qui lui sont spécifiques et qui ont été intégrées, le mythe se caractériserait lui aussi par cette faculté de circuler et d'être considéré comme tel, sans que l'on ait forcément besoin d'y apposer le terme de mythe. A l'image des cartes de visite des bourgeois qui ne comprennent qu'un seul nom car ils savent que cela fera écho à leur statut sans avoir besoin d'explication,[95] le mythe peut circuler au sein d'une collectivité de manière silencieuse, créant un lien autour d'origines et d'histoires communes –dans le sens où même si elles n'ont pas été vécues, elles ont été transmises progressivement par des sociétés qui ont mené vers notre société actuelle- sans que nous les définissions sous le terme de mythe. Cette circulation silencieuse peut permettre aux publicitaires d'utiliser ce canal afin de diffuser leurs messages qui auront d'autant plus d'impact qu'ils feront appel à une mémoire collective, et aux individus de réactiver ce passé qui même s'il peut agacer par son emploi récurrent voire détourné, a le mérite de repréciser les contours de ce lien de manière ponctuelle. Comme nous le rappelle Emmanuel Souchier, la mémoire et l'oubli sont un couple indissociable qui est réactivé en permanence, et l'utilisation de l'Antiquité dans la publicité ne semble pas échapper à la règle.

---

[93] Fantin, Emmanuelle, tiré de sa thèse : « *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé* »
[94] Barthes, Roland, *Mythologies*, partie II, « La bourgeoisie comme société anonyme », p246, Editions du Seuil, 1957
[95] Voir travaux d'Emmanuel Souchier sur la question

b) Entre tradition et modernité : l'exemple de Nike

Si ce fil d'Ariane continue d'exister et notamment par le prisme de groupes internationaux qui investissent dans des publicités reprenant des mythes antiques et en en créant de nouveaux, on constate que la place du mythe contemporain se trouve entre la tradition et la modernité. D'un côté la tradition avec cet héritage antique incarné notamment par les mythes, et la modernité qui va chercher à créer sa propre mémoire collective. C'est comme si nous avions besoin de socles communs, de récits, d'histoires, de valeurs partagés pour perpétuer un vivre ensemble qui ait du sens et qui corresponde à l'état actuel de notre société. Les publicitaires auraient bien compris ce besoin en l'exprimant sous la forme de mythes dont nous serions acteurs, nous impliquant alors dans la construction de ces nouveaux référentiels. Cela peut être perçu notamment chez la marque *Nike* qui met en avant le mythe de l'athlète de tous les jours, celui qui en se surpassant dans une activité pourra se surpasser dans sa vie quotidienne.

Le nom de Nike n'est lui non plus pas anodin puisqu'il renvoie à la déesse Athéna/Nikê selon si nous la nommons par son nom latin ou grec, déesse de la guerre et représentée en armure, glaive et lance, mais aussi avec une chouette sur l'épaule qui symbolise la sagesse, et une couronne de laurier qui incarne la victoire. Cette référence renvoie immédiatement à l'âme de guerrier qui émane du sportif dans sa rage de vaincre, mais aussi de la sagesse et du respect de l'autre, vertus qui sont particulièrement prônées dans les sports de combat par exemple. De même, le logo de la marque, s'il est moins évident à associer à la déesse, renvoie néanmoins à la mythologie gréco-romaine : cette virgule inversée renverrait à l'aile d'Athéna représentée par la célèbre statue « La Victoire de Samothrace », la messagère de la victoire.[96] Tout dans la conception de la marque fait donc référence à la victoire, aux hommes et femmes déterminés qui vont pouvoir accéder à la gloire grâce en particulier à un équipement développé par et pour les meilleurs. Cela est notamment visible dans l'une des dernières campagnes de publicité lancées par le groupe autour des femmes, ce qui n'est pas non plus anodin dans un monde sportif qui demeure tout de même masculin, et qui rappelle la déesse guerrière qui était elle aussi une femme :

[96] Pour retrouver la célèbre statue :
http://musee.louvre.fr/oal/victoiredesamothrace/victoiredesamothrace_acc_fr_FR.html

Figure 10: Publicité pour la marque Nike

Cette publicité est particulièrement riche de sens dans la mesure où en s'exprimant par questions rhétoriques, elle vient directement interroger la femme dans son rapport au sport mais aussi à son quotidien : le mot « combattante » est quant à lui mis en avant et apposé à une femme en pleine action, le regard déterminé et focalisé vers ce que l'on suppose être la cible. Le choix de l'actrice de cette publicité n'est pas insignifiant non plus : il s'agit d'une femme, de couleur noire, pratiquant une activité sportive qui a longtemps été l'apanage des hommes –il fallait être grand et fort pour atteindre le panier-, incarnant ainsi la volonté de la marque de s'adresser à toutes les femmes dans leur diversité physique et leur pratique sportive, pour leur montrer que ces équipements techniques ne sont pas –plus- seulement destinés aux athlètes professionnels extrêmement entraînés, mais aussi au sportif de tous les jours,, à ce héros du quotidien qui va pouvoir lui aussi créer sa propre légende. Ce message a d'autant plus de portée que Nike est une marque qui s'exporte à l'international et qui va pouvoir être consommée par des millions d'individus hétéroclites à travers le monde, et derrière cette diversité, Nike crée une sorte d'émulation autour de cette force que chacun aurait en soi, et incarnée par le fameux slogan « Just do it ».

Les coulisses de la conception de ce slogan nous ont d'ailleurs été révélées par Patrick Chaubet et s'imbriquent elles aussi dans une histoire première :

> « Je ne sais pas si vous connaissez l'histoire du slogan Nike « Just do It » mais c'est assez évocateur du processus de création. A l'origine le slogan vient d'un jeune créatif qui travaillait chez Nike depuis plusieurs semaines et bon à chaque fois qu'il proposait quelque chose, ça ne convenait pas à ses chefs. Il était un peu désespéré à la fin, et puis il regardait pas mal les infos etc, et un jour, en lisant la presse, il tombe sur l'histoire

d'un homme aux Etats-Unis qui est condamné à mort par chaise électrique. Sauf que ça prenait du temps, ça faisait des jours et des jours qu'on le faisait traîner, et il a fini par dire à ses bourreaux « Let's do it ». Et ce créatif a repris cette phrase en la modifiant [étant donné le contexte], et ça a donné « Just do It » qui a eu un succès phénoménal. »[97]

Cette courte injonction, trouvée de manière aléatoire finalement, s'est alignée sur le message de gloire et de victoire incarné par Athéna sans faire référence à l'Antiquité cette fois-ci. Cependant on retrouve ce lien silencieux qui va perpétuer la connexion entre le mythe antique et la création d'un mythe contemporain : ce slogan a donc une histoire –désormais connue mais qui est restée tue pendant des années-, mais nous invite aussi à créer la nôtre et à rentrer dans l'histoire en se démarquant des autres sportifs, en allant toujours plus loin. Ce message est devenu tellement fort, que la marque n'a même plus besoin de s'identifier par son nom, seuls le logo ou le slogan permettent de l'identifier immédiatement :

Figure 11: "Just Do It", publicité pour la marque Nike

Cette publicité incarne particulièrement l'image de la marque, puisqu'on retrouve des sportifs allant surfer visiblement en fin de journée, donc plutôt pour un plaisir personnel que pour une performance professionnelle ; on peut les apercevoir soit dans l'eau soit en train de courir vers l'eau mais toujours avec cette idée de mouvement, du « on y va ! », mais on peut également apercevoir une femme qui a ou qui s'apprête à surfer. Si le logo est discret, le slogan quant à lui est prédominant et incite encore une fois les individus à se lancer, c'est aussi simple, « Just », de faire, « Do », n'importe quelle activité « It », vous en aurez les capacités, il suffit d'y aller. Ce slogan est à ce point puissant et reconnu, qu'à l'image de la classe bourgeoise que l'on peut

[97] Entretien mené avec Patrick Chaubet : cf p78, annexe 1

discerner sans besoin de la nommer, Nike a réussi à créer son propre mythe qui imprègne les sociétés et qui peut être immédiatement identifiable. Cette idée a été renforcée par l'enquête que nous avons menée auprès de 50 personnes : sur l'ensemble des participants, seulement 9 personnes affirment avoir vu la référence à l'Antiquité sur la première publicité Nike présentée ; cela signifie donc que le mythe créé par la marque et qui tire tout de même son inspiration et origine dans l'Antiquité, a réussi à en effacer les contours pour que l'on retienne seulement son propre mythe.[98] Roland Barthes affirmait que le mythe voulait à tout prix survivre, quitte à vider de sa substance les sens qu'ils le composent :

> « (…) le mythe est au contraire un langage qui ne veut pas mourir : il arrache aux sens dont il s'alimente une survie insidieuse, dégradée, il provoque en eux un sursis artificiel dans lequel il s'installe à l'aise, il en fait des cadavres parlants ».[99]

Si donc les sens peuvent varier, être déformés, réappropriés, ils seraient toujours dépendants – voire esclaves- de la forme mythique dans laquelle ils s'inscrivent. Or, nous pouvons penser que le mythe peut lui aussi devenir un sens réapproprié par un nouveau mythe qui se servira de lui pour survivre à son tour : dans le cas qui nous intéresse, le mythe antique pourrait être réapproprié par le mythe contemporain qui ferait en sorte de prendre le pas sur lui et d'être considéré pour lui-même, et non pas pour ses origines antiques.

c) La société comme foyer privilégié du mythe

La place du mythe entre tradition et modernité nous invite à nous interroger sur le rôle de la société dans la création et diffusion de ces mythes. Roland Barthes ajoutait quelque peu après, que « notre société [était] le champ privilégié des significations mythiques »[100]. Nous avons vu que cela pouvait correspondre à un besoin de créer du sens, une identité commune, un passé partagé, mais peut également relever du fait que l'humain se caractérise par la parole, parole qui comme le souligne Philippe Breton, va se déployer sur trois registres : l'expression, l'information et la conviction ; dans tous les cas, la volonté de créer et de mettre du sens sur cette parole, guidera les intentions de l'individu. [101] Tant qu'il y aura du sens et une activité

[98] Questionnaire diffusé en ligne : cf pp 88-89, annexe 3
[99] Barthes, Roland, *Mythologies*, partie II, « Le mythe comme langage volé », p 241, Editions du Seuil, 1957
[100] Ibid, p 246
[101] Breton, Philippe, *La parole manipulée*, chap 2, « L'importance de la parole », p 28, Editions La Découverte & Syros, 1997, 2000

communicationnelle, tant que l'homme comme individu social s'inscrira dans un réseau où les échanges seront indispensables, il semble que le mythe pourra perdurer. Cela nous amène toutefois à nous interroger sur le devenir de l'Antiquité et de l'utilisation qui en est faite, car après avoir attribué le terme de « langues mortes » au latin -qui diffère même de celui parlé au Vatican- et au grec ancien, et avoir démontré que le mythe était dépendant du sens lui-même initié par la langue, cela signifierait donc que les réformes entreprises pour réduire voire à terme supprimer l'enseignement de ces langues, conduiraient in fine à la disparation des mythes et de la culture antiques ?

3) Une Antiquité en péril ?

a) Une réforme de l'enseignement des langues anciennes

Au printemps 2015, un décret ministériel visait à réduire les horaires consacrés au collège au grec et au latin, heures qui se concentraient essentiellement sur l'histoire romaine, les auteurs latins, la vie quotidienne des Romains, les grandes figures de la mythologie gréco-romaine, éveillant ainsi un réel intérêt chez les élèves, notamment car comme le souligne Stéphane Ratti :

> « Cet intérêt vient aussi du lien qu'ils peuvent faire avec leur propre culture ou référence : tel roi un peu fou dans Game of Thrones inspiré par le Néron de Suétone, ou le Mur dans la série qui ressemble à celui qu'Hadrien a édifié contre des barbares qui, comme dans la fiction, venaient eux aussi du Nord. »[102]

L'apprentissage des langues anciennes relierait ainsi une culture contemporaine, qui parle à une population jeune qui pourrait se désintéresser d'une culture antique lointaine, à leurs propres référentiels et centres d'intérêts. C'est ce lien que nous qualifions précédemment de silencieux, qui pourrait se retrouver bafoué par la disparition d'un enseignement, menant probablement à la disparation d'un pan culturel qui ne serait plus diffusé. C'est ce que Claude Aziza évoque dans ces lignes où l'on peut lire son agacement face à une disparation programmée :

> « Quel paradoxe, aux accents quelque peu tragiques : c'est au moment où chacun peut combiner harmonieusement culture et imaginaire, au moment où l'identité culturelle de

[102] Ratti, Stéphane, *A en perdre son latin*, partie 1 « Au revoir Cicéron », Editions Universitaires de Dijon, novembre 2015

> notre civilisation peut faire un mariage d'amour avec la jouissance fantasmatique, c'est à ce moment-là que des Trissotin sans culture, des Tartuffe sans courage, des Jourdain sans peur du ridicule veulent le transformer en mariage d'oraison (funèbre) ! »[103]

Il est intéressant de constater qu'alors que nous vivons dans un monde entouré de technologies plus à la pointe les unes que les autres, la présence de l'Antiquité soit aussi prégnante, mais dans le même temps, ces nouveaux outils ont permis de déployer des possibilités hors normes en matière de réalité virtuelle : l'adepte de jeux vidéo se retrouverait complètement immergé dans un décor antique aux détails scrupuleusement étudiés, qui lui donnerait d'autant plus envie de se plonger dans cet imaginaire qui lui apparaîtrait tout à coup beaucoup plus proche et palpable. La perte de cet enseignement n'impacterait pas seulement ce rapport entre culture et imaginaire, mais aussi le socle premier de notre société qui est la langue.

b) Une remise en question de la structure même de notre langue ?

Si nous sommes bien loin des joutes oratoires en latin qui pouvaient être lancées à l'Assemblée jusqu'au début du XXème siècle, il appert que ces langues anciennes se retrouvent dans la composition du lexique que nous utilisons au quotidien et dans la structure même de nos écrits : la bien connue composition tripartite des plans d'écriture nous vient tout droit de Cicéron, tout comme la rhétorique qui continue d'orienter nos discours.[104] Ces bases dont on peut oublier l'origine, nous renvoient à l'étymologie même de la langue définie par le terme grec *logos*, qui désigne à la fois le discours et la raison. [105] L'Antiquité telle qu'elle est enseignée ne véhicule pas seulement des mythes et une culture ancienne, mais permet de justifier l'usage quotidien que nous faisons des langues romanes toutes filles du latin, c'est en cela que l'absence d'enseignement pourrait impacter le lien silencieux que nous évoquions entre culture antique et culture contemporaine. Nous avons interrogé Dominique Lemaire en tant que professeur de latin dans l'enseignement supérieur, sur la manière dont elle considérait l'usage des langues anciennes actuellement :

---

[103] Aziza, Claude, *Guide de l'Antiquité imaginaire*, p 12, Les Belles Lettres, 2016
[104] Ratti, Stéphane, *A en perdre son latin*, partie 1 « Au revoir Cicéron », Editions Universitaires de Dijon, novembre 2015
[105] Ibid

> « De manière générale je trouve que l'on a, que les étudiants ont de plus en plus de mal avec le lexique. La grammaire latine, la morphologie, ont toujours été les bêtes noires des étudiants, mais je m'aperçois que même en français ça bloque. L'autre jour j'avais une étudiante en khôlle qui devait traduire « tenum », et qui ne trouvait pas le mot correspondant en français alors que le terme est transparent. Donc ça veut dire qu'il y a des étudiants qui n'ont pas le lexique en français, qui ne reconnaissent pas les familles de mots. C'est quelque chose de très nouveau cet appauvrissement du lexique, et le latin les aide à palier cela. Par exemple ces études vous apprennent à connaître le véritable sens de « *superbia* » et donc de faire la différence entre l'orgueil et la fierté. »[106]

La langue participe de notre patrimoine culturel, elle nous permet de nous exprimer et d'échanger au sein de la société et, comme nous l'avons vu, de créer à son tour des mythes témoignant d'une mémoire collective qui demande à être diffusée et partagée. Elle témoigne de l'évolution de notre société et des usages qui en sont fait. C'est la raison pour laquelle Dominique Lemaire ajoutera :

> « Je dirais qu'elles [les langues anciennes] nous servent déjà à comprendre la langue que l'on parle ! La tragédie grecque et le chœur ne cessent de nous le dire : tout bouge ! Tout évolue, et notre langue ainsi que notre société ne sont pas de reste ! »[107]

Notre patrimoine culturel se nourrirait aussi de notre rapport à la langue, et c'est la réinterprétation constante qui en est faite, qui devient constitutive de ce socle commun. Les langues anciennes seraient à l'origine de cette mouvance culturelle, auteurs de ce lien intergénérationnel, comme le soutient encore une fois Stéphane Ratti :

> « Tous les latinistes depuis la Renaissance lisent les mêmes textes et les mêmes auteurs. Plus qu'une culture commune, c'est de patrimoine, de legs patrimonial qu'il faut parler. (…) la finitude du corpus et son caractère figé sont la condition même de sa transmission et de la spécificité de cette transmission : portant elle-même sur un corps immuable, elle contient pourtant en germe en elle-même toute la richesse et la complexité des lectures qui, elles, seront différentes, variables, contradictoires selon les temps et les lecteurs. Telle est la raison majeure qui fait de la littérature latine un continent à part : un corpus

[106] Entretien mené avec Dominique Lemaire : cf p85, annexe 2
[107] Ibid

> fermé mais non inerte, ouvert en réalité à toutes les interprétations et qui ne trouve vie qu'à travers l'enseignement. »[108]

Ce passage relativement long contient un des axes que nous avons tentés de mettre en exergue tout au long de nos recherches, et qui confronte l'Antiquité, vue comme une période achevée productrice de mythes *a priori* clos, et la multiplicité des lectures que nous pouvons en faire à partir de nos référentiels actuels. Nous avons vu que la publicité s'était saisie de cette ambiguïté mais surtout possibilité offerte par la forme même du mythe qui mettait en tension cette face double dans le processus de réappropriation. Or, nous sommes en mesure de nous interroger sur l'avenir même de l'Antiquité dans la publicité face à l'annonce d'un affaiblissement de son enseignement et de son partage.

c) Publicité et Antiquité : un divorce annoncé ?

Si l'éventuelle suppression de l'enseignement des langues anciennes représente effectivement une réelle menace pour la transmission de cette culture antique, nous pouvons néanmoins considérer que leur place prépondérante non seulement dans notre civilisation mais aussi dans le monde entier, ne peut s'effacer tout d'un coup, sans explication ni suivi. Nous ne pourrions dresser une liste exhaustive de tous les domaines dans lesquels ces racines antiques se retrouvent, mais des disciplines telles que la médecine, l'herboristerie, l'économie, reprennent encore cet héritage et ne semblent pas sur le point de subitement programmer une réforme générale. De plus comme nous l'avons vu, il existe tout un contexte culturel dans lequel l'Antiquité est reprise et bénéficie même d'un foisonnement hors normes : cinéma, romans, jeux vidéo, bande dessinée… Cependant comme le souligne Claude Aziza, si la fiction peut permettre d'assurer une certaine survie à ce monde antique, il ne faut pas pour autant que cela le dénature et que les générations futures soient dépourvues de cette origine commune dont ils choisiront de se détacher ou non :

> « (…) c'est le terrible et lucide constat que, dans l'aveuglement volontaire et l'indifférence générale, un monde est en train de disparaître et que, peut-être, c'est dans les yeux de la fiction qu'on va encore –et sans doute longtemps- y retrouver les reflets. »[109]

---

[108] Ratti, Stéphane, *A en perdre son latin*, partie 2, « Plaidoyer pour que le latin ne meure », p35, Editions Universitaires de Dijon, novembre 2015

[109] Aziza, Claude, *Guide de l'Antiquité imaginaire*, prologue p 12, Les Belles Lettres, 2016

Et c'est là toute l'ambiguïté de la publicité dans son rapport à l'Antiquité : elle participe de cette transmission en véhiculant des mythes et références antiques bien évidemment dans un but intéressé et financier, mais perpétue indirectement ce lien entre tradition et modernité. Toutefois, alors que Claude Aziza évoque les reflets de ce monde antique dans la fiction, nous pouvons penser qu'outre l'éventuelle disparition de l'enseignement des langues anciennes, c'est l'utilisation parfois déformée à l'extrême, de cette culture antique, qui peut représenter un danger dans la mesure où leur condition réelle de production serait oubliée au profit d'une réappropriation parfois abusive. De plus, on peut imaginer que si la transmission de cette Antiquité est vouée à s'éteindre doucement voire disparaître, la publicité n'aurait quant à elle plus d'intérêt à reprendre ces références culturelles car elles n'auraient plus de répercussion chez un public n'ayant plus les codes pour les recevoir. Le couple Antiquité-publicité pourrait alors lui aussi être menacé dans sa structure et sa transmission.

Conclusion

Ce travail de recherches est né d'une volonté de mieux comprendre la circulation et réappropriation de ce qui nous semblait être un phénomène extrêmement fréquent dans notre quotidien : face à une publicité qui a pris de plus en plus d'ampleur au fil des décennies, et le besoin de recourir à des messages originaux pour atteindre ses cibles, l'utilisation de l'Antiquité, sous les multiples formes que nous avons tentées d'aborder tout au long de notre réflexion, apparaissait comme un thème abondamment repris et réinterprété. Nous étions partis de l'hypothèse initiale selon laquelle les langues anciennes, souvent perçues comme vectrices d'un contenu élitiste, apparaissaient comme réservées à une population ayant reçu une certaine éducation et un enseignement privilégiés. D'un autre côté, nous percevions la publicité comme un médiateur populaire massivement déployé et dont l'objectif premier était de toucher le plus grand nombre. Cette dichotomie entre contenu élitiste et diffusion populaire semblait guider nos premiers axes de réflexion : la publicité emploierait-elle ces référentiels antiques pour se distinguer ? Cela confèrerait-il une dimension plus noble à leurs marques et produits ? Partait-elle du principe que son public avait les codes pour les recevoir et correctement les interpréter ?... Néanmoins nous nous sommes aperçus assez rapidement que cette opposition n'était pas tenable dans la mesure où il ne suffisait pas d'avoir étudié des langues anciennes pour se réapproprier les mythes et références antiques, et que l'emploi qui en était fait par la publicité était parfois tellement éloigné du mythe originel, qu'il s'agissait d'une toute nouvelle facette de l'Antiquité. Nous avons donc cherché l'origine de ce couple original qui dans sa structure initiale n'était pas nécessairement voué à se rencontrer et perdurer. C'est la raison pour laquelle nous sommes revenus sur la naissance de la publicité qui concordait avec un accès élargi à la culture, mais aussi sur la redécouverte d'une Antiquité qui même si elle a toujours fasciné, avait trouvé un regain d'intérêt au sein de notre société. Nous nous sommes donc attachés à comprendre quelles pouvaient être les motivations pour les publicitaires comme pour les individus, qui expliquaient la diffusion encore massive de cette Antiquité. C'est à travers une multiplicité de lectures permises par la culture antique que nous avons esquissé la richesse qui pouvait exister dans cette réappropriation : la publicité y aurait vu une source intarissable

d'inspiration qui lui aurait permis de diffuser un message relativement homogène dans sa création, à destination d'un public qui aurait à son tour pu l'interpréter sous différentes facettes en fonction de sa sensibilité, son patrimoine culturel et ses références. C'est cette réappropriation par le public qui nous a conduite à reconsidérer la place du mythe antique et par conséquent du mythe contemporain dans notre société, comme un lien silencieux permettant de faire se côtoyer des temps anciens et une communauté à la recherche permanente d'identité et repères culturels, mais également d'un patrimoine qui même voué à évoluer et se transformer au fil du temps, avait le mérite d'établir une continuité au sein de notre culture. Bien évidemment ces axes de réflexion demeurent à l'état d'hypothèses, en particulier car il est extrêmement délicat voire impossible de plaquer un comportement et une explication rationnels sur des sujets aussi mouvants que nous sommes, et un secteur financier incarné par la publicité et soumis lui aussi aux fluctuations constantes du marché et de la société. Néanmoins, nous pensons que malgré une certaine lassitude voire un agacement face à ce réemploi parfois maladroit et trop éloigné de la réalité de l'Antiquité, la publicité et l'Antiquité sont deux piliers de notre société contemporaine qui ont trouvé en l'autre une façon de se déployer. Il est vrai que le débat autour de l'avenir des langues anciennes demeure plus vif que jamais et pourrait menacer non seulement la survie de ces dernières dans la publicité, mais même à terme un pan entier de notre mémoire collective. Ce sujet a pu en faire sourire ou interloquer plus d'un, signe que l'association de ces deux éléments ne tombe pas nécessairement sous le sens, et pourtant nous utilisons encore du savon Cadum, du détergent Ajax et des chaussures Mephisto. L'Antiquité imprègne notre quotidien sans que l'on en soit toujours conscient, et que l'on soit d'accord ou non avec la manière dont la publicité se la réapproprie, force est de constater que ce géant financier lui assure une certaine diffusion. Le couple Antiquité-publicité semble donc avoir encore quelques belles années devant lui.

Bibliographie

1. Ouvrages scientifiques cités :

Aziza, Claude, *Guide de l'Antiquité imaginaire*, Les Belles Lettres, 2016

Barthes, Roland, *Le message publicitaire, rêve et poésie*, « Les cahiers de la publicité », n°7, 1963, pp 91-92-94, tiré de la thèse d'Emmanuelle **Fantin** : « *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé* »

Breton, Philippe, *La Parole Manipulée*, Editions la Découverte & Syros, Paris, 1997, 2000

Dumézil, Georges, *Mythe et Épopée I. II. III.*, Quarto Gallimard, 1995

Eco, Umberto, *La Structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Mercure de France, Paris, 1972, p 257, cité par Emmanuelle Fantin dans sa thèse : « *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé* »

Jeanneney, Jean-Noël, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Editions Points, 2011

Mucchielli, Alex, *Les Motivations*, « Que Sais-Je », PUF, 2001 (5e édition)

Ovide, *L'Art d'Aimer*, Folio classique, 1974

Ratti, Stéphane, *A en perdre son latin*, Editions Universitaires de Dijon, Collection Essais, Dijon, 2015

Rochefort, Robert, *La Société des Consommateurs*, Editions Odile Jacob, septembre 2001

Schopenhauer, Arthur, *Le Monde comme volonté et comme représentation*, 1881, Ed. PUF, 1992, §38

Schuwer, Philippe, *Histoire de la publicité*, Editions Rencontre, 1965.

Thiesse, Anne-Marie, *Le Roman du quotidien. Lecteurs et lectures populaires à la Belle Epoque*, Editions Seuil, 2000

2. Documentation :

Pray, Doug, Documentaire *Art & Copy*, An Art & Industry Granite Pass Production, 2009

Le cabinet de l'amateur, n°10, Au panthéon de la réclame, « Survivances de l'Antiquité dans la publicité », p3, Musée archéologique de Strasbourg

Charbonneaux, Juliette, « Je sais bien mais quand méme. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance. **Lambert**, Frédéric, Le Havre : Editions non standard, coll. « SIC », 2013, 160 p. », *Communication & langages*, 2014/1 (N° 179), pp 123-124

Fantin, Emmanuelle, travaux de thèse : « *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé* »
Série **Inside Chanel**, chap 15, « Autoportrait d'un parfum »
Dictionnaire Larousse, Edition de poche, 2009

3. Ressources en ligne :

« **La saga Clio** », modèle du constructeur automobile français Renault : https://group.renault.com/actualites/blog-renault/la-saga-clio-revivez-le-succes-de-la-voiture-francaise-la-plus-vendue-de-toute-lhistoire-automobile/

Interview de Karl **Lagerfeld** lors de son défilé Chanel en mai 2017, cité par Fabien **Bièvre-Perrin** sur le site Antiquipop : https://antiquipop.hypotheses.org/2413

Tableau des **Trois Grâces** par **Raphaël**, Galerie Lavie : http://www.galerielavie.com/huiles/huiles-maitres/16-les-trois-graces-raphael.htm

Dictionnaire Littré en ligne : https://www.littre.org/definition/consommer

L'ANTIQUITE DANS LA PUBLICITE. ENTRE DIVERSITÉ ET CULTURE COMMUNE.

Résumé

Ce travail de recherche vise à interroger la relation entre la publicité et l'Antiquité, et notamment la réappropriation des mythes et références gréco-romains opérée par un medium populaire qu'est la publicité. Nous tentons de comprendre les enjeux liés à cette association qui, de prime abord, peut certes déconcerter, mais qui s'avère en réalité nourrie par les possibilités offertes par l'une et par l'autre. Nous nous concentrons essentiellement sur cette ambiguïté entre d'un côté la diversité des lectures permise par la réappropriation de l'Antiquité, et de l'autre la création –ou consolidation- d'une culture et identité communes qui semblent d'autant plus actuelles et recherchée qu'elles s'inscrivent dans une mondialisation exacerbée qui peut finir par perdre les individus. A l'heure de l'intelligence artificielle, des imprimantes 3D et d'innovations technologiques hors normes, la prépondérance du thème antique dans la publicité nous intrigue, nous questionne, et nous invite à réfléchir sur les motivations à l'œuvre du côté des publicitaires comme des individus. C'est une des raisons qui nous ont incitées à échanger avec un professeur de latin dans l'enseignement supérieur, un directeur de création publicitaire, mais aussi avec un échantillon de 50 personnes de tous les horizons, afin de tenter de comprendre en quoi l'Antiquité gréco-romaine continue de nous séduire et de nous faire voyager.

Mots-clés

Publicité ; Antiquité ; mythe ; immatériel ; patrimoine ; culture commune ; diversité ; imaginaire ; lien ; tradition ; modernité

ANNEXE 1

Entretien réalisé avec Patrick Chaubet, directeur créatif freelance au Canada, le 9 mars 2018

Présentation du projet et du contexte de recherches. Présentation du corpus pour avoir un point de vue créatif sur le sujet. Il s'agissait plus d'une discussion que d'un entretien formel suivant une grille définie.

Selon vous, quel est l'intérêt d'utiliser des références antiques dans la publicité ? Y voyez-vous une valeur ajoutée ?

Alors en tant que publicitaire je vous dirais que de base il est vrai que l'environnement créatif reprend ces codes antiques car ils sont à l'origine de beaucoup de choses : les arènes, le sport, les Jeux Olympiques, les prémisses de la démocratie… Le cas de Ferrero par exemple est assez intéressant car déjà ce sont plusieurs dieux antiques qui sont représentés dans leur publicité, donc il n'y a pas de dilemme autour des différents dieux comme Jésus, Mahomet, et donc pas vraiment de polémique autour de ces dieux. Et puis ça permet aussi de parler à toutes les cultures occidentales, surtout pour Ferrero qui est une marque qui s'exporte à l'international et qui a besoin de parler de la même manière à tout le monde : de l'italien qui va être dans son jardin au soleil, au québécois qui va déblayer son entrée pleine de neige. Ce qu'on va vendre des 2 côtés c'est le bon goût, l'aspect précieux.

Et comment expliquez-vous que l'on en arrive à reprendre des codes antiques pour ce genre de publicité ? Quel est un petit peu le processus de création et de décision ?

Les créatifs ont dû arriver avec plusieurs environnements mais on va tenter de trouver ce qui peut fédérer. D'autant plus pour une marque italienne qui vend du chocolat : on ne peut pas vendre un art de vivre à l'italienne, en Suisse à la limite, ou si on parlait de pizzas ou de pâtes mais ce n'est pas judicieux dans ce cas-là. Donc on cherche l'origine commune qui va être nos racines latines. Par exemple c'est vrai que le Colisée est repris dans plusieurs publicités : je ne sais pas si vous vous souvenez, c'était il y a quelques années déjà mais il y avait une publicité pour Nike avec Eric Cantonna qui se passait dans un Colisée, ou plus récemment il y en a eu une pour Orangina il me semble. Bon voilà c'est quand même des codes et décors qui parlent à

tout le monde. Mais pour moi l'efficacité se trouve ailleurs que dans le « cosmétique », c'est-à-dire dans le visuel. Je ne sais pas si vous connaissez l'histoire du slogan Nike « Just to It » mais c'est assez évocateur du processus de création. A l'origine le slogan vient d'un jeune créatif qui travaillait chez Nike depuis plusieurs semaines et bon à chaque fois qu'il proposait quelque chose, ça ne convenait pas à ses chefs. Il était un peu désespéré à la fin, et puis il regardait pas mal les infos etc, et un jour, en lisant la presse, il tombe sur l'histoire d'un homme aux Etats-Unis qui est condamné à mort par chaise électrique. Sauf que ça prenait du temps, ça faisait des jours et des jours qu'on le faisait traîner, et il a fini par dire à ses bourreaux « Let's do it ». Et ce créatif a repris cette phrase en la modifiant quand même parce que bon, vu le contexte en plus, et ça a donné « Just do It » qui a eu un succès phénoménal. Voilà c'est un exemple pour vous montrer que l'inspiration peut venir de partout, et ça marche d'autant plus lorsque les étoiles s'alignent. Vous disiez au tout début que Nike venait d'Athena/Nikê, symbole de la victoire et de la force, et finalement le slogan qui a été trouvé de manière assez aléatoire ou opportuniste, va renforcer cette image de : j'achète du Nike, je vais gagner, je le fais, simplement, et je vais gagner. Ça s'est aligné pour créer une promesse de force et de victoire.

Il n'y aurait donc pas ou pas toujours de corrélation entre le nom de la marque et ses publicités ?

Hum ça dépend oui, par exemple vous me parliez de Volvo dans votre corpus : leur marque de fabrique, c'est d'être très fiable. Je ne connaissais pas l'origine du nom et je suppose que beaucoup ne la connaissent pas non plus, et pourtant c'est inscrit dans l'ADN de la marque. Ça me fait aussi penser à la voiture Tesla, eh bien cette voiture vient du concepteur de son moteur, Nicolas Tesla, qui a fabriqué le moteur il y a plus de 100 ans ! Il est également l'inventeur des ondes radio, du courant alternatif qui arrive dans nos prises, de la méthode pour fabriquer des moteurs électriques innovants… Un grand monsieur ! Et pourtant je pense que beaucoup de personnes ne savent pas d'où vient le nom de cette voiture. Pour moi, dans le processus de création, il y a une différence entre trouver un nom et l'univers publicitaire et créatif.

Alors justement on retrouve de nombreux noms dans la publicité qui sont soit extraits directement du latin ou du grec, soit qui reprennent des sonorités de ces langues anciennes. Comment cela se passe-t-il concrètement pour le choix du nom d'une marque ou d'un produit ?

Alors pour trouver un nom, on essaye déjà que ça sonne populaire. Pour arriver à Ajax, produit nettoyant, on a dû passer par gladiator, salvator, desinfector etc, et c'est Ajax qui a été retenu. Les créatifs écrivent beaucoup de noms, les partagent avec du monde, il y a une première sélection qui est faite, puis une autre, encore une autre etc jusqu'à ce qu'ils n'en retiennent plus qu'un seul. Procter & Gamble par exemple, qui est un énorme groupe, va faire beaucoup de recherches en amont : ils vont interroger les consommateurs, les faire réagir par rapport à certains noms et ils finissent par choisir leur nom comme cela. Mais bon tout le monde ne le fait pas et puis il faut avoir le budget aussi.

Et donc selon vous ce processus de création d'un nom de marque serait différent de celui de l'univers publicitaire comme vous l'énonciez tout à l'heure ?

En fait l'environnement publicitaire dépend vraiment des créatifs qui seront sur le projet et de l'environnement notamment concurrentiel du moment. On parlait de la pub d'Orangina juste avant qui a choisi de prendre l'arène : à ce moment-là il y a eu un gros déploiement de moyens derrière parce qu'il y avait aussi une concurrence importante. On déploie sa stratégie aussi en fonction des concurrents et de l'environnement du moment. Et concernant le processus de création en soi, en général on utilise ce que l'on appelle des « animatiques », ce sont comme des petits dessins animés du concept que l'on va présenter en premier pour le faire valider.

Puisque l'on parle d'environnement créatif, qu'est-ce que cela vous inspire l'Antiquité ? Qu'est-ce qui pourrait faire que cela ait autant de succès ?

Tout d'abord c'est une bonne manière de représenter toutes les origines comme on se le disait plus tôt : par exemple Hercule est la référence pour la force, Vénus pour la beauté… Et puis c'est une période de l'histoire où ils étaient quand même très avancés : Eratosthène a mesuré la surface de la Terre grâce à un calcul simple et vraiment très proche de nos données actuelles, les noms des plantes médicinales viennent de cette époque etc. Et puis cela peut être une façon de justifier son choix, cela peut être un dénominateur commun. Et puis, il faut bien l'admettre (rires), il y a quand même un aspect pratique ! Un décor antique est très simple à refaire : sol lisse et clair, colonnes, toges… Ce sont des éléments faciles à décoder, ce qui est particulièrement intéressant pour nous parce que l'on a en général très peu de temps pour marquer et convaincre. Pour les pré-roll par exemple : ce sont des publicités sur YouTube que

l'on peut switcher au bout de 4-7 secondes, ça veut dire qu'on a 7 secondes pour être efficaces et percutants. Les références antiques sont connues de tout le monde, ce qui permet de comprendre vite et bien. L'objectif de la publicité est quand même de représenter le consommateur, donc il faut qu'il s'identifie au produit, vite et bien. Mais attention encore une fois, le nom et l'univers publicitaire sont deux choses différentes : le nom doit être facile à retenir et facilement prononçable dans toutes les langues, cela fait partie des critères de sélection. Par exemple, Coca-Cola est prononçable partout. Aujourd'hui les publicités sont de plus en plus diffusées en dehors des pays qui les ont faites donc on a besoin d'avoir un nom et un environnement adéquat. Mais par contre, pour revenir à l'Antiquité, ce n'est pas forcément la formule gagnante d'aligner nom antique et environnement créatif antique, ça peut faire beaucoup.

Et justement pour mieux comprendre les environnements et processus créatifs, je vous conseille de regarder le documentaire « Art & Copy » où l'on suit notamment Lee Clow, le directeur créatif d'Apple. Ce sont tous des grands publicitaires qui ont marqué les grandes publicités. Cela permet de voir un peu dans quel état d'esprit ils se mettent pour travailler.

Fin de l'entretien

ANNEXE 2

Entretien réalisé avec Dominique Lemaire, professeur de latin en classes préparatoires littéraires, le 24 mars 2018

Explication du projet. Le but était de recueillir le témoignage d'une enseignante de latin de classes préparatoires littéraires pour connaître son avis personnel sur la place du latin dans la publicité, mais aussi sur son avis professionnel concernant le devenir du latin et son influence sur notre société. De même, il s'agit davantage d'une discussion que d'un entretien formel.

Selon vous, quel est l'intérêt d'utiliser des références antiques dans la publicité ? Y voyez-vous une valeur ajoutée ?

(Rires) Vous savez moi aussi cela m'amuse beaucoup de voir tous ces noms latins et grecs qui sont repris notamment dans la publicité. Encore l'autre jour je pensais au bureau Veritas, bon entre nous « Veritas » ça sonne tout de même mieux que « Vérité », ça donne une petite connotation « savante » en même temps. Les mots en latin sonnent mieux de manière générale si l'on veut donner un aspect un peu « cultivé », « au-dessus ».

Jean Baudrillard disait que nous étions passés d'une société peu équipée, à une société qui avait tout, et que pour vendre il fallait désormais créer un désir en passant par d'autres biais dont la création d'un imaginaire, d'un « immatériel ». Selon vous le latin joue-t-il un rôle dans la création d'un imaginaire dans la publicité ?

Selon moi la publicité joue beaucoup sur l'espace temporel et spatial : on fait des publicités à l'autre bout du monde, sur la plage avec des cocotiers, ça nous fait rêver et voyager ! Et je crois que c'est un peu ça le but de la publicité. Après je me souviens de publicités comme celle pour ce savon, Cléopâtra, qui s'accompagnait de toute l'histoire et l'imaginaire de Cléopâtre et des bains au lait d'ânesse. Et puis tout le monde connaît Cléopâtre ! Oui je crois que l'on a encore besoin de ces mythes, ils nous font rêver, voyager dans le temps.

Mon hypothèse initiale s'axait initialement autour de la dichotomie culture élitiste, à savoir les références grecques et latines, et culture populaire, entendue comme l'ensemble des publics

destinataires de ces publicités et qui n'ont pas forcément les codes pour les recevoir et comprendre toute leur signification. Est-ce que vous pensez que les publics connaissent ces références et sont à même de mesurer leur portée ?

Quand vous dites publicité vous pensez aux différents supports, TV, presse, radio, on est d'accord ? Parce que je pense déjà que selon les supports il y a une différence dans la réception. Mais autrement je trouve qu'en France, on a une population qui vieillit, et qui avait cette culture de base, ces références. Néanmoins je ne pense pas que cela se perde tellement chez les jeunes générations parce que cette culture de base justement a été récupérée par les jeux vidéo notamment. Moi je suis impressionnée de voir les décors de jeux vidéo qui s'inspirent énormément de l'univers homérique autour de l'Iliade et l'Odyssée par exemple. Idem pour Star Wars : on retrouve le Sénat et ses Sénateurs, c'est quand même très explicite ! Et je trouve que ces mythes et références antiques imprègnent des choses très modernes. Du coup ceux qui n'ont pas ces codes à la base, découvrent des histoires fabuleuses et finalement ça ne se perd pas.

Et que pensez-vous des publicités qui ne feront pas directement appel à un mythe mais qui vont jouer sur des sonorités latines ou grecques pour leur nom de marque ou leur nom de produits ?

Eh bien il est vrai que ça fait sérieux, et puis ces noms sont repris par beaucoup de marques différentes, que ça soit dans les parfums et les objets de luxe en général, pour les voitures, qui sont un objet social par excellence, et puis oui dans les produits de tous les jours avec des produits comme Ajax où la référence est amusante. Et vous parliez tout à l'heure de culture élitiste, moi je crois qu'effectivement lorsque l'on utilise des noms comme ceux-là, à connotation latine ou grecque, on fait tout de même appel à une culture bourgeoise à laquelle on est contents de s'agréger lorsque l'on achète un produit.

Vous ne trouvez pas cela surprenant qu'au XXIème siècle, alors qu'on est assaillis de messages qui vantent la réalité virtuelle, la technologie, la mondialisation etc, on revienne à ces références antiques ?

Je pense que de manière générale on a une angoisse diffuse de l'avenir, et qu'on préfère s'appuyer sur le passé qui rassure car justement il s'est déjà passé. Et puis il y a un aspect socio-culturel derrière cela aussi, certains vont s'appuyer sur le Coran, d'autres sur le Testament, et

d'autres vont préférer se référer à ces mythes antiques. Ça me fait penser à un auteur, Claude Aziza que j'ai lu il n'y a pas très longtemps, et qui est spécialiste des péplums. Il a écrit *Le guide de l'Antiquité imaginaire* qui aborde justement la récupération de cet imaginaire antique dans le roman, le cinéma, la BD... Il reconnaît que la récupération va dépendre des genres littéraires, mais que l'on retrouve beaucoup cela dans les polars qui se déroulent durant l'Antiquité par exemple, et qui marchent très bien ! On retrouve ça aussi dans la littérature jeunesse, avec les différents mythes, les références à Ulysse etc, les jeunes sont friands de ça encore aujourd'hui, il y a un petit goût de mystère. Je pense que c'est dans l'inconscient collectif et que c'est aussi pour ça que ça continue à fonctionner. Je pense également que dans le cas de l'intelligence artificielle par exemple, cela incarne quelque chose de froid, de déshumanisé un peu, alors que l'Antiquité incarne le beau. Même si l'on n'a pas fait d'études classiques on connaît cela et on a besoin de ça.

Alors justement puisque nous parlons de vulgarisation de cette culture, est-ce que vous pouvez m'en dire un petit peu plus sur la manière dont vous la percevez ?

Effectivement je pense que la vulgarisation passe par l'image aussi. Je me souviens d'une bière belge il y a 20-25 ans peut-être, et dont tout le texte était écrit en latin, c'était culotté quand même ! Parce que je me suis dit, qui va comprendre ça ? En plus il n'y a pas de traduction. Bon après c'était un peu du latin moderne, de cuisine, on comprenait relativement facilement en repérant quelques termes, mais là pour le coup c'était un peu le contrepied parce qu'on reprenait du latin mais sans l'expliquer, cela donnait une petite connotation savante que seuls quelques-uns pouvaient comprendre.
Et pour revenir à la vulgarisation, je pense qu'il y a encore des vieux dans les agences de publicité qui ont encore la nostalgie de cela, ils ont eu une solide culture et ils ont envie de la diffuser via la publicité et en s'amusant un peu. Mais oui il y a quand même une certaine forme d'élitisme, comme l'exemple de la bière que tout le monde ne pourra pas comprendre.

Ah oui il y aurait donc une certaine tension entre élitisme et vulgarisation ?

Oui exactement. Par exemple, si on pense aux pneus Michelin, je ne sais pas si vous vous souvenez de leur mascotte, c'était un gros bonhomme en pneus blancs qui s'appelait « Bibendum », ce qui en latin signifie « Il faut boire ». Or aujourd'hui on veut empêcher les

gens de boire avant de prendre le volant, il n'y a qu'à voir toutes les campagnes de prévention et de sensibilisation. Bon quand on connaît l'origine du mot, c'est assez rigolo. De même le terme est rentré dans le langage courant, et un « bibendum » est quelqu'un de gros. Il y a donc une appropriation de ces termes « élitistes » dirons-nous, en même temps qu'une vulgarisation qui en fait oublier l'origine même du mot. Cela me fait penser à *Couros* également, qui est la figure du jeune homme athlétique qui inspire les statues archaïques. Ce modèle est beaucoup repris, y compris dans la publicité, c'est l'image originelle de la beauté.

Et est-ce que vous voyez une corrélation avec l'évolution de notre société actuelle ?

Alors les tendances générales depuis une trentaine d'années sont quand même tournées vers le libéralisme et donc former des gens qui pensent. Les études classiques, à savoir le latin, le grec et la littérature, devraient, selon le modèle américain, commencer à partir de l'université seulement, mais heureusement il y a des résistances dans notre pays qui font que l'on étudie ces matières bien avant. D'ailleurs il y a des études qui montrent que les enfants défavorisés qui étudient le latin parviennent à mieux s'exprimer, cela les aide vraiment. Mais je ne vais pas vous cacher que pour maintenir ces enseignements, c'est un véritable combat. Aucune discipline, que ce soit la philosophie, l'histoire, la géographie, ne demande autant de lutte permanente pour se maintenir à flot et justifier sa pertinence. Alors oui peut-être que la mondialisation peut jouer en notre faveur en ce sens qu'elle montre aussi l'importance de conserver cette culture.

Nous avons tous suivi les débats autour de la réforme de l'enseignement des langues anciennes, qu'en pensez-vous ? Croyez-vous que le latin et le grec sont effectivement voués à disparaître de l'enseignement et de notre culture ?

Globalement les chiffres sont stables, il y a autant d'élèves inscrits dans les classes de latin et de grec qu'autrefois, et donc on retrouve à peu près le même pourcentage à l'entrée qu'à la sortie pour l'instant. Et puis on a encore des Folio Juniors qui parlent d'Athènes et des mythes. D'ailleurs l'autre jour j'avais une voiture devant moi qui s'appelait « EOS », ce qui signifie « l'aurore » en latin, c'est joli quand même ! (rires). Et puis à Montpellier nous avions un maire érudit qui aimait beaucoup l'Antiquité, ici nous avons beaucoup de références : la station Centurion, le centre commercial Odysseum, la station de métro Sabines, les salles du Zenith et de l'Arena… Ça se conserve tout de même ! Par contre, pour revenir à votre sujet et à

l'utilisation qui est faite de ces références antiques dans la publicité, on retrouve des mots complètement inventés ou déformés, mais qui gardent une sonorité qui permettent si ce n'est de les reconnaître, tout du moins de conserver le sens : par exemple, gladiator est correct, mais on va reprendre le suffixe « -tor » qui est un suffixe d'action, pour l'agréger à des termes qui ne sont pas latins à l'origine. D'où tous les noms de produits ménagers aussi, on a cette idée d'efficacité. Cela doit jouer dans la réception, ce sont des mécanismes linguistiques qui sont aussi porteurs d'humanisme quelque part.

Vous voyez donc un appauvrissement des langues anciennes dans l'usage qui en est fait ?

Non mais de manière générale je trouve que l'on a, que les étudiants ont de plus en plus de mal avec le lexique par contre. La grammaire latine, la morphologie, ont toujours été les bêtes noires des étudiants, mais je m'aperçois que même en français ça bloque. L'autre jour j'avais une étudiante en khôlle qui devait traduire « tenum », et qui ne trouvait pas le mot correspondant en français alors que le terme est transparent. Donc ça veut dire qu'il y a des étudiants qui n'ont pas le lexique en français, qui ne reconnaissent pas les familles de mots. C'est quelque chose de très nouveau cet appauvrissement du lexique, et le latin les aide à palier cela. Par exemple ces études vous apprennent à connaître le véritable sens de « *superbia* » et donc de faire la différence entre l'orgueil et la fierté. Mais je vois en dehors des étudiants il y a quand même des journalistes qui disent n'importe quoi lorsqu'ils veulent reprendre ces termes. Et pour moi cela est beaucoup plus dangereux que le reste et menace davantage cet héritage antique.

Quel avenir voyez-vous pour les langues anciennes et leur héritage ainsi que l'usage qui en est fait ?

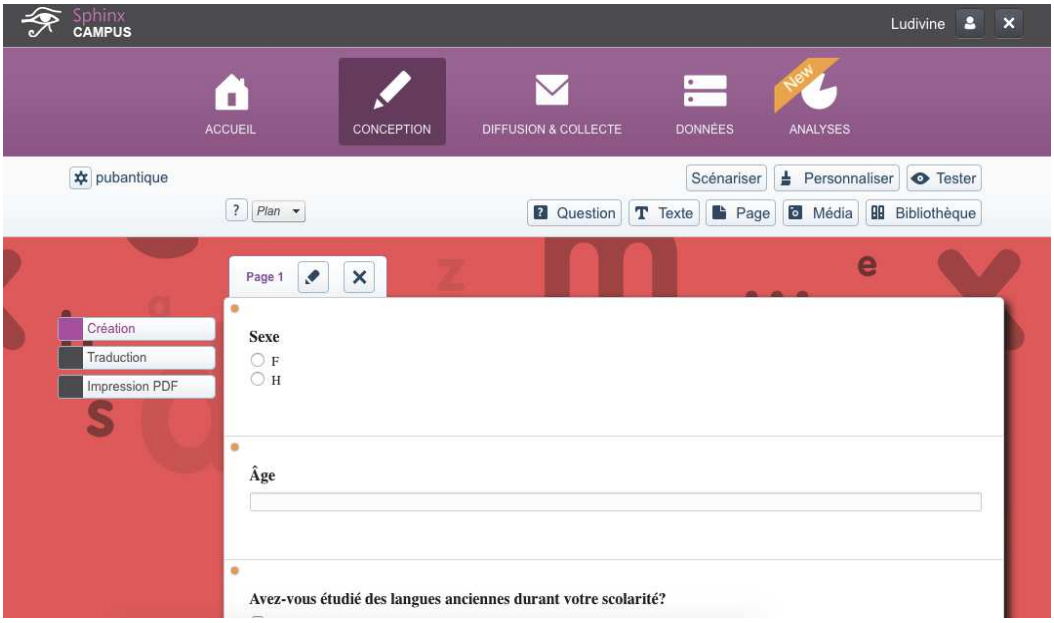
Je dirais qu'elles nous servent déjà à comprendre la langue que l'on parle ! La tragédie grecque et le chœur ne cessent de nous le dire : tout bouge ! Tout évolue, et notre langue ainsi que notre société ne sont pas de reste ! Je regardais un reportage où l'on déterrait des capsules temporelles pour savoir ce qui s'était dit et fait il y a des dizaines d'années voire plus. A l'époque nous avions les moines copistes également : sans eux, on aurait perdu beaucoup. Alors aujourd'hui je me pose la question de qui seront nos moines copistes parce que nos supports actuels, mails, ordinateurs, tablettes etc, ne sont pas voués à perdurer, alors je ne sais pas ce qui restera aux générations futures. Qu'est-ce qu'on va faire pour protéger les livres et notre culture… ?

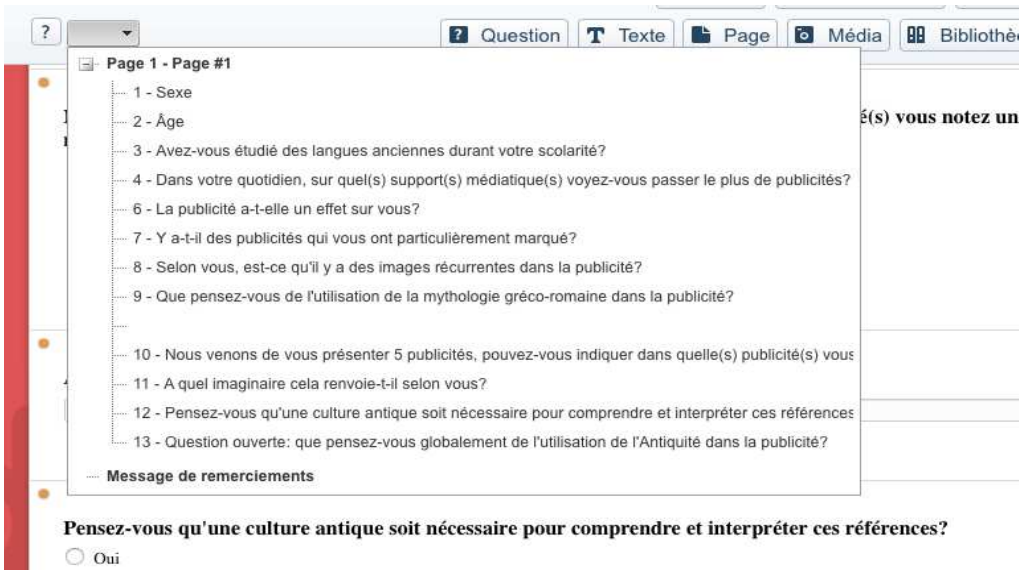
Fin de l'entretien

ANNEXE 3

Questionnaire réalisé sur la plateforme en ligne SPHINX : échantillon limité à 50 personnes d'âge, de parcours universitaire et de profession différents

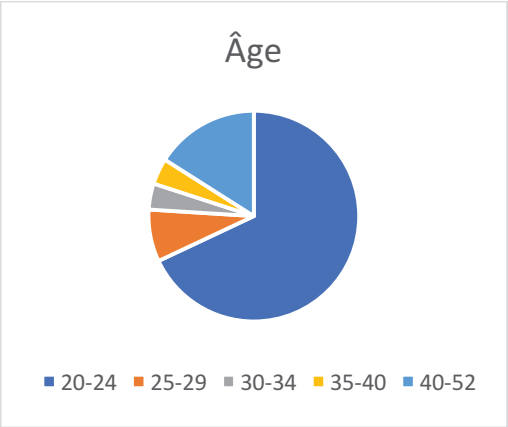
Le but de ce questionnaire était de soumettre au grand public plusieurs questions axées sur l'utilisation de l'Antiquité dans la publicité afin d'avoir un ressenti différencié, face à un public très hétéroclite en termes d'âge, de profession, d'études, de patrimoine culturel, d'intérêts etc. Ci-dessous, une vue de la page d'accueil de la plateforme, ainsi que le plan des questions posées :

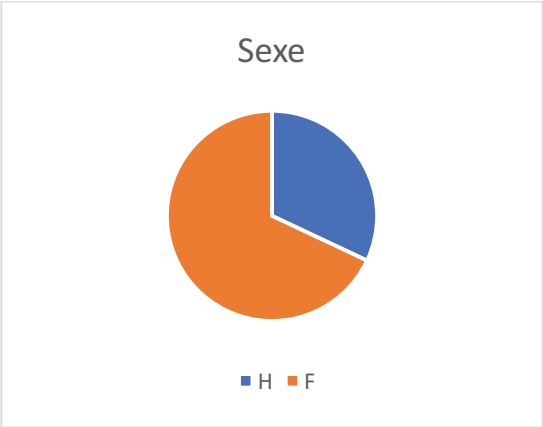


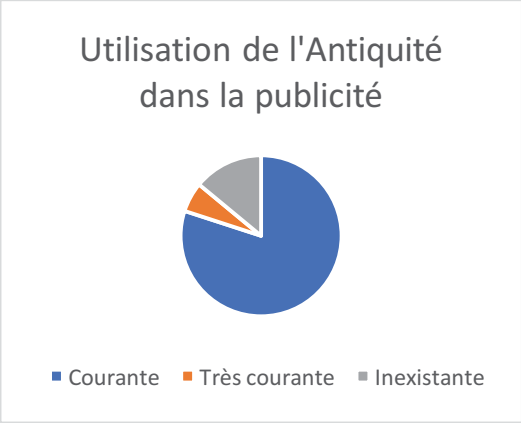


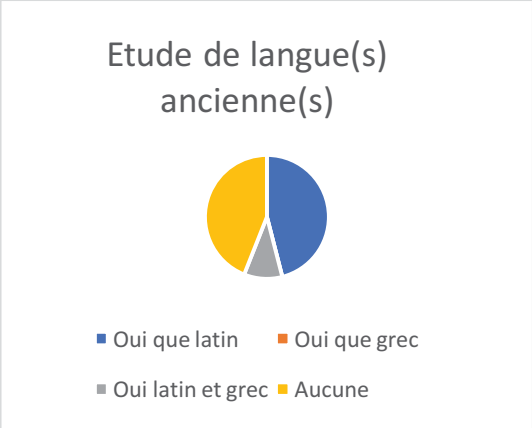
Nous avons également soumis 5 des publicités étudiées dans notre corpus afin de mieux comprendre dans quelle mesure le public déterminait la présence ou non de l'Antiquité dans ces publicités, et si oui pour quelles raisons :

Nous avons également réalisé plusieurs graphiques synthétisant la diversité des profils interrogés, ainsi que les principales réponses aux questions liées à l'imaginaire renvoyé par ces publicités, ainsi que plus généralement l'utilisation de l'Antiquité dans la publicité.


Âge
20-24
25-29
30-34
35-40
40-52


Sexe
H
F


Utilisation de l'Antiquité dans la publicité
Courante
Très courante
Inexistante


Etude de langue(s) ancienne(s)
Oui que latin
Oui que grec
Oui latin et grec
Aucune

Une culture antique est-elle nécessaire selon vous pour comprendre ces références?
Oui
Dans une certaine mesure
Non

A quel(s) imaginaire(s) ces publicités renvoient-elles selon vous ?	Question ouverte : que pensez-vous globalement de l'utilisation de l'Antiquité dans la publicité ?
Beauté ; puissance ; histoire idéalisée dans une certaine mesure, l'Olympe ; la mythologie ; luttes de gladiateurs ; dieux ; déesses ; Athènes ; divinité ; perfection ; force ; richesse ; plaisir ; héros grecs ; Grèce ; gréco-romain ; la gloire et une certaine perfection ; immuabilité ; mythique ; luxure ; l'imaginaire de nos racines (l'Antiquité, c'est la base de notre civilisation), l'imaginaire de l'âge d'or (l'Antiquité à une image très positive dans nos sociétés) ; Rome antique ; Hercule ; invincible paganisme ; à nos ancêtres ; victoire ; domaine des dieux ; divin ; sacré ; déification ; Antiquité ; culture du corps…	Il s'agit bien évidemment d'une antiquité stéréotypée mais en même temps il faut que les références puissent parler au plus grand monde ; elles peuvent nous marquer car elles font référence à des souvenirs ancrés dans notre mémoire depuis l'enfance ; un peu utilisée à mauvais escient ; l'Antiquité dans la publicité sert de point d'appui pour faire passer une image/idée ; intéressant dans la plupart des cas ; ça fait un peu plus rêver ; certaines publicités plus subtiles et travaillées que d'autre sont des bijoux, d'autres utilisent ces références sans aucun travail de réflexion créative du coup elles n'ont aucun intérêt ; c'est astucieux car c'est un patrimoine universel commun ; elle demande à être cultivé pour comprendre et c'est intéressant ; dévoiement des valeurs antiques, marchandisation d'un esprit immortel, profanation…

Lien pour accéder à la vue du questionnaire : https://sphinx-campus.com/d/management/datas?section=datas