

Les millennials : formule ou outil marketing ? Le discours au service de la pratique professionnelle de la communication

Sarah Lucia Quintero Mateus

▶ **To cite this version:**

Sarah Lucia Quintero Mateus. Les millennials : formule ou outil marketing ? Le discours au service de la pratique professionnelle de la communication. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03125348

HAL Id: dumas-03125348

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03125348

Submitted on 29 Jan 2021

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

CELSA
PARIS-SORBONNE

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Les *millennials* : formule ou outil marketing ?

Le discours au service de la pratique professionnelle de la communication

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

Tuteur universitaire : Eleni Mouratidou

Nom, prénom : QUINTERO MATEUS Sarah Lucia

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 20/09/2017

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Merci à ma tutrice universitaire Eleni Mouratidou pour son suivi et sa disponibilité.
À l'administration du Celsa et aux professionnels qui m'ont accordé leur temps et intérêt.
Enfin, merci à ma famille et mes amis, ils remplissent mon cœur de joie.

SOMMAIRE DÉTAILLÉ

Remerciements 2

Sommaire détaillé 3

Introduction.....4

PARTIE I : La Formule de jeunesse.....10

A. Le jeune : entre mythe et stéréotype (7-9 pgs).....12

B. Le tout plein de contradictions, reflet d'une stabilité du signifiant ? 19

C. La parole médiatique, consécration du référent.....27

PARTIE II : Pour un usage social du terme millennials.....34

A. Le néologisme comme preuve d'usage social 35

B. La création publicitaire comme preuve d'usage social du terme millennials.....42

C. La formule du bad buzz.....51

Conclusion et recommendation 58

RECOMMENDATION.....60

BIBLIOGRAPHIE 63

Références mobilisées (par ordre alphabétique) 63

Bibliographie thématique complémentaire 66

ANNEXES 73

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....130

MOTS-CLEFS 131

INTRODUCTION

"Comme d'habitude, on doit cibler les Millennials", c'est la phrase que j'ai le plus entendue lors de mon passage au planning stratégique de deux agences de publicité parisiennes en 2016 et 2017. Cibler les "*Millennials*", être un *Millennial*, parler *Millennial*[1], "vous les *millennials*"… l'omniprésence du mot dans les briefs clients[2], dans les études marketing, dans les titres des articles dans les médias, dans la bouche de mes collègues, dans la bouche des intervenants à l'école… dans la bouche de tout le monde. L'engouement pour un mot qui semblait nous retrouver à chaque coin du brief et ponctuer chacune des *présentations client* attisait ma curiosité. Sa puissance évocatrice et la promesse d'efficacité discursive qu'elle entrerait en son utilisation faisait de son utilisation le billet d'entrée au "club des grands", au cercle des professionnels de la publicité. Questionner sa provenance, sa légitimité "scientifique" ne présentait pas de problème tandis que l'on ne questionnait pas son statut d'outil marketing nous permettant d'aborder le sujet de la cible tel que le client la rêvait.

Si le terme anglais "Millennials" domine aujourd'hui[3], il s'inscrit dans une longue liste d'appellations[4] utilisées pour désigner le groupe d'individus nés entre 1982 et 2004[5]. On peut citer à titre d'exemple l'appellation "*Génération Y*" suite logique de la "*Génération X"* (individus nés entre 1965 et 1981), mais aussi en référence au fil des écouteurs du

---

[1] REALI Mariana, « Is 'Millennial' A Dirty Word? », Les Echos, 24/02/2017. [En ligne, Consulté le 10/08/17.] URL : https://www.lesechos.fr/24/02/2017/LesEchosWeekEnd/00065-018-ECWE_do-you-speak-millennial-.htm#mvivZyPomfTztcB2.99

[2] Dans le domaine de la publicité, le brief annonceur est un document destiné à l'agence sollicitée ou à plusieurs agences participant à une compétition. Le brief est normalement écrit, mais fait également l'objet d'une présentation orale lors de la prise de brief par l'agence. Le brief réalisé par l'annonceur doit permettre aux agence de comprendre le contexte général de la campagne et de faire des recommandations en cohérence avec le besoin exprimé. *Dans : Bathelot Bertrand, Définitions Marketing "L'Encyclopédie illustrée du Marketing ". URL :* https://www.definitions-marketing.com/ Consulté le 12/08/17

[3] La délimitation précise de ce que l'on entend par "jeune" et "internationale" au sein de ce travail de recherche feront l'objet d'une justification plus tard dans le document.
"L'occurrence généralisée du terme anglais Millenials, qui l'emporte aujourd'hui sur sa version française « génération Y », traduit, outre sa valorisation en une tendance, une incapacité réelle à qualifier la catégorie qu'elle recouvre et une volonté de l'ériger comme une objectivité. L'utilisation du pluriel renvoie au processus de stéréotypie qui entend ranger la possible multiplicité des visages de la jeunesse derrière un qualificatif définitoire collectif qui permet de penser la jeunesse, de la catégoriser et de la ritualiser." dans Margot Besnier, Julien Féré, La jeunesse, un imaginaire Social construit et mythifié à travers les discours médiatiques, *"Les Feuillets"* . URL *http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr* Consulté le 16/08/17

[4] Monneuse affirme qu'il existerait plus de 70 qualificatifs utilisés pour qualifier cette génération. Dans Denis Monneuse, *Les jeunes expliqués aux vieux,* L'Harmattan, Paris, 2012.

[5] Les années délimitant le début et la fin de cette génération varient de source en source mais ne dépassant jamais l'année 1980 pour les plus âgées et jamais plus de 2002 pour les plus jeunes. La fourchette 1982 est celle établie par Howe et Strauss dans leur ouvrage de 2001. Dans : *La Fabrique de la Cité, Factcheck : Les Millennials : une légende urbaine ?, Rueil-Malmaison, 2017.*

baladeur qui pendent sur leur poitrine, ou encore expliqué par la prononciation du “Y” en anglais rappelant celle de l’adverbe *why* qui signifierai que c’est une génération qui veut toujours connaître le “ *pourquoi ?* ” des choses. On retrouve également l’appellation “ *digital natives*[6] *”* voulant signifier leur contemporanéité à l’essor et développement des nouvelles technologies de l’information et la communication et l’internet. Mais aussi, *Génération Boomerang, les “écho boomers”* ou encore “*Génération Me”.*[7] Pour sa part, on doit l’invention du terme *Millennials* aux historiens étasuniens Neil Howe et William Strauss[8] représentants majeurs du courant générationiste contemporain. Ils ont employé le terme pour la première fois en 1989[9] et en ont dressé le premier portrait psychosocial prédictif dans l’ouvrage publié de 2001 *Millennials Rising : The greatest generation*[10] :

> *Les Millennials auront une grande responsabilité civique et sens de la communauté à la fois locale et globale. Les sept traits de personnalité qui les caractérisent sont : [le fait d’être] uniques, protégés, surs d’eux-mêmes, [avoir l’] esprit d’équipe, [être] conventionnels, sous pression et déterminés*[11]*.*

La pertinence psychologique et sociologique de cette description ainsi que la justification scientifique de son attribution à cette cohorte générationnelle fait débat depuis son apparition. Des questionnements sur la part d’importance des effets d’âge, de l’appartenance sociale, familiale ou géographique[12] dans la constitution de ses regroupements démographiques, remettent constamment en question la pertinence du terme ainsi que sa capacité à désigner correctement ce qu’il cherche à saisir : les jeunes. Cependant, la grand question sous-jacente de ce débat : “*Qui sont les millennials ?”* n’est pas l’objet de cette recherche. En effet, il ne sera pas question ici de valider ou refuser les attributs ou traits comportementaux attribués aux individus désignés comme des *Millennials* par Howe ou Strauss ou tout autre acteur professionnel ou scientifique. On ne

---

[6] PRENSKY Marc, « Digital Natives, Digital Immigrants », On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.
Traduite en français comme “enfants du numérique”

[7] Note explicative wikipedia “Génération Y” *Source :* https://fr.wikipedia.org/wiki/Génération_Y#Un_titre_controvers.C3.A9 Consulté le 07/08/17

[8] « Howe et Strauss ont défini les différentes générations à travers leurs ouvrages (Generations: The History of America Future, The Fourth Turning ou Millennials Rising: The Next Great Generation). On y retrouve les Vétérans (nés dans les années 1920-1945), les Baby Boomers (1946-1964), la Génération X (1965-1980) et la Génération Y (1981-2000). » *dans* Cécile DEJOUX, Heidi WECHTLER« Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management », *Management & Avenir* 2011/3 (n° 43), p. 227-238. DOI 10.3917/mav.043.0227

[9] « On [avec Strauss] s’est dit qu’il serait bien de choisir un nom optimiste [pour cette génération] en raison des changements dans leur éducation. Ils seraient les premiers à avoir le bac l’année 2000, donc le nom millennial nous est venu instantanément à l’esprit » *Source* : RAPHELSON Samantha, « From GIs to Gen Z (Or is it iGen?) How Generations Get Nicknames », npr, 06/10/14, [En ligne, Consulté le 11/08/17.] URL : http://www.npr.org/2014/10/06/349316543/don-t-label-me-origins-of-generational-names-and-why-we-use-them

[10] L’ouvrage n’a jamais été traduit en français et il a au une réception mitigé, voir négative, auprès de la communauté scientifique internationale en raison du manque de rigueur scientifique dans le recueille et traitement des données. *Dans* : La Fabrique de la Cité, Factcheck : Les Millennials : une légende urbaine ?, Rueil-Malmaison, 2017.

[11] Traduction en français faite par Cécile DEJOUX, Heidi Wechtler *dans* « Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management », Management & Avenir 2011/3 (n° 43), p. 227-238. DOI 10.3917/mav.043.0227. pg. 229

[12] La Fabrique de la Cité, Factcheck : Les Millennials : une légende urbaine ?, Rueil-Malmaison, 2017. p. 3

cherchera pas à dresser un portrait, plus ou moins pertinent d'un certain groupe d'individus, ni à déterminer leurs habitudes de consommation ou leurs états d'esprit. Ce travail ne cherchera pas à s'inscrire dans l'héritage de la sociologie de générations, ni la sociologie de la jeunesse[13]. Par ailleurs, on ne cherchera pas non plus à prouver l'efficacité du terme en tant que cible marketing dans le cadre de dispositifs publicitaires et/ou stratégies de communication. En revanche il s'agira de partir du terme *Millennials* et de ses usages, pour réfléchir le rapport entre langage et société et plus précisément l'usage des concepts qui circulent entre le monde professionnel de la communication (à savoir les agences, les professionnels et les médias) et la société (ses publics). Cela dans le but de comprendre comment l'utilisation du terme par un certain type d'acteur discursif joue un rôle essentiel dans la production de pratiques professionnelles et par conséquence d'un métier.

L'intérêt porté sur l'objet *Millennials* relève d'une mise en question des pratiques professionnelles auxquelles j'ai été introduite dans le contexte de mes deux expériences de stage. Aujourd'hui étant à la fois une professionnelle de la publicité (en germe) et une *millennial,* je souhaite pousser la réflexion autour du sujet au-delà de l'exercice de la recommandation stratégique. Cet exercice intellectuel, structurant dans le métier de planneur stratégique, consiste à manier des intuitions sociologiques et des réalités du marché économique pour proposer au client (une marque ou une institution) un plan d'action, souple dans son exécution créative et solide dans son déploiement. Plan d'action ayant toujours pour but d'atteindre les objectifs business ou marketing fixés. L'exercice trouve son apogée au moment de la présentation orale de cette recommandation stratégique que l'agence, en tant qu'autorité énonciatrice, présente au client. À ce moment précis, le planeur stratégique s'empare de chaque notion mobilisée dans son discours et en le faisant, il délimite le cadre discursif au sein duquel il se positionne en tant qu'expert, vis-à-vis de ses interlocuteurs. C'est dans ce cadre de création du discours professionnel que le mot millennials mais surtout ses usages, ont déclenché une posture de réflexivité vis-à-vis des méthodes et des outils professionnels dont je prenais connaissance.

On cherchera donc à saisir la nature discursive du terme *Millennials* à travers sa circulation dans les différents espaces publics[14] pour ainsi révéler son rôle dans la construction d'une figure d'expert. Pour se faire, nous aurons recours à l'analyse du discours notamment à travers la mobilisation de la *"notion de formule"* telle qu'elle est employée par Alice Krieg-Planque. Docteure en sciences du langage, Krieg-Planque propose dans son ouvrage *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre*

---

[13] Claudine Attias-Donfut, "La notion de génération : Usages sociaux et concept sociologique", *L'Homme et la société*, N. 90, 1988. Le temps et la mémoire aujourd'hui. pp. 36-50.

[14] Ruth Amossy, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, 2010, Presses Universitaires de France

théorique et méthodologique[15]*,* publié en 2009, « *un cadre théorique et méthodologique pour comprendre ces faits discursifs*[16]. » Elle y apporte la définition suivante de la formule :

> *L'ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire*[17]*.*

De ce fait, si on part du postulat selon lequel le mot *millennials* est un terme employé par les professionnels de la communication, dans la production de supports discursifs destinés à circuler dans l'espace public, on peut envisager de le porter comme candidat à la *formule.* En ce faisant, on pourra envisager de comprendre les enjeux sociaux qu'il cristallise mais aussi le rôle que ce mot joue dans leur construction. Par ailleurs, en mettant au profit de cette recherche la capacité de la formule à saisir la façon dont les « *divers acteurs sociaux organisent, par le moyen des discours, les rapports de pouvoir et d'opinion »*[18]*,* elle nous servira à déterminer dans quelle mesure ce terme de *millennials* et ses usages permet aux professionnels de la publicité d'asseoir une expertise et de légitimer des pratiques professionnelles à travers le discours.
Autrement dit, on cherchera, tout au long de cette étude, à déterminer ***dans quelle mesure peut-on qualifier le terme* de *millennials* de "formule" et non pas d'outil marketing ?**

Voila la problématique que l'on tentera de résoudre au fil de ce mémoire. Pour ce faire on a émis deux hypothèses qui ont poussé nos recherches et réflexions autour de cette question :

H1 : Le terme millennials trouve sa valeur discursive dans le système de communication du mythe et une nouvelle matérialité.

H2 : La mise en circulation du terme millennials dans l'ensemble de l'espace public permettrait son évolution vers un usage social du terme.

Afin de répondre aux questionnements soulevés, j'ai développé une méthodologie fondée sur quatre points : une étude documentaire, une analyse sémiologique de discours publicitaires, une analyse de contenu et une enquête qualitative de terrain.

---

[15] A. Krieg-Planque, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique,* Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009.

[16] *Ibid p. 7*

[17] *Ibid. p. 7*

[18] *Ibid*

Dans un premier temps, j'ai entrepris de constituer un socle de cas, rapports, articles de recherche, ouvrages sociologiques et linguistiques afin d'identifier les outils et notions théoriques avec lesquels je pouvais construire ma réflexion et envisager un angle d'étude pour le sujet. Ce faisant, j'ai à la fois pu établir une base de documentation sur l'étude des pratiques professionnelles et la production du savoir à travers le discours et ainsi préparer le terrain et les analyses du corpus.

Dans un second temps j'ai réalisé, d'une part, une analyse de contenu à partir d'un corpus composé de quatre études marketing (Corpus B)[19] ayant pour objet d'étude autoproclamé "Les Millennials" et ayant été produites et diffusées en France en 2016. Cette restriction spatio-temporelle s'explique du fait que l'on cherche à comprendre les usages du mot et sa circulation au sein de l'univers discursif français et plus précisément en français. Par ailleurs, ne s'agissant pas d'une étude qui cherche à retracer l'évolution sémantique et/ou historique du terme, la composition d'un corpus diachronique n'était pas pertinente. Comme critère additionnel de sélection, j'ai restreint les éléments du corpus aux documents produits par des cabinets d'études, excluant ainsi l'éventualité des études produites par des institution gouvernementales ou publiques ou par des agences de publicité, provenant des registres de discours étrangers à notre problématique. Parallèlement j'ai mené une analyse sémiologique, selon la méthode barthesienne, de deux éléments publicitaires, composant non pas un corpus publicitaire représentatif mais se présentant comme des études de cas qui m'ont servi à montrer la façon dont les discours provenant d'études et de professionnels se traduisent dans la création publicitaire (Corpus A)[20]. Par ailleurs, les deux éléments choisis, l'un étant un film publicitaire créé par la marque Pepsi et l'autre un dispositif de communication digitale que l'on pourrait qualifier de *brand content*[21], produit par la marque italienne de prêt-à-porter de luxe Fendi, ont tous deux fait l'objet d'une abondante couverture médiatique, nous permettant d'aborder également ce registre du discours. Ces deux types d'analyse du corpus nous ont permis de mettre en évidence des thématiques privilégiées dans chacun des documents ainsi que la possibilité de comparer les différences d'énonciation selon le type de locuteur, mais aussi en fonction du support matériel du discours publicitaire produit par chacune de marques. De ce fait un deuxième analyse de contenu a été également menée ayant comme matière d'analyse une sélection d'articles issus de la presse généraliste et spécialisé en ligne publiés en Français pendant le mois de février et

---

[19] À consulter en intégralité dans la partie Annexes, Corpus B

[20] *Ibid*, Corpus A

[21] « Brand content est le terme anglais qui désigne les contenus produits plus ou moins directement par une marque dans une logique de marketing des contenus. Le terme français équivalent au brand content est le contenu de marque. L'expression de brand content est surtout utilisée pour certains aspects du content marketing B2C. Le brand content désigne généralement des contenus éditoriaux (vidéos d'expérience, conseils, tutoriels vidéo, articles pratiques, forums, reportages…) proposés sur Internet, sur des supports papier ou en TV. Le brand content peut également prendre la forme de nombreux autres contenus (vidéos, jeux, expositions, livres, etc.). » Source : *Bathelot Bertrand, Définitions Marketing "L'Encyclopédie illustrée du Marketing ". URL :* https://www.definitions-marketing.com/ Consulté le 12/08/17

ayant pour unique sujet la présentation du dispositif publicitaire “F is for…” produit par la marque Fendi (Corpus A.I)[22].

Enfin, afin de compléter l’observation de la dimension endogène commencée par l’analyse des études marketing, j’ai choisi de mener une enquête qualitative auprès de quelques professionnels de la publicité (Corpus C)[23]. Ici, l’objectif principal était de savoir comment les professionnels parlent de leur pratique, de leurs savoirs et ce qu’ils pensent de certaines productions publicitaires, afin de confronter mes analyses sémiologiques et de contenu au discours incarné. J’ai mené en ce sens 3 entretiens semi-directifs dont deux par voie écrite (email de prise de contact et guide d’entretien envoyés par mail, dont les réponses ont été recueillies par email également) et une troisième conduite au téléphone d’une durée d’1h30. Le fil rouge des questions a été leur avis et utilisation du mot millennials mais je me suis également intéressé, dans une moindre mesure, à leur parcours personnel et professionnel, à la pratique de leur métier et à la façon dont ils le conçoivent.

À titre indicatif, je soulignerai par ailleurs que j’ai exclu d’aborder le sujet sous un angle quantitatif, pour des raisons de faisabilité (notamment liées à des problématiques de représentativité de l’échantillon). J’ai préféré adopter une démarche qualitative afin de m’intéresser davantage aux rouages et aux tensions sous-jacentes des pratiques professionnelles ; ainsi qu’aux opinions et aux représentations de ces professionnels.

C’est sur ces quatre piliers méthodologiques que je me proposerai ici de livrer mes réflexions sur le mot *Millennials* et les implications de son usage dans les pratiques des professionnels de la publicité. Ces réflexions et analyses seront organisées au sein d’un plan en deux parties. Dans une première partie, il s’agira d’introduire la méthode d’analyse de discours qui servira de fil rouge de cette recherche : celle de la notion de “formule” d’Alice Krieg-Planque. On cherchera à démontrer la dimension figée et le caractère de référent social du terme *millennials* à partir des éléments du corpus. On cherchera également à comprendre la part de mythe qui entoure le terme *millennials* ainsi que le poids des stéréotypes dans la détermination de ses usages et de sa valeur discursive. Au sein de la deuxième partie on cherchera à prouver l’usage social du terme en fonction des phénomènes de reprise et de circulation qu’on aura repéré. Il s’agira notamment de valider la dimension discursive et polémique du terme à travers les procédés de néologisme, de la médiatisation de dispositifs publicitaires et de leur création. Ce plan bipartite est pensé pour répondre à la problématique posée et s’appuiera dans une large partie sur la démonstration du caractère de formule du terme *millennials* au sein du système d’analyse discursif mis en place par Alice Krieg-Planque. Au sein de la conclusion on s’adonnera à l’exercice de la recommandation que l’on tentera de construire en fonction des résultats obtenus.

---

[22] À consulter en intégralité dans la partie Annexes, Corpus A.I

[23] À consulter en intégralité dans la partie Annexes, Corpus C

PARTIE I : LA FORMULE DE JEUNESSE



Nicolas Poussin, *Les Israélites recueillant la manne dans le désert*, 1637 - 1639, Musée du Louvre, Paris.

Are You Millennials ?

Tu passes en moyenne 3,2 heures par jour sur ton téléphone, soit une journée entière par semaine, soit 49 jours par an (OMG) ? Tu es MILLENNIALS !

On consacre une heure quotidienne à publier ou lire des posts sur Facebook, on slide 7 heures par mois sur Instagram et on en consacre 6 à nos stories Snapchat. (Étude comScrore)

Ça mange quoi, les MILLENNIALS? Table rase du traditionnel « entrée, plat, dessert », les déjeuners se cantonnent à un plat principal et les apéritifs se transforment en apéro dinatoires où tester les recettes trouvées sur les réseaux sociaux.

Dans l'assiette, qualité et produits sains exigés ! Bio et végétaux nous séduisent, marques au discours vrai et décalé comme Michel et Augustin ou Innocent sont nos alliés. Nous sommes des Consomm'acteurs.

S'habiller en costard cravate ? Très peu pour nous ! Dans la mode, on casse les codes, mariant les matières et les couleurs, alliant marques accessibles comme H&M ou Zara à un sac Chanel ou Gucci.

Il y a près de 2,4 milliards de MILLENNIALS dans le monde, soit près d'un tiers de la population mondiale. En Chine, on nous appelle « La génération qui mange les vieux ». En 2032 le président de la République sera Millennial, mais pour le moment il est trop occupé à s'afficher sur Snapchat avec des couronnes de fleurs et autres filtres.

Bref, on a vécu des moments difficiles, comme la séparation des Spice girls ou les adieux de Meredith à Dereck. mais c'est aussi ce qui nous a rendu plus forts ! "[24]

Ce texte, extrait du site internet du magazine *Millennials* se vendant comme le magazine "d'une nouvelle génération", offre en quelques lignes un exemple du portrait robot de ce que les grands médias appellent le jeune. Le jeune, et plus largement la jeunesse, est en effet un sujet qui occupe l'esprit de notre société occidentale depuis que les Romantiques en ont fait symbol de du caractère éphémère de la beauté. Depuis, la façon dont la littérature et les sciences définissent la jeunesse a évolué au rythme des mouvances artistiques et avancés technologiques, les rites de passages se sont réinventés, les modes ont change mais une chose a su rester : une riche palette d'imaginaires et fantasmes associés aux jeunes individus mais aussi à ce qui semblait avoir échappé aux anciens.

Si les arts et la littérature ont amplement participé à la diffusion et l'enrichissement des fantasmes associés à la jeunesse, c'est l'avènement de la consommation moderne et les sciences qu'en ont découlé que s'est opéré une véritable l'institutionnalisation du mythe de la jeunesse auprès du grand public. Devenue une véritable *« manne marketing » pour le monde de la publicité qui en a fait la cible privilégié*[25]*,* déjà en 1978 Pierre Bourdieu disait *la jeunesse n'est qu'un mot,* dénonçant un usage — courant, médiatique et « savant » — abusif de la notion de « jeunesse » et par lequel on se permettrait de regrouper et catégoriser sous un même nom « des univers sociaux qui n'ont pratiquement rien en commun[26] ». Or, moins que les débats sur la part de mythe et la part de de vérité qu'une énième définition abrite, ce sont les usages du terme et les acteurs qui se l'en approprient les véritables clefs de lecture des enjeux sociétales et culturelles de fond.

---

[24] [s. a.] A propos, « Are you Millennials ? », Millennials, [En ligne, Consulté le 01/09/17.] URL : http://millennials-magazine.com/about-us/

[25] Margot Besnier, Julien Féré, La jeunesse, un imaginaire Social construit et mythifié à travers les discours médiatiques, "*Les Feuillets"* . Source : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr Consulté le 16/08/17

[26] Mauger Gérard. « La jeunesse n'est qu'un mot ». A propos d'un entretien avec Pierre Bourdieu. In: Agora débats/ jeunesses, 26, 2001. Les jeunes dans la société de l'information. pp. 137-142;
doi : 10.3406/agora.2001.1924 http://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2001_num_26_1_1924

A. Le jeune : entre mythe et stéréotype (7-9 pgs)

La question du stéréotype est inhérente à notre objet d'étude. On peut commencer par un tour d'horizon rapide des titres parus dans les médias pour remarquer que le mot *millennials* est souvent accompagné du mot "stéréotype"[27]. Ruth Amossy explique dans son ouvrage *Stéréotypes et Clichés* (2014) comment les sciences sociales ont fait émerger le stéréotype comme une représentation collective figée jusqu'au point d'en faire un objet d'étude empirique. Par cette nature empirique et ce caractère figé, la notion est devenue une clé de lecture des relations entre les groupes sociaux et leurs membres individuels à travers le prisme du rôle du langage dans la construction identitaire et la cognition sociale de nos sociétés. C'est sous son versant négatif — le plus vulgarisé — que la notion participe d'une réflexion sur le préjugé. Traversant la question de l'opinion et du sens commun, le stéréotype est aujourd'hui un phénomène social et de langage propre à notre vie en société[28]. De ce fait, il ne faut pas les considérer comme "corrects ou incorrects" mais plutôt comme "utiles ou nocifs[29]" car leur utilisation courante et dans le champ professionnel de la communication relève d'une démarche, certes réductrice, mais aussi d'une volonté, d'un besoin de compréhension d'autrui.

C'est Walter Lippmann, publiciste étasunien des années vingt[30], le premier à introduire dans le champ professionnel de la communication et de la publicité une justification théorique de l'utilisation des stéréotypes dans la création publicitaire. En effet, Lippmann réinvestit ce terme, provenant du langage courant, pour en faire un médiateur de notre rapport au réel. La médiation opérée par le stéréotype serait possible grâce aux processus de généralisation et de catégorisation[31] qui permettent à leur tour d'agir sur le réel. Notre objet de recherche, le terme *Millennials,* semble remplir avec justesse cette définition de la notion de stéréotype apportée par Amossy et par Lippmann. Si l'on se réfère au Corpus B composé de quatre études marketing[32] mises en ensemble pour être étudiées dans le cadre de cette recherche, on retrouve des éléments de contenu saillants. Au sein de ces études produites par des entités énonciatrices différentes : la régie publicitaire du groupe média NRJ associée à l'Institut d'études d'opinion *Sociovision* (1), l'institut d'études Nielsen (2), la régie publicitaire de la chaine télévisé TF1 en association avec l'institut d'études IPSOS (3) et enfin l'agence média Prisma Media Solutions en

---

[27] THE GUARDIAN. « Millennials at work: five stereotypes - and why they are (mostly) wrong » [en ligne],
LA RÉCLAME. "Une étude pour mettre fin aux stéréotypes sur les millennials ?", A la (vraie) rencontre des millennials : et si on cassait les stéréotypes ?

[28] R. Amossy, Herschberg Pierrot A., Stéréotypes et clichés, 2014, Armand Colin, Paris, p. 6

[29] *Idem*

[30] *Idem*. Op. cit. p. 25

[31] *Idem.*

[32] Le Mercator apporte la définition suivante : "Travail méthodique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux comprendre et connaître un marché, un public ou une offre, et ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing." *Dans :* LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *Mercator : tout le marketing à l'ère du numérique,* Dunod, 2014.

collaboration avec son magazine Neon[33] (4), se dressent quatre variantes d'un même profil. Construites à partir des résultats recueillis lors des sondages menés en amont, ces études se donnent à lire comme l'interprétation et la transcription des donnés sociologiques cherchant à faire comprendre une catégorie générationnelle. Dans cette démarche de création de savoir deux procédés de médiatisation du réel s'opèrent : la catégorisation et la généralisation.

La catégorisation s'opère dès la conception même de l'étude. Prenons par exemple le cas N°B.3. Ici l'échantillon traité est présenté par l'énoncé "7 MILLIONS DE PROFILS HÉTÉROGÈNES[34]". Par la suite sont indiqués des chiffres en pourcentage à propos de la situation sociale[35] de ces "7 millions de profils" : *"23% d'écoliers, 36% d'étudiants, 23% d'actifs"*. L'agencement graphique du contenu[36] est fait de telle sorte que le lecteur fasse une lecture linéaire du contenu. De ce fait, par un processus d'induction, le lecteur attribue le contenu numérique à l'énoncé "7 MILLIONS DE PROFILS HÉTÉROGÈNES", appelés par la suite les *"15-24"*. Ainsi, les *7 millions de profils hétérogènes* sont désormais catégorisés comme des *"15-24"*, des *"bébés de la précarité"* (p. 7) et des "*Millennials*" (p. 9) termes utilisés au même titre pour designer cet ensemble devenu, au sein de ce document, une génération homogène.
Autrement, dans l'étude N°1 on retrouve ce processus de catégorisation cette fois-ci opéré par la mise en opposition. Tout au long de l'étude la catégorisation des individus, faisant l'objet des prémices énoncés, se fait par un système d'opposition graphique et linguistique. On retrouve par exemple, l'énoncé présenté à la page 6 de l'étude N°1 (Voir Annexe, Élément N°B.1). Un premier corps de texte central lit : "*LA TRANSMISSION ENTRE GÉNÉRATIONS SE FAIT PLUS FACILEMENT CAR LA PROXIMITÉ EST RENFORCÉE",* le regroupement et la constitution en tant que catégorie se fait du fait de l'attribution cet attribut comportemental proclamé par l'énoncé— être plus proche des ses ainés — mais aussi et notamment grâce à la mise en opposition visuelle à une autre catégorie générationnelle introduite ici comme les "BABY BOOMERS" :

---

[33] Le positionnement du magazine tel qu'il est présenté par son éditeur : "Sans équivalent sur le marché français, NEON est le magazine des millennials. Mixte, générationnel, il s'adresse aux 25-35 ans urbains. NEON est le mensuel de toutes les expériences." Source : http://www.prismamedia.com/marques/neon/ consulté le 15/08/17

[34] Annexe, Corpus B, Élément N°B.3

[35] Mauger Gérard, « La jeunesse n'est qu'un mot ». A propos d'un entretien avec Pierre Bourdieu. In: Agora débats/jeunesses, 26, 2001. Les jeunes dans la société de l'information. pp. 137-142;
doi : 10.3406/agora.2001.1924 http://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2001_num_26_1_1924

[36] Éléments graphiques de signalétique et codes typographiques

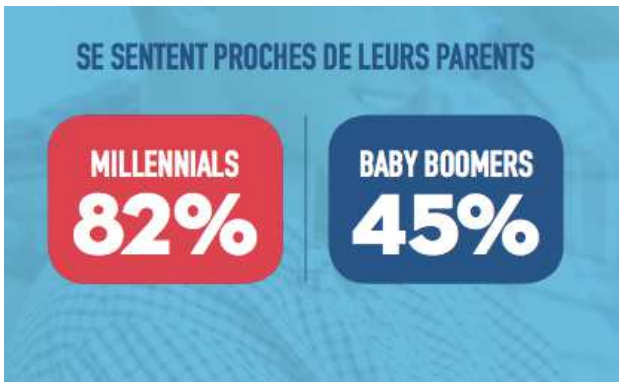


Image N°2 : Extrait de l'Élément N°B.1 intitulé *Tous Millennials.*

La généralisation arrive avec la catégorisation. Alors que dans l'élément N°2 les individus étudiés ont été catégorisés d'emblée et en dehors du contenu présenté, on y retrouve nombre des phrases que l'on se doit de considérer dans le cadre de cette analyse. On souligne par exemple la phrase "DES ACHETEURS MALINS ET VIGILANTS" présentée en tant que titre d'une section de l'étude. Bien que l'information amenée par ce titre ne semble pas justifiée par le contenu que l'on retrouve auparavant, la véracité ou fondement scientifique du propos ne présente pas d'intérêt pour nous. Il s'agit en revanche de mettre la lumière sur le procédé linguistique par lequel l'autorité énonciatrice — l'institut d'études Nielsen — confère aux membres de la catégorie *millennials* des traits d'une nature immuable (et dérivés d'une enquête réalisée sur un échantillon dont le lecteur ne connait pas la représentativité[37]). Appuyé sur son *autorité citée*[38] une généralisation s'affiche comme une réalité générationnelle.

Enfin, le phénomène de stéréotypie[39] du mot *millennial* au sein de ce corpus, prend toute sa forme dans un exercice propre à la pratique professionnelle de la communication : la recommandation stratégique. Systématiquement présentée en dernière partie du document ou du corps du texte, l'entité énonciatrice cherche par ce contenu à agir sur le réel, à suggérer aux acteurs de l'économie, susceptibles d'avoir une prise dans l'organisation sociale et symbolique des sociétés, un plan d'actions concrètes à mener. "*4 PISTES POUR GAGNER AUPRÈS DE CETTE CIBLE"* (Élément N°2), "CE QUE LES MILLENNIALS ATTENDENT DES MARQUES (Élément N°1) et "QUATRE ATTITUDES POUR MIEUX S'ADRESSER AUX 15-24 ANS" sont tous des automatismes de langage[40] prenant sens au sein du cadre discursif qui les contient. Ils permettent par ailleurs la cristallisation du stéréotype du *millennial*, abordé au sein de ces documents, comme un "phénomène à comprendre". Les *millennials* sont ici érigés en tant que figure

---

[37] La seule source cité dans la page présentant cette phrase est : *"Source : Nielsen Homescan"*

[38] MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2009.

[39] AMOSSY Ruth, Herschberg-Pierrot Anne, Stéréotypes et clichés : langue, discours, société, Paris, Nathan, 1997. *p.* 20

[40] *Idem*

générationnelle porteuse d'imaginaires sociaux saisissables grâce au savoir apporté par cet outil professionnel.

L'existence même de ces supports témoigne de la volonté des professionnels du marketing de classer et d'interpréter des données récoltées au plus près des individus pour pouvoir ainsi les transformer en outil professionnel, en discours d'expert. Sur le plan pratique néanmoins, se limiter à une grille générationnelle, s'avère insuffisant pour la construction d'une notion/outil suffisamment dominant pour ainsi assurer sa circulation et de ce fait, son efficacité. Le phénomène de stéréotypie, fait du mot *millennials* une catégorie générationnelle, mais la volatilité des représentations qu'il médiatise — du moins telles qu'elles sont présentées dans le corpus étudié— est trahie à cause de son inadéquation avec la réalité. Ainsi, **les traits de caractère que l'on attribue aux *Millennials* ne seraient-ils pas plutôt les signifiants constituant du mythe du jeune contemporain ?**[41] Dans sa théorie du mythe comme système sémiologique[42] Roland Barthes explique que *"la parole mythique est formée d'une matière déjà travaillée en vue d'une communication appropriée : c'est parce que tous les matériaux du mythe, qu'ils soient représentatifs ou graphiques, présupposent une conscience signifiante que l'on peut raisonner sur eux indépendamment de leur matière.*"[43] Cela nous permet d'envisager les différentes expressions discursives autour du mot *millennials*, qui ont été crées par des acteurs professionnels (du type professionnel du marketing, cabinet d'études ou agence média) comme la matière linguistique "déjà travaillée", idéale pour sa compréhension au sein d'un système de signification plus complexe.

La multiplication des prises de parole autour de notre objet de réflexion sur l'année 2016, issues de différentes institutions — bien qu'appartenant au même champ professionnel[44] — conforte l'intérêt porté à la question de sa mise en discours en interrogeant la constitution d'un imaginaire mythifié de la "jeunesse millenniale". Dans un article publié en juin 2017[45] dans *Les Feuillets,* supplément numérique de la revue *Effeuillages*[46]*,* Margot Besnier et Julien Féré tous les deux planneurs stratégiques de l'agence média *KR Media* et docteurs en sciences de l'information et de la communication[47], explorent les imaginaires véhiculés par la presse. Imaginaires qui, selon

---

41 La Fabrique de la Cité, Factcheck : Les Millennials : une légende urbaine ?, Rueil-Malmaison, 2017. *Op. cit. p. 17*

42 Roland BARTHES, *Mythologies,* Editions du Seuil, 1957, Paris. p. 214

43 *Idem.* p. 213

44 Bourdieu Pierre, Les règles de l'art genèse et structure du champ littéraire, Paris, Seuil, 1992.

45 Margot Besnier, Julien Féré, La jeunesse, un imaginaire Social construit et mythifié à travers les discours médiatiques, "*Les Feuillets" .* Source : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr Consulté le 16/08/17

46 Les Feuillets sont le supplément numérique annuel de la revue imprimée Effeuillage, consacrée à l'analyse des médias. Effeuillage est orchestré par les étudiants du master Médias et Management du CELSA, école de communication de la Sorbonne. Source : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr Consulté le 16/08/17

47 Margot Besnier, Planneur Stratégique Chez Kr Media & Doctorante Au Gripic Et Julien Féré, Directeur Des Stratégies Chez KR Media & Docteur En Sciences De L'information Et De La Communication *Dans* : *Idem*.

leur postulat de départ, contribuent à la création d'un mythe de la jeunesse[48]. Bien que le discours médiatique ne fasse pas partie du champ discursif exploré au sein de notre recherche, la méthodologie et les thématiques abordés par Féré et Besnier dans leur étude présentent un intérêt majeur pour nous et leur approche a largement inspirée la démarchée entreprise ici par la suite. Dans le but d'apporter une analyse des éléments discursifs alimentant les imaginaires du mythe de la jeunesse véhiculés, cette fois-ci par le discours produit par les professionnels de la communication, on s'attardera sur les analyse du corpus B[49].

La qualité de jeunesse est intrinsèquement liée au discours de la modernité. Alors que la définition scientifique de cette période biologique semble laisser indifférent le discours du professionnel de marketing, le jeune semble être défini davantage par sa consommation de nouveaux médias rendue possible par les nouvelles technologies, *"Des millennials multi-équipés, digital natives, accros aux réseaux sociaux*[50]*".* Posé comme maître de ces nouveaux outils, souvent en opposition aux "plus vieux", le plus jeune est placé au somment de la pyramide de l'évolution technique, de la modernité. Ce mode de consommation, purement contextuel, est érigé en trait générationnel et justifié en partie par un argumentaire comportemental : "*Trouver facilement, sans délai : un réflexe fortement ancré qui justifie les stratégies multicanal* [auprès des *Millennials*] ."[51] Derrière cette réthorique de la maîtrise des "nouveaux usages" se cache un imaginaire d'obsolescence qui contribue à une mise en opposition entre "la jeunesse" maître de son son temps, armée pour l'avenir et en pleine capacité versus les "non-jeunes", les vieux, désormais dépassées par la technologie et la modernité.[52] Cette imaginaire d'obsolescence permet aux professionnels de la communication de créer de la valeur en élevant le jeune au rang de mythe étendard de modernité, du progrès, et de ce fait à la cible la plus convoitée du marché. Les entretiens menées auprès des professionnels de la publicité[53] nous apportent des enseignements qui semblent conforter notre analyse. Alexandre Chavagnac planneur stratégique senior en agence média affirme que, *"d'un point de vue marketing, la cible des « millennials » est clairement la plus utilisée. Beaucoup de marques cherchent à conquérir et fidéliser les consommateurs de demain, il est donc logique que les « millennials »* […] *fassent l'objet de toutes les attentions."*[54]

---

[48] L'étude qu'ils ont menée à ce sujet porte sur un corpus d'articles de presse parus dans l'année 2016.

[49] Voir partie Annexe, Corpus B : Études Marketing

[50] Élément N°.B.3

[51] Élément N°B.1

[52] FRANCHI Mariagrazia, « La Théorie Des « Générations » N'a De Sens Que Si On Ne La Simplifie Pas À L'excès » Traduction D'anaïs Et Corinne Scipioni, Adaptation De Valérie Patrin-Leclère, 06/17. [En Ligne, Consulté Le 08/08/2017.] URL : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-theorie-des-generations-na-de-sens-que-si-on-ne-la-simplifie-pas-a-lexces/

[53] Annexe, Corpus C

[54] Annexe, Corpus C, Sujet N°C.2

A travers les thématiques traitées dans les éléments de notre corpus, on retrouve la construction d'un deuxième imaginaire : celui du jeune porteur des nobles idéaux de partage et transmission générationnels. Présenté comme un jalon assurant la transition et la cohésion de la société, le jeune est investi par des valeurs tels que l'"« état d'esprit collaboratif » [et la] Conscience collective". À l'heure où la société traverse des événements socio-politiques responsables d'un certain repli nationaliste et qui nourrissent la crainte de l'isolement mais aussi la montée des valeurs traditionnelles telles que le patriotisme, le travail et la famille : *"La transmission entre générations se fait plus facilement car la proximité s'est renforcée",* les *millennials* semblent mener ce virement comportemental. Les justifications apportées : *"bébés de la précarité", qui expriment un besoin de réassurance et de dialogue, valorisant l'amitié et la complicité."* [55] construisent l'imaginaire d'une "génération" résiliante, capable de surpasser les épreuves que le monde, construit et abusé par ses ainés, leur a imposées. Cela en restant fidèle et reconnaissante envers ses ainés. Une fois de plus, le jeune *millennial* devient le signe porteur d'une série d'attributs et de comportements qui répondent à des imaginaires sociétaux circulant dans les différentes sphères du discours. Réels ou mensongers, ces attributs sont réinvestis de signification au sein du nouveau système, celui du concept de la jeunesse *millennial*. Par leur inclusion dans ce système, le dilemme de leur validité est neutralisé ou bien « naturalisé » comme le veut Barthes, pour qui le principe même du mythe est celui de *naturaliser le concept,* de le donner à lire comme s'il émergeait *naturellement* du signe : « Une envie de partager avec ses proches, ses amis ou les autres qui est devenue une seconde nature. »[56]

S'il s'agit bien ici d'identifier les éléments constitutifs d'un mythe, celui de la jeunesse *millennial*, il s'agit moins de l'étudier en tant que signifié. Notre problématique n'est pas celle de la signification du mythe en ce qu'il porte comme vérité ou lecture sociologique de la jeunesse ou la société. Il s'agit plutôt de relever l'usage social qui vient s'ajouter à la matière[57] linguistique. Plus précisément de comprendre la façon dont la construction du mythe de la "jeunesse millenniale", à travers le réinvestissement des imaginaires, témoigne de l'effort des professionnels de la communication pour construire une figure discursive qu'ils maîtrisent et dont les attentes supposées peuvent servir de guide d'action.[58] En effet, à l'image des médias[59], dans l'accès au mythe, le marketing — et ses acteurs— s'offrent à ces interlocuteurs, en médiateurs capables à décrypter l'aura de mystère de la figure du jeune en la mettant à leur profit. En endossant une posture d'expert, ils créent un dispositif discursif qui leur permet de proposer une interprétation du mythe. Cette posture d'expert est à son tour rendue possible par la mise en lumière du

---

[55] Élément N°B.3

[56] Élément N°B.1

[57] Roland BARTHES, Mythologies, Editions du Seuil, 1957, Paris. p. 239

[58] Margot Besnier, Julien Féré, La jeunesse, un imaginaire Social construit et mythifié à travers les discours médiatiques, "*Les Feuillets" .* Source : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr Consulté le 16/08/17

[59] Comme le montrent Margot Besnier, Julien Féré dans La jeunesse, un imaginaire Social construit et mythifié à travers les discours médiatiques, "*Les Feuillets" .* Source : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr Consulté le 16/08/17

système de communication propre à l'objet du mythe : les représentations fabriquées par les marques et la publicité, mais aussi des stratégies de contact pour mieux diriger et cibler ces jeunes.[60] En proposant ce décryptage et, par conséquent, l'instrumentalisation de cette catégorie générationnelle, la figure énonciatrice derrière l'étude marketing, le professionnel de la communication se voit conférer le statut d'expert. En conclusion on peut dire que "*ce que montre l'existence de ce mythe du jeune Millennial, c'est moins une vision biaisée ou partielle de la jeunesse, que l'effort des acteurs du marketing pour construire une figure stéréotypée, mythifiée et maitrisée par le discours."*[61] Ainsi, on peut affirmer dans un premier lieu que le mot *millennials* est souvent convoqué pour re-designer un concept sous-jacent, souffrant des mêmes carences théoriques : *la jeunesse.* Pris dans la confusion médiatique et l'instrumentalisation discursive, le mot *millennials* est porteur du système de communication du mythe de la jeunesse et ses contours sont dessinés par une série de stéréotypes plus ou moins figés, hérités ou transférés de ceux attribués à la jeunesse. Que veut dire donc l'apparition et l'utilisation de ce nouveau terme dans le jargon professionnel de la communication ? Jouis-t-il d'une circulation accéléré par le fait de son instabilité sémantique ou au contraire sa forte matérialité ? Penchons-nous sur ces questions dans la partie suivante.

---

[60] SCHMELCK Clara-Doïna, « Après Les « Y », Les « Z » : Comment Se Fabrique Une Nouvelle Génération », *Les Feuillets,* Juin 2017 [En Ligne, Consulté Le 16/08/17] URL : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/apres-les-y-les-z-comment-se-fabrique-une-nouvelle-generation/

[61] La Fabrique de la Cité, *Factcheck : Les Millennials : une légende urbaine ?,* Rueil-Malmaison, 2017.

B. Le tout plein de contradictions, reflet d'une stabilité du signifiant ?

Si l'on a commencé par étudier le mot *millennials* à travers le prisme du stéréotype et celui du système barthésien du mythe c'est pour offrir à cette recherche les outils théoriques nécessaires pour répondre à la problématique posée. Il s'agit donc d'explorer à continuation, comment, en dehors du système de communication du mythe, le mot *millennial* —porteur d'une dimension stéréotypée dans le contenu de sa pensée— peut être considéré comme une *formule* selon la définition établie par Alice Krieg-Planque dans son ouvrage de 2009[62].

Pour ce faire, on doit s'intéresser en premier lieu à la matérialité linguistique de notre objet — *millennials* —. La matérialité du terme est intrinsèque au rôle qu'il peut avoir dans la création et la circulation des savoirs au sein du champ professionnel de la communication en tant que discours. Le mot *millennials* aurait, au même titre que le mythe, une limite formelle ? Aurait-il la "matérialité linguistique" pour porter la fonction *formule ?* La réponse à ces questionnements est nécessaire pour déterminer si notre objet d'études comporte les propriétés propres à une *formule*. À savoir : *le caractère figé*, le *caractère discursif*, le *caractère de référent social* et le *caractère polémique*[63] que l'on peut attribuer, ou pas, aux unités lexicales du discours susceptibles de se doter du statut de formule. En ce qui concerne le caractère figé de la formule, Krieg-Planque indique que toute unité lexicale, qu'elle soit simple (par exemple "mondialisation") ou complexe ("choque de civilisations") doit être *portée par une matérialité linguistique relativement stable pour être ainsi identifiée comme formule.*[64] Cette matérialité confère à l'unité lexicale les conditions de *"reprise et de circulation"* propres à une *formule*. Ces deux qualités (la reprise et la circulation) représentent un intérêt tout particulier pour cette recherche et justifient la raison même de son intérêt scientifique. L'importance que l'on accorde à la matérialité linguistique du mot, nous permettra également d'appréhender la dimension symbolique de son usage— en ce qui nous concerne : son usage dans le discours des professionnels de la communication. Car "*par son caractère figé, la formule devient identifiable, reconnaissable, et par conséquent peut fonctionner comme indice de reconnaissance permettant de "stigmatiser" — positivement ou négativement — ses utilisateurs"*[65]*.* Au sein de cette recherche il s'agira moins de "stigmatiser" les utilisateurs de la formule que de les étudier, mais en somme, on voit qu'en adoptant cette méthodologie d'analyse du discours on peut prétendre à identifier et analyser des pratiques socioprofessionnelles cristallisées par le discours.

---

[62] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009.

[63] Idem Op. cit. p. 63

[64] Idem Op. cit. p. 65

[65] *Idem.Op. cit* p. 70

Avant de procéder à l'étude des phénomènes de figement pouvant s'opérer sur le mot millennials, on doit faire un point sur la notion de stéréotype, par l'importance qu'elle porte au sein de cette recherche et plus globalement dans les considérations liées à notre objet de recherche. La notion de "stéréotypie" sous-tend celle du figement[66] mais les stéréotypes tels que les entend la psychologique sociale, par exemple "*les femmes sont plus douces que les hommes"* ou « *les millennials sont prêts à tout donner professionnellement*[67] *»* ne sont pas des formules. Cela nous est utile car cette distinction entre les différents contenus et formes du stéréotype justifient notre choix d'exclure le contenu socio-psychologique qu'implique le mot *millennial*. Il en va de même pour deux types d'énoncés que l'on retrouve souvent associés au mot : les "*aphorismes"* tels que "*Pour les Millennials, l'âge adulte n'est plus vécu comme une vraie rupture*",[68] caractérisés par une stéréotypie davantage présente dans le contenu de pensée (des idées reçues) et non pas dans la forme, qui peut changer à tout moment. Par contre, une *formule* peut contenir ou condenser dans sa signification des stéréotypes, des énoncés légiférants et/ou des aphorismes. *"En conclusion, les stéréotypes et les idées reçues, pour circulants et dominants qu'ils puissent l'être, et pour agissants qu'ils soient souvent, ne sont pas des formules s'ils ne sont pas co-construits par une séquence verbale stable et répétée."*[69] Or, on s'intéresse à la stéréotypie de la forme matérielle, stable et repérable, et on laisse de côté les considérations théoriques de son contenu de pensée, idées reçues et préjugés.

Dans cette ordre d'idées, on doit tout d'abord déterminer l'unité lexicale qui sera l'objet de notre analyse. Pour ce faire on s'est appuyé sur les éléments du corpus B, déjà traité dans la partie précédente, composé de quatre documents appelés des "études marketing" dans le lexique professionnel du champ du marketing. Ces documents sont des supports matériels du discours qui sont à la fois produits par des professionnels de la communication et leur font office de matière première, de source théoriques. Ils ont été intégrés à notre corpus car leur nature pédagogique en font des éléments clés dans la circulation des discours au sein du champ professionnel. Ces supports, que l'on qualifiera d'"outils marketing de diffusion" matérialisent les savoir-faire et les discours produits au sein des entités actrices du marché et permettent à ces auteurs de présenter et monétiser leur savoir-faire professionnel. Ces outils marketing de diffusion font office de vitrine ou de carte de présentation des services professionnels et de l'expertise qu'ils peuvent apporter à des prospects. Leur contenu, graphique et discursif, constituent leur propriété intellectuelle et sont souvent des outils propriétaires qu'ils emploient, eux aussi, dans

---

[66] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009. *op cit.* p. 65

[67] Annexe, Corpus B, Élement N°B.1, p.5

[68] Voir Annexe, Corpus B, Élement N°B.1, p. 2

[69] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009. *op cit.* p. 70

leurs pratiques professionnelles. Étant destinées, en principe, aux autres acteurs professionnels du marché économique (marques, agence de publicité, etc), ils modélisent et médiatisent des discours à partir des sondages et enquêtes menées auprès des différents groupes d'individus. Données qui sont par la suite traitées, triées et mises en forme au sein d'un rapport ou étude présentés selon les codes graphiques propres à chaque entité.

Les quatre études faisant partie de notre corpus[70] ont été procurées auprès des sites internet de ces entités, ce qui signifie qu'elles on été mise à disposition par les auteurs de manière volontaire, pour la consultation de tous publics, général et spécialisé. On se doit de signaler qu'il s'agit de ce fait des versions résumées, plus courtes que les versions intégrales mises à disposition uniquement sous condition d'achat.

Avec la volonté de déterminer l'unité lexicale que l'on tentera d'étudier en qualité de formule, on a mis en place un procédé de traitement du contenu discursif de ce corpus car il s'avère qu'il est « difficile de délimiter la notion de figé[71] » des unités lexicales. On a donc commencé par réaliser une lecture attentive de chacun des documents pendant laquelle on a identifié et listé les unités lexicales faisant référence à l'objet du discours indiqué dans le titre des quatre études :

Element	N°1	N°2	N°3	N°4
Titre	TOUS MILLENNIALS	100% INSIGHT! : *Les Millennials, génération à risque pour les marques ?*	Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?	Neobservatoire L'observatoire des millennials
Unité lexicale	**MILLENNIALS : X11** *dans* - Tous Millennials (titre) - *"pour les Millennials…", "Le Millennial"* - *"Les Millennials se disent…", MILLENNIALS, "…Voient l'avenir des Millennials…"* - *"Les Millennials sont prêts…", MILLENNIALS, MILLENNIALS* - *MILLENNIALS* - *"CE QUE LES MILLENNIALS ATTENDENT…",* **ADJECTIF + GENERATION : X2** *dans* - *"une génération qui…"* - *"…cette génération…"* **"NOS ENFANTS" : X1** *dans* - *"nos enfants…"*	**MILLENNIALS x9** *dans :* - *"LES MILLENNIALS, GENERATION…",* - *"Les Millennials, générations…"* - *"… DES MILLENNIALS SANS…"* - *"60% des millennials aiment…"* - *"EVEILLER L'ATTENTION DES MILLENNIALS PAR L'INNOVATION"* - *"Que cherchent les millennials ?"* - *LE PLAISIR, AU COEUR DES MARQUES PHARES DES MILLENNIALS* - *"Poids des millennials sans enfant…"* **JEUNES x2** *dans :* - *"Jeunes d'aujourd'hui…" (x2)* **CIBLE x4** *dans :* - *"Comment gagner auprès de cette cible"* - *"4 PISTES POUR GAGNER AUPRÈS DE CETTE CIBLE"* - *"…auprès de cette cible…"* - *"Communiquer de façon adéquate auprès de cette cible…"* **GENERATION x4** - *"…sur cette génération ?", …la première génération…"* - *"c'est la génération qui…"* - *"auprès de cette génération."* **DIGITAL NATIVE x1** - *"…c'est la première génération "digital native"'* **GENERATION DIGITAL NAVITE x1** - *"…c'est la première génération "digital native"."*	**MILLENNIALS x8** *dans :* - *"MILLENNIALS, GÉNÉRATION Z, SCREENAGERS : LES 15-24 ANS?* - *"78% des Millennials présentent…"* - *"Les Millennials ont envie…"* - *"Les Millennials veulent Profiter !"* - *"…par les plus jeunes Millennials"* - *"Les Millennials "revent d'un autre monde"…"* - *"DES MILLENNIALS MULTI-EQUPES"* - *"41% des Millennials déclarent que la…"* **LES 15-24 x2** *dans :* - *"4 système de valeurs essentiels pour les 15-24"* - *"Prendre les 15-24 au sérieux,…"* **LES 15-24 ANS X3** - *"Qui sont les 15-24 ans"* - *"76% de la consommation vidéo des 15-24 ans est…"* - *"4 ATTITUDES POUR MIEUX S'ADRESSER AUX 15-24 ANS"* **"BÉBÉS DE LA PRÉCARITÉ" X1** - *"Des bébés de la précarité", qui…"* **"SLASHERS" X1** - *"On les appel les "slashers" pour…"* **"MOBINAUTES" X2** - *"75% de mobinautes quotidiens"* - *87% de mobinautes…* **JEUNES x2** - *"55% des jeunes adoreraient…"* - *"52% des jeunes adoreraient…"*	**MILLENNIALS x1** *dans :* - "L'OBSERVATOIRE DES MILLENNIALS" **LA CIBLE DE MILLENNIALS x1** - "Connaitre la cible des millennials pour…" **LES 18-30 ANS X11** *dans :* - "81% des 18-30 ans" - "55% des 18-30 ans" - "27% des 18-30 ans (2016)" - 69% des 18-30 ans - 56% des 18-30 ans (2013) - 24% des 18-30 ans - 32% des 18-30 ans (2013) - 7% des 18-30 ans (2016) - 12% des 18-30 ans (2013) - 18-30 ans : ++ - -30 ans : +++ **LES 18-24 ANS X2** - "18-24 ans : 53%" - + 18-24 ans **- 30 ANS X2** *dans* - "- 30 ans : 36%" - -30 ans : 52%

Tableau N°B.1 : [extrait] Liste d' unités lexicales identifiées au sein de chacun de quatre éléments du corpus B.

Les unités lexicales identifiées ont été de ce fait listées une par une, suivies des extraits de phrases de l'étude contenant l'unité en question. Par la suite ont été signalés le nombre de fois que le terme (ou l'unité lexicale) est utilisé dans le corps du texte. Cette

[70] Voir Annexe, Corpus B

[71] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009. p. 67

sélection a supposé un premier choix méthodologique que l'on tentera de justifier par la suite. Il a été question dans un premier temps de choisir les termes (voir Tableau N°B.1) en fonction de la signification accordée par l'autorité énonciatrice du texte. Cela veut dire qu'on a distingué les unités linguistiques qui, au sein du texte, correspondaient à la dénomination donnée à la "cible marketing de consommateurs français" étudiée dans le document. Cette qualification a été spécifiée (selon des critères d'âge, situation socio-professionnelle, et situation civile) dans le cas de l'élément N°B.2, B.3 et B.4[72]. On voit par exemple la méthodologie de catégorisation mise en place, tel qu'elle est explicitée, par l'autorité énonciatrice dans l'élément N°B.4 :

> ***METHODOLOGIE DU NEOBSERVATOIRE***
>
> - *Etude exclusive réalisée auprès de 1 199 individus âgés de 18 à 40 ans avec l'institut d'études MRCC, terrain réalisé du 31 mai au 7 juin 2016*
> - *Etude représentative des français âgés de 18 à 40 ans, échantillon redressé en termes de sexe, d'âge et de CSP*
> - *4 parties structurantes : société, travail, conso & marques, médias et publicités*
> - *Une approche sans tabou, sans filtre, à la fois sérieuse et allumée !*

Cela nous a permis d'identifier, dans l'ensemble du corpus, un total de 21 unités lexicales susceptibles d'être considérées comme formule. Elles sont présentées, selon leur ordre d'apparition dans le tableau récapitulatif : "*Millennials", "génération", "nos enfants", "jeunes", "cible", "digital native", "génération digital native", "les 15-24 ans", "bébés de la précarité", "slashers", "mobinautes", "la cible millennials", "les 18-30 ans", "les 18-24 ans", "les - 30 ans".* Pour identifier l'unité lexicale la plus apte pour notre recherche on a choisi de ne pas adopter une attitude exclusivement formaliste, tel que le préconise Krieg-Palnque dans sa méthode.[73] Cela nous a permis, dans un premier temps, d'identifier au sein des 21 unités lexicales, celles qui seraient des paraphrases d'une autre unité : "*la formule existe aussi à travers les multiples paraphrases dont elle est la cristallisation (Ebel et Fiara)"*[74]*.* On voit donc que les unités *"les 18-24 ans", "les - 30 ans", "les 18-30 ans"* et *"les 15-24 ans"* sont utilisées tout le long du document N°B.4 pour paraphraser l'unité *Millennials.* Ce document se présente comme étant une *"Etude représentative des français âgés de 18 à 40 ans*[75]*"* ayant pour objectif de *"Connaître la cible des millennials pour mieux engager vos consommateurs d'aujourd'hui et de demain"* de ce fait on peut déduire qu'au sein du document, un postulat comme *"A vos yeux, la France… Tourne en rond [pour] 55% des 18-30 ans (2016)"* l'élément lexicale *"À vous yeux"* se réfère à la question posée à l'échantillon du sondage (des français âgés de 18 à 40 ans) qualifié auparavant comme la cible *Millennials*, et donc l'unité lexicale *"des 18-30 ans"*

---

[72] Voir annexe, Corpus B

[73] *"La formule a un caractère figé par lequel elle s'identifie à une matérialité linguistique particulière. Pour autant, l'attitude qui préside à l'analyse d'une formule ne doit pas être d'un formalisme absolu".* A. Krieg-Planque*, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Op. cit., 69.*

[74] Idem p. 69

[75] Anexe, Corpus B, Élement N°B, 4, p. 3

correspondant au contenu numérique *“55%”* est ici en train de paraphraser le mot *millennials* et ne constitue donc pas en tant que telle une unité lexicale à considérer comme *formule.*

Dans un deuxième temps, on a cherché à savoir si certaines des 16 unités lexicales restantes (après l’élimination des 5 unités numérico-lexicales) peuvent être des variantes de la formule car « *la séquence retenue comme formule peut connaitre des variantes à l’intérieur de la même série lexicale, ou dans sa morphologie*[76] (le millennial, les millennials). À cet effet, on attire l’attention sur l’unité “*la cible millennial”* présente dans l’élément N°3 qui est de manière assez explicite une variante de la série lexicale “atomique”[77] “*millennials”*. Par ailleurs on retrouve à de nombreuses occasions des variantes morphologiques de cette unité : *“Le Millennial”, “les millennials”* (voir Tableau N °1 plus haut). Enfin, on doit considérer également l’existence de formulations concurrentes de la formule, qui fonctionnent comme telle selon le contexte même quand elles sont “étrangères” à la morphologie de la formule et sans être des “synonymes de langue”.[78] À ce titre, les 21 unités lexicales répertoriées dans l’ensemble des éléments du corpus peuvent être considérées comme des formulations concurrentes, les unes des autres, car elles sont utilisées, dans le contexte du discours comme des termes accueillant le même contenu de pensée. On prend l’exemple de l’unité “*génération*” dans la page numéro 6[79] de l’élément N°B.1 (voir annexe Corpus B.1) qui fonctionne dans son utilisation (au sein du corps de texte : *“Une génération qui a grandi dans une société d’hyperchoix, qui a besoin qu’on l’aide à trouver le produit ou le service qui s’adapte à sa personnalité du moment.”*[80]) comme une alternative à l’unité “*millennials”* présente dans l’énoncé “CE QUE LES MILLENNIALS ATTENDENT DES MARQUES”.
À travers cette méthode d’analyse on peut postuler que l’unité *“millennials”* est celle qui fait l’objet des paraphrases (*“les 18-24 ans”, “les - 30 ans”, “les 18-30 ans”* et *“les 15-24 ans”),* des variantes (“*cible millennial”, “Le Millennial”, “les millennials”*) et qui est concurrencée, en fonction des différents contextes d’utilisation, par des formules concurrentes (“*génération*”). Elle est, de ce fait, celle qui se qualifie le mieux pour être étudiée en tant que *formule* car elle est, au sein du corpus analysé, la “séquence figée bien identifiée qui condense” toutes les autres.

Alors qu’on s’intéresse ici à la nature des processus de figement de notre objet d’études — le mot *millennials* — pour essayer de démontrer qu’il fonctionne comme une *formule,* on doit tout d’abord déterminer sur quel mode de figement il fonctionne. Le

---

[76] A. Krieg-Planque*, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Op. cit., p. 70*

[77] “*Les séquences “atomiques”* [sont] *composées d’un seul morphème lexical (“crise”, “rigueur”, “emploie”)”.* A. Krieg-Planque*, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Op. cit., p. 78*

[78] *Idem. P. 72*

[79] Voir Anexe, Corpus B, Élement N° B.1

[80] *Idem*

figement est lié à la nature de la séquence lexicale ; il peut être donc d'ordre formel ou d'ordre mémoriel. Dans le premier cas, le figement passe par les qualités grammaticales de la séquence ou terme. Tandis que, le figement mémoriel "*renvoie à l'ensemble des énoncés ou fragments d'énoncés circulant* [ensembles] *à un moment donné, perçus comme formant un tout et dont l'origine est, ou n'est pas repérable"*[81]. En d'autres mots, des expressions toutes faites comme *"se tenir à carreau"* ou encore des slogans de marques *"Ariel lave plus blanc".* Par ailleurs, le figement d'une unité lexicale implique également, un certain degré de concision. Bien qu'il soit possible de postuler que, sous certains aspects, les documents de notre corpus sont des blocs textuels figés (Annexe XX Élement N°2) :

> ***Les courses, une corvée qui doit aller vite !***
> *60% des millennials aiment utiliser les caisses automatiques ou les scannettes en magasin (vs. 38% en moyenne France).*
> *Le drive et les achats en ligne pèsent plus lourd dans leurs achats, même si les GMS restent de loin leur principale source d'approvisionnement.*

Ce contenu représentant un ensemble complexe de positions et d'intentions ne pourraient pas exister en-dehors du cadre matériel qui les contient, les études marketing. Cependant, la méthode de figement appliquée dans la partie précédente nous permet d'affirmer que la séquence *"60% des millennials"* est pour sa part figée. C'est en raison de son caractère concis qu'elle a la capacité de *circuler* dans l'univers discursif et confère ainsi au bloc de texte, à l'ensemble du document sa qualité constituante d'"outil marketing de diffusion". Car "c'est la concision qui permet à la formule de *circuler, au sens matériel du terme* et *d'être intégrée à des énoncés qui la soutiennent* (LES MILLENNIALS, GÉNÉRATION À RISQUE POUR LES MARQUES ?[82]), *la portent* (*"Moi, Millennial"*, article publié par Imen Tezghadanti[83]), *qui la renforcent* (*"LES MILLENIALS, GÉNÉRATION «STAR» ET EXIGEANTE"*, article publié par la revue en ligne *Stratégies*[84]) ou *la refusent* (*"Arrêtez de parler de Millenials, ça n'existe pas"* article publié dans le Hoffpost[85]). Énoncés qui peuvent être produits par une grande variété d'acteurs sociaux et employés dans une multitude de contextes d'énonciation différents. On peut donc avancer que *c'est la concision qui permet à la formule de devenir partie intégrante d'une argumentation"*[86]*,*

---

[81] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009. p. 66

[82] Annexe, Corpus B, Élement N°B.2

[83] TEZGHADANTI Imen, « Moi, Millennial », Linkedin, 14/02/17 [En ligne, Consulté le 19/08/17.] URL : https://fr.linkedin.com/pulse/moi-millennial-imen-tezghadanti

[84] POTHAIN Valery, « Les Millennials, génération « star » et exigeante, *Stratégies,* 19/01/17 [En ligne le 10/10/12], URL : http://www.strategies.fr/actualites/marques/1054353W/les-millenials-generation-star-et-exigeante.html

[85] ICOT Héléne, « Arrêtez de parler de Millennials, ça n'existe pas », *Huffpost,* 06/08/17 [En ligne, Consulté le 10/10/17], URL : http://www.huffingtonpost.fr/helene-picot/arretez-de-parler-de-millenials-ca-nexiste-pas_a_23064612/

[86] A. Krieg-Planque*, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Op. cit., p. 73*

argumentation pouvant être destinée à la construction d'un éthos professionnel fortement lié à la matérialité et à la circulation du discours, et non pas à son contenu.

Ce "délaissement" du contenu, ou du moins du contenu dans son intégralité peut s'expliqué par le caractère concis de la formule. Celle-ci a en effet "une tendance" à "se réduire" en contenu de pensée, au fur et mesure que sa circulation s'augmente et qu'elle érige son statut de *formule* dans l'univers discursif.[87] Ainsi, le syntagme "millennials" est la réduction, ayant fait l'impasse de la traduction de la langue anglaise en langue française, de la séquence *"special, sheltered, confident, team-oriented, conventional, pressured, and achieving"* . On peut expliquer cette réduction d'un point de vue mécanique : la répétition de la séquence dans les usages entraînerait une *"paresse articulatoire des locuteurs"*[88]. On peut aussi l'expliquer d'un point de vue idéologique : en effet, dans le cas de notre unité lexicale — *millennials* — la réduction de la séquence "originale" (*"special, sheltered, confident, team-oriented, conventional, pressured, and achieving"*) permet l'atténuation de la signification et aboutit à *"un flottement sémantique"*. Cela permet au professionnel de la communication de s'approprier la séquence réduite pour la réinvestir de son discours tout en gardant la signification et la symbolique de sa matérialité. C'est par cette transformation syntagmatique et ce flottement sémantique que l'entité énonciatrice de l'Elément N° B.3 du corpus (voir Annexe, Corpus B) peut utiliser l'unité *millennial* en tant que récepteur du discours qu'elle produit. Les attributs des millennials d'Howe et Strauss : "*special, sheltered, confident, team-oriented, conventional, pressured, and achieving"* sont remplacés par ceux de la régie publicitaire de la chaîne de télévision TF1[89] : *"état d'esprit collaboratif, confiant, hédoniste et créatif"*. C'est à travers ce phénomène de réduction que le professionnel peut plus facilement employer la séquence pour désigner d'autres objets, "propageant" ainsi la formule à d'autres cadres.[90] Cet effet de propagation expliqué par Alice Krieg-Planque, pourrait ainsi expliquer la propagation du terme *millennials* qui a vu le jour dans le champ de la sociologie, sous la plume de Howe et Strauss, pour ensuite devenir une catégorie de consommateurs, décrite par les cabinets de conseil et les agences média[91], en même temps qu'il devenait la lubie des journalistes de société pour parler des nouvelles tendances de consommation : *"mode, beauté, design... Pourquoi le monde succombe au rose millennial"*[92].

---

[87] A. Krieg-Planque*, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, Op. cit., p. 75*

[88] *Idem*

[89] Annexe, Corpus B, Élement N°B.3

[90] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. *Op. cit.* p. 75

[91] La Fabrique de la Cité, *Factcheck : Les Millennials : une légende urbaine ?,* Rueil-Malmaison, 2017.

[92] THÉVENOT Juliette, « Mode, beauté, design… Pourquoi le monde succombe au rose millennial », *Les Echos,* 20/07/2017 [En ligne, Consulté le 19/08/17.] URL : http://o.nouvelobs.com/mode/20170717.OBS2199/mode-beaute-design-pourquoi-le-monde-succombe-au-rose-millennial.html

À ce stade de la démonstration, il semble impératif de faire un point sur la méthodologie que l'on est en train de mettre à l'épreuve.

Dans un premier temps, on doit signaler une impasse méthodologique dans la constitution de notre corpus. Alors que Alice Krieg-Planque stipule dans sa méthodologie qu'il est nécessaire de constituer un corpus avec une certaine *épaisseur temporelle de façon à saisir la formule dans son historicité discursive*[93], nous avons fait le choix, de sélectionner des éléments produits sans intervalle ou distance temporelle signifiante. Il s'agit donc d'une étude en synchronie. En effet les quatre études composant le corpus B ont été toutes produites et publiées au cours de l'année 2016. Ce choix relève d'un souci pratique (les rapports disponibles en libre accès) mais correspond aussi à notre volonté d'éviter une approche évolutive dans l'appréhension et la méthode de saisie de l'objet d'étude. Dans un deuxième temps, il est nécessaire de rappeler que, lorsqu'on s'intéresse aux objets d'études profondément dépendants des usages, tels que le langage, il est très difficile de produire des certitudes et obtenir des résultats incontestables. À ce sujet Krieg-Planque prend la précaution de souligner que la grande majorité d'auteurs qu'il mobilise dans ses recherches, s'accordent sur le fait qu'une séquence ne répond pas complètement aux tests destinés à la qualifier en tant que *formule.* Qu'il s'agisse de tests cherchant à déterminer la nature de la signification de la formule (d'ordre sémantique), ou qu'il s'agisse des tests destinés à saisir et qualifier sa forme (d'ordre syntaxique). On doit donc admettre d'emblée, qu'une séquence est presque toujours *plus ou moins figée*[94] et par conséquent souligner que *le figement n'est pas seulement un phénomène intrinsèque* mais qu'il peut également être déterminé par un jugement porté par les locuteurs.[95]

Cette impasse méthodologique, nous a permis néanmoins d'accorder une place légitime à l'interprétation subjective et aux "appréciations personnelles"[96] dans la détermination de ce caractère de la *formule*, créant ainsi un terrain fertile pour une démarche de véritable exploration scientifique que l'on appliquera tout le long de cette recherche.

---

[93] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. *Op. cit.* p. 66

[94] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. *Op. cit.* p. 67

[95] *Idem.* p. 68

[96] *Idem*

C. La parole médiatique, consécration du référent

Alors qu'on a pu identifier les processus de stéréotypie et de figement qui rendent possible la circulation du système de langage du mythe de la jeunesse, et qui permettent ainsi un certain usage discursif du terme *millennials*, on s'intéressera par la suite à la valeur discursive de son usage au sein de deux supports discursifs différents et qui relèvent de deux pratique professionnelles différentes.

Il existe, au sein de l'espace public que nous partageons, de nombreux signes qui nous évoquent une quelconque signification lorsqu'on rentre en contacte avec eux. Qu'ont en commun le dernier tube de l'été relayé par les médias, partagé par nos relations sur les réseaux sociaux ou chantonné par un passant dans la rue, et le phénomène de "c'est la rentrée" que l'on partage avec tout notre entourage vers la fin du mois d'août, qui envahit les affiches publicitaires dans les rues et fait les unes du JT de 13h ? Ce sont tous les deux des signes qui évoquent quelque chose, un sentiment, connu par tous et à un moment donné, ce sont des référents sociaux. Le caractère de référent social est également un élément constituant de la formule. Il traduit, au même titre qu'un phénomène de mode ("le tube de l'été), *"l'aspect dominant, à un moment donné et dans un espace socio-culturel donné"* de la formule.[97] Cela veut dire que, pour que l'on puisse qualifier notre objet d'étude de formule, on doit pouvoir démontrer que sa signification, bien qu'elle ne se doit d'être homogène[98], est un signe qui évoque quelque chose pour tous, au moment ou elle est mise en discours dans l'espace public. Elle doit être connue de tous.

Pour se faire, on doit dans un premier temps faire un point sur ce que l'on considère, dans le cadre de cette recherche, comme étant *l'espace public.* En effet, étant lui-même un terme polysémique à usages variées, on prendra en compte la (re)définition mise en place par Jürgen Habermas en 1990 à l'occasion d'une réédition de sa publication originale datée de 1962.[99] Au sein de cet ouvrage le philosophe allemand envisage désormais "*l'espace public comme pluriel et fragmenté*." Il le conçoit désormais comme *"un réseau d'espaces publics multiples et partiellement autonomes*" plutôt qu'un seul et unique.[100] Cette nouvelle conception de la notion permet l'inclusion et une porosité plus importante entre les différentes sphères discursives, publiques et privées, et fait de lui le terrain propice dans lequel *"les* [différents] *acteurs* [sociaux et de l'économie]

---

[97] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. Op. cit. p. 94

[98] *"La formule constitue un référent social. Cela ne veut pas dire que la signification dont la formule est investie soit homogène : au contraire, ses significations son multiples, parfois contradictoires." Ibid.*

[99] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. Op. cit. p. 117

[100] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. Op. cit. p. 118

mettent en commun leurs points de vue, portent leurs opinions […] et les rendent visibles pour autrui".[101] On peut ainsi envisager de manière plus claire comment les discours produits par les professionnels de la communication s'appuient sur des référents sociaux pour pénétrer les sphères privées et s'y propager. On peut également comprendre comment ces discours avec leurs notions, concepts et néologismes aux airs barbares deviennent, à leur tour, des référents sociaux pouvant être mobilisés par tous les acteurs à leur guise.

Maintenant, si l'on veut prouver le caractère de référent social du mot millennials on se doit de commencer par démontrer sa notoriété. Celle-ci est "*une condition nécessaire à l'existence "formulaire" du signe*"[102]. Pour cela, on a retenu trois critères d'évaluation de la notoriété d'un mot : la fréquence, le consensus et la reformulation. Empruntés à des études lexicographes des discours de spécialité, ils ne sont ni conclusifs, ni indépendants mais ont le mérite d'acheminer nos analyses.[103] On doit commencer notre démonstration en soulignant le caractère hétérogène de notre corpus. Richement décrit auparavant il est composé de trois types de documents : des études marketing, des créations publicitaires et des résultats des entretiens qualitatives menées auprès de quatre professionnels de la communication. Malgré cette hétérogénéité inhérente à la fois à leur nature discursive, à leur matérialité et à leur provenance, ils partagent tous un élément qui les fait fonctionner en tant que corpus : la présence volontaire du mot *millennials*. Bien que leur interaction et leur mise en ensemble réponde à une démarche intentionnelle, ce fil rouge qui les traverse fait partie intégrante de leur contenu dès leur conception. Le fait que le terme *millennials* fasse partie de chacun de ces supports, contenant à la fois des discours oraux, écrits, savants et ordinaires nous permet déjà postuler l'idée que notre objet de recherche est un signe qui a le potentiel d'être "connu de tous"[104] et de manière plus restreinte, connu de tous les acteurs de la communication.

Dans la partie précédente de cette étude, on a pu observer de manière quantitative (voir tableau N°B.1 dans Annexe : Corpus B) la présence du signe au sein du corpus composé des études marketing. On a pu ainsi constater qu'il est utilisé, au sein des quatre éléments du corpus B, un total de trente fois uniquement dans sa forme syntagmatique première : "*millennials".* Par ailleurs à travers l'étude des processus de figement ici menée, on a pu également constater l'existence de dérivés et de formes paraphrasées de la séquence, formes qui multiplient sa récurrence au sein du corpus.

---

[101] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. Op. cit. p. 119

[102] *Idem*

[103] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. Op. cit. p. 95

[104] *Idem.*

Cette “productivité lexicologique”[105] est en elle-même preuve de la notoriété de la séquence lexicale car pour que les locuteurs puissent prendre cette liberté dans la création lexicale ils ont du partir de l’hypothèse que *“le signe de base est suffisamment connu pour être reconnu du lecteur-interlocuteur”*[106]. Cela semble être d’autant plus vrai que les Éléments N°B1, N°B3 et N°B4 ne présentent pas, au sein de leur contenu, une définition explicite de ce qu’ils définissent comment étant les *millennials* (Voir tableaux N °B.1) .

À son tour, l’observation du signe dans le corpus constitué par les entretiens qualitatifs est elle aussi assez explicite. En effet, le guide d’entretien mis en place et présenté aux sujets (par mail et par téléphone selon leur préférence. Voir le méthode de prise de contact et de l’administration des questions dans la partie *Annexes*, Corpus C) contient de manière explicite des questions destinées à interroger la connaissance et l’usage du terme *millennials* des interviewés dans leur pratique professionnelle :

> ***III. Les millennials***
>
> *Connaissez-vous le terme “millennials” ? Si oui, pouvez vous m’expliquer ce qu’il veut dire ?*
>
> *L’utilisez-vous ? À quelles fins ? De façon « officielle » ou bien juste un outil de travail ?*
>
> *Quelle est l’importance de l’utilisation d’un terme comme milllennials dans votre travail ?*
>
> *Quelle-est pour vous l’exemple d’une publicité faite pour cibler les millennials ?*

Bien que cette approche guidée de recueil des données puisse empêcher une analyse objective de la présence du mot au sein de ce corpus, les réponses proportionnées par les répondants constituent une matière d’étude intéressante en ce qui concerne le critère du consensus. À la question *“Connaissez-vous le terme “millennials” ? Si oui, pouvez vous m’expliquer ce qu’il veut dire ?”,* seulement le sujet numéro 3 (Sujet N°C.3 Voir Annexes, tableau N°C.2) a confirmé de manière explicite, avec un *“Oui”,* sa connaissance du terme. Par la suite il l’a défini ainsi :

> *En un mot : un jeune. Voir LE jeune, dans son essentialisation, presque comme une catégorie. Je pense à la pub de la poste “le jeune” première fois ou une marque tentait un discours de ce qu’est la jeunesse en se foutant de leur gueule mais gentiment et de manière assez juste.*

Les deux autres sujets ont délivré des réponse très différentes l’un avec une réponse en forme de question (Sujet N°C.1 Voir Annexes, tableau N°C.2) :

> *“Personnes de moins de 35 ans ?”*

---

[105] *Idem.*

[106] *Idem.*

et le dernier avec une argumentation très fournie de la façon dont il définit le terme (Sujet N°C.3 Voir Annexes, tableau N°C.2) :

> *"Selon moi et dans sa définition la plus pure, le terme de « millennials » se réfère à la génération née entre 1980 et 1995. Les caractéristiques que l'on rattache ensuite à ce groupe d'individus sont subjectives mais il y a selon moi trois éléments contextuels structurants qui peuvent avoir un impact sur l'identité (aussi globale que possible) de cette génération. En premier lieu les attentats du 11 Septembre 2001 qui marquent un tournant dans les relations géopolitiques mondiales et peuvent influencer le regard qu'un individu peut porter sur le monde. Dans un deuxième temps, la crise financière de 2008 qui peut avoir un impact sur le rapport à l'argent, aux banques et sur le pouvoir d'achat de cette génération. Et enfin la crise environnementale qui peut influencer le rapport à la consommation de cette génération.*
> *Je me rends compte en disant cela que c'est une vision très Occidentale de la génération des « millennials » et que je n'ai pas réellement conscience de l'impact de ces trois éléments sur les « millennials » des pays en voie de développement par exemple."*

En dehors du registre de chaque réponse, propre au caractère de chacun des individus interrogés, ainsi qu'au niveau d'implication que chacun d'entre eux a fourni au moment de répondre aux questions, en analysant le contenu de leurs réponses on peut dans un premier temps signaler la très grande différence dans la teneur et le type de réponse qu'ils ont fourni. Le sujet numéro 1 (E°1 tableau) semble ne pas être en mesure de donner une réponse affirmative et le transmet en proportionnant une réponse en forme de question, il indique néanmoins que la définition du terme doit se référer à une catégorisation d'âge des individus. Le sujet numéro 2 (E°2 voir tableau) commence sa réponse en proposant une définition du terme basée sur une catégorisation générationnelle d'un groupe d'individus, catégorisation qu'il justifie par la suite par un argumentaire historique et basée sur des observations du contexte social, politique et économique actuel. On peut tirer comme conclusion qu'ils s'accordent sur le fait que la définition du terme en question a, à des degrés de spécificité différents, un quelconque rapport avec l'âge et la période de naissance d'un groupe d'individus. Par ailleurs, ils s'accordent tous les trois sur le fait que le terme se réfère à une méthode de nomination ou classification d'un groupe d'individus. Néanmoins, la conclusion à laquelle on arrive à partir de ces réponses est qu'il ne semble pas avoir un consensus sur la définition du terme parmi les professionnels de la communication interviewés. Alors que la question posée demandait de manière explicite une définition concrète, mais non pas restreinte du terme permettant donc une marge de manoeuvre assez large. Certes, l'échantillon interviewé et le niveau de détail des questions posées n'est dans aucun cas représentatif, mais les données récoltées nous fournissent, dans le cadre de cette recherche, des éléments de réflexion à tenir en compte. On peut ainsi conclure qu'au sein de ce corpus, il est impossible d'affirmer qu'il existe un consensus sur la définition du terme *millennials*.

En ce qui concerne le corpus publicitaire de notre recherche, il nous semble important de signaler la pertinence de son analyse dans le but de déterminer le caractère de référent social de notre objet d'étude. Car, comme mentionnée précédemment, la question de l'espace public est intrinsèquement liée à cette problématique, *pour se constituer en référent social, la formule* (à présent le terme millennials) *doit être mise en circulation dans l'espace publique,* elle doit *sortir de son domaine pour envahir le corps social*[107]*.* Dans ce sens, *les médias sont encore le lieu central de la mise en commun des opinions et des décisions : ils sont le lieu auquel il faut accéder d'une manière ou d'une autre pour rendre largement publics une parole ou un contenu de parole.* Ainsi, pour se constituer en référent social, la formule doit être mise en circulation dans l'espace public, *"au moyen d'une publicitarisation*[108] dont une part importante est assurée par les médias généralistes traditionnels mais aussi désormais en grande partie par leurs relais digitaux et les nouveaux médias digitaux. À travers l'analyse de la médiatisation et de la mise en discours de la création publicitaire dans les médias, on tentera de saisir la parole médiatique et le degré de référent social de notre *formule* dans l'espace public car *l'étude des discours produits et reproduits par ces médias est un passage obligé d'une analyse qui vise précisément à attester l'existence de la formule en tant que référent social."*[109]

Jusqu'à présent les discours analysés à partir des deux parties du corpus appartiennent à une formation discursive relevant d'une discipline donnée[110] : celle des métiers professionnels de la communication et du marketing. Bien qu'ils aient tous les deux des expressions matérielles et comportent des natures discursives différentes (une étude marketing ne correspond pas au même genre discursif que celui des réponses données dans le cadre d'un entretien personnalisé semi-directif), l'univers discursif et le registre de production est proche. Cette proximité s'explique, d'une part, par le contexte professionnel qu'encadre la demande de prise de parole et la réponse issue par le locuteur. Elle s'explique d'autre part par la nature subjective des énoncés produits car, bien que le contexte soit celui de l'activité professionnel, les acteurs et les entités énonciatrices émettent des affirmations qu'ils ne revendiquent pas comme étant des savoirs scientifiques mais qui fonctionnent au sein du système discursif mis en place par ce champ sociologique et ses acteurs. Pour contraire à cette uniformité de registres qui nous enferme dans ce dit champ sociologique et au sein duquel le discours produit reste assez isolé de l'espace public, on doit tenir compte de la représentation de notre terme dans le discours médiatique. On s'est ainsi intéressé à une sélection d'articles ayant pour sujet le dispositif publicitaire produit par la marque italienne de prêt-à-porter de luxe

---

[107] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. Op. cit. p. 121

[108] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. Op. cit. p. 120

[109] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. Op. cit. p. 121

[110] Dominique Maingueneau, *Les termes clés d'analyse du discours*, Editions du Seuil, 2009, Paris.

Fendi[111], appelé "*F is For…",* "*F comme…"* en français, mis en ligne à l'échelle internationale, le 6 février de l'année 2017[112] (Voir Annexe, Corpus A, Élément A.2). Le dispositif publicitaire composé d'un site internet[113], une application mobile, un compte sur les réseaux sociaux *Instagram* et *Snapchat,* une chaîne sur la plateforme vidéo en ligne *Youtube* et sur la plateforme de distribution audio en ligne *Soundcloud.* Nous avons fait le choix de travailler sur un corpus d'articles de presse nationale sans circonscription à un secteur donné afin de pouvoir disposer d'un échantillon discursif assez large. On a analysé tous les articles qui avaient pour objet central le dispositif "*F is For…",* publiés pendant le mois qui a suivi au lancement du dispositif publicitaire. Au sein de ce corpus on a cherché à identifier les prises de parole autour de notre objet de réflexion issues des différents types de médias en lige – magazines féminins français, médias généralistes et magazines thématiques – pour ainsi comprendre sa médiatisation et le rôle de ces médias dans sa construction en tant que référent social[114]. On retrouve notre formule *millennials* au sein des tous les articles étudiés. Employé sans contextualisation, ou définition préalable dès les titres des articles : *"Fendi lance avec une plateforme digitale imaginée par et pour les millennials"*[115] ou encore *"Fendi lance une plateforme digitale réservée aux Millenials".* Cette utilisation décomplexée du terme est ensuite exploitée au sein de l'article à travers la définition du terme, *"Comme beaucoup d'autres à travers le monde, la marque romaine cherche à se faire une place parmi les "millenials", cette génération née après 1980, devenue adulte à l'arrivée du XXIe siècle et qui a le dernier mot sur ce qui se fait ou pas".* La présence du terme au sein de ce corpus de texte varié est déjà une preuve de sa circulation hors du champ sociologique de la profession de la communication et du marketing jusqu'à l'espace public des médias généralistes destinés à un plus grand public. Grand public qui n'est pas, en principe, spécialiste des techniques de catégorisation linguistiques d'individus propres aux pratiques de ciblage marketing.

On peut également souligner le fait que l'on retrouve des phrases qui cherchent à dénoncer les clichés qui circulent autour de la formule : « En tout cas, la marque a joué le jeu à fond, mais sans tomber dans le cliché[116]. » Cette démarche discursive confirme l'intuition selon laquelle la *formule* millennials est sortie de sa formation discursive

---

[111] Note Wikipédia *Source :* https://fr.wikipedia.org/wiki/Fendi Consulté le : 20/08/17

[112] [s. a.] *Mode,* « La campagne Fendi destinée aux Millennials », *Gael,* 08/02/2017, En ligne : https://www.gael.be/mode/f-la-campagne-fendi-destinee-aux-millenials.html Consulté le : 14/08/17

[113] Entre le 6 février et le la fin du mois de Juin de 2017 le site a été hébergé dans l'adresse IP dédiée : www.fisfor.com pour être ensuite émigrée et incorporé au site officiel de la marque sour l'adresse IP : https://www.fendi.com/fr/fisfor Le site "événementiel" dédié" n'existe plus on peut désormais avoir accès au contenu dit "F is For…" uniquement sur la dernière adresse web.

[114] Cette méthodologie a été adaptée de celle décrite par Julien Féré et Margot Besnier *dans* La jeunesse, un imaginaire Social construit et mythifié à travers les discours médiatiques, "*Les Feuillets" .* Source : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr Consulté le 16/08/17

[115] Corpus A.I, Élément N°A.4 : *Fendi lance avec une plateforme digitale imaginée par et pour les millennials* - Grazia, Le 15 février 2017 Source : https://www.grazia.fr/mode/f-is-for-la-plateforme-digitale-de-fendi-faites-par-et-pour-les-millennials-844431 Consulté le 20/08/17

[116] Corpus A.I, Élément N°A.1 : "F is for" : la campagne Fendi destinée aux Millenials - Gael, Février 8 - 2017, *Source* : https://www.gael.be/mode/f-la-campagne-fendi-destinee-aux-millenials.html

originale pour rejoindre la toile commune de l'univers discursif, non seulement dans sa matérialité linguistique mais aussi dans ce qu'elle désigne, dans ce à quoi elle renvoie au monde, dans notre cas : à une catégorie générationnelle précise d'individus. Par ailleurs ce type de discours témoigne également de l'obligation que sentent les locuteurs à "prendre position sur la formule", caractéristique constituant d'un référent social, car il s'agit ici d'apporter un jugement sur un objet familier sur lequel ils se sentent légitimes d'argumenter : *"Déjà dotée d'une renommée mondiale pour ses créations haute couture, la maison italienne souhaite marquer le coup en donnant la parole aux millenials à travers une nouvelle plateforme digitale."* On peut ajouter à cela l'utilisation des variantes de la formule, issues des processus de figements (étudiés dans la partie A), comme "*la génération Millennials"*[117] ainsi que des séquences de paraphrase : *"La preuve avec Fendi, qui s'invite efficacement et avec beaucoup de pertinence sur Snapchat et Instagram pour séduire les 18-35 ans."*[118] Preuves de la notoriété du signe en vue de son usage attesté.

Pour conclure, on peut, en vue des résultats exposés plus haut, affirmer que le terme *millennials* (référé ici comme la *formule millennials*) peut être considéré comme un référent social au sein de l'espace public français contemporain. Son utilisation récurrente au sein des études marketing issues de différentes entités énonciatrices et indépendantes les unes des autres ainsi que les phénomènes de reformulation auxquels il est sujet, attestées au sein des corpus plus représentatifs que celui mettant en question le degré de consensus pouvant lui être attribué (corpus des trois entretiens semi-directifs administrés à trois professionnels de la communication), nous permettent de démontrer une certaine notoriété de la formule au sein des différents types de discours. De surcroît, l'analyse de la médiatisation du dispositif publicitaire *"F is for…"*, choisi pour sa nature explicitement liée à notre formule[119], a mis en lumière le fait que le discours construit autour de cette action de communication comprenait l'utilisation, sans exception, et décomplexé de notre objet de réflexion. Sa mise en discours par les acteurs médiatiques généralistes et grand public nous a permis de prouver le transfert du terme d'une zone locale de l'espace public propre au champ professionnel de la communication, à une aire plus large de l'espace public. Ce transfert démontre le caractère de référent social de notre terme *millennials* car, à l'image de toute formule, l'unité lexicale *s'impose plus ou moins comme passage obligé des discours produits dans l'espace public*[120]*.*

---

[117] A.I, Élément N°A.7 : Fendi passe en mode lifestyle sur Snapchat et Instagram pour devenir la référence des Millennials - Airofmelty, Février 16, 2017. *Source* : https://www.airofmelty.fr/fendi-passe-en-mode-lifestyle-sur-snapcha...t-instagram-pour-devenir-la-reference-des-millennials-a591069.html

[118] *Idem*

[119] Dans le site internet du dispositif, sous une des sections destinées à présenter le contenu publicitaire produit par la marque et destiné au public, on retrouve un texte faisant office de manifeste de la campagne (voir Annexe, Corpus A, Élémént A.2) Au sein de ce manifeste, écrit à la première personne du singulier, on retrouve la phrase suivante : [traduite de l'anglais au français] "*Oh, et s'ils-vous plait arrêtez de nous appeler "millennials", on n'est pas vraiment aussi insipides, creux et désabusés, comme le dit la recherche"*

[120] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. Op. cit. p. 121

PARTIE II : POUR UN USAGE SOCIAL DU TERME *MILLENNIALS*

Après avoir exploré la manière dont le discours entourant le terme millennials se nourrit du mythe de la jeunesse et opère des procès de stéréotypie appuyés sur la stabilité matérielle du mot dont les professionnelles de la communication disposent au sein de leur champ discursif, on a pu déterminer le statut de référent social de notre objet de recherche. Cette troisième caractéristique est cruciale dans la suite de notre démonstration, car elle est la condition à sa la circulation du terme. On arrive ainsi à la deuxième partie, au sein de laquelle on testera la deuxième hypothèse postulée et selon laquelle l'évolution vers un usage social du terme *millennials* serait étroitement liée à sa mise en circulation dans l'ensemble de l'espace public.

Les différents types d'usage que l'on peut attester sont essentiels à la constitution de la formule : *la formule n'existe pas sans les usages qui la font advenir comme telle*[121]*.* En effet, l'étude du terme *millennials* en tant que formule nous permettra de saisir la façon dont divers acteurs sociaux organisent, par le moyen du discours, la circulation de savoirs et les figures de pouvoir au sein de l'espace public. Au sein de cette partie on essayera d'identifier les usages, peut être sociaux, du terme notamment à travers la compréhension du phénomène de néologisme étroitement lié à la place occupée par son le professionnel au sein de l'espace social et selon des champs discursifs précis. Cette première démonstration du caractère discursif du terme sera complétée dans un deuxième temps par l'analyse notre terme au sein des dispositifs publicitaires. Cet espace de circulation discursive semble avoir été investi par le terme en vue de la place privilégie occupée par professionnel de la publicité. Ainsi *millennials* n'adviendra pas comme formule s'il ne fait preuve de phénomènes de circulation et de reprise à travers ces différents champs discursifs.

---

[121] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. Op. cit. p. 88

A. Le néologisme comme preuve d'usage social

Ainsi on a pu voir précédemment dans quelle mesure *millennials* est un mot dont l'usage se trouve à la croisée de plusieurs champs dont les frontières sont poreuses : la sociologie, le marketing, la publicité et le journalisme. Il n'est donc pas étonnant qu'au delà des codes ou règles linguistiques, ce qui le constitue et l'institue en formule relève davantage du registre du discours. La formule est avant tout une "notion discursive".[122] Du fait de cette force discursive elle *"suscite de nombreux commentaires et réflexions sur les évolutions qui traversent les sociétés"* et peut contribuer à la création de valeur et l'instauration de figures sociales.[123] La pratique professionnelle du planneur stratégique dans une agence média[124], telle que la décrit Alexandre Chavagnac, témoigne du rôle des effets discursifs dans le champ professionnel de la communication :

> *"D'un point de vue purement média, les cibles générationnelles sont assez peu utilisées. Les modes d'achat poussent les équipes internes de l'agence et les équipes clients à travailler avec des cibles socio-démographiques ou attitudinales. Lorsqu'on achète de l'espace publicitaire sur Facebook par exemple, on est obligé de se plier aux possibilités de ciblage de la plateforme. Les critères « millennials » ; « gen X » ; « baby boomer » ; etc n'en faisant pas partie, il est logique que agence et clients utilisent peu ces dénominations au profit de critères d'âge, de sexe, géographiques, ou centres d'intérêts par exemple."*[125]

Dès lors, afin de continuer notre démarche d'étude du mot *millennials* pour sa valeur de *formule,* on doit explorer son caractère discursif, car "moins que "linguistique", la formule est une "notion discursive" qui se constitue à travers son usage social.[126] Pour ce faire, il est nécessaire de saisir en amont la notion de discours. Dominique Maingueneau la définit dans son *Dictionnaire d'analyse du discours* (2002) comme étant une notion "orientée, liée à la visée du locuteur et se développant dans le temps. Par ailleurs, [le discours] est une forme d'action. Il est interactif et contextualisé, tout en contribuant à définir son contexte qui peut se modifier en cours d'énonciation […] [127]". Pour le formuler autrement, le discours constitue l'usage à la fois individuel et social d'un terme

---

[122] KRIEG-PLANQUE Alice, « Alice Krieg-Planque. - La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. », *Corpus*, 8, 2009. [Mis en ligne le 01/07/2010, consulté le 20/08/2017.] URL : https://corpus.revues.org/1775

[123] Sophie Corbillé, *Paris Bourgeois Paris Bohème : La ruée vers l'ouest*, 2013, PUF, Paris. p. 266

[124] Selon l'UDECAM « Les Agences médias accompagnent les Annonceurs et leurs Marques dans la conception et la mise en place de leurs stratégies de moyens ». Alors que l'agence de communication gère la partie créative, l'agence média prend donc en charge l'optimisation de l'usage des budgets alloués aux campagnes publicitaires. *Source :* https://www.definitions-marketing.com/definition/agence-media/ Consulté le 20/08/17

[125] Entretien avec Alexandre Chavagnac, Agence Starcom, Annexe, Corpus C, Sujet N°C.2

[126] KRIEG-PLANQUE Alice, « Alice Krieg-Planque. - La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. », *Corpus*, 8, 2009. [Mis en ligne le 01/07/2010, consulté le 20/08/2017.] URL : https://corpus.revues.org/1775

[127] Raymond Michel, « Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau, dirs, Dictionnaire d'analyse du discours », Questions de communication [En ligne], 3 I 2003, mis en ligne le 01 juillet 2003, consulté le 20 août 2017. URL : http://questionsdecommunication.revues.org/7547

linguistique, d'un mot, d'une expression. Il postule une mise en tension entre le mot ou l'expression et le contexte socio-historique.

Quel est donc ce contexte socio-historique dans lequel émerge et circule notre formule *millennials* ? On commencera par faire, dans un premier temps, un point sur la nature de ce contexte. Bien que l'on se soit attardé précédemment sur l'espace discursif et l'espace public au sein duquel on a souhaité placer cette recherche[128], il nous semble nécessaire de délimiter à ce stade la "zone locale de l'espace public"[129] au sein de laquelle l'on tentera de déterminer l'usage social de notre formule. Pour ce faire, on empruntera la notion des *champs* théorisée par Pierre Bourdieu dans son ouvrage *Les règles de l'art* publié en 1992[130]. À travers cette notion, on peut délimiter un espace discursif en fonction de l'existence d'un lexique contingent à une activité professionnelle et dont l'usage est une des conditions d'appartenance des individus à cet "univers social". Régie par des règles de langage et d'action qui lui sont propres[131], l'espace discursif est ainsi circonscrit et constitue la zone locale de l'espace public propre au champ de l'exercice professionnel du marketing.

Dans un deuxième temps, l'on doit également faire un point sur la nature du corpus faisant l'objet de nos analyses. Au sein de sa méthode, Alice Krieg-Planque établit que "la conséquence du caractère discursif de formules" est l'obligation de réaliser les analyses à partir d'un corpus "saturé" d'énoncés attestés. Un corpus est dit "saturé" dès lors que "son enrichissement par des nouveaux énoncés n'apporte plus de données nouvelles du point de vue de la problématique adoptée, du moins plus de données nouvelles qui soient susceptibles de modifier les résultats de manière substantielle"[132]. Cependant, elle nuance cette condition en clarifiant que le "repérage de candidats" à la formule "se fait différemment selon que l'analyste soit ou non contemporain à l'émergence de la supposée formule[133]". En effet, quand il s'agit de repérer des objets d'étude, pour une période strictement contemporaine, "le fait d'avoir l'oreille accrochée aux transistors et les yeux rivés sur des journaux doit pouvoir suffire à repérer des candidats à la formule[134]". Dans notre cas, les oreilles "accrochées aux transistors" ont été remplacés par des puces collés aux écrans des smartphones et "les yeux rivés" sur les newsletters

---

128 En fonction de la définition proportionnée et mise à jour par Jürgen Habermas en 1990 (voir partie I.C) et celle de l'univers discursif employée par Alice Krieg-Planque dans son ouvrage

129 A. Krieg-Planque, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, 2009. Op. cit. p. 121

130 BOURDIEU Pierre, *Les règles de l'ar*t, Paris, Seuil, 1992

131 Anne-Catherine Wagner, « Champ », Sociologie [En ligne], Les 100 mots de la sociologie, mis en ligne le 01 février 2016, consulté le 11 août 2017. URL : http://sociologie.revues.org/3206

132 A. Krieg-Planque, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, 2009. Op. cit. p. 92

133 *Idem*

134 *Idem*

des médias spécialisés. Par ailleurs, elle ne manque pas de souligner qu'il serait inquiétant “qu’une oreille attentive à ce qui se dit dans l’espace public — comme par exemple des jeunes professionnels de la publicité et/ou élèves en Sciences de l’Information et la communication — ne repère pas une séquence qui se démarque dans les sujets publics du moment[135]. On s’efforcera donc d’aiguiser notre esprit critique et de garder un regard aiguisé pour *“prendre sur le vif la circulation de signifiants”*[136] et ainsi palier au manque de “saturation” de notre corpus.

C’est en effet au sein des pratiques langagières observées dans des situations sociolinguistiques qui nous sont données à voir ou à vivre, que la formule peut advenir. De ce fait, on doit considérer la formule millennials en ces termes et la traiter *“en discours”* en pensant la tension réflexive entre ses usage et le contexte socio-historique qui l’entoure. Autrement dit, il s’agit de considérer l’émergence et l’utilisation du mot en fonction des différents contextes d’usage. Pour ce faire, nous prendrons comme référence méthodologique et appui théorique l’ouvrage *Paris Bourgeois Paris Bohème : La ruée vers l’Est*[137] de Sophie Corbillé, maître de conférence et chercheuse au Gripic. Au sein de cet ouvrage Corbillé explore les interactions sociales parmi les habitants des 10e, 11e, 12e, 18e, 19e, et 20e arrondissements de Paris, quartiers ayant vécu un phénomène de gentrification très important au cours des dernières décennies. Phénomène ayant entraîné un changement très important dans la population habitant ces quartiers. Dans ce contexte, elle nous livre une réflexion très intéressante à propos de la production des identités citadines en prenant comme cas d’étude la naissance de l’identité “bobo”. Terme né de la plume d’un journaliste américain dans les années 2000, son utilisation s’est répandu au point que des individus se sont eux-mêmes identifiés comme faisant partie de ce nouveau socio-style, de ce nouveau type social urbain[138].

À partir de ce cadre conceptuel, on partira du postulat que : le succès du mot *millennials* dans la pénétration du champ médiatique et marchand, de par son caractère de référent social (comme on a pu le prouver dans la partie I.C), « tient certainement au fait qu’il fait écho à son époque : une époque où la lecture en termes de classes sociales s’est érodée sous l’effet des différents facteurs, où les styles de vie au sens de pratiques de consommation sont devenus pour les individus des cadres d’interprétation et d’action importants[139] » Comme cela a été le cas pour les « bobos » quelques années auparavant et à une vitesse de propagation plus importante. Pour Nathanaël Este-Klein, concepteur rédacteur et ancien planneur stratégique dans l’agence *Publicis 133*, la prise en compte

---

[135] Ibid. pg. 92

[136] *Ibid*

[137] Au sein de cette étude Sophie Corbillé à notamment réalisée “une analyse sémantique des termes employés par les sujet interviewés pour désigner leur quartier de résidence et la ville de Paris” et notamment de l’appellation *“bobo”* , *Source :* http://lectures.revues.org/12988 Dans S. Corbillé, *Paris Bourgeois Paris Bohème : La ruée vers l’est*, 2013, PUF, Paris.

[138] S. Corbillé, *Paris Bourgeois Paris Bohème : La ruée vers l’est*, 2013, PUF, Paris. p. 96

[139] S. Corbillé, *Paris Bourgeois Paris Bohème : La ruée vers l’est*, 2013, PUF, Paris. p. 270

des habitudes de consommation afin d'établir une lecture de la société dans le cadre de sa pratique professionnelle est nécéssaire :

> *« Les rapports au travail, à la liberté, aux transformations sociétales, sont [tout] aussi importants que ceux aux marques et à la consommation car ils sont très révélateurs140 ».*

Cette perception des nouveaux enjeux sociétaux modèle la conception du contexte socio-historique que l'on doit prendre en compte. De nouvelles situations sociolinguistiques sont créées dans le champ professionnel [celui de la communication] propices à l'émergence ou bien à la création d'outils permettant aux acteurs du métier de s'en emparer au profit de leur pratique. Ce qu'on entend par situations nouvelles sont, par exemple, les transformations du paysage médiatique, avec l'apparition des médias exclusivement en ligne *pure players* et sur un temps de diffusion en flux continu, mais aussi les nouveaux outils d'accès à l'information comme le sont internet, les téléphones portables et les tablettes. Ces transformations ont généré, ce que la chercheuse italienne Maria Grazia Fanchi, qualifie comme « une crise des facteurs socio-démographiques traditionnels » utilisés habituellement pour étudier les tendances du marché [141]. « Cela a rendu nécessaire la création de nouveaux outils capables de rendre compte de la complexité de ces processus culturels[142]. » Ce contexte semble être un terrain fertile pour l'émergence des nouveaux signes linguistiques (ou expressions) que « cristallisent des enjeux sociaux » par leur usage et leurs usagers. En d'autres mots, l'émergence des *formules*. On peut ainsi supposer, que la temporalité du contexte que l'on vient de décrire est contemporaine à celle de l'émergence de *millennials* en tant que formule, d'autant plus qu'il *arrive que l'accès d'une séquence au rang de formule coïncide avec ses premières apparitions matérielles. Autrement dit, que la formule soit en même temps un néologisme de forme*[143].

L'historique du terme réalisé dans l'introduction de cette recherche a été tracé à l'aide de l'abondante couverture médiatique[144] qu'a suivi la publication de l'ouvrage d'Howe et Strauss en 1989. Cette historique nous permet de revenir sur l'archéologie du terme pour corroborer dans un premier temps son statut de néologisme. Karine Berthelot-Guiet, explique dans son ouvrage dédié à la parole publicitaire *Paroles de Pub* (2013), que « le terme nouveau est le fait d'un locuteur, connu ou inconnu, qui assume l'acte de création[145]. » En allant plus loin sur les intentions, et ce que l'on pourrait qualifier comme

---

[140] Entretien avec Nathanaël Este-Klein, Studio créatif Matter of Fact, Annexe : Corpus C, Sujet N°C.3

[141] FRANCHI Mariagrazia, « La Théorie Des « Générations » N'a De Sens Que Si On Ne La Simplifie Pas À L'excès » Traduction D'anaïs Et Corinne Scipioni, Adaptation De Valérie Patrin-Leclère, 06/17. [En Ligne, Consulté Le 08/08/2017.] URL: http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-theorie-des-generations-na-de-sens-que-si-on-ne-la-simplifie-pas-a-lexces/

[142] *Idem*

[143] A. Krieg-Planque, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, 2009. Op. cit. p. 93

[144] Merci à Cruc

[145] Karine Berthelot-Guillet, Paroles de pub. La vie triviale de la publicité, 2013. p. 64

la portée symbolique de l'acte néologique vis-à-vis du créateur, elle met la lumière sur la volonté latente de tout locuteur d'assurer une certaine propagation de sa création dans l'ensemble de la a communauté concernée, ou du moins, dans certaines zones de la communauté[146]. On soulignera ainsi la couverture médiatique qu'a suivi l'apparition du terme en 1980 à travers les nombreuses entretiens que Neil Howe et William Strauss ont accordées aux médias spécialisés et généralistes étasuniens. De surcroit, aux efforts de propagation on peut ajouter l'activité de professeurs d'université et de consultants en marketing et management que menaient tous les deux parallèlement à leurs activités de recherche. Ainsi, dans un premier temps, *Millennials* serait ainsi un néologisme du fait de la paternité réclamée de ses créateurs et de sa propagation, et *a posteriori* sa circulation dans les différentes sphères discursives. Cela nous permettrait par la suite de le qualifier plus précisément comme étant un néologisme du type allogénique[147]. Les néologismes allogéniques sont, selon la typologie établie par P. Giraud, des « emprunts aux langues étrangères, aux dialectes techniques et aux sociolectes des différentes catégories sociales empruntées à une langue étrangère[148] ». Le néologisme *millennials* ayant été emprunté dans un premier temps au dialecte technique de la sociologie par les journalistes et les professionnels du marketing, et dans un second temps à la langue anglaise pour son usage en français, en France.

Cette qualification du néologisme nous permet de réintroduire la problématique de l'usage qui traverse cette partie de la recherche. En effet, c'est en fonction de sa matérialité (un mot qui est en anglais) mais surtout en fonction de son usage (utilisé par des locuteurs s'exprimant en français) que le terme est considéré en tant qu'objet de réflexion discursive car « un terme ne devient pas un néologisme que s'il entre dans un certain usage. »[149] Dans le contexte socio-historique, ou plutôt socio-professionnel qu'on a délimité pour notre analyse, ces usages sont ceux produits ou attestées par les professionnels de la communication. Ce sont eux, la classe de locuteurs et le domaine d'expertise auxquels il appartient, que l'on privilégie ici dans le but d'identifier l'usage discursif du néologisme *millennials,* pour pouvoir ainsi corroborer son statut de *formule.* Cela ne résulte pas tout de même juste d'un choix arbitraire car, au sein de l'espace public, « la créativité lexicale n'est pas exercée par tous. » Karine Berthelot-Guillet accorde davantage « le « droit » de produire des néologismes » aux locuteurs ayant une position dominante dans l'espace public[150]. De ce fait, on pourrait envisager que la création lexicale et son usage puisse être considéré comme un outil permettant d'assoir ou, du moins, de nourrir une certaine figure d'autorité intellectuelle. Outil, dans ce cas discursif, qui permettrait aux acteurs d'un champ professionnel de légitimer des pratiques

---

146 *idem.*

147 Selon la typologie réalisée par P.Giraud *dans Karine Berthelot-Guillet, Paroles de pub. La vie triviale de la publicité, 2013*

148 Karine Berthelot-Guiet, Paroles de pub. La vie triviale de la publicité, 2013., p. 64

149 Karine Berthelot-Guiet, Paroles de pub. La vie triviale de la publicité, 2013., p. 64

150 *Idem*

et de méthodes artificielles ainsi qu'un certain savoir qu'ils réclament propre. Cela bien entendu dans un contexte social et discursif spécifique et auprès d'une certaine audience.

Face à cette proposition, l'on rencontre des difficultés propres au contexte français. En effet, il serait acceptable d'affirmer qu' « en France, ce sont les écrivains et les professions intellectuelles (qui) semblent avoir un « droit néologique » plus important que d'autres locuteurs. Et ce qui est admis de leur part et même attendu, provoquera, produit par des autres locuteurs, des remarques normatives et des réactions de rejet[151]. » Or, « l'instabilité, trivialité marchande et nature intrusive[152] » de la parole publicitaire, que l'on prendra la liberté d'élargir ici à « la parole marketing » pourraient expliquer les « réactions de rejet » et de méfiance vis-à-vis du discours produit par les professionnels de la communication. Cela participerait à une stigmatisation des termes qui découlent ou sont associés à cette « parole marketing » et à ses locuteurs, dans l'ensemble de l'espace public et parfois au sein même du champ de l'exercice professionnel du marketing (Voir Annexe XX corpus)[153] :

> *" Quelle est l'importance de l'utilisation d'un terme comme millennials dans votre travail ?*
>
> *[…], je pense que le terme de « millennials » permet de gagner du temps lorsqu'on souhaite se référer à un groupe d'individus partageant des caractéristiques communes. Mais je pense que l'importance de ce type de terme dépasse le gain de temps et traduit un attrait de la profession pour les néologismes. L'adoption rapide de néologismes permet peut-être de créer un décalage de connaissance entre ceux qui en maitrisent la définition et les autres et ainsi donner une impression de supériorité ?"*

De ce fait on doit mettre en perspective le « droit néologique » ou du moins du degré de légitimité que l'on accorde aux professionnels de la communication. Cela d'autant plus que le statut de « profession intellectuelle » accordé aux métiers de la communication, et notamment au marketing et à la publicité, n'ont pas fait l'objet d'une analyse à ce stade de notre recherche. Pourrait-on apporter une solution à cette impasse en s'appuyant sur les démonstrations du caractère figé et de référent social que l'on a entrepris lors des parties précédentes ? Pourrait-on estimer le "droit néologique" de ces professionnels à travers la confirmation du statut de *formule* du mot *millennials* ? Ou suffirait-il d'avoir démontré sa qualité de néologisme pour ainsi établir les professionnels de la communication comme des autorités énonciatrices investies de ce droit *néologique* ? En dehors des réponses que l'on puisse apporter à ces questions, leur apparition nous permet de constater que la dimension néologique du terme *millennials* ne suffit pas à confirmer l'usage social lui conférant le statut de *formule* que l'on cherche à lui

---

[151] *Idem*

[152] Jean-Claude Soulages, "Karine BERTHELOT-GUIET (2003), *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité", Communication* [En ligne], Vol. 33/1 I 2015, mis en ligne le 18 février 2015, consulté le 04 août 2017. URL : http://communication.revues.org/5288

[153] Entretien avec Alexandre Chavagnac, Agence Starcom, Annexes : Corpus C, Sujet C.2

attribuer. De ce fait, elles remettent en question l'acceptation sociale du discours produit par les professionnels de la communication.

Pour répondre à ces questionnements et réussir ainsi à prouver le caractère discursif du mot *millennials* on se doit d'explorer d'autres types d'usage de la formule. Des usages qui témoignent d'une appartenance plus forte, davantage liée au champ professionnel de la communication comme par exemple la création publicitaire ou la création de socio-styles.

B. La création publicitaire comme preuve d'usage social du terme *millennials*

Bien que le droit néologique, et le statut de « métier intellectuel » que l'opinion public accorde aux professions de la communication (dont on exclut en toute connaissance de cause et de manière volontaire le journalisme), méritent une démonstration théorique ou du moins pratique qui n'aura pas lieu au sein de cette recherche, l'activité de création visuelle et linguistique dans le cadre de dispositifs publicitaires est très certainement demandée et attendue de leur part. Puisque l'on cherche ainsi à comprendre dans quelle mesure l'exercice de la création publicitaire est une pratique langagière au sein de laquelle on peut repérer un changement dans les usages, et faire ainsi advenir un terme au rang de formule, on se doit de prendre en compte l'acteur procurant ce geste créateur : le professionnel de la communication. Ceci est la raison pour laquelle, tout au long de cette recherche, on s'est attaché à méthodiquement décomposer notre objet d'étude—dans son stade le plus simple : celui d'unité lexicale *millennials*— pour ensuite l'étudier — à travers l'analyse de discours — et finalement le recomposer — en tant que formule au sein des différentes zones de l'univers discursif. Ce faisant dans l'objectif de mettre en lumière la manière dont ils construisent une posture professionnelle à travers les différents usages des outils discursifs mis à leur disposition. C'est à ce propos qu'intervient enfin notre notion de *formule,* tel que nous l'avons maintes fois définit, au sein de cette recherche, puisque grâce aux attributs linguistiques, discursifs et sociaux qu'elle possède, elle permet de cristalliser les enjeux sociétaux qu'elle contribue, en même temps, à construire.

Maintenant, il convient de faire un point théorique, qui nous permettra de justifier ce choix, presque obstiné, de questionner le discours, pour questionner les pratiques pour questionner les acteurs et vis et versa. Autant dire l'histoire de l'oeuf et de la poule. En effet, si l'on se permet de piocher certains éléments au sein de la vaste pensée d'Yves Jeanneret, de manière très ponctuelle, l'on retrouve des outils théoriques très intéressants, que, faute de temps, nous ne pourrons que survoler. En effet, nous nous appuierons sur son ouvrage *Critique de la Trivialité*[154]*,* ayant comme problématique centrale l'inscription, le déploiement, la naturalisation et l'actualisation du pouvoir dans les processus de communication[155]. Plus précisément, dans la deuxième partie de cette ouvrage, il s'intéresse au faire communicationnel et, pour se faire, il articule au sein de sa réflexion trois éléments de grand intérêt pour nous : la prétention pratique, la conception de la communication et la posture professionnelle. Autrement dit, en conjurant les trois dimensions de ce faire communicationnel, il s'intéresse à la façon dont les professionnels

---

[154] JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non standard, 2014.

[155] Julia Bonaccorsi (2015). Compte rendu de Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Communication & langages, 2015, pp 31-35 doi:10.4074/S0336150015013034

de la communication « représentent la communication » (la manière dont ils la conçoivent et la pratiquent). Ainsi, on ne peut que conclure qu'une considération réflexive des pratiques professionnelles appelle nécessairement à une considération réflexive des métiers mêmes de la communication ou « métiers de la trivialité [156] », si bien que l'on ait l'impression de s'attaquer à un questionnement du type l'oeuf-ou-la-poule, qui est venu en premier ? Cela dit nous avons entrepris cette démarche réflexive dès le début, on peut dire qu'elle se trouve même au coeur de cette recherche. C'est pour cela que l'on souhaite, à ce stade, s'inscrire humblement dans la démarche d'Yves Jeanneret, et ainsi apporter notre contribution à la compréhension des processus de rationalisation à travers lesquels ces professionnels font valoir leurs compétences dans le champ spécifique de leur métiers, mais aussi au sein de l'espace public.

On pousse ce rapprochement théorique, ou peut-être uniquement méthodique, vis-à-vis de sa volonté de ne plus considérer la communication comme production ou réception, mais davantage comme une des dimensions anthropologiques observables chez l'être humain. Ainsi, son projet de dénaturalisation de systèmes de communication, s'inscrivant dans la pensée *barthesienne,* fait écho aux processus de naturalisation du concept subis par l'objet d'étude millennials que l'on a soulevé précédemment[157]. Mais c'est son déploiement à partir de « l'examen des signes et procédures de la communication qu'il fait porter sur les transformations médiatiques liées à la numérisation croissante de la communication »[158] qui soulève encore plus notre intérêt. Car, dans la suite de notre analyse des nouveaux usages du mot *millennials,* dans le but de déterminer sa dimension discursive, du mot *millennials,* au sein du système de la *formule,* on procédera à une examen des signes sémiotiques et procédures communicationnelles constituant le dispositif publicitaire digital *« F is for… »* mis en place par la marque Fendi en février 2017 (Voir Annexe ??).

Partant du postulat principal que : pour qu'une formule advienne on doit pouvoir repérer de nouveaux usages, l'usage du terme *millennials* dans la création de ce dispositif publicitaire peut en être l'exemple. Avant de commencer donc l'analyse du dispositif on doit clarifier certains points méthodologiques importants. « F is for… » est en effet un dispositif de contenu publicitaire déployé de manière parallèle en ligne, à travers la mise en place d'un site web dédié (www.fisfor.com) et une constellation de pages sous le même nom hébergées et conçues selon le fonctionnement propre de cinq réseaux

---

[156] *Idem.*

[157] Une fois de plus, le jeune millennial devient le signe porteur d'une série d'attributs et de comportements qui répondent à des imaginaires sociétaux qui circulent dans les différents sphères du discours. Réels ou mensongers, ces attributs sont réinvestis de signification au sein du nouveau système, celui du concept de la jeunesse millennial. Par leur inclusion dans ce système, le dilemme de leur validité est neutralisé ou bien « naturalisé » comme le veut Barthes, pour qui le principe même du mythe est celui de *naturaliser le concept,* de le donner à lire comme s'il émergeait *naturellement* du signe : « Une envie de partager avec ses proches, ses amis ou les autres qui est devenue une seconde nature. »

[158] Julia Bonaccorsi (2015). Compte rendu de Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Communication & langages, 2015, pp 31-35 doi:10.4074/S0336150015013034

sociaux ouverts au grand public : Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube et SoundCloud. Ces cinq plateformes de création et partage de contenu multimédia (image, vidéo et son) représentent des relais de création de contenu publicitaire très vastes et hétérogènes, raison pour laquelle on a fait le choix, dans une logique de simplification de l'analyse et d'homogénéité du corpus de nous concentrer uniquement sur le contenu présent dans le site web principal. Ce choix a été en partie justifié par le fait que ce support joue également un rôle de répertoire du dispositif, centralisant de manière à hiérarchiser, l'ensemble de contenu produit et relayé.

Par ailleurs, c'est sur ce site « central » que l'on retrouve ce qui a été nommé, au sein du dispositif comme le « manifesto *freaks* ». Élément discursif de grand intérêt pour notre démarche car il présente au sein de son contenu les éléments de langage que l'on retrouve disséminés et sous différentes formes visuelles, à travers tous les autres supports faisant partie du dispositif. Notre démarche, étant celle de l'analyse du discours, et de l'usage du néologisme *millennials*, le choix de se concentrer sur un contenu discursif nous a paru raisonnable. Néanmoins, prenant en compte la nature du dispositif et le fait qu'il ai été retenu dans notre corpus comme cas illustratif, on se doit de considérer également les représentations visuelles qui accompagnent les éléments purement discursifs. D'autant plus que l'on peut dégager à partir de ces représentations visuelles, et au même titre que les choix discursifs, des représentations stéréotypées des mises en scènes proposées dans le dispositif.

Enfin, le choix de ce support publicitaire, de ce dispositif conçu au service de la marque est également justifié par son inscription dans le phénomène de dépublicitarisation caractérisé par l'adoption des formes et codes d'expression « éloignées de la publicité commerciale classique » dans les prises de paroles publicitaires produites par les marques[159]. Yves Jeanneret explique cela comme étant un « mouvement symétrique » auquel les médias, et autres institutions de médiation, prennent partie en prenant en charge des messages à caractère promotionnel. De ce fait, la marque ne pourrait pas produire des éléments publicitaires « dépublicitarisés » tels que le *brand content* dont le dispositif « F is For… » en est l'exemple, si les médias n'avaient déjà subi les mécanismes de publicitarisation auparavant. On fait le rapprochement entre ce dispositif et la notion de dépublicitarisation, car il reproduit dans sa forme matérielle les codes de communication et de langage propres à la création du contenu éditorial de magazines de mode (Voir Annexe : Corpus A.2)[160] mais aussi la forme même des médias de communication digitaux tels que SoundCloud. Plateforme dédié à la mise à disposition d'un certain public du contenu musical et médiatique en-dehors des logiques promotionnelles traditionnelles des marques.

---

[159] « Dépublicitarisation/ (hyper)publicitarisation : mouvement symétrique qui conduit, d'une côté les marques à adopter des formes d'expression éloignées de la publicité commerciale classique, de l'autre les médias et les institutions de médiation à prendre en charge des messages à caractère promotionnel. La dépublicitarisation des marques utilise la publicitarisation des médias et médiations comme ressort. *La création d'un musée consacré à un pratique de consommation courante (musée du bonbon, du vin…) est une forme classique de dépublicitarisation des marques. »* Dans *: Critique de la Trivialité*, Yves Jeanneret, Lexique

[160] Annexes

Ainsi, composée de cinq « sections », se présente à nous le site « F is for… » de Fendi. Chacune de ces sections porte un nom propre et se voit attitré un contenu :



Image N°2 : Menu déroulant présent dans la page d'accueil de la page « F is For… », désormais hébergée au sein du site officiel de la marque : www.fendi.com

Freaks pour la section abritant le texte du « *manifesto* » exposant la « philosophie » et la vision du dispositif. *Fulgore* présente le contenu éditorial représenté par des photographies prises avec un iPhone 7. *Faces* sont les interviews présentant une série d'individus, *Freedom* liste des lieux recommandés par la marque et Fearless pour le contenu qualifié de « *Stories »* c'est-à-dire des contenus artistiques et musicaux. À travers notre analyse sémio-discrusive du contenu proposé par la marque on cherche à identifier la façon dont le mot millennials a été utilisé au sein de la création publicitaire, comment et s'il en fait partie. Si l'on s'attarde sur les noms donnés aux sections, on comprend le système de nomination que la marque a crée : « F is for… » veut dire en français « F pour… », si l'on suit leur système « F is for Freaks, Fulgore, Faces, Freedom, Fearless » et enfin comme conclusion « F is for Fendi ».



Image N°3 : Photographie présentée dans la page d'accueil du site *F is For…*

À travers ce système, la marque opère un transfert sémantique des signifiants des mots présents au sein du dispositif. Forts en contenu sémantique, *Freaks* se traduit de l'anglais au français comme anormal, bizarrerie et même phénomène de foire. *Fulgore* est le mot italien pour l'éclat, la splendeur. *Faces*, à nouveau en anglais veut dire visages, *freedom* signifie liberté et enfin l'adjectif *fearless,* également en anglais, se traduit comme

« intrépide » ou « courageux ». A part le système de transfert sémantique entre signe (la marque) et le signifiant (la bizarrerie, les jeunes interviwés, l'éclat et la splendeur, la liberté et l'audace) on soulève aussi le fait que, tous les mots, à part *fulgore,* sont en anglais. Le choix de cette langue est en adéquation avec le reste du contenu du dispositif, car si Fendi est une marque d'origine italienne ayant son siège à Rome, cette prise de parole est destinée à une cible globale puisque le site web est accessible partout dans le monde. Certes, ceci est inhérent à la nature même du support numérique choisi pour accueillir le dispositif, mais on pourrait aussi relever une certaine volonté de la marque d'ignorer les frontières, non pas physiques mais culturelles pour ainsi créer un discours aux airs universalistes qui parlerait à tous les individus sensibles à son discours. Nathanael Este-Klein rattache même au mot *millennials* ce caractère universaliste en faisant le lien avec son origine anglo-saxonne : « Le nom, en anglais, induit déjà qu'on parle d'une génération et non d'un groupe de gens. Il [les *millennials*] parait trans-frontière, qu'un *millennials* ici ou de l'autre côté du monde serait pareil, alors que c'est pas vrai. Un jeune japonais est totalement différent d'un jeune parisien[161]… ». Ainsi, on pourrait imaginer que l'inscription du discours publicitaire Fendi dans l'univers discursif du mot *millennials* concède une certaine légitimité à la démarche d'universalisme et « transfrontière » du dispositif et de son contenu. De ce fait, l'utilisation du mot, même si elle n'est pas explicite, permettrait la création d'un discours portant les attributs rattachés à ce mythe de la jeunesse *millennials* tout en ayant la liberté de le modeler et le manoeuvrer dans le cadre de l'univers sémiotique et discursif d'une marque de luxe.

Dans la partie I.C on a pu constater, à travers l'étude d'un corpus d'articles écrit à propos de ce dispositif, que notre objet d'étude a été associé au dispositif de sa sortie par les médias, *« Fendi à lancé une plateforme digitale dédiée aux millennials »* ou encore *« "F is For...", la plateforme digitale de Fendi faites par et pour les millennials[162] ».* De ce fait, notre choix d'étudier le contenu proposé par Fendi au sein de ce dispositif a été davantage confirmé. Cependant, c'est lors des entretiens réalisées aux professionnels de la communication (Annexes : Corpus C), que les propos du créatif et ancien planneur stratégique au sein d'une agence spécialisée dans le secteur du luxe, Nathanael Este-Klein, nous a confirme l'intuition de nous attarder plus précisément à ce qui était présenté comme étant le « *manifeste F is For… »* :

> *Quelle-est pour vous l'exemple d'une publicité faite pour cibler les millennials ?*
> *"F is for…" de Fendi, "#mycalvins" de Calvin Klein, […], EasyJet avec Generation EasyJet…*
> *Dans tous les cas dès qu'il y a un manifeste il y avait sûrement le mot millennials dans le brief.*

On commencera donc par une clarification méthodologique en ce qui concerne ce que l'on entend par le mot *manifeste* au sein de cette recherche. De manière très simple on

---

[161] Voir Annexe

[162] Voir Annexe

s'est rué sur un dictionnaire généraliste, dans ce cas, le Larousse, et on a tiré les quatre définitions du terme qui nous sont proposées :

- *Écrit public par lequel un chef d'État, un gouvernement, un parti, etc., rend compte de son mandat ou expose son programme, son point de vue sur un problème politique.*
- *Proclamation destinée à attirer l'attention du public, à l'alerter sur quelque chose.*
- *Exposé théorique par lequel des écrivains, des artistes lancent un nouveau mouvement.*
- *Document de bord d'un aéronef sur lequel sont portés l'itinéraire du vol en cours, le nombre de passagers et la quantité de fret emportée.*

Parmi celles-ci on en retiendra celle qui le définit comme étant une « proclamation destinée à attirer l'attention, à alerter sur quelque chose » et nous l'établirons comme base de notre analyse. On s'est ainsi éloigné de manière volontaire de la définition marketing du « manifeste de marque » qui est pour sa part déjà une modélisation et une « mise en outil » au profit des professionnels de la communication, la fonction première de cet exercice discursif.

Ainsi, si l'on considère ce texte comme étant un manifeste, c'est à dire une « proclamation destinée à attirer l'attention du public, à l'alerter sur quelque chose », son analyse nous permettra peut être de comprendre comment le mot *millennials* acquiert un usage social, en l'occurrence socio-créatif, du fait de son utilisation dans la conception et la création de ce dispositif publicitaire de la marque. Outre son caractère universaliste et son potentiel de naturalisation que l'on a pu voir précédemment, le terme *millennials* a un caractère de référent social non négligeable pour une marque. On retrouve ainsi dans un premier lieu, l'utilisation explicite de notre mot :

Oh, and please stop calling us "millennials", we're really not as vapid, void filled and devoid of meaning as the research says.	*Ah, et s'il vous plait, arrêtez de nous appeler « millennials » on n'est pas vraiment si futiles, pleins de vide et désabusés comme les études le laissent entendre.*

Son utilisation dans la construction du discours de la marque est ici rendue possible et prend même tout son sens parce que le terme *millennials*, la formule *millennials,* désigne quelque chose, elle renvoie au monde[163]. Quelque chose qui se traduit en tant qu'un message pertinent vis-a-vis de l'audience à laquelle est destinée ce discours. Par l'utilisation de ce terme la phrase prend son sens dans un contexte élargi et élève le discours de la marque au statut de « proclamation » officielle, de déclaration d'une vision. Ce ton de gravité, presque de revendication politique, qui ponctue cette phrase est renforcé par la prise de position vis-à-vis du terme. En effet, sortie de son contexte, cette phrase peut être interprétée comme une prise de position explicite contre « l'appellation millennials » que subirait le locuteur. Bien qu'il s'agisse d'une prise de position pour, ou

[163] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. p. 100

contre, la formule oblige en effet à prendre position vis-à-vis des enjeux sociaux qu'elle abrite dans son capital de référence et surtout dans les usages qui la constituent. Une telle lecture pourrait nous informer à propos de la nature du texte à laquelle nous sommes confrontés.

Partant de l'évidence : le texte se trouve dans la section *Freaks / Manifesto*[164]. Sa structure et son agencement visuel au sein de l'espace (Voir AnnexeX : Corpus A, Élément N°A.2) nous laissent comprendre qu'il s'agit d'un corps de texte unique produit par le locuteur *F is For…* ou « F comme… » signataire à la fin du corps du texte. Le contenu est dans son ensemble adressé à celui appelé *Dear World* ou « Cher Monde » :

"Dear World,
Please keep your list of restaurants you'd like us to visit with ratings, stars, and relatable reviews.

Please keep your vacations and tourist traps that only your parents would post on Facebook.

Please keep your old world monuments that we've seen in every last airport postcard.

Please keep you hit list of what you call "cool", "kitche-y", and "wacky"—they don't belong to us.

Oh, and please stop calling us "millennials", we're really not as vapid, void filled and devoid of meaning as the research says.

We deserve authenticity.
We want quality.
We want more than what's offered.
We want something that's ours.
We are the ambassadors of the new Rome.
We are the old made new, transformed and inspired.
We are using our hands.
We are using our words."

We are F is For…

"Cher monde,
S'il vous plait gardez pour vous votre liste de restaurants à nous conseiller avec des notations, des étoiles et des avis.

S'il vous plait gardez pour vous vos vacances et vos attrape-touristes que seulement vos parents oseraient publier sur Facebook.

S'il vous plait gardez pour vous vos monuments vieux comme la poussière que l'on a vu dans chacune des cartes postales d'aéroport.

S'il vous plait gardez pour vous votre liste de choses « cool », « kitch » ou « folles » à faire— elle ne nous correspondent pas.

Ah, et s'il vous plait, arrêtez de nous appeler « millennials » on n'est pas vraiment si futiles, pleins de vide et désabusés comme les études le laissent entendre.

On mérite de l'authenticité.
On veut de la qualité.
On veut plus que ceux qui nous est offert.
On veut quelque chose qui est à nous.
Nous sommes les ambassadeurs de la nouvelle Rome.
On est le vieux devenu nouveau, transformé et inspiré.
On utilise nos mains.
On utilise nos mots. »

Nous sommes F comme…

[164] Voir Annexe

Dans une réthorique propre à l'énonciation publique, et rédigée à la première personne du pluriel, le contenu du texte reprend des formulations et le type de contenu que l'on pourrait mettre à une pied d'égalité avec le contenu de certains des études marketing faisant partie du corpus B. Similitudes que l'on soulève, non pas d'un point de vue formel mais davantage dans les procédés d'auto-référencement au sein du même dispositif discursif. Par exemple, on retrouve à un moment la phrase : [version originale en anglais] *S'il vous plait gardez pour vous votre liste de restaurants à nous conseiller avec des notations, des étoiles et des avis.* Sans le contexte du dispositif entier cette affirmation ne prend partie dans la construction cohérent du message publicitaire, alors qu'on sait qu'au sein du dispositif existe une section nommée *Freedom* au sein de laquelle sont répertoriées des restaurants et des bars prescrits par l'autorité énonciatrice. Un autre exemple se trouve avec la phrase : [version originale en anglais] « Nous sommes les ambassadeurs de la nouvelle Rome. » L'interlocuteur est obligé de se renseigner dans les autres sections du dispositif ou de connaître *a priori* le patrimoine historique de la marque pour comprendre qu'à travers cette affirmation le locuteur s'approprie cet héritage géographique mais aussi le réinvente dans une sorte de quête de modernité. Le locuteur inscrit le dispositif dans la Nouvelle Rome et le rattache ainsi à l'héritage de la marque Fendi. Si l'on dit que ce sont des processus que l'on avait déjà identifié au sein des éléments du corpus des études marketing c'est parce que dans leur constitution ils fonctionnement sur un modèle d'auto-référencement du contenu au sein de l'éco-système discursif qu'ils ont eux mêmes mis en place, notamment du au fait que ces études sont, en fait, des rapports médiatisés, des sondage et enquêtes menées par eux-mêmes dont les résultats et conclusions présentés sont produits par des professionnels de la communication faisant partie de la même institution énonciatrice. On pourrait même postuler qu'à l'image des phénomènes de référent social vécus au sein du champ professionnel de la communication, en termes de création d'outils discursifs, ce dispositif cherchait par le biais du discours (mais pas que) à mobiliser des références et à s'inclure dans des usages propres à un champ discursif qui peut, ou pas exister.

En dehors des considérations relatives la pertinence du support ou du message émis par le locuteur au sein de ce dispositif publicitaire produit par la marque Fendi, est mise à disposition à une très large audience ayant certainement comme coeur de cible une jeune population, ce que l'on retient des exercices rhétoriques employés, ainsi que des mécaniques rhétoriques que la possibilité que ce message avait d'exister dans l'univers discursif des interlocuteurs correspond à sa capacité à référencer au sein de son discours et de sa production sémio-discursive des imaginaires, à des *formules*, connus « de tout le monde » et mobilisant des sentiments d'identification ou de rejet au sein de son audience. C'est dans l'usage d'une formule comme *millennials* que le discours de marque prend son sens et gagne en pertinence vis-à-vis de l'audience ciblée. À partir de ce constat, l'on peut donc conclure que le terme *millennials* acquiert au sein du dispositif publicitaire *F is For…* une certaine utilisation nouvelle dans le processus de création

publicitaire que l'on a pu repérer à travers une analyse discursive du texte manifeste-publicitaire étudié.

C'est donc en comprenant le caractère discursif de la formule comme étant « ce qui résulte d'une certaine utilisation, que celle-ci soit concomitante ou postérieure à l'apparition de cette séquence dans la langue[165] », que l'on peut attribuer cette caractéristique à notre terme *millennials.* Krieg-Planque nous explique que *les formules deviennent des formules en raison des usages particuliers par lesquels la séquence* [où l'unité dans notre cas] *prend un tournant, devient un enjeu, est repérée, commentée, cesse de fonctionner sur le mode "normal" de séquences qui nomment paisiblement et s'utilisent sans que l'on s'en rende compte,* ainsi son caractère de référent social, son statut de néologisme, son usage socio-créatif démontrés dans les deux parties précédentes nous permettent attribuer à notre objet d'étude le caractère discursif de la formule. Il est, par ailleurs, intéressant de remarquer dans quelle mesure ces usages repérés témoignent également de la mise en circulation du terme. À ce stade de la démonstration on a pu constater et étudier sa présence à travers de nombreux et divers supports, de l'univers du discours, allant des outils de diffusion de discours ou « études marketing » jusqu'à un manifeste de marque en passant par la parole médiatique et celle recueillie directement auprès des professionnels de la communication. Il s'agira désormais, dans la partie suivante de mettre à l'épreuve la méthodologie de la formule *millennials* dans un dernier temps pour ainsi essayer d'apporter une réponse à notre problématique et confirmer ou infirmer notre hypothèse Numéro 2.

[165] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. p. 100

C. La formule du bad buzz

Bien que l'on touche à la fin de notre exercice de recherche, l'on se doit, dans un soucis de cohésion et de faciliter au lecteur de suivre le chemin de pensée qu'on a construit au fil de ces pages, de faire un rappel de ce que l'on entend par *formule :*

> *Un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire.*[166]

Jusqu'ici, on a essayé d'attribuer à notre objet d'étude, les quatre caractéristiques qui, selon la méthodologie d'Alice Krieg-Planque, permettent de déterminer si une séquence ou une unité lexicale peut être considérée comme un *formule.* Si l'on souhaite mener à terme cette démonstration c'est parce qu'à travers celle-ci on pense pouvoir déterminer dans quelle mesure le terme *millennials* est un outil au service des professionnels de la communication, leur permettant d'asseoir leur expertise à travers le discours qu'ils produisent.

Au sein de cette dernière sous-partie on va donc s'attarder sur la dernière des quatre dimensions constitutives de la formule, la dimension polémique. On mènera cette analyse avec l'intention de démontrer qu'il peut y avoir un écart, plus ou moins important, entre la réalité et le potentiel usage social du terme même quand il s'agit d'un usage socio-créatif dans le cadre de la conception et de la création publicitaire. Pour ce faire on mettra au profit de notre démonstration l'analyse sémiotique de la publicité *Live for Now Moment Anthem* (Voir Annexe : Corpus A, Élément N°A.1)*,* créée pour et par la marque de boisons étasunienne Pepsi. Ce spot publicitaire d'une durée de 2:40 a été diffusé pour la première fois le 4 avril 2017 aux États-Unis et ensuite sur internet dans le reste du monde. Si l'on a choisi de s'attarder spécifiquement sur cet élément de notre corpus pour cette partie de la démonstration, c'est parce que sa réalisation mais aussi sa réception auprès du public a pu mettre à notre disposition des pistes d'observation de la pratiques discursive nécessaires à la compréhension du cheminement vers des questions sociales à travers l'usage discursif du terme. Alice Krieg-Planque explique dans sa méthodologie d'analyse, l'étroite relation entre le caractère polémique d'une formule et son statut de référent social. La formule doit faire partie d'un territoire discursif et symbolique partagé par un ensemble d'individus pour que son usage présente un intérêt pour une variété d'acteurs sociaux[167]. Ainsi, si l'on a pu démontrer auparavant, dans la partie I.C, que le

---

[166] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. p. 7

[167] *Idem.* Op. cit. p. 103

terme *millennials* est, à un certain degré, un référent social notamment en raison de sa circulation à travers les différentes zones de l'espace public, attester de sa dimension polémique nous permettra de comprendre s'il est en effet porteur d'un quelconque enjeu social à titre de formule discursive.

Le contexte dans lequel Alice Krieg-Planque a développé et testé sa méthodologie est celui de la parole politique, univers discursif chargé d'enjeux sociaux et riche en symbolique discursive, on essaiera alors de l'appliquer, une dernière fois, à la parole publicitaire et à sa traduction créative. Dans l'idée d'avoir un support publicitaire comparable à l'ampleur de la place qu'il est censé prendre au sein de l'espace social, à celle du discours politique, et voulant éviter d'attribuer de manière injustifié une « grille de lecture millennials » à ce film publicitaire, on a tenté d'observer la façon dont les professionnels en ont parlé durant les entretiens menés, mais aussi la manière dont la presse spécialisé française a traité le sujet. Cela nous permettra de déterminer, d'une part, que ce film publicitaire avait été attribué par la parole médiatique aux *millennials* en tant que cible marketing, et d'autre part, de son caractère polémique, du moins médiatique, au moment de sa sortie. Ce dernier élément a pu être confirmé par le fait que la marque a pris la décision de retirer le film à peine quelques jours après sa sortie. Par ailleurs, elle a également présenté ses excuses publiquement dans un court communiqué diffusé à travers son profil Twitter. Événements témoignant d'un *mea culpa* explicite de la marque en réponse aux critiques émises dans l'espace public de la part d'un nombre d'acteurs sociaux et ayant généré une polémique autour de cette production publicitaire.



Image N°4 : Capture d'écran d'un message posté sur le réseau social Twitter par Pepsi.
Source en ligne : http://bit.ly/2eUeVJU

168

Pour comprendre les enjeux sociaux qui ont généré cette polémique, il faut d'abord commencer par s'attarder sur la thématique centrale du film : une marche joviale de jeunes manifestants unis par une seule et même cause sociale. En effet, le spot se déroule dans un contexte citadin, au sein duquel on découvre une série de personnages, ayant tous l'air jeune, qui rejoignent au fur et à mesure une foule de manifestants festifs. En parallèle à cette foule anonyme on découvre un personnage un peu à part, il s'agit d'une jeune femme aux cheveux blonds, maquillage professionnel, tenue élégante en train de se faire photographier lors d'un shooting photo. La marche joyeuse, se déroulant à quelques mètres de son shooting son attention est happée par l'événement. D'un coup, elle enlève sa perruque blonde, efface son maquillage d'un geste et rejoint la foule anonyme aux côtés d'un jeune violoncelliste, montré en train de jouer de son instrument quelques scènes auparavant. Arrivés face à une barrière humaine de policiers, la jeune femme, désormais brune, sans maquillage et en tenue plus décontractée, se détache de la foule, prend une canette de Pepsi, s'approche des policiers et l'offre à l'un d'entre eux. Moment de silence, le policier ouvre la canette (on distingue bien le bruit d'ouverture de la canette en fond sonore), boit une gorgé de Pepsi et sourie de manière amicale à la jeune femme tout en lançant un regard complice à l'un de ses collègue. La foule explose en sauts et gestes jubilatoires. Le film fini sur le plan frontal d'un groupe de manifestants accompagné des phrases : « Vis plus fort, vis plus audacieusement, vis l'instant. Pepsi. »

Cette description rapide du spot de presque trois minutes (Voir description entière dans les Annexes, Corpus A, Élément A.1), nous permet, dans un premier temps, de saisir le contexte social et politique dans lequel la marque a cherché à inscrire cette publicité. Si l'on remonte au moment de sortie du film au mois d'avril 2017, on est confrontés, que l'on le veuille ou non, aux violents épisodes du mouvement étasunien de lutte contre le racisme envers les noirs *Black Lives Matter*[169]. De manière plus précise, l'arrivée du groupe de protestants devant le front de policiers rappelle les scènes relayées partout dans le monde de ces violentes manifestations ayant eu lieu aux États-Unis fin 2016 et début 2017. On peut prendre comme exemple, largement médiatisé et dénoncé par de nombreux internautes, la ressemblance entre la scène où l'on retrouve le jeune

[168] Traduction en français : « Pepsi essayai de projeter un message universel d'unité, paix et compréhension. Clairement on s'est trompé, et on s'en excuse. On n'avait pas l'intention de prendre à la légère aucun sujet sérieux. On va retirer le contenu et arrêter l'ensemble du dispositif. On s'excuse également d'avoir mis Kendall Jenner dans cette position »

[169] http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2016/07/11/black-lives-matter-la-nouvelle-voix-des-noirs-aux-etats-unis_4967977_3222.html Consulté le 13/08/17

mannequin en train d'offrir la cannette de Pepsi au policier et la photographie de la manifestante Leshia Evans face aux policiers armés lors d'une de ces manifestations le 10 juillet à Baton Rouge (Louisiane). La photographie désormais devenue un symbole du mouvement Black Lives Matter[170], semblerait être réinvestie au sein du film en reprenant une composition sémiotique semblable au sein d'un contexte semblable mais cette fois-ci recréée volontairement au profit commercial d'une marque.



Image N°4 : Capture d'écran d'un message posté sur le réseau social Twitter dénonçant un acte d'appropriation de l'imagerie de *Blacks Live Matter* de la part de la marque.
Source en ligne : http://bit.ly/2woT3wQ

Par la nature même de cette thématique, un caractère polémique est évidemment rattaché à cette séquence sémiotique et plus globalement au contexte que l'on vient de décrire. Néanmoins, il serait erronée d'affirmer que le fort caractère polémique dont on parle soit forcement lié à l'usage de notre formule *millennials.* Il s'agit ici davantage des questions d'ordre raciales très ancrées dans l'histoire des luttes sociales étasuniennes (la jeune femme de couleur dans la photographie est remplacé par une jeune femme à la peau blanche dans le film publicitaire). Autrement, ce qui pourrait être considéré comme l'instrumentalisation des mouvements sociaux et leur imagerie (principales dénonciations faites par le public), il s'agit encore une fois de questions qui dépassent les considérations d'âge et de consommation. Au contraire, elles concernent de manière plus globale des événements politiques et gouvernementales graves liées à des problématiques qui touchent l'ensemble de la population. On doit donc souligner, que l'objet de la polémique est ici plus précisément le type et le moment de prise de parole de la marque dans le cadre d'événements sociétales graves. La polémique se crée ainsi autour de la mise en

[170] BRAS Lucie, « VIDEO. Pepsi retire sa pub polémique avec Kendall Jenner », *20 Minutes*, 05/04/17. [En ligne, Consulté le 10/08/17.] http://www.20minutes.fr/high-tech/2044255-20170405-video-pepsi-retire-pub-polemique-kendall-jenner

question, et même de la dénonciation, de la pertinence des ces prises de paroles mais aussi et notamment du rôle sociale que les marques comme Pepsi sont menées à jouer dans le contexte socio-politique actuel. Les marques doivent ainsi avoir conscience de la responsabilité qu'elles ont vis-à-vis des discours qu'elles produisent et la façon dont ceux-ci prennent une place, plus ou moins légitime et plus ou moins importante dans l'espace public.

Face à ce constat, on doit aller plus loin dans l'analyse sémiotique du film dans le but de repérer dans le discours, l'usage et ses implications que fait ici la marque du terme *millennials*. On identifie donc les trois personnages principaux du spot : un violoncelliste, une photographe et un mannequin de mode (Voir description détaillée Corpus A, Élément A.1). Ils ont tous les trois des métiers, ou activités, appartenant au domaine culturel, métiers qu'ils semblent vivre avec passion. Lorsque le violoncelliste rejoint la marche, il se retrouve soudainement au sein d'un concert improvisé aux côtés d'autres jeunes musiciens, prêts eux aussi à faire de la musique tous ensembles. Ailleurs, on rencontre une jeune femme voilée, son activité de prédilection semble être la photographie et la jeune blonde (devenue brune vers la fin du spot) à qui on peut attribuer sans trop de risque l'activité de mannequin de mode. Ils semblent tous les trois utiliser leur activité comme un outil de protestation au sein de ce mouvement social qui les rallie dans la rue. La jeune femme photographe visiblement frustrée et énervée par quelque chose ne manquera pas de prendre son appareil photo avant de se rendre dans la rue pour ainsi documenter cette grande manifestation. Le jeune homme, son violoncelle toujours à la main, rassemble les jeunes gens de tous horizons (culturels ?) autour de sa musique et le mannequin rejette son métier en acte de protestation et d'adhésion à la cause de ce groupe de gens. Par ailleurs, toutes les personnes faisant partie de la manifestation sociale présentée par le spot ont, outre leur âge, un élément en commun : le fait d'habiter dans cette ville en tant que jeunes aimant la musique et partageant un même idéal. Ainsi, alors que le cadre urbain au sein duquel se déroule le spot est déjà explicitement signifié par les buildings et les prises aériennes, il est aussi signifié par la population représentée. En effet, ce groupe hétéroclite de jeunes gens aux airs multiculturels (car physiquement divers), entrainés dans un mouvement de foule jubilatoire (hybridation d'un festival de musique et d'une protestation pour les droits civils), est pour sa part un élément propre à l'imaginaire que l'on rattache au contexte urbain. En somme, Pepsi dresse le portrait stéréotypé d'une jeunesse citadine, multiculturelle et artistique, gentiment révoltée et ralliée, malgré les différences apparentes, contre une cause non identifiée et grâce à leur amour de l'art, et au Pepsi.

Ainsi, on soulève ces deux points saillants à partir des représentations offertes par Pepsi dans ce spot : d'une part une jeunesse artistique et passionnée par les causes sociales et d'autre part une jeunesse citadine et sans concession, ouverte à la multiculturalité. C'est donc à ces deux sujets que l'on retrouve des éléments d'analyse intéressants vis-à-vis de l'usage du mythe de la *jeunesse millennial*[171] dans le discours publicitaire produit par Pepsi. À ce propos, on peut mobiliser les enseignements présentés par l'étude du think tank *La Fabrique de la cité,* intitulé *Les Millennials : une légende urbaine ?*[172]*.* Au sein de ce document, est mise place un liste d'idées reçues à propos de ce groupe générationnel. Amplement argumentées dans le cadre d'une démarche hybride entre la recherche académique et la recommandation marketing, cette étude nous offre des éléments d'analyse intéressants. De fait, parmi les sept idées reçues décrites par l'étude on retient l' « Idée Reçue n°1 : « Les Millennials forment une génération urbaine ; ceux qui n'habitent pas la ville y aspirent à tout le moins[173]. » ainsi, les médias et les professionnels du marketing seraient responsables d'avoir « accolé » le qualificatif d' « urbains » à la génération *millennials* (composée des individus ayant entre 22 et 34 ans) alors qu'en réalité. Il serait donc question de dénoncer la création d'un représentation stéréotypée de cette cohorte générationnelle à laquelle on attacherait désormais l'image trop réductrice d'un jeune habitant dans le centre dense et vivant d'une grande métropole[174]. Le film présente en effet cette représentation stéréotypée du jeune et qui ne correspondrait pas à la réalité de l'audience à qui il s'adresse.

Or, comme on l'a précisé auparavant il n'est pas question au sein de notre recherche de prouver ou de démonter les attributs rattachés au terme *millennials*. L'objectif de nos efforts de recherche ne sont en aucun cas d'attester ou de prouver les portraits robots ou profils psycho-sociaux dressés par les médias ou les cabinets de conseil. Si l'on faisait le choix de prendre en compte ces éléments de discours, on pourrait peut être postuler comme résultat de notre analyse que si l'étique de *millennials* accolée au film publicitaire de Pepsi a généré une telle polémique, c'est très probablement en raison de son inadéquation à ce que son usage a cherché à désigner[175] : un groupe de jeunes dans une ville ralliés par une même cause sociale. Mais peut-on réellement attester ces propriétés dans l'usage que le professionnel de la communication fait du terme *millennials* ? Pour ce faire on serait obligés de réduire l'usage que les professionnels font du terme à celui d'outil de ciblage utilisé pour décrire

---

[171] Voir partie I.C

[172] La Fabrique de la Cité, *Factcheck : Les Millennials : une légende urbaine ?,* Rueil-Malmaison, 2017.

[173] *Idem.* P. 5

[174] *Idem.*

[175] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. p

l'existence d'un groupe déterminé arbitrairement d'individus. On serait obligés de rester à la couche la plus superficielle et dangereuse de cet usage professionnel du terme *millennials*, celui d'imposer un mode de vie parfois en dehors de toute réalité. Usage qui, naturellement, cause des polémiques parmi les différents acteurs sociaux.

Ainsi, apporter une réponse conclusive à notre question de départ à travers la méthodologie de l'analyse sémiotique de cette publicité semble être difficile à accomplir. Ce sont, au contraire, les représentations visuelles de ces attributs, ce qu'ils traduisent des pratiques professionnelles en place et de l'usage social du terme, qui présentent un réel intérêt pour notre recherche. Alice Krieg-Planque nous explique que le caractère polémique d'une formule est déterminé du fait qu'elle remet en question des modes de vie, des véritables enjeux sociétales : « *C'est parce qu'elle constitue un enjeu, parce qu'elle met en jeu l'existence des personnes, parce qu'elle est porteuse d'une valeur de description des faits politiques et sociaux que la formule est l'objet de polémiques*[176] ». C'est dans ce sens que l'on doit postuler que le terme *millennials* a une dimension polémique. Or, on constate, dans une humble prétention de rigueur scientifique, que la seule analyse des éléments visuels du film ne nous proportionne pas des pistes de lecture assez claires pour l'usage de notre terme. Elle ne nous permet pas de saisir le degré d'écart entre son usage social et la réalité qu'il cherche à médiatiser. Pour être dans la mesure de repérer l'usage social qu'en fait le professionnel de la communication comme on a pu le faire pour le dispositif Fendi, semble nécessiter encore une fois une analyse bien plus approfondie des discours médiatiques produits au sujet de ce film publicitaire. Malheureusement, la publicité étant créée spécifiquement pour le marché étasunien et n'ayant pas pu trouver ses expression locales (en raison de son retrait quelques jours après sa publication) le contenu médiatique français duquel on dispose aujourd'hui n'est pas suffisant pour nous donner un aperçue du moins illustratif des enjeux sociaux et des pratiques médiatiques qu'il aurait pu susciter en France. On devra se contenter donc de laisser la question ouverte toute en soulignant que, du fait que la polémique peut porter sur la réalité ou au contraire l'inconsistance du référent que la formule est supposée désigner, les débats qui tournent autour du caractère réel ou fantasmé du référent en question, doit souvent passer par des opérations de définition « parfois acrobatiques[177] ». Acrobaties déjà largement explorées par tous ceux qui s'obstinent à définir la jeunesse, et auxquelles ont s'interdit complètement de prendre partie.

---

[176] A. Krieg-Planque, La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009. p 104

[177] *Idem.* Op. cit. p. 106

CONCLUSION ET RECOMMENDATION

Arrive ainsi le moment de conclure nos analyses, d'offrir un dernier récit qui nous sert à ficeler les nombreux morceaux de réflexion, d'analyse, de théorie constituant notre recherche. Le but a été celui de répondre à une problématique simple dans son énonciation mais complexe dans son appréhension : le terme millennials est-il une formule ou bien un outil marketing ? Or, de fil en aiguille il est devenu évident pour nous que l'intérêt de cette problématique se trouve réellement dans la mesure où elle nous a donné la liberté de mettre en place un système méthodologique d'analyse discursif propre et novateur. De surcroît, elle nous a aussi permis de composer un corpus hétérogène mais qui autorise l'exploration d'un vaste terrain discursif passionnant à traiter.

Au sein de ce terrain de jeu, on a pu tester les deux hypothèses postulées. Dans un premier temps, on peut conclure que l'hypothèse N°1, selon laquelle le terme millennials trouve sa valeur discursive dans le système de communication du mythe et d'une nouvelle matérialité, à été validée. À travers l'analyse du contenu discursif disponible dans les études marketing on a pu prouver comment le jeune millennial devient le signe porteur d'une série d'attributs et de comportements qui répondent à des imaginaires sociétaux circulant dans les différentes sphères du discours. Réels ou mensongers, ces attributs sont réinvestis de signification au sein du nouveau système, celui du concept de la jeunesse millennial. Par leur inclusion dans ce système, le terme est porteur de toute la symbolique du système de langage du mythe. De cela, on a tiré la conclusion qu'il porte dans son système le signifiant du mythe de la jeunesse. Par la suite, on a qualifié le niveau de stéréotypie constituant du terme pour pouvoir notamment procéder à déterminer sa dimension figée. Ainsi, à travers une analyse de contenu on a pu voir comment, malgré le flux de contradictions (attributs comportementaux, traits psychologiques, fourchette d'âge) et la variété de définitions, le terme millennials est de nature figé car il constitue une unité lexicale stable et repérable dans une variété de corps discursifs. Cette matérialité lexicale nous a permis également de déterminer le degré de référent social à travers une démonstration de son usage au sein de champs discursifs étrangers à celui de son origine. La conjugaison de ces deux dimensions nous permet d'attester la valeur discursive de notre terme car les professionnels de la communication peuvent s'approprier le terme, pour le réinvestir dans leur discours tout en gardant la signification et la symbolique de sa matérialité et participent ainsi à la production d'un discours, fruit d'une pratique à la fois collective et professionnelle.

Postulant la possibilité d'envisager une évolution dans les usages du mot millennials, vers un usage davantage social en raison de sa mise en circulation, notre deuxième hypothèse ne peut pas être entièrement validée à partir des résultats obtenus au sein de cette recherche. Il en est ainsi car, d'une part, on a réussi à prouver que le terme millennials faisait l'objet d'un certain usage social par sa nature de néologisme. À

cet usage, on a pu également ajouter celui de la création car on a pu voir comment son utilisation au sein de la campagne Fendi a participé de manière explicite à la création du discours publicitaire véhiculé par le dispositif digital en question. Par ailleurs on a pu attester également de cette mise en circulation car l'analyse du contenu médiatique produit autour du dispositif a révélé d'un usage propre à cet acteur social, extérieur à celui du milieu professionnel de la communication. Cependant, si l'on ne peut pas affirmer la validation de cette deuxième hypothèse c'est parce que, lors des analyses, l'on a été confronté aux limites de notre corpus. Limites qui nous ont empêché de prouver le caractère polémique du terme et ainsi attester son usage social à travers le partage d'un territoire discursif suffisamment important. Par conséquent on doit également nuancer la mise en circulation du terme car si elle ne témoigne pas de cette usage sa circulation est forcement restreinte ou tronquée.

Ainsi, si l'on résume jusqu'ici, notre terme millennials, est porté par une matérialité linguistique relativement stable dûe son caractère figé. Il présente un caractère discursif par sa nature néologique et son usage socio-créatif, il constitue ainsi un référent social car il a circulé hors de son champ discursif d'origine pour rejoindre le pot commun de l'univers discursif et possède certainement une dimension polémique, non attestée au sein de cette recherche, mais que l'on peut déjà tracer grâce au corpus publicitaire de cette recherche. Or, on doit impérativement nuancer ces affirmations car, dans le cadre de cette recherche, elles ne sont pas absolues. En effet, les enseignements d'Alice Krieg-Planque nous permettent d'apporter cette nuance car elle apporte une clarification importante : la formule n'est pas une notion approximative car les propriétés que la caractérisent sont précises, elle est une catégorie graduelle. Cela veut dire qu'un terme est, en fonction de son contexte et de ses usages plus ou moins une formule, et si elle doit répondre aux quatre propriétés, elles peuvent être présentes de façon inégale. Ainsi, nous prendrons le risque d'affirmer que le terme millennials est une formule, au sein de l'analyse du discours, à caractère fortement figé et discursif, présentant un potentiel polémique considérable et, dans une moindre mesure, un référent social. On répond ainsi à notre problématique, en ajoutant que le terme est en effet une formule, cela en partie du à son statut d'outil marketing car il s'agit un usage qui participe à sa diffusion.

Les enseignement que l'on a pu tirer à l'issu de cette recherche nous ont permis de comprendre dans une certaine mesure de quelle manière le discours produit par les professionnels, les outils qu'ils utilisent et les procédés intellectuels et discursifs qu'ils mobilisent sont tous des comportements linguistiques, anthropologiques et sociologiques permettant de nourrir le statut du professionnel de la communication au sein de l'espace public. Le discours, légitime ou approprié, du professionnel est l'un des atouts à sa disposition pour organiser les rapports de pouvoir qu'il entretient avec ses interlocuteurs.

Alors que l'étude du terme millennials en tant que formule nous a permis de questionner comment le discours permet aux professionnels de s'ériger en tant que professionnels de la communication, nous devons souligner les limites théoriques, pratiques et idéologiques de notre recherche. Du point de vue pratique, on a du faire le sacrifice de la constitution d'une corpus représentatif car la quantité de données à traiter aurait été beaucoup trop importante. De même, l'accès aux professionnels et le niveau d'implication qu'ils ont choisi d'apporter dans leur réponses étaient des facteurs non négligeables bien qu'il soit hors de notre portée de les contrôler. Du point de vue théorique, on a atteint la limite en ce qui concerne l'application complètement fidèle de la méthodologie établie par Alice Krieg-Planque. En ce sens où l'on a pris certaines libertés vis-à-vis de ses idées pour ainsi les transposer au discours politique ainsi qu'au discours professionnel et publicitaire. Le travail en miroir pourrait signifier certaines modifications apportées à la théorie initiale. Enfin, en ce qui concerne les limites idéologiques on va notamment réitérer le rejet total de s'intéresser à la définition ou qualification psycho-sociale du terme Millennials. De manière assez étonnante, l'un de plus grands défis tout le long de la réalisation de ce document a été de ne pas perdre de vue ce parti pris idéologique. En effet, la majorité, sinon toute la littérature disponible à ce sujet se focalise principalement sur cette problématique, desservant, par conséquent, toute dimension linguistique ou discursive propre à ce type d'outil discursif. Notre but étant de questionner les pratiques professionnelles et la part du discours dans leur construction, on a du se forcer à ne pas tomber dans des définition ou problématiques démographiques sans rapport avec notre sujet.

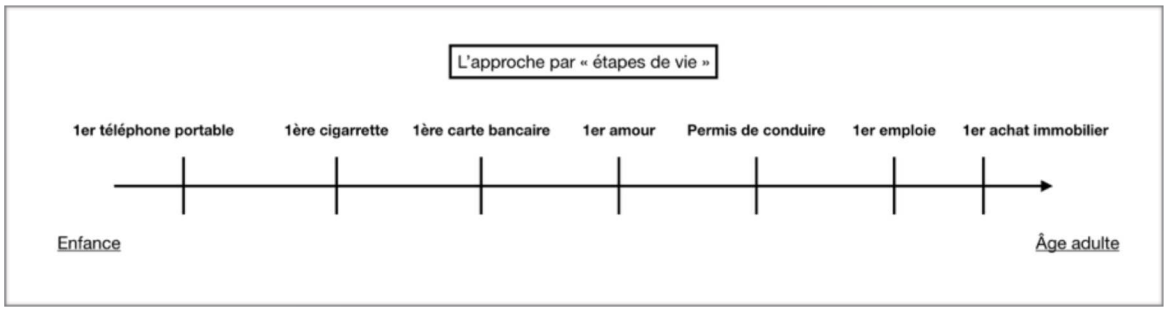
Cela étant dit, on a également identifié comme étant une problématique intéressante à traiter dans une suite de cette recherche, le rôle que joue le mot millennials dans la construction identitaire des individus. Il s'agirait de proposer des processus d'identification à travers la mise en scène publicitaire pouvant être attestées à travers une analyse comparative d'un corpus publicitaire ou bien à travers des entretiens de terrain. Pour nous, tester la capacité performative de la notion serait l'étape suivante dans la compréhension de la valeur discursive de ce terme mais surtout de la pratique professionnelle de la communication.

RECOMMENDATION

Comment peut-on mettre au profit de la pratique professionnelle les enseignements issus de notre recherche ? On peut commencer par proposer de toujours remettre en question l'approche générationnelle des problématiques de marque auxquelles nous sommes confrontés dans l'exercice de notre profession. Bien que cette approche puisse représenter un point de départ à tout exercice de recommandation stratégique, du fait qu'il offre des paramètres et des constats préétablis qui semblent faciliter la compréhension d'enjeux consommateurs. Les avantages qui peuvent être

perçue à l'utilisation d'une approche générationnelle (en ce qui concerne les catégories déterminées par les méthodes de ciblage traditionnelles comme les critères socioprofessionnels) atteignent rapidement des limites, liées à la validité et la pertinence des paramètres utilisés pour établir ces portraits robots. Ils sont en effet souvent dépassés par les évolutions propres à la société et à la volatilité même de l'existence humaine. Par ailleurs, ces portraits dressés des publics et des cibles consommateurs sont souvent de simples descriptions de comportements ou déclarations issues d'échantillons trop restreints ou déjà biaisés au moment même de leur constitution.

Le professionnel de la communication doit ainsi impérativement se distancier de l'approche générationnelle au profit d'un approche tournée davantage vers la compréhension des « étapes de vie » des gens. Il s'agit ainsi d'identifier des moments de consommation, sur le long terme, déterminés en fonction du cycle de la vie, instants qui sont profondément ancrés dans le « vivre en société ».



On peut penser par exemple au moment du premier déménagement quand le jeune adulte quitte le foyer familial pour commencer le deuxième cycle de son éducation, ou bien pour habiter avec un conjoint.

En adoptant cette approche, le professionnel de la communication peut construire des stratégies de marque et de communication davantage personnalisées s'adressant de manière plus spécifique aux individus traversant des moments de vie précis. Elle permet également d'accompagner le consommateur à travers ces différentes étapes tout en anticipant celles à venir. Enfin elle peut permettre à la marque de procurer un message ayant le pouvoir de créer un lien émotionnel avec le consommateur à un moment crucial de sa vie.

Du point de vue technique, ces étapes de vie peuvent être déterminées à l'aide des nouvelles technologies qui permettent la récolte en masse de data très pointus qui autorisent à tracer un parcours consommateur assez détaillé permettant d'anticiper de manière plus intelligente les besoins des consommateurs en fonction des recherches réalisées, de la fréquence des consultations mais aussi de l'événement déclencheur du comportement d'achat. Le professionnel de la communication se doit de profiter et même

de se forcer à profiter des nouveaux outils techniques mis à disposition par les avancées technologiques pour ne pas se laisser dépasser mais aussi pour fournir une réflexion et un travail qui rend la marque véritablement pertinente et utile dans la vie du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

Références mobilisées (par ordre alphabétique)

ABESCAT Michel « “Le mythe de la jeunesse porteuse d’avenir s’émousse”, Ludivine Bantigny, historienne », *Télérama*, 19/10/2014. [En ligne, Consulté le 15/08/17.] URL : http://www.telerama.fr/idees/le-mythe-de-la-jeunesse-porteuse-d-avenir-s-emousse-ludivine-bantigny-historienne,118047.php

AMOSSY Ruth, HERSCHBERG-PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, Nathan, 1997.

AMOSSY Ruth, *La présentation de soi : Ethos et identité verbale,* Paris, Presse Universitaire de France, 2015.

ATTIAS-DONFUT Claudine. La notion de génération : Usages sociaux et concept sociologique. In: L'Homme et la société, N. 90, 1988. Le temps et la mémoire aujourd'hui. pp. 36-50.
doi : 10.3406/homso.1988.2365 http://www.persee.fr/doc/homso_0018-4306_1988_num_90_4_2365

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, 2014.

BATHELOT Bertrand, *Définitions Marketing “L’Encyclopédie illustrée du Marketing ”.* URL : https://www.definitions-marketing.com/

BAZIN Yoann, « La Génération Y, une définition contextuelle avant tout », *Journal du net*, [s. d.]. [En ligne, Consulté le 01/105/17.] URL : http://www.journaldunet.com/management/expert/54153/la-generation-y--une-definition-contextuelle-avant-tout.shtml

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard, 2013.

BESNIER Margot, FÉRÉ Julien, *La jeunesse, un imaginaire Social construit et mythifié à travers les discours médiatiques*, « Les Feuillets » . [En ligne le 06/17], URL : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr Consulté le : 16/08/17

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, L’enquête et ses méthodes : l’entretien, Paris, 1994.

BONACCORSI Julia, « Compte rendu de Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir ». *Communication & langages*, 2015, pp 31-35 doi: 10.4074/S0336150015013034

BOISVIEUX Philip, *Responsabilité du journaliste et des médias face à l’intérêt général : la voie du « journalisme de solutions »,* Paris : CELSA Paris-Sorbonne, 2016, 228 p.

BONNAFOUS Simone et KRIEG-PLANQUE Alice, “L’analyse du discours”, dans Stéphane

BOURDIEU Pierre, *Les règles de l’art genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

BOURDIEU Pierre, *Science de la science et réflexivité : cours du Collège de France 2000-2001*, Paris, Raisons d’Agir, 2001.

BRAFMAN Nathalie, « La génération Y existe-t-elle vraiment ? », *Le Monde*, 18/05/2012. [En ligne, Consulté le 01/05/17.] URL : http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/05/18/generation-y-du-concept-marketing-a-la-realite_1703830_3224.html

BRAS Lucie, « VIDEO. Pepsi retire sa pub polémique avec Kendall Jenner », *20 Minutes*, 05/04/17. [En ligne, Consulté le 10/08/17.] http://www.20minutes.fr/high-tech/2044255-20170405-video-pepsi-retire-pub-polemique-kendall-jenner

BRIONES Eric, CASPER Grégory, *La génération Y et le luxe*, Paris, Dunod, 2014.

BROOKS David, « What’s the Matter With Kids Today? Not a Thing », *New York Times*, 05/11/2005. [En ligne, Consulté le 12/08/2017.] URL : http://www.nytimes.com/books/00/11/05/reviews/001105.05brookst.html

CARMICHAEL Matt, *Buyographics: How Demographic and Economic Changes Will Reinvent the Way Marketers Reach Consumers*, New York, Palgrave Macmillan, 2013.
CAROL Allain, *Génération Y*, [ed. numérique], Les Éditions Logiques, 2008.
CHARAYDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique [dir.], *Dictionnaire d'analyse du discours.* Paris, Éd. du Seuil, 2002.
DEJOUX Cécile, WECHTLER Heidi, « Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management », Management & Avenir 2011/3 (n° 43), p. 227-238. DOI 10.3917/mav.043.0227
FRANCHI Mariagrazia, « La Théorie Des « Générations » N'a De Sens Que Si On Ne La Simplifie Pas À L'excès » Traduction D'anaïs Et Corinne Scipioni, Adaptation De Valérie Patrin-Leclère, 06/17. [En Ligne, Consulté Le 08/08/2017.] URL : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-theorie-des-generations-na-de-sens-que-si-on-ne-la-simplifie-pas-a-lexces/
GANI Aisha, « Millennials at work: five stereotypes - and why they are (mostly) wrong », *The Guardian*, 15/03/2016. [En ligne, Consulté le 08/08/2017.] URL : https://www.theguardian.com/world/2016/mar/15/millennials-work-five-stereotypes-generation-y-jobs
GARDÈS-MADRAY Françoise, « Blanche-Noëlle Grunig et Roland Grunig : La fuite du sens dans l'interlocution », Cahiers de praxématique [En ligne], 8 | 1987, document 8, mis en ligne le 01/01/15, consulté le 01/10/16. URL : http://praxematique.revues.org/3498
GREENBERG Eric, WEBER Karl, *Generation We*, Emeryville, Pachatusan, 2008.
HOOTON Christopher, « Pepsi ad review: A scene-by-scene dissection of possibly the worst commercial of all time », *Independent*, 05/04/2017. [En ligne, Consulté le 11/08/17.] URL : http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/reviews/pepsi-ad-advert-commercial-kendall-jenner-police-protest-black-lives-matter-review-a7667486.html
HOWE Neil, STRAUSS William, *Generations : The History of America's Future, 1584-2069*, New York, William Morrow and Company, 1991.
KESSLER Denis, MASSON André, *Cycle de vie et générations*, Paris, Économica, 1985.
JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*, Paris, Hermes science publications-Lavoisier, 2008.
JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non standard, 2014.
JUTANT Camille et SEURRAT Aude, « Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels » , 2008, Hermès Lavoisier, Paris ». *Communication & langages*, 2009, pp 130-132 doi:10.4074/S0336150009002130 En ligne [En ligne] : http://www.necplus.eu/abstract_S0336150009002130
KRIEG-PLANQUE Alice, « Alice Krieg-Planque. - La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. », *Corpus*, 8, 2009. [Mis en ligne le 01/07/2010, consulté le 20/08/2017.] URL : https://corpus.revues.org/1775
La Fabrique de la Cité, *Factcheck : Les Millennials : une légende urbaine ?,* Rueil-Malmaison, 2017.
LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mercator : tout le marketing à l'ère du numérique, Dunod, 2014.
LYONS Kate, « Generation Y, Curling or Maybe: what the world calls millennials », *The Guardian*, 08/03/2016. [En ligne, Consulté le 11/08/17.] URL : https://www.theguardian.com/world/2016/mar/08/generation-y-curling-or-maybe-what-the-world-calls-millennials
MADELON Véronique «Yves Jeanneret, Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels, Paris, éditions Hermès-Lavoisier, 2008», Actes Sémiotiques [En ligne].

2009, n° 112. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2036> (consulté le 04/08/2017)
MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2009.
MAUGER Gérard, « La jeunesse n'est qu'un mot ». A propos d'un entretien avec Pierre Bourdieu. In: *Agora débats/jeunesses*, 26, 2001. Les jeunes dans la société de l'information. pp. 137-142;
doi : 10.3406/agora.2001.1924 http://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2001_num_26_1_1924
MONNEUSE Denis, *Les jeunes expliqués aux vieu*x, Paris, L'Harmattan, 2012.
OLIVESI dir., *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline,* Grenoble, Presses Universitaires de Grenobrle, coll. La communication en plus, 2013, 302 p. ; pp. 223-238.
PICOT Héléne, « Arrêtez de parler de Millennials, ça n'existe pas », *Huffpost,* 06/08/17 [En ligne, Consulté le 10/10/17], URL : http://www.huffingtonpost.fr/helene-picot/arretez-de-parler-de-millenials-ca-nexiste-pas_a_23064612/
PLACET Jean-Luc, PETITBON Frédéric, *À la recherche de la « génération Y »,* Institut de l'Entreprise. [En ligne le 10/10/12], URL : http://www.institut-entreprise.fr/reflexions/societal/blog/la-recherche-de-la-generation-y
POTHAIN Valery, « Les Millennials, génération « star » et exigeante, *Stratégies,* 19/01/17 [En ligne, Consulté le 10/10/17], URL : http://www.strategies.fr/actualites/marques/1054353W/les-millenials-generation-star-et-exigeante.html
PRENSKY Marc, « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.
PRZYBYLA Kim, *Les stratégies Marketing du Luxe. Le Kelly d'Hermès : du sac à main à l'icône de luxe,* Toulouse : Science Po, 2014.
RAPHELSON Samantha, « From GIs to Gen Z (Or is it iGen?) How Generations Get Nicknames », *npr,* 06/10/14, [En ligne, Consulté le 11/08/17.] URL : http://www.npr.org/2014/10/06/349316543/don-t-label-me-origins-of-generational-names-and-why-we-use-them
RAYMOND Michel, « Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau, dirs, Dictionnaire d'analyse du discours », *Questions de communication*, 3, 2003. [Mis en ligne le 01/07/2003, consulté le 20/08/2017.] URL : http://questionsdecommunication.revues.org/7547
REALI Mariana, « Is 'Millennial' A Dirty Word? », *Les Echos*, 24/02/2017. [En ligne, Consulté le 10/08/17.] URL : https://www.lesechos.fr/24/02/2017/LesEchosWeekEnd/00065-018-ECWE_do-you-speak-millennial-.htm#mvivZyPomfTztcB2.99
ROLLOT Olivier, *La génération Y*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.
SCHMELCK Clara-Doïna, « Après Les « Y », Les « Z » : Comment Se Fabrique Une Nouvelle Génération », *Les Feuillets,* Juin 2017 [En Ligne, Consulté Le 16/08/17] URL : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/apres-les-y-les-z-comment-se-fabrique-une-nouvelle-generation/
SHARF Samantha, « Is 'Millennial' A Dirty Word? », *Forbes*, 24/08/2015. [En ligne, Consulté le 13/08/17.] URL : https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/08/24/is-millennial-a-dirty-word/#3deb6f69309b
SHARF Samantha, « What Is A 'Millennial' Anyway? Meet The Man Who Coined The Phrase », *Forbes*, 24/08/2015. [En ligne, Consulté le 13/08/17.] URL : https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/08/24/what-is-a-millennial-anyway-meet-the-man-who-coined-the-phrase/#3dfb3f624a05
SILVER Dena, « Fendi built a platform for Millennials, But there's nothing tp purchase », *Observer*, 02/07/17. [En ligne, Consulté le 11/08/17.] URL : http://observer.com/2017/02/fendi-built-a-platform-for-millennials-but-theres-nothing-to-purchase/

SOLON Olivia, « Kendall Jenner's Pepsi ad criticized for co-opting protest movements for profit », *The Guardian*, 05/04/2017. [En ligne, Consulté le 10/08/17.] URL : https://www.theguardian.com/fashion/2017/apr/04/kendall-jenner-pepsi-ad-protest-black-lives-matter
SOULAGES Jean-Claude, « Karine BERTHELOT-GUIET (2013), Paroles de pub. La vie triviale de la publicité », Communication, Vol. 33/1, 2015. [Mis en ligne le 18 février 2015, consulté le 04/08/2017.] URL : http://communication.revues.org/5288
TEZGHADANTI Imen, « Moi, Millennial »*, Linkedin,* 14/02/17 [En ligne, Consulté le 19/08/17.] URL : https://fr.linkedin.com/pulse/moi-millennial-imen-tezghadanti
TÉTU Jean-François, « Yves JEANNERET, Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels », Questions de communication [En ligne], 16 | 2009, mis en ligne le 17 /01/12, consulté le 30/09/16. URL : http://questionsdecommunication.revues.org/176
[Note de Synthèse] *Critique de la Trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Yves Jeanneret*, Éditions Non Standard, 2014
THÉVENOT Juliette, « Mode, beauté, design… Pourquoi le monde succombe au rose millennial », *Les Echos,* 20/07/2017 [En ligne, Consulté le 19/08/17.] URL : http://o.nouvelobs.com/mode/20170717.OBS2199/mode-beaute-design-pourquoi-le-monde-succombe-au-rose-millennial.html
WANLIN Philippe, « L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels » *RECHERCHES QUALITATIVES* – Hors Série – numéro 3Actes du colloque BILAN ET PROSPECTIVES DE LA RECHERCHE QUALITATIVE © 2007 Association pour la recherche qualitative. ISSN 1715-8702
WAGNER Anne-Catherine, « Champ », *Sociologie*, *Les 100 mots de la sociologie.* [Mis en ligne le 01/02/2016, consulté le 11/08/2017.] URL : http://sociologie.revues.org/3206
YOUF Dominique, « Philosophie des âges de la vie de Éric Deschavane et Pierre-Henri Tavoillot », Sociétés et jeunesses en difficulté [En ligne], n°4 | Automne 2007, mis en ligne le 18 avril 2008, consulté le 04 août 2017. URL : http://sejed.revues.org/613
[s. a.], *Flower Power* (photograph), *Wikipedia*, 13/01/14. [En ligne, Consulté le 05/08/17.] URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Flower_Power_(photograph)
[s. a.], « *Black Lives Matter, la nouvelle voix des Noirs aux États-Unis », Le Monde.fr* [Mis en ligne le 11/07/16, Consulté le 12/05/17.] URL : http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2016/07/11/black-lives-matter-la-nouvelle-voix-des-noirs-aux-etats-unis_4967977_3222.html
[s. a.] Editorial, « The Guardian view on millennials: a deepening age divide, and the growing pains of Gen Y », *The Guardian*, 1103/2016. [En ligne, Consulté le 07/08/17.] URL : https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/11/the-guardian-view-on-millennials-a-deepening-age-divide-and-the-growing-pains-of-gen-y
[s. a.] A propos, « Are you Millennials ? », *Millennials,* [En ligne, Consulté le 01/09/17.] URL : http://millennials-magazine.com/about-us/

Bibliographie thématique complémentaire

Ci-dessous une sélection thématique de références complémentaires (ou citées ci-dessus par ordre alphabétique) mobilisées dans le cadre de mes réflexions sans avoir été nécessairement mentionnées dans le corps du mémoire.

Ouvrages et articles universitaires :

Ouvrages

• En sciences de l'information et de la communication (généraux) :

AMOSSY Ruth, *La présentation de soi : Ethos et identité verbale,* Paris, Presse Universitaire de France, 2015.

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard, 2013.

CHARAYDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique [dir.], *Dictionnaire d'analyse du discours.* Paris, Éd. du Seuil, 2002.

JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non standard, 2014.

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*, Paris, Hermes science publications-Lavoisier, 2008.

MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2009.

• Articles

BONACCORSI Julia, « Compte rendu de Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir ». *Communication & langages*, 2015, pp 31-35 doi: 10.4074/S0336150015013034

GARDÈS-MADRAY Françoise, « Blanche-Noëlle Grunig et Roland Grunig : La fuite du sens dans l'interlocution », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 8 | 1987, document 8, mis en ligne le 01/01/15, consulté le 01/10/16. URL : http://praxematique.revues.org/3498

[Note de Synthèse] *Critique de la Trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. Yves Jeanneret*, Éditions Non Standard, 2014

RAYMOND Michel, « Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau, dirs, Dictionnaire d'analyse du discours », *Questions de communication*, 3, 2003. [Mis en ligne le 01/07/2003, consulté le 20/08/2017.] URL : http://questionsdecommunication.revues.org/7547

SOULAGES Jean-Claude, « Karine BERTHELOT-GUIET (2013), Paroles de pub. La vie triviale de la publicité », *Communication*, Vol. 33/1, 2015. [Mis en ligne le 18 février 2015, consulté le 04/08/2017.] URL : http://communication.revues.org/5288

TÉTU Jean-François, « Yves JEANNERET, Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels », *Questions de communication* [En ligne], 16 | 2009, mis en ligne le 17 /01/12, consulté le 30/09/16. URL : http://questionsdecommunication.revues.org/176

• Axes de cherche

KRIEG-PLANQUE Alice, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009.

Ouvrages théoriques liés aux stéréotypes et au mythe

AMOSSY Ruth, HERSCHBERG-PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, Nathan, 1997.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, 2014.

Ouvrages théoriques liés à la jeunesse

BOURDIEU Pierre, *Les règles de l'art genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

BOURDIEU Pierre, *Science de la science et réflexivité : cours du Collège de France 2000-2001*, Paris, Raisons d'Agir, 2001.

MONNEUSE Denis, *Les jeunes expliqués aux vieux*, Paris, L'Harmattan, 2012.

Ouvrages théoriques liés à la sociologie des générations :

CARMICHAEL Matt, *Buyographics: How Demographic and Economic Changes Will Reinvent the Way Marketers Reach Consumers*, New York, Palgrave Macmillan, 2013.

CAROL Allain, *Génération Y*, [ed. numérique], Les Éditions Logiques, 2008.

GREENBERG Eric, WEBER Karl, *Generation We*, Emeryville, Pachatusan, 2008.

HOWE Neil, STRAUSS William, *Generations : The History of America's Future, 1584-2069*, New York, William Morrow and Company, 1991.

KESSLER Denis, MASSON André, *Cycle de vie et générations*, Paris, Économica, 1985.

ROLLOT Olivier, *La génération Y*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.

• Articles Universitaires

MAUGER Gérard, « La jeunesse n'est qu'un mot ». A propos d'un entretien avec Pierre Bourdieu. In: *Agora débats/jeunesses*, 26, 2001. Les jeunes dans la société de l'information. pp. 137-142;
doi : 10.3406/agora.2001.1924 http://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2001_num_26_1_1924

DEJOUX Cécile, WECHTLER Heidi, « Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management », *Management & Avenir* 2011/3 (n° 43), p. 227-238.
DOI 10.3917/mav.043.0227

PRENSKY Marc, « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

ATTIAS-DONFUT Claudine. La notion de génération : Usages sociaux et concept sociologique. In: L'Homme et la société, N. 90, 1988. Le temps et la mémoire aujourd'hui. pp. 36-50.
doi : 10.3406/homso.1988.2365 http://www.persee.fr/doc/homso_0018-4306_1988_num_90_4_2365

BONNAFOUS Simone et KRIEG-PLANQUE Alice, “L’analyse du discours”, dans Stéphane OLIVESI dir., *Sciences de l’information et de la communication. Objets, savoirs, discipline,* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. La communication en plus, 2013, 302 p. ; pp. 223-238.

YOUF Dominique, « Philosophie des âges de la vie de Éric Deschavane et Pierre-Henri Tavoillot », Sociétés et jeunesses en difficulté [En ligne], n°4 | Automne 2007, mis en ligne le 18 avril 2008, consulté le 04 août 2017. URL : http://sejed.revues.org/613

- Articles de presse généraliste

ABESCAT Michel « “Le mythe de la jeunesse porteuse d’avenir s’émousse”, Ludivine Bantigny, historienne », *Télérama*, 19/10/2014. [En ligne, Consulté le 15/08/17.] URL : http://www.telerama.fr/idees/le-mythe-de-la-jeunesse-porteuse-d-avenir-s-emousse-ludivine-bantigny-historienne,118047.php

BAZIN Yoann, « La Génération Y, une définition contextuelle avant tout », *Journal du net*, [s. d.]. [En ligne, Consulté le 01/105/17.] URL : http://www.journaldunet.com/management/expert/54153/la-generation-y--une-definition-contextuelle-avant-tout.shtml

BRAFMAN Nathalie, « La génération Y existe-t-elle vraiment ? », *Le Monde*, 18/05/2012. [En ligne, Consulté le 01/05/17.] URL : http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/05/18/generation-y-du-concept-marketing-a-la-realite_1703830_3224.html

BROOKS David, « What’s the Matter With Kids Today? Not a Thing », *New York Times*, 05/11/2005. [En ligne, Consulté le 12/08/2017.] URL : http://www.nytimes.com/books/00/11/05/reviews/001105.05brookst.html

Publicité Pepsi
[s. a.], *Flower Power* (photograph), *Wikipedia*, 13/01/14. [En ligne, Consulté le 05/08/17.] URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Flower_Power_(photograph)
BRAS Lucie, « VIDEO. Pepsi retire sa pub polémique avec Kendall Jenner », *20 Minutes*, 05/04/17. [En ligne, Consulté le 10/08/17.] http://www.20minutes.fr/high-tech/2044255-20170405-video-pepsi-retire-pub-polemique-kendall-jenner

HOOTON Christopher, « Pepsi ad review: A scene-by-scene dissection of possibly the worst commercial of all time », *Independent*, 05/04/2017. [En ligne, Consulté le 11/08/17.] URL : http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/reviews/pepsi-ad-advert-commercial-kendall-jenner-police-protest-black-lives-matter-review-a7667486.html

SOLON Olivia, « Kendall Jenner's Pepsi ad criticized for co-opting protest movements for profit », *The Guardian*, 05/04/2017. [En ligne, Consulté le 10/08/17.] URL : https://www.theguardian.com/fashion/2017/apr/04/kendall-jenner-pepsi-ad-protest-black-lives-matter

SILVER Dena, « Fendi built a platform for Millennials, But there's nothing tp purchase », *Observer*, 02/07/17. [En ligne, Consulté le 11/08/17.] URL : http://observer.com/2017/02/fendi-built-a-platform-for-millennials-but-theres-nothing-to-purchase/

[s. a.], « *Black Lives Matter, la nouvelle voix des Noirs aux États-Unis », Le Monde.fr* [Mis en ligne le 11/07/16, Consulté le 12/05/17.] URL : http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2016/07/11/black-lives-matter-la-nouvelle-voix-des-noirs-aux-etats-unis_4967977_3222.html

Génération Y et Millennials
GANI Aisha, « Millennials at work: five stereotypes - and why they are (mostly) wrong », *The Guardian*, 15/03/2016. [En ligne, Consulté le 08/08/2017.] URL : https://www.theguardian.com/world/2016/mar/15/millennials-work-five-stereotypes-generation-y-jobs

[s. a.] Editorial, « The Guardian view on millennials: a deepening age divide, and the growing pains of Gen Y », *The Guardian*, 1103/2016. [En ligne, Consulté le 07/08/17.] URL : https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/11/the-guardian-view-on-millennials-a-deepening-age-divide-and-the-growing-pains-of-gen-y

LYONS Kate, « Generation Y, Curling or Maybe: what the world calls millennials », *The Guardian*, 08/03/2016. [En ligne, Consulté le 11/08/17.] URL : https://www.theguardian.com/world/2016/mar/08/generation-y-curling-or-maybe-what-the-world-calls-millennials

REALI Mariana, « Is 'Millennial' A Dirty Word? », *Les Echos*, 24/02/2017. [En ligne, Consulté le 10/08/17.] URL : https://www.lesechos.fr/24/02/2017/LesEchosWeekEnd/00065-018-ECWE_do-you-speak-millennial-.htm#mvivZyPomfTztcB2.99

SHARF Samantha, « Is 'Millennial' A Dirty Word? », *Forbes*, 24/08/2015. [En ligne, Consulté le 13/08/17.] URL : https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/08/24/is-millennial-a-dirty-word/#3deb6f69309b

SHARF Samantha, « What Is A 'Millennial' Anyway? Meet The Man Who Coined The Phrase », *Forbes*, 24/08/2015. [En ligne, Consulté le 13/08/17.] URL : https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/08/24/what-is-a-millennial-anyway-meet-the-man-who-coined-the-phrase/#3dfb3f624a05

• Articles de presse spécialisée

BESNIER Margot, FÉRÉ Julien, *La jeunesse, un imaginaire Social construit et mythifié à travers les discours médiatiques*, « Les Feuillets » . [En ligne le 06/17], URL : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr Consulté le : 16/08/17

JUTANT Camille et SEURRAT Aude, « Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels » , 2008, Hermès Lavoisier, Paris ». *Communication & langages*, 2009, pp 130-132 doi:10.4074/S0336150009002130 En ligne [En ligne] : http://www.necplus.eu/abstract_S0336150009002130

MADELON Véronique «Yves Jeanneret, Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels, Paris, éditions Hermès-Lavoisier, 2008», Actes Sémiotiques [En ligne].

2009, n° 112. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2036> (consulté le 04/08/2017)

DEJOUX Cécile, WECHTLER Heidi, « Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management », *Management & Avenir,* No. 43, 2011.

KRIEG-PLANQUE Alice, « Alice Krieg-Planque. - La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. », *Corpus*, 8, 2009. [Mis en ligne le 01/07/2010, consulté le 20/08/2017.] URL : https://corpus.revues.org/1775

YOUF Dominique, « *Philosophie des âges de la vie* de Éric Deschavane et Pierre-Henri Tavoillot », *Sociétés et jeunesses en difficulté*, n°4, 2007. [Mis en ligne le 18/04/2008 consulté 13/03/17] URL : https://sejed.revues.org/613

WAGNER Anne-Catherine, « Champ », *Sociologie*, *Les 100 mots de la sociologie.* [Mis en ligne le 01/02/2016, consulté le 11/08/2017.] URL : http://sociologie.revues.org/3206

Mémoires et thèses consultées :

BOISVIEUX Philip, *Responsabilité du journaliste et des médias face à l'intérêt général : la voie du « journalisme de solutions »,* Paris : CELSA Paris-Sorbonne, 2016, 228 p.

PRZYBYLA Kim, *Les stratégies Marketing du Luxe. Le Kelly d'Hermès : du sac à main à l'icône de luxe,* Toulouse : Science Po, 2014.

Ouvrages et articles de méthodologie d'observation :

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, L'enquête et ses méthodes : l'entretien, Paris, 1994.

WANLIN Philippe, « L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels » *RECHERCHES QUALITATIVES* – Hors Série – numéro 3Actes du colloque BILAN ET PROSPECTIVES DE LA RECHERCHE QUALITATIVE © 2007 Association pour la recherche qualitative. ISSN 1715-8702

Ouvrages et articles professionnels :

BRIONES Eric, CASPER Grégory, *La génération Y et le luxe*, Paris, Dunod, 2014.

La Fabrique de la Cité, *Factcheck : Les Millennials : une légende urbaine ?,* Rueil-Malmaison, 2017.

PLACET Jean-Luc, PETITBON Frédéric, *À la recherche de la « génération Y »,* Institut de l'Entreprise. [En ligne le 10/10/12], URL : http://www.institut-entreprise.fr/reflexions/societal/blog/la-recherche-de-la-generation-y

Encyclopédies, dictionnaires :

BATHELOT Bertrand, *Définitions Marketing “L’Encyclopédie illustrée du Marketing ”.* URL : https://www.definitions-marketing.com/

LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mercator : tout le marketing à l'ère du numérique, Dunod, 2014.

ANNEXES

CORPUS A : ANALYSE SÉMIOTIQUES **74**

ELEMENT N°A.1 74

ÉLÉMENT N°A.2 93

Corpus A.I : Articles presse Française **95**

Élément N°A.I.1 95

Élément N°A.I.2 95

Élément N°A.I.3 96

Élément N°A.I.4 96

Élément N°A.I.5 97

Élément N°A.I.6 97

Élément N°A.I.7 98

Élément N°A.I.8 98

Élément N°A.I.9 98

Élément N°A.I.10 99

CORPUS B : ÉTUDES MARKETING **100**

ELEMENT N°B.1 : TOUS MILLENNIALS 100

ELEMENT N°B.2 : 100% INSIGHT! 100

ELEMENT N°B.3 : Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ? 101

ELEMENT N°B.4 : Neobservatoire L'observatoire des millennials 101

ELEMENT N°B.1 : TOUS MILLENNIALS 109

ELEMENT N°B.2 : 100% INSIGHT! 111

ELEMENT N°B.3 : Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ? 112

ELEMENT N°B.4 : Neobservatoire L'observatoire des millennials 115

CORPUS C : ENTRETIENS SÉMI-DIRECTIVES **117**

Sujet N°C.1 : Julian FERE 122

Sujet N°C.2 : Alexandre Chavagnac 123

Sujet N°C.3 : Nathanaël ESTE-KLEIN 126

CORPUS A : ANALYSE SÉMIOTIQUES

ELEMENT N°A.1
Titre : *Live for Now Moment Anthem*
Annonceur : Pepsi
Agence : N/A
Date de sortie : Avril 2017
Secteur : Agroalimentaire
Marché : États-Unis

Analyse sémiotique du film publicitaire “Live for Now Moment Anthem ”

https://www.youtube.com/watch?v=dA5Yq1DLSmQ

DESCRIPTION

Publicité présentée pour la première fois, le 4 avril 2017
Introduction musicale à la guitare, la chanson Lions de Skip Marley commencer débute…

Le spot s’ouvre sur un plan rapproché d’une paire des mains en train d’ouvrir une canette bleu portant clairement le logo de la marque étasunienne Pepsi. On entend à la fois le bruit d’ouverture de la cannette et une bande de son musicale qui se lance simultanément.

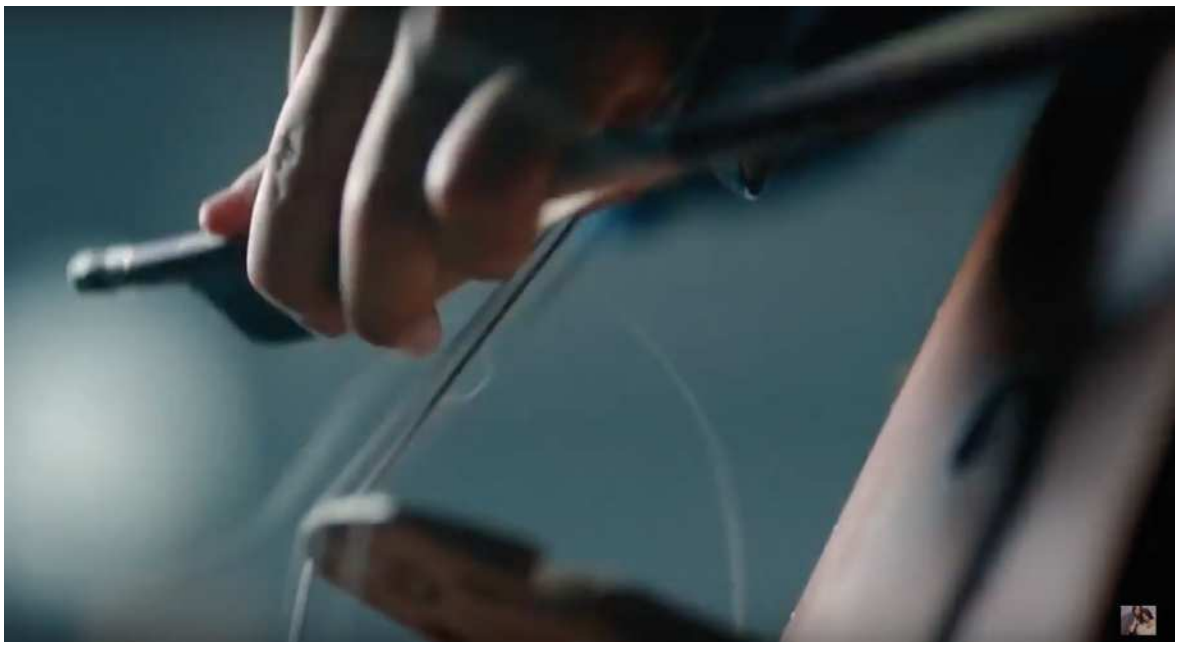


Par la suite on est introduit à une scène au sein de laquelle on voit un jeun homme portant un bonnet noir, une longue veste noir et des boots noires en cuire, assis sur un banc en train de jouer un violoncelle. Il est assis au milieu du toit d’un immeuble. Le toit semble assez haut, on distingue les toits des autres immeubles au loin. Un mouvement de caméra aérien contourne le violoncelliste et s’écarte du personnage en s’élevant vers les cieux.




Une image montrant l''étincelle générée par le fortement du pique du violoncelle contre le sol, le suit un gros plan sur le visage d'un homme mat de peau, brun et du type eurasien en train de jouer un instrument à cordes dont on ne distingue que la manche et les cordes. Il joue vigoureusement, des goutes de transpiration tombent de son front et une des cordes semble coder à la pression exercé par l'archet. Il se trouve dans une pièce fermée aux murs bleus.





Une nouvelle scène viens s'insérer dans l'enchainement : on se retrouve au sein d'un groupe des gens très nombreux. On peut distinguer au moins quinze visages au premier plan, derrière eux on distingue une foule qui les suit. Ils marchent ensembles, ils sourient, levant les bras et brandissant des pancartes avec des inscriptions manuscrites variées. On voit des signes orientalistes, des coeurs et une portant la phrase "Join the Oconversation" et une autre "Faites de la conversation". Toutes les pancartes sont bleues, blanches et/ou rouges.





La foule de la première prise est composée majoritairement des femmes appartenant à une ethnie visuellement distincte. On retrouve des femmes d'origine africaine, des femmes caucasiennes et orientales. Quand aux hommes marchant dans la foule ils sont majoritairement caucasiens. L'ensemble des participants semblent être des jeunes personnes.

Les prises sur la foule en marche dans la rue, sont entrecoupées par une des plans rapprochés sur le jeune violoncelliste jouant vigoureusement dans une pièce bleu.




La séquence se pursuit sur une prise d'une groupe de 3 participants à la marche : un homme caucasien portant un chapeau noir et levant sont poing, un deuxième homme, au centre de l'image, portant un chapeau de prière de tradition musulmane et derrière lui une jeune femme caucasienne aux cheveux blonds et attachés levant également son bras vers le haut et souriante.

Les plans sur la foule sont cette fois-ci entre alternés par ceux présentant une prise en gros plain des mains d'une jeune femme qui semble dessiner avec un crayon rouge sur une surface bleu et noire. Le suit un gros plan sur les ses yeux maquillés avec un trait noire sur la paupière, elle porte un foulard sur la tête qui couvre ses cheveux.




De retour à la foule dans la rue, les gens continuent à avancer, et l'on découvre des plus en plus de personnages portant des pancartes, criant et brandissant leurs bras vigoureusement. Pour sa part, la jeune femme continue à dessiner sur ce que l'on découvre être des tirages photographiques, elle semble submergé par la quantité de tirages. Elle se trouve assise sur un bureau plain de pages et à ses côtés on voit une canette bleu portant le logo Pepsi. Elle semble absorbé par la tâche qu'elle est en train de

réaliser. Son regarde reste fixe sur les tirages disposés sur la table et sur lesquels elle est en train de dessiner.







Pendant que la foule continue à défiler le long des rues, apparait dans le champ de l'image une jeune femme aux cheveux blonds et les lèvres peints d'un rouge bordeaux très prononcé. Elle est en train de se faire coiffer par une deuxième femme à la peau noire et les cheveux crépus et noirs. La jeune femme aux cheveux blonds, port un vêtement argenté sous une veste noire et transparente, la femme aux cheveux crépus et noirs port-elle un chemisier blanc avec des rayures rouges. Au deuxième plan on distingue un homme qui semble observer les deux femmes, dans une sorte d'attente. Derrière lui se trouve une lampe utilisé lors de shooting photo professionnels il tourne le dos à la rue dans laquelle on aperçoit en arrière plan la foule des gens en train d'avancer.



La scène se continue, la femme blonde est photographie par un homme ayant une queue de cheval. Elle regarde l'objectif, on aperçoit des flashs de l'appareil photo. L'ensemble de la scène semble se dérouler sous un portique d'entrée donnant sur la rue. La femme pose elle est sérieuse et professionnelle et regarde d'un air sérieux et foire l'objectif du photographe qui prend des clichés en rafale.









On assiste simultanément au shooting photo aux aires sophistiques en premier plan tandis que la marche des gens, que l'on suit depuis le début du film, continue à avancer en arrière plan.

La jeune femme semble être interpellée par l'événement ayant lieu devant elle, dans la rue. Elle quitte le regard de l'objectif et cherche du regard l'origine du bruit qui l'interpelle. Le suit un plan aérien sur la foule, qui nous permet d'apprécier le nombre de gens faisant partie et la vitesse à laquelle ils avancent.




Tout à coup, on se retrouve dans la pièce bleu avec le violoncelliste, assis sur un tabouret au milieu du champ de vision il joue son instrument de manière très concentré. Soudain il semble interpellé par quelque chose, lève les yeux de son instrument et attrape de sa main droite une cannette noire portant le logo Pepsi posée. Il voit un coup en regardant vers sa droit, d'où semble provenir le bruit qui l'interpelle. On le retrouve par la suite à l'extérieur, accoudé sur le rebord d'un balcon, la canette à la main, il repose ses bras sur le rebord et observe la foule des gens à pancartes qui défile en-dessus de lui dans la rue.







On voit par la suite des prises de vue diverses de la foule et des scénettes l'entourant : deux jeunes femmes en train de manger dans une restaurant donnant sur la rue, devant la foule, elles semblent heureuses rigolent, partagent leur nourriture et boivent à à partir d'une bouteille en verre transparent portant le logo de la marque Pepsi.




La camera fait un focus sur deux jeunes femmes dans la foule, cheveux longs, lâchés elles regardent tout droit dans la camera sourient et font des gestes avec leurs mains



Tout à coup, apparait dans l'écran le visage en gros plan de la jeune femme portant le foulard sur les cheveux qu'on a vu précédemment en train d'examiner des tirages photos. Son visage occupe l'ensemble de l'image, d'un regard grave, des petites lumières clignotent sur un fond noir derrière elle, d'un mouvement de caméra on voit à nouveau son bureau recouvert des tirages photo. Elle prend une des feuilles et l'écrase entre ses mains faisant une boule qu'elle balance d'un geste énervée. De tout évidence elle est contrariée, poussant des cris et prenant son visage entre ses mains d'un un air enervée, frustré.









Soudan, elle est interpellé par un bruit provenant de l'extérieur. Elle tourné son regard vers la source du bruit, on revoit la scène extérieur avec la foule des gens. Ils marchent, poings levés, le visage souriant. La jeune femme se précipite vers l'extérieur en descendant ses marches et attrapant son appareil photo avant de franchir la porte de sa maison et rejoindre la foule passante.



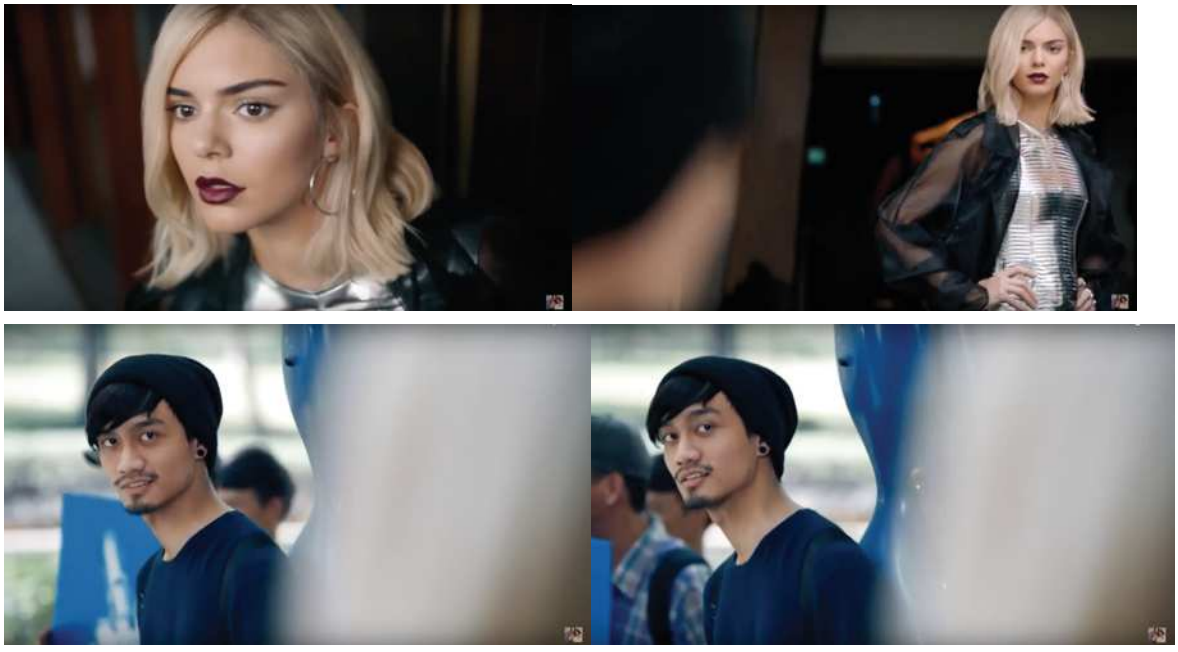
Tout de suite elle commence s’emmêle dans la foule et commence à prendre des photographies.



Suite à une prise de vue en hauteur des marchands au retrouve au centre de la foule, le jouer de violoncelle portant sur son dos un étui à violoncelle bleu pétant côte à côte des autres participants. L’un d’entre eux gigote une paire de bâtons pour jour de la batterie. Ils semblent heureux ils sourient et regardent autour d’eux. Se rejoignent à la foule deux jeunes hommes à la peau noir portant des vêtements très larges et ayant les cheveux tressés. Ils commencent à exécuter une chorégraphie de danse, le jouer de violoncelle s’installe aux côtés d’un homme qui joue à ma guitare électrique. Les plans s’alternent entre le couple danseurs. Un ambiance festive et joyeux s’installe autour de cette spectacle aux airs improvisés.



De retour au shooting photo, toujours en cours, la jeune femme aux cheveux blonds est tout à coup distraite par les événements ayant lieux dans la rue devant elle. Elle se sent interpellé et regard vers la foule d'un air déconcerté. À ce moment elle croise le regard du jeune violoncelliste. Qui d'un geste de la tête l'invite à leur rejoindre dans leur marche.



Un sourire complice se dessin sur son visage. La séquence est coupé par une scène dans laquelle on voit, en gros plan une jeune femme devant un grand ventilateur qui souffle ses cheveux sur son visage en le cachant. Tout à coup le ventilateur se coupe et on découvre, sous les cheveux, le visage de la jeune femme aux cheveux blonds, cette ayant désormais les cheveux bruns et plus de rouge à lèvres. Son visage parait dénudé de tout maquillage, les yeux fermés elle les ouvre violemment et nous regarde directement.







De retour à la séance photo, on retrouve la jeune femme aux cheveux blonds qui entreprend une marche vers la camera. D'un geste violent elle enlève sa chevelure blonde, s'agissant d'une perruche et l'on découvre ses cheveux bruns. Par la suite elle enlève son rouge à lèvres avec le dos de sa main, elle se trouve presque en gros plan.





De retour dans la rue on retrouve la foule en mouvement et on découvre qu'ils atteignent dans leur parcours une barrière formée par des policiers qui se tiennent droit debout, tête figés, bras croisés prêts à leur rencontre. Portant des casquettes bleu avec le mot POLICE marque en blanc et des casques de protection noir ils font face à la foule qui

avance vers eux.



On retourne dans la foule, au sein de laquelle la caméra s'attarde sur des groupes de participants : deux jeunes gens travestis s'entrelaçant, un groupe de trois jeunes composé d'un homme à la peu noir habillé d'une chemise gris et un t-shirt blanc, une femme à la peau blanche et les cheveux blonds et un deuxième homme portant un tenue traditionnelle de la tradition musulmane.





La jeune femme du shooting photo se retrouve désormais au sein de la foule. Elle ne porte plus la ni la perruque blonde, ni le rouge à lèvres rouge bordeaux ni la robe argentée avec laquelle elle posait devant le photographe. Elle est maintenant habillée avec un pantalon et une veste en jean bleu, des lunettes de soleil noires passées sur ses cheveux brun et des livres au naturel. Elle franchie la foule souhaite et se dirige vers un bac à glace contenant des bouteilles et des canettes de boisson portant le logo de la marque Pepsi.



Gros plain sur sa main en train d’attraper une canette bleu au logo Pepsi.



Elle continue à avance, cannette dans la main. Les gens autour d’elle lui sourient, lui font des signes amicales avec les mains. Elle y croise le jeune violoncelliste et le danseur aux cheveux tressés dans la foule. Une ambiance de fête et de joie règne et les gens semblent avoir arrêté de marcher pour face à la barricade humaine des policiers.





Arrivée sur le devant elle se retrouve en tête du cortège. D’un pas assuré elle se détache de la foule et commence à avancer vers les policiers. Un plan sur ses jambes nous laisse

découvrir la jeune femme photographe, portant un foulard sur ses cheveux, accroupie par terre en train de photographier la scène.




La jeune femme aux cheveux bruns, arrive face à un des policiers, avec un sourire sur le visage elle lui tend la canette bleu ouverte. Le policier décroise ses bras et prend la canette dans sa main,
Gros plan au ralenti sur la cannette de Pepsi passant des mains de la jeune femme à celles du policier. On distingue nettement le logo ronde, rouge, blanc, bleu de la marque ainsi que le mot “pepsi” marqué dessus en lettres blanches.






Le policier boit dans la canette, la jeune femme se retourne d’un saut jubilatoire vers la foule, elle aussi pris par l’émotion et la joie. On voit des scènes de célébration, les gens se prennent dans les bras, chantent et agitent leur bras en signe de célébration.











Gros plan sur le visage du policier ayant bu le Pepsi, il laisse transparaitre un aire de satisfaction et fini le geste par un sourire innocent et complice.
Gros plan suivant sur le visage de la jeune femme aux cheveux bruns, elle sursaute toujours de joie, d’un air fier elle applaudi des mains et encourage la célébration avec des cris et des mouvements de bras.



Un fondu au noir vient clôturer le film. Suivi d'un écran présentant les manifestants en marche avec au centre la jeune femme aux cheveux bruns tenant une canette de Pepsi à la main. À ses côtés on retrouve les jeunes gens vus dans l'ensemble du film : les danseurs au vêtements larges, le jouer de violoncelle. Un texte, en lettres à bâtons, blanc en majuscule apparait sur l'image il lit "LIVE BOLDER". Le mot "BOLDER" devient "LOUDER" par un effet spécial et enfin un fondu couleur bleu de la marque vient couvrir la scène en présentant le logo de la marque avec la signature LIVE FOR NOW. ("vivre plus fort, à vivre plus audacieux, à vivre l'instant")





La musique s'arrête et le film se conclu.

LA MUSIQUE :

Tout le fil publicitaire est fortement rythme et intriquent lié à la chanson choisis comme bande de fond. Il s'agit du morceau intitulé "Lions" (Lions en anglais) co-écrite et interprété par le chanteur Jamaican Skip Marley, petit-fils du défunt Bob Marley.

La chanson fut lancée officiellement le 3 février 2017 et le clip musical officiel publié sur la chaine Youtube SkipMarleyVEVO le 23 février.
Dans cette vidéo, Marley et un groupe de jeunes amis plantent une révolution depuis un hangar désaffecté dans la ville de Los Angeles. Se déroulant dans une société dystopique, les groupe des jeunes intercepté le système de diffusion de cette société dirigée par un tyran fasciste pour diffuser le morceau Lions et ainsi déclencher une révolution.

Les paroles de la chanson :

Contenu retiré de la version diffusée en ligne.

Contenu retiré de la version diffusée en ligne.

INTERPRETATION

1. La représentation d'une jeunesse urbaine, "artsy" et rebelle

Les trois personnages principaux du spot, à savoir, le violoncelliste, la photographe et le mannequin de mode incarnent une représentation stéréotypée de la jeunesse. Ils ont tous les trois des métiers, ou activités, dans le domaine de l'art, métiers qu'ils semblent vivre avec passion et partager avec tous les autres gens de leurs âges. Lorsque le violoncelliste rejoins la marche il se retrouve soudainement au sein d'un concert improvisé aux côtés des autres jeunes musiciens, prêts à jouer leurs instruments tous ensembles. Pour la jeune femme voilée c'est la photographie et pour la jeune blonde c'est le mannequinat.
Ils semblent utiliser leur activité artistique comme un outil de proteste au sein de ce mouvement social qui les rallie dans la rue. La jeune femme photographe visiblement frustrée et énervée par quelque chose ne manquera pas prendre son appareil photo avant

de se rendre dans la rue pour ainsi documenter cette grande manifestation. Le jeune homme relie les gens autour de sa musique, toujours son violoncelle à la main et le mannequinat rejet son métier en signe de proteste et d'adhésion à la cause de ce groupe des gens.

Par ailleurs, tous les gens faisant partie de la manifestations sociale présentée par le spot ont un élément en commun, autre que leur âge, le fait d'habiter dans cette ville en tant que jeunes artistes qui s'aiment entre eux, aiment la musique et partagent un même idéal de paix. Alors que le spot se situe dans un cadre urbain, explicitement signifié par le buildings et les prises aériennes, le contexte urbain est aussi ici signifié par la population en elle même. En effet se groupe hétéroclite de jeunes gens aux airs multiculturels (car physiquement divers), entrainés dans un mouvement de foule jubilatoire hybride entre un festival de musique et une proteste pour les droits civils, est pour sa part un élément propre à l'imaginaire que l'on rattache à la fois au contexte urbain mais aussi à la jeunesse.

En somme, Pepsi dresse le portrait d'une jeunesse gentiment révoltée, ralliée, malgré les différences apparentes, contre une cause non identifiée et grâce à leur amour à l'art.

2. Le la mixité stéréotypé

La jeunesse est, comme vu précédemment, omniprésente dans ce spot mais autre le facteur âge on retrouve une forte représentation de la diversité ethnique et sociale tout le long du spot. Du début et jusqu'à la fin on voit représentés sur l'écran des gens provenants de tous les foyers ethniques que la terre a à nous offrir. On retrouve des gens à la peau noir, aux traits asiatiques, des gens à la peu blanche, aux traits hispaniques. La foule semble être une frise dans laquelle convergent toutes les jeunes du monde. À titre d'exemple, on peut souligner la présence, tout le long du spot, de deux personnages représentés toujours ensembles. Il s'agit d'une femme à la peau blanche et les cheveux blonds accompagnée d'un jeune homme de peau mate portant une tenue traditionnelle de la culture musulmane. Cette mise en image de la diversité culturelle et ethnique que l'on témoigne dans notre société contemporaine, devient stéréotypique dans la mesure ou elle est n'a pas de fondement ou raison d'être vu le manque de contexte (au plutôt le contexte) qu'entoure le spot.

Dans un second temps, on est confronté, dans une moindre mesure à la représentation d'une deuxième forme de mixité sociale, cette fois-ci, dans sa définition genrée. On retrouve notamment une image dans laquelle on voit deux femmes trans prises dans un plan arrêtée vers la fin du spot. Encore une fois, bien que la représentation de toutes les genres soit une problématique qui préoccupe la jeune génération, la représentation non justifiée frôle la caricature (deux jeunes femmes trans d'origine asiatique) et ne retrouve pas un sens au sein du spot.

3. La réappropriation/récupération/instrumentalisation commerciale des mouvements sociales de proteste Étasuniens

L'arrivée du groupe de protestants devant le front de policiers fait rappel aux scènes relayées par tout dans le monde des violentes manifestations ayant eu lieu aux États-Unis en 2016 pour dénoncer les violences policières envers les Afro-américains.
De même la scène du climax, dans laquelle on retrouve lai jeune mannequin en train d'offrir la cannette de Pepsi au policier pourrait semble être fortement inspirée de la photographie de la manifestante Leshia Evans face aux policier arméspris lors d'une manifestation le 10 juillet à Baton Rouge[178] (Louisiane) après la mort d'Alton Sterling, abattu au cours d'une altercation avec des policiers. La photographie désormais devenue une des symboles du mouvement Black Lives Matter[179]

4. La figure de "l'homme blanc" sauveur des plus faibles

Ce film publicitaire présente comme héroïne porteuse du message de la marque le mannequin, mondialement connu et habitué des médias de masse et d'entertainement Kendall Jenner. Le choix de cette égérie n'est pas anodin. En effet, autre sa célébrité et popularité parmi les jeunes générations, elle a elle même l'âge des consommateurs ciblés par cette publicité. Par ailleurs elle fait partie des personnalités suivis massivement sur les réseaux sociaux (82.4 millions de followers sur Instagram, 23,3 millions sur Twitter) mais aussi par les différents médias dédiés à documenter et diffuser les vies des personnalités du show business américain. Elle appartient donc à une sorte de domaine publique de connaissance du fait que ça vie et documenté et auto-documenté, suivie et commentée par des milliers des gens autour du monde. Dans ce contexte, choisir cette femme l'image d'une marque, l'ambassadrice d'un message est à tenir en considération. Elle est une jeune femme, blanche, conforme aux canons de beauté occidentaux (grande, mince) qui a de l'argent et occupe une place légitime et valorisée par la société moderne. De l'autre côté de l'spectre, dans la rue, on retrouve les jeunes manifestants et notamment les deux protagonistes : le violoncelliste et la photographe, et de manière secondaire les danseurs au sein de la foule, tous les quatre *racialisées*, faisant partie des minorités ethniques et culturelles historiquement subjuguées ou en conflit avec la domination (blanche) occidentale. On retrouve de ce fait, au sein de ce spot la reproduction d'un schéma social, historique et culturel dans laquelle l'homme blanc est occidental, sous des traits de supériorité, vient à la rescousse des minorités, car plus fort.
En somme, Pepsi place une jeune femme blanche et privilégiée comme conciliatrice entre les activistes et la police.

---

[178] (Primée au World Press Photo) et prise par Jonathan Bachman (agence Reuters).

[179] http://www.huffingtonpost.fr/2017/04/05/la-publicite-tres-black-lives-matter-de-kendall-jenner-pour-pe_a_22026441/

5. Mais qui rompt avec son histoire en se voulant rassembleur (blanc-pas blanc)

Cette idée se présente pendant toute la deuxième partie du spot, dans le moment ou le jeune mannequin offre la canette de Pepsi au policier, celui-ci la reçoit, boit un coup, lance un sourire complice à ses collègues et la foule se réjouit. En effet même si nous sommes toujours en présence des stéréotypes de la mixité sociale et ethnique parmi les jeunes urbains, la fin cherche à envoyer un message d'unité et de partage de valeurs parmi tous les humains. Cependant la jeune mannequin blanche placée en tant que leader de ce grand mouvement sociale ne fait que reproduire l'historique des communications de la marque. En effet quelques années auparavant PepsiCola a du retirer un autre publicité.

ÉLÉMENT N°A.2
Titre : *F is For…*
Annonceur : Fendi
Agence : N/A
Date de sortie : Février 2017
Secteur : Mode Luxe
Marché : Global

Analyse du dispositif publicitaire "F is for…"

https://www.fendi.com/fr/fisfor

DESCRIPTION

I. Composants du dispositif
Site Internet
Compte Instagram
Compte Snapchat
Chaîne Youtube
Compte Soundcloud

- Freaks : manifesto
- Fulgore : We live the NOW mixing the past and the future
- Faces : we love all the best freaks around
- Freedom : An insightful eye full of the best of everything worldwide
- Fearless

II. Capture d'écran du manifeste présent sur le site
Disponible en ligne : https://www.fendi.com/fr/fisfor/categories/freaks/manifesto


FENDI
FEMME
HOMME
KIDS
TIMEPIECES
CASA
FENDI ROMA
F IS FOR...
fendi
Dear world,
PLEASE KEEP YOUR LIST OF RESTAURANTS YOU'D LIKE US TO VISIT, WITH RATINGS,
STARS AND RELATABLE REVIEWS.
PLEASE KEEP YOUR VACATIONS AND TOURIST TRAPS THAT ONLY OUR PARENTS WOULD POST ON FACEBOOK.
PLEASE KEEP OLD WORLD MONUMENTS WE'VE SEEN IN EVERY LAST AIRPORT POSTCARD.
PLEASE KEEP YOUR HIT-LIST OF WHAT YOU CALL "COOL" KITCHE-Y AND "WACKY" - THEY DON'T BELONG TO US.
OH, AND PLEASE STOP CALLING US "MILLENNIALS", WE'RE REALLY NOT AS VAPID, VOID FILLED AND DEVOID OF MEANING AS THE RESEARCH SAYS.
WE DESERVE AUTHENTICITY
WE WANT QUALITY
WE WANT MORE THAN WHAT'S OFFERED
WE WANT SOMETHING THAT'S OURS.
WE ARE AMBASSADORS OF THE NEW ROME
WE ARE THE OLD MADE NEW,
TRANSFORMED AND INSPIRED
WE ARE USING OUR HANDS
WE ARE USING OUR WORDS
WE ARE F IS FOR...

CORPUS A.I : ARTICLES PRESSE FRANÇAISE

NOTE INTRODUCTIVE SUR LES ENTRETIENS ET SA MÉTHODOLOGIE

- Analyse du contenu à partir d'un corpus d'articles de presse nationale sans circonscription à un secteur donné afin de pouvoir disposer d'un échantillon discursif assez large.
- Sélection d'articles ayant pour objet central le dispositif "*F is For…",* publiés pendant le mois qui a suivi au lancement du dispositif publicitaire.
- Au sein de ce corpus on a cherché à identifier les prises de parole autour du terme millennials.
- Articles issues des différents types de médias en lige : magazine français féminin, médias généralistes et magazines thématiques.
- Objectif : comprendre sa médiatisation du dispositif *Fis for… de Fendi* pour déterminer le rôle de ces médias dans la construction du terme en tant que référent social[180].

ELEMENTS DU CORPUS

Élément N°A.I.1
Titre: ***»F is for" : la campagne Fendi destinée aux Millenials - Gael***
Auteur : N/A
Rubrique : Mode
Nom du site : *Gael*
Date de mise en ligne le : 08/02/2017
Date de consultation : 14/08/2017
Disponible à l'adresse : https://www.gael.be/mode/f-la-campagne-fendi-destinee-aux-millenials.html

- Fendi s'offre une seconde jeunesse avec un nouveau site ultra dynamique.
- "Images dynamiques, musique rythmée, couleurs flash et smiley à gogo : *F is for*, la **nouvelle plateforme web** lancée par Fendi, **cible carrément la jeune génération**.
- La marque italienne a décidé de placer **les réseaux sociaux au coeur de cette nouvelle campagne pour plaire aux *"Millennials"* ,** en s'appropriant les codes de la Génération Y.
- Objectif : "donner la parole aux jeunes en publiant des infos sur la mode mais aussi d'autres domaines artistiques".
- LA MODE CONNECTÉE
- "Pour plaire aux jeunes, Fendi présente aussi quelques visages de la marque sur son site web
- "(qui donnent peut être le tournis — on est peut-être trop vieille pour ce genre de campagne)"
- En tout cas, la marque a joué le jeu à fond, mais sans tomber dans le cliché.

Élément N°A.I.2
Titre : ***F is for by Fendi***
Auteur : N/A
Rubrique : Fashion > News
Nom du site : Avenue Montaigne
Mis en ligne le : 02/02/2017
Date de consultation : 14/08/17
Disponible à l'adresse : https://www.avenuemontaigneguide.com/f-is-for-by-fendi/

---

[180] Cette méthodologie a été adaptée de celle décrite par Julien Féré et Margot Besnier *dans* La jeunesse, un imaginaire Social construit et mythifié à travers les discours médiatiques, "*Les Feuillets" .* Source : http://feuillets.effeuillage-la-revue.fr Consulté le 16/08/17

- “Fendi lance une plateforme digitale dédiée aux Millennials.
- Une action de communication unique qui fonctionne.
- “Déjà dotée d’une renommée mondiale pour ses créations haute couture, la maison italienne souhaite marquer le coup en donnant la parole aux millenials à travers une nouvelle plateforme digitale.
- Mêlant l’art, la culture, la musique et la mode avec d’autres rubriques telles que des évènements live, des soirées, des concerts ou des défilés, F is FOR est réalisée pour interpeller les Millenials.
- **La plateforme aux couleurs électriques soulignant le style de la maison est tenue par des jeunes, pour des jeunes.**
- Les codes mis en place par Fendi sont conçus pour séduire les millenials et les inviter à interagir.

Élément N°A.I.3
Titre : ***Fashion Week : comment les créateurs de mode courtisent la « génération Y »***
Auteur : Nawal Bonnefoy avec AFP
Rubrique : Mode
Nom du site : BFM TV
Mis en ligne le : 27/02/2017
Date de consultation : 14/08/2017
Disponible à l’adresse : http://people.bfmtv.com/mode/fashion-week-comment-les-createurs-de-mode-courtisent-la-generation-y-1111649.html

- Les grandes maisons de mode mettent tout en œuvre pour attirer les "millenials", cette nouvelle génération qui décide de ce qui est tendance ou non par le biais des réseaux sociaux.
- Les créateurs à la conquête de la nouvelle génération.
- **les plus grandes maisons de mode courtisent les jeunes, , qui dictent la tendance sur les réseaux sociaux.**
- Fendi, qui présente un nouveau site internet conçu pour les attirer.
- Objectif : “parler le même langage que cette génération qui n'a peut-être pas les moyens de se payer des grandes marques mais dispose d'un pouvoir extraordinaire de passer le mot, explique Cristina Monfardini, vice-présidente de la communication chez Fendi.”
- “Parfois baptisés "génération Y" et souvent qualifiés par les plus âgés de paresseuse ou obsédée du smartphone, ces jeunes "bougent très vite" d'une tendance à une autre, ajoute-t-elle.”
- **“Le truc pour les convaincre, insiste-t-elle, c'est de…”**
- Le nouveau projet de Fendi ne repose pas sur des propositions venues de vieux décidant ce qui est "top": ce sont les idées des "millenials" postées sur "F is for ..." qui alimentent les idées de leurs pairs.

Élément N°A.I.4
Titre : ***Fendi lance avec une plateforme digitale imaginée par et pour les millennials***
Auteur : Clémence Sigu
Rubrique : Mode
Nom du site : Grazia
Mis en ligne le : 15/02/2017
Date de consultation : 14/08/2017
Disponible à l’adresse : https://www.grazia.fr/mode/f-is-for-la-plateforme-digitale-de-fendi-faites-par-et-pour-les-millennials-844431

- Signe de son avant-garde, la griffe romaine qui a soufflé ses 90 bougies en juillet dernier, confie la gestion de sa nouvelle plateforme digitale aux Millennials.
- “ Les millennials, autrement dit les 18-35 ans, sont le nouvel objet de fascination des maisons de luxe.”
- C'est leur univers qui sera mis en lumière sur la plateforme digitale "F is For…",

- Objectif : Leur donner la parole à travers des éditos mode, des interviews de leurs icônes, mais aussi des bons plans, allant du dernier concert à voir au dernier restaurant à tester.
- Le tout baigné dans une ambiance pop, saturée en gifs et emojis et reprenant les codes de cette génération née, ou du moins qui a grandi, avec Internet haut débit.

Élément N°A.I.5
Titre : ***Fendi lance une plateforme digitale réservée aux Millennials***
Auteur : Chloé Maurin
Rubrique : Mode > News
Nom du site : Glamour
Mis en ligne le : 06/02/2017
Date de consultation : 14/08/2017
Disponible à l'adresse : http://www.glamourparis.com/mode/news/articles/fendi-lance-une-plateforme-digitale-reservee-aux-millenials/50167

- Déjà une pointure dans l'industrie de la mode, la maison italienne Fendi s'essaye au web avec son nouveau site "F is For", créé par et pour des Millenials.
- Couleurs vitaminées, design moderne, GIFs en bataille et musique survoltée : la plateforme digitale "F Is For" s'adresse clairement aux inconditionnels des réseaux sociaux : les Millenials.
- Objectif/volonté : donner la parole à la génération Y à travers des sujets comme l'art, la culture, la musique ou la mode.
- Composée de 5 rubriques, la plateforme est tenue par des jeunes et consacrée aux jeunes => fait penser à ce que NEK a dit : "on se sent obligés de mobiliser les jeunes quand on veut les cibler, "parler".
- Avec cette plateforme, la maison de couture italienne frappe juste et interpelle les Millenials. En adoptant les tendances internet de la génération Y qui consistent à publier des photos sans retouches et sans filtres, la plateforme ne peut qu'interpeller la curiosité des Millenials.

Élément N°A.I.6
Titre : ***fendi lance une plateforme en ligne, par et pour la jeunesse***
Auteur : Antoine Mbemba
Rubrique : Mode
Nom du site : I-D
Mis en ligne le : 09/02/2017
Date de consultation : 14/08/2017
Disponible à l'adresse : https://i-d.vice.com/fr/article/ywp3bw/fendi-lance-une-plateforme-en-ligne-par-et-pour-la-jeunesse

- La marque italienne a lancé cette semaine une nouvelle plateforme en ligne, F IS FOR..., où les millenials construisent leur(s) univers, assoient leur New Rome et créent notre nouveau monde.
- Qu'est-ce qui fait l'air, le souffle d'une ville, si ce n'est sa jeunesse ? => ATTENTION MEGA PERTINENT AUSSI POUR LA PUB PEPSI
- Objectif :
- À Rome, une nouvelle plateforme internet, qui sort des cerveaux fulminants de la marque italienne Fendi vient aider à cela.
- À comprendre Rome, ou plutôt « The New Rome » : une version de la ville légendaire vue par les millenials, pour les millenials
- Cette plateforme, c'est F IS FOR... Une place transversale de communication qui s'articule en ligne et « hors-ligne » autour de la musique, la culture, l'art et le reste. Le catalyseur d'une génération qui s'exprime et partage contenus éditoriaux et expériences générationnelles, avec à l'esprit un impératif d'innovation et d'authenticité.
- Avec F IS FOR... Fendi se branche sur un courant des plus puissants, celui d'une jeunesse qui créé et aspire à continuer à créer en brisant toutes les entraves qui s'opposent à elle.

Élément N°A.I.7
Titre : ***Fendi passe en mode lifestyle sur Snapchat et Instagram pour devenir la référence des Millennials***
Auteur : Celine Pastezeur
Rubrique : Marketing
Nom du site : Airofmelty
Mis en ligne le : 16/02/2017
Date de consultation : 14/08/2017
Disponible à l'adresse : https://www.airofmelty.fr/fendi-passe-en-mode-lifestyle-sur-snapcha...t-instagram-pour-devenir-la-reference-des-millennials-a591069.html

- La preuve avec Fendi, qui s'invite efficacement et avec beaucoup de pertinence sur Snapchat et Instagram pour séduire les 18-35 ans.
- Pour faire matcher jeunes et luxe de la meilleure manière possible, l'enseigne Fendi a eu l'idée de les laisser concevoir en partie sa stratégie de communication.
- C'est un fait, la génération Millennials demeure une grande énigme pour le secteur du luxe, avec les marques de ce secteur ne parvenant toujours pas à cerner parfaitement ces jeunes consommateurs.
- Aujourd'hui, à l'heure où l'on vous répète sans arrêt que la jeune génération est en recherche de co-création avec les marques qu'elle consomme, **Fendi a eu l'idée de créer une plateforme lifestyle, relayée sur Instagram et Snapchat, présentant les lieux cachés et les nouveaux visages de la jeunesse romaine, ville où siège la marque. Une stratégie au top.**
- Clairement, en plus de saisir l'occasion pour mettre en scène les vêtements et les accessoires de la marque de façon subtile, en les associant à des contenus ayant une réelle utilité et un vrai impact sur les jeunes, la marque entend saisir cette opportunité pour s'imposer comme une référence culturelle, un repère, auprès de la jeune génération, en s'invitant directement et efficacement sur ses réseaux sociaux préférés.

Élément N°A.I.8
Titre : L'OPÉRATION DU JOUR / F IS FOR… FENDI
Auteur : N/A
Rubrique : Le blog
Nom du site : LeLuxeEstVivant
Mis en ligne le : 15/02/2017
Date de consultation : 14/08/2017
Disponible à l'adresse : http://www.leluxeestvivant.com/leblog/2017/15/2/lopration-du-jour-f-is-for-fendi

- La maison présente la diversité de sa ville dans une plateforme digitale, F is for..., conçue comme un guide lifestyle, mais aussi un manifesto destiné à la génération Y.
- A plus de 90 ans, la maison italienne se rapproche des nouvelles générations en quête d'authenticité avec du contenu lifestyle, incarné par une galerie de portraits de jeunes anonymes.

Élément N°A.I.9
Titre : Les grandes maisons de mode comme Fendi courtisent la "génération Y"
Auteur : RelaxNews
Rubrique : Mode - Accessoires - Shopping
Nom du site : ladepeche.fr
Mis en ligne le : 28/02/2017
Date de consultation : 18/04/2017
Disponible à l'adresse : http://www.ladepeche.fr/article/2017/02/28/2526156-grandes-maisons-mode-comme-fendi-courtisent-generation.html

- Les plus grandes maisons de mode courtisent les jeunes dictant la tendance sur les réseaux sociaux, comme Fendi, dernier en date, qui présente un nouveau site internet conçu pour cette nouvelle génération.

- Comme beaucoup d'autres à travers le monde, la marque romaine cherche à se faire une place parmi les "millenials", cette génération née après 1980, devenue adulte à l'orée du XXIe siècle et qui a le dernier mot sur ce qui se fait ou pas.
- Agée de 47 ans, Mme Monfardini travaille avec une équipe de six "millenials" bardés de diplômes en économie, psychologie, mode, sciences politiques et technologiques et assure que la "génération Y" est unie par "un amour pour la culture".
- Sa plate-forme internet semble avoir séduit les jeunes qui se pressent devant les sites des défilés pour glaner des idées de look.

Élément N°A.I.10
Titre : ***Les maisons de mode ont courtisé la "génération Y" à la Fashion week de Milan***
Auteur : Culturebox (avec AFP)
Rubrique : Mode / Style et défilés
Nom du site : France TV info
Mis en ligne le : 28/02/2017
Date de consultation : 14/08/2017
Disponible à l'adresse : http://culturebox.francetvinfo.fr/mode/style-et-defiles/fashion-wee...ode-ont-courtise-la-generation-y-a-la-fashion-week-de-milan-253065

- "Fendi n'a peut-être pas l'air aussi jeune que d'autres marques mais un site de ce genre peut nous aider à comprendre certains styles, surtout que nous sommes toujours accrochés à nos smartphones", estime-t-elle.

CORPUS B : ÉTUDES MARKETING

NOTE INTRODUCTIVE SUR LES ENTRETIENS ET SA MÉTHODOLOGIE

Cf. MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, 2012, Paris, Armand Colin, 3e édition.

- L'analyse de discours sert à : mettre en évidence les thématiques où les arguments privilégiés dans la communication ou mes évolution dans le discours d'une personne/ institution.
- On peut comparer des textes produits dans les mêmes conditions d'énonciation et même en faire l'objet d'un mémoire entier.
- Mettre en évidence des formes de continuité ou de rupture, des parallèles et des oppositions.

La pré-analyse
Trois missions :
1) Le choix des documents à soumettre à l'analyse,

2) la formulation des hypothèses ainsi que des objectifs => identifier le thème qu'il reflète, regrouper les thèmes proches ou semblables et identifier leur substance, ce qu'ils veulent dire. Cette démarche s'applique selon l'existence ou non d'un cadre d'analyse empirique ou théorique préalable.

3) l'élaboration des indicateurs sur lesquels s'appuiera l'interprétation finale.

L'exploitation du matériel
Cette deuxième phase consiste surtout à procéder aux opérations de codage, décompte ou énumération en fonction des consignes préalablement formulées. Elle comporte deux étapes- clés :
1) l'élaboration ou en l'application d'une grille de catégories, c'est-à-dire des rubriques rassemblant des éléments ayant des caractères communs sous un titre générique

Traitement, interprétation et inférence
L'analyse de données qualitatives est un processus impliquant un effort d'identification des thèmes, de construction d'hypothèses (idées) émergeant des données ainsi que de clarification du lien entre les données, les thèmes et les hypothèses conséquentes (Tesch, 1990).

ELEMENTS DU CORPUS

ELEMENT N°B.1 : TOUS MILLENNIALS

Titre : Tous Millennials, regards croisés entre générations
Auteur : NRJ Global et Sociovision
Année : DECEMBRE 2016
Méthode : L'étude a été opérée par l'institut Sociovision et nous avons demandé en parallèle un éclairage à Pierre-Henri Tavoillot, Philosophe, spécialiste des âges de la vie.
Méthodologie : Des entretiens auprès des Millennials et de leurs parents ; une enquête quantitative confrontant les Millennials aux autres générations ; des entretiens avec des décideurs en entreprise et des professionnels de l'éducation.
Source : http://www.offremedia.com/kevin-benharrats-nrj-global-les-millennials-sont-la-premiere-generation-de-jeunes-autant-transmettre

ELEMENT N°B.2 : 100% INSIGHT!

Titre : Dossier : Les Millennials une génération à risque pour les marques
Auteur : NIELSEN France

Année : 2016
Méthode : N/A
Méthodologie :
- Justification du choix du sujet dans ce support, il s'agirai d'un "zoom sur cette génération"
- Cette justification se fait par la mise en avant de leur utilisation et apparente maîtrise des nouvelles technologies et d'internet.
- La problématique est donc introduite : "Nés avec internet, les mobiles, les réseaux sociaux, ils intriguent, mais pour autant sont-ils très différents de leurs aînés, et cet apprentissage de la vie à travers ce nouveau prisme technologique a-t-il un impact sur ce qu'ils achètent, où sur les cadeaux de distribution qu'ils privilégient ?

Source : http://www.nielsen.com/fr/fr/press-room/2016/nouvelle-formule-de-la-newsletter---nielsen-100--insight----.html
http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2017/millennials-generation-a-risque-pour-les-marques.html

ELEMENT N°B.3 : Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?

Titre : Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?
Auteur : TF1 Publicité et IPSOS Connect
Année : Juin 2016
cf. http://www.tf1pub.fr/actualites/millennials-generation-z-screenagers-qui-sont-les-15-24-ans
Méthode : N/A
Méthodologie :
- Description démographique de l'échantillon
- Diagramme présentant "4 systèmes de valeurs essentiels pour les 15-24"

Source : http://www.offremedia.com/kevin-benharrats-nrj-global-les-millennials-sont-la-premiere-generation-de-jeunes-autant-transmettre

ELEMENT N°B.4 : Neobservatoire L'observatoire des millennials

Titre : Neobservatoire L'observatoire des millennials
Auteur : Prisma Media Solution et NEON Magazine
Année : Septembre 2016
Méthode :
- Decrypter leur relation à la société et au monde du travail
- Comprendre LEUR culture, codes, références, attentes
- Appréhender leurs rapports à la pub, aux marques, à l'info, au média, à la consommation POUR optimiser/**personnaliser**/cibler les **discours publicitaires à leur encontre.**

Méthodologie :
- Étude représentative de terrain de 1199 individus d'entre 18 et 40 ans
- Thématiques : société, travail, conso & marques, médias et publicité

Source : http://www.prismamediasolutions.com/lobservatoire-generationnel-des-18-40-ans

TABLEAU RECAPITULATIF

Tableau N°B.1

Études Marketing

Element	N°1	N°2	N°3	N°4
Titre	**TOUS MILLENNIALS**	**100% INSIGHT! : *Les Millennials, génération à risque pour les marques ?***	**Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?**	**Neobservatoire L'observatoire des millennials**
Auteur	NRJ Global et Sociovision	Isabelle KAIFFER pour Nielsen France	TF1 Publicité et IPSOS Connect	Prisma Media Solution et NEON Magazine
Type d'entité	NRJ Globale est la régie publicitaire du groupe NRJ et Sociovision est un Institut d'études d'opinion	Directrice du département d'Insights Consommateur et Shopper de cet institut d'études	Régie publicitaire de la chaîne de télévision TF1 en association avec un institut d'études	Agence média et magazine multimédia
Date	Decembre 2016	Février 2016	Juin 2016	Septembre 2016
Approche	Approche inédite qui repose notamment sur le croisement des regards entre les Millennials, les autres générations	Des experts de chez Nielsen adressent un sujet en particulier.	"Dévoile les aspirations et le rapport à la télévision de cette génération mutante." Source : Sophie Danis, Directrice adjointe Communication *dans "Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?"* (Article internet)	**"Objectifs"** : - Connaitre **la cible des millennials** pour mieux engager vos consommateurs - Decrypter => relation à la société et au monde du travail - Comprendre => LEUR culture, codes, références, attentes - Appréhender leurs rapports à la pub, aux marques, à l'info, au média, à la consommation POUR optimiser/ **personnaliser**/ cibler les **discours publicitaires à leur encontre.** - "Une approche sans tabou, sans filtre, à la fois sérieuse et allumée"

Element	N°1	N°2	N°3	N°4
Titre	**TOUS MILLENNIALS**	**100% INSIGHT! : *Les Millennials, génération à risque pour les marques ?***	**Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?**	**Neobservatoire L'observatoire des millennials**
Méthodologie	Des entretiens auprès des Millennials et de leurs parents ; une enquête quantitative confrontant les Millennials aux autres générations ; des entretiens avec des décideurs en entreprise et des professionnels de l'éducation.	Répondre à la problématique : "Nés avec internet, les mobiles, les réseaux sociaux, ils intriguent, mais pour autant sont-ils très différents de leurs aînés, et cet apprentissage de la vie à travers ce nouveau prisme technologique a-t-il un impact sur ce qu'ils achètent, où sur les cadeaux de distribution qu'ils privilégient ?"	Description démographique de l'échantillon 3 chapitres : Valeurs, Media et Marques Un système défini par le diagramme : "4 systèmes de valeurs essentiels pour les 15-24"	Étude représentative de terrain de 1199 individus d'entre 18 et 40 ans Thématiques : société, travail, conso & marques, médias et publicité
Source	http://www.offremedia.com/kevin-benharrats-nrj-global-les-millennials-sont-la-premiere-generation-de-jeunes-autant-transmettre	http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2017/millennials-generation-a-risque-pour-les-marques.html	http://www.tf1pub.fr/actualites/millennials-generation-z-screenagers-qui-sont-les-15-24-ans	http://www.prismamediasolutions.com/lobservatoire-generationnel-des-18-40-ans
Mes hypothèses				
Le rapport à l'âge et le moment de la vie :	"pour les millennials, l'âge adulte n'est plus vécu comme une vraie rupture." (Pg. 2)	N/A	N/A	N/A
Le rapport au travail/ activité professionnelle :	"Les millennials sont prêts à tout donner professionnellement" *Je suis prêt à me donner à fond dans mon travail : **90%** J'ai besoin de sentir que je peux changer facilement de travail : **73%*** Des millennials vs 54% des 31-70 ans	N/A	- La determination : "état d'esprit confiant" - Le Goût du Risque, l'Auto-entreprenariat et la Responsabilité sont des valeurs partagées par les plus jeunes Millennials - 50% des moins de 20 ans veulent être entrepreneurs	**-** "Des actifs en mode Start up"

Element	N°1	N°2	N°3	N°4
Titre	**TOUS MILLENNIALS**	**100% INSIGHT! : *Les Millennials, génération à risque pour les marques ?***	**Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?**	**Neobservatoire L'observatoire des millennials**
Recommandation pour les marques :	Cette recommandation prend la forme de quatre énoncés composés d'une élément iconographie (une image photographique) un premier corps de texte en guise de titre composée d'un mot ou d'une phrase différencié du point de vue graphique (couleur et taille de la police et en capitales) et enfin d'un deuxième corps deux fois plus long.	1. À la fin de cheque paragraphe est introduite une conclusion destiné aux professionnels : "Conséquence en PGC : ils privilégient les marques sur de rares catégories, notamment les catégories plaisir, comme les boissons et les glaces par exemple." 2. La troisième page du "dossier" est consacrée aux recommandations émises par l'entité annonciatrice et se dirigeant au lecteur. Sous la forme des quatre énoncés, l'auteur, proscrit une série d'éléments et d'actions à tenir en compte.	Pour s'aligner aux 4 valeurs, 4 attitudes à adopter par les marques sont proposées. À chacune des "attitudes" lui son dédiées 5 slides avec des exemples de campagnes réalisés par des marques pour conclure avec une fiche "DES LEVIERS DE COMMUNICATION À ACTIONNER" => des indications très directes sur des "axes d'expression" à utiliser, les thématiques et valeurs à aborder dans les communications de la marque	N/A
Titre de la section :	"Ce que les millennials attendent des marques"	"4 Pistes pour gagner auprès de cette cible"	Marques	N/A

Element	N°1	N°2	N°3	N°4
Titre	**TOUS MILLENNIALS**	**100% INSIGHT! : *Les Millennials, génération à risque pour les marques ?***	**Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?**	**Neobservatoire L'observatoire des millennials**
	Accompagnement et personnalisation => décrivant un comportement que les marques doivent avoir vis-à-vis d'eux, dans ce cas celui de l'accompagnement dans le choix de consommation cela par le biais de la personnalisation de l'offre **Immédiateté =>** répondre au postulat sur leur consommation et usages des nouvelles technologies **Partage =>** un recommandation qui est plus de l'ordre des relations interpersonnelles que les millennials entretiennent avec leurs proches **Liberté d'expression =>** l'appropriation d'une formule mobilisant des imaginaires et de valeurs bien connus du grand public est ici mobilisé pour qualifier la façon dont les millennials interagissent avec la marque.	**Proposer des produits simples et de qualité =>** Qualité et simplicité **Faire gagner du temps** **Eveiller l'attention des millennials par l'innovation** **Communiquer de façon adéquate auprès de cette cible =>** consommation média	Comment les marques intègrent ces valeurs ? Cf. Schéma des 4 valeurs dans le Chapitres *"Valeurs"* - 4 attitudes "à adopter" 1. J'aime 2. Je profite 3. Je gère 4. Je suis	- Be cool & disruptive : "J'attends d'une marque qu'elle me surprenne" - Acheter tout de suite et tout le temps - Une conso media omni-pluri-multi-canal

Element	N°1	N°2	N°3	N°4
Titre	**TOUS MILLENNIALS**	**100% INSIGHT! : *Les Millennials, génération à risque pour les marques ?***	**Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?**	**Neobservatoire L'observatoire des millennials**
Traits de personnalité et comportementaux attribués	- Pour eux l'âge adulte n'est plus vécu comme une vraie rupture - Les Millennials sont prêts à tout donner professionnellement - Une vie en mode projet, le besoin de liberté - La transmission entre générations se fait plus facilement car la proximité s'est renforcée	- ils intriguent, mais pour autant sont-ils très différents de leurs aînés - Ils sortent plus que leurs aînés, donc prennent moins de repas à domicile. - Préoccupés par leur look , ou à la recherche de l'âme sœur, ils consacrent une partie importante de leur budget aux produits d'hygiène-beauté. - Ils cuisinent peu et sur-consomment des produits préparés: pizzas, plats traiteur frais ou plats déshydratés, salades 4ème gamme, pain de mie, pâtes fraîches, charcuterie de volaille... - Des acheteurs malins et vigilants - Ils sont avant tout rationnels et « malins » - Ils achètent malin, font plus appel à l'économie collaborative (bla bla car..), d'usage (allovoisins.com..) , ou achètent d'occasion. - c'est la génération qui consacre aujourd'hui la part la plus importante de ses achats aux MDD. - Mais ils savent se faire plaisir - De façon générale, ils	CHAPITRE VALEURS - 7 millions de profils hétérogènes mais des valeurs communes - 4 systèmes de valeurs essentiels pour les 15-24 - Le partage : "état d'esprit collaboratif" - expriment un besoin de réassurance et de dialogue, valorisant l'amitié et la complicité - L'intensité : "état d'esprit hédoniste" - Devenu l'hédonisme (?) - Les Millennials veulent Profiter ! Ils sont en quête d'expériences fortes, valorisent le fun, la spontanéité et l'instantanéité - La determination : "état d'esprit confiant" - Le Goût du Risque, l'Auto-entreprenariat et la Responsabilité sont des	- Fiers d'être français et attachés aux traditions - Des actifs en mode Start up - Malgré tout, l'optimiste gagne du terrain

Element	N°1	N°2	N°3	N°4
Titre	**TOUS MILLENNIALS**	**100% INSIGHT! : *Les Millennials, génération à risque pour les marques ?***	**Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?**	**Neobservatoire L'observatoire des millennials**
Termes employés :	Génération(s) Âge adulte Jeune baby boomers 31 -70	Cible des millennials Génération "digital natives" Cible Cette génération	Millennials Génération Z "bébés de la précarité" digital natives	"La cible des Millennials" 18 -30 18 -24 -30 ans
Néologismes	L'adulescent	« Marqueurs » de consommation	Screenagers	N/A
Structure formelle du contenu :	Énoncé affirmatif suivi d'un *verbatim*/citation avec le prénom et l'âge de la source, suivi d'un chiffre en pourcentage	Série d'affirmations composées des chiffres et pourcentages et des exemples de marques et des graphiques	Énoncé affirmatif suivi d'une image, une citation explicative (en italique), un chiffre et ou un verbatim	Enoncé > chiffre > verbatim
Commentaires	- Ils alternent entre des énoncés affirmatifs du type "Pour eux l'âge adulte n'est plus vécu comme une vraie rupture" et des phrases rédigés dans le temps du conditionnel présentant des résultats du sondage/ enquête quantitative mené du type *"les millennials se disent très optimistes. Millennials 67% voient leur avenir avec optimisme"*	Le contenu, objet de cette analyse de corpus, se trouve dans la rubrique appelée "DOSSIER". Le titre donné est celui de "*Les Millennials, génération à risque pour les marques ?* Par la suite sont énoncées les titres des trois sections composant l'article : 1. Jeunes d'aujourd'hui et d'hier : Même combat ! 2. Des acheteurs malins et vigilants 3. Comment gagner auprès de cette cible	- Énoncé affirmatif suivi d'une citation d'un "expert" entre guillaumes et ensuite d'un chiffre en pourcentage - Slide iconographique	- Le contenu est adressé directement aux marques ou acteurs sociaux sujets/désirant engager une réaction marchande avec ces millennials, ex : "objectifs > "Connaître la cible millennials pour mieux engager vos consommateurs d'aujourd'hui et de demain"

Element	N°1	N°2	N°3	N°4
Titre	**TOUS MILLENNIALS**	**100% INSIGHT! : *Les Millennials, génération à risque pour les marques ?***	**Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?**	**Neobservatoire L'observatoire des millennials**
Unité lexicale	**MILLENNIALS : X11** *dans* - Tous Millennials (titre) - "*pour les Millennials…", "Le Millennial"* - *"Les Millennials se disent…", MILLENNIALS, "… Voient l'avenir des Millennials…"* - *"Les Millennials sont prêts…", MILLENNIALS, MILLENNIALS* - *MILLENNIALS* - *"CE QUE LES MILLENNIALS ATTENDENT…",* **ADJECTIF + GENERATION : X2** *dans* - *"une génération qui…"* - *"…cette génération…"* **"NOS ENFANTS" : X1** *dans* - *"nos enfants…"*	**MILLENNIALS x9** *dans :* - *"LES MILLENNIALS, GENERATION…" ,* - *"Les Millennials, générations…"* - *"… DES MILLENNIALS SANS…"* - *"60% des millennials aiment…"* - *"EVEILLER L'ATTENTION DES MILLENNIALS PAR L'INNOVATION"* - *"Que cherchent les millennials ?"* - *LE PLAISIR, AU COEUR DES MARQUES PHARES DES MILLENNIALS* - *"Poids des millennials sans enfant…"* **JEUNES x2** *dans :* - *"Jeunes d'aujourd'hui…" (x2)* **CIBLE x4** *dans :* - *"Comment gagner auprès de cette cible"* - *"4 PISTES POUR GAGNER AUPRÈS DE CETTE CIBLE"* - *"…auprès de cette cible…"* - *"Communiquer de façon adéquate auprès de cette cible…"* **GENERATION x4** - *"…sur cette génération ?", … la première génération…"*	**MILLENNIALS x8** *dans :* - *"MILLENNIALS, GÉNÉRATION Z, SCREENAGERS : LES 15-24 ANS?* - *"78% des Millennials présentent…"* - *"Les Millennials ont envie…"* - *"Les Millennials veulent Profiter !"* - *"…par les plus jeunes Millennials"* - *"Les Millennials "revent d'un autre monde"…"* - *"DES MILLENNIALS MULTI-ÉQUPÉS"* - *"41% des Millennials déclarent que la…"* **LES 15-24 x2** *dans :* - *"4 système de valeurs essentiels pour les 15-24"* - *"Prendre les 15-24 au sérieux, …"* **LES 15-24 ANS X3** - *"Qui sont les 15-24 ans"* - *"76% de la consommation vidéo des 15-24 ans est…"* - *"4 ATTITUDES POUR MIEUX S'ADRESSER AUX 15-24 ANS"* **"BÉBÉS DE LA PRÉCARITÉ" X1** - "*Des bébés de la précarité", qui…"* **"SLASHERS" X1** - *"On les appel les "slashers" pour…"*	**MILLENNIALS x1** *dans :* - "L'OBSERVATOIRE DES MILLENNIALS" **CIBLE DE MILLENNIALS x1** - "Connaitre la cible des millennials pour…" **LES 18-30 ANS X11** *dans* : - "81% des 18-30 ans" - "55% des 18-30 ans" - "27% des 18-30 ans (2016)" - 69% des 18-30 ans - 56% des 18-30 ans (2013) - 24% des 18-30 ans - 32% des 18-30 ans (2013) - 7% des 18-30 ans (2016) - 12% des 18-30 ans (2013) - 18-30 ans : ++ - -30 ans : +++ **LES 18-24 ANS X2** - "18-24 ans : 53%" - + 18-24 ans **- 30 ANS X2** *dans* - "- 30 ans : 36%" - -30 ans : 52%

Element	N°1	N°2	N°3	N°4
Titre	**TOUS MILLENNIALS**	**100% INSIGHT! : *Les Millennials, génération à risque pour les marques ?***	**Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?**	**Neobservatoire L'observatoire des millennials**
Définition du mot "Millennial"	**Définition du mot "Millennial"** - **Explicitée :** NON - **Déduite :** NON	**Définition du mot "Millennial"** - **Explicitée :** OUI Qui sont les Millennials ? • Ils sont nés entre 1980 et 1995 ; • Ils représentent 19% des foyers français (pour 15% des achats du PGC) ; • Ce sont majoritairement des petits foyers aux revenus limités ; • 43% d'entre eux ont déjà des enfants.	**Définition du mot "Millennial"** - **Explicitée :** NON Qui sont les 15-24 ans ? 7 MILLIONS DE PROFILS HÉTÉROGÈNES 23% d'écoliers 36% d'étudiants 23% d'actifs 8% en recherche 1er emploi 15% habitent seuls 18% en couple 61% avec leurs parents 57% vivent dans un foyer au revenu inférieur à 3000 €	**Définition du mot "Millennial"** - **Explicitée :** NON - **Déduite :** NON

ANALYSES

ELEMENT N°B.1 : TOUS MILLENNIALS

- Et cela ne date pas d'hier : pour ceux qui s'en souviennent, la première régie publicitaire du groupe NRJ créée dans les années 80 avait été nommée « 15-34 » par Jean-Paul Beaudecroux.
- approche inédite qui repose notamment sur le croisement des regards entre les Millennials, les autres générations
- Thématiques : le monde de l'entreprise et l'enseignement.
- Qui est l'énonciateur ? NRJ Global

Thématiques traités :

- **Le rapport à l'âge et le moment de la vie :**

"pour les millennials, l'âge adulte n'est plus vécu comme une vraie rupture." Pg. 2

- **Le rapport au travail/activité professionnelle :**

"les millennials sont prêts à tout donner professionnellement"
Je suis prêt à me donner à fond dans mon travail 90%
J'ai besoin de sentir que je peux changer facilement de travail : 73% des millennials vs 54% des 31-70 ans

- **Recommandation pour les marques :**

"ce que les millennials attendent des marques"
Cette recommandation prend la forme de quatre énoncés composés d'une élément iconographie (une image photographique) une premier corps de texte en guise de titre composée d'un mot ou d'une phrase différencié par du point de vue graphique (couleur et taille de la police et en capitales) et enfin d'un deuxième corps deux fois plus long.
Thématiques de la recommandation :

Accompagnement et personnalisation => décrivant un comportement que les marques doivent avoir vis-à-vis d'eux, dans ce cas celui de l'accompagnement dans le choix e consommation cela par le biais de la personnalisation de l'offre
Immédiateté => un énoncé visé à répondre au postulat avancé sur leur consommation et usages des nouvelles technologies
Partage => un recommandation qui est plus de l'ordre des relations interpersonnelles que les millennials entretiennent avec leurs proches
Liberté d'expression => l'appropriation d'une formule mobilisant des imaginaires et de valeurs bien connus du grand public est ici mobilisé pour qualifier la façon dont les millennials interagissent avec la marque.

- Commentaires :
- Ils alternent entre des énoncés affirmatifs du type "Pour eux l'âge adulte n'est plus vécu comme une vraie rupture" et des phrases présentant rédigés dans le temps du conditionnel des résultats du sondage/enquête quantitative mené du type *"les millennials se disent très optimistes. Millennials 67% voient leur avenir avec optimisme"*
- Structure des énonces affirmatifs : affirmation suivie d'un verbatim/citation avec le prénom et l'âge de la source, suivi d'un chiffre en pourcentage

- Traits de personnalité et comportementaux attribués
- Pour eux l'âge adulte n'est plus vécu comme une vraie rupture
- Les Millennials sont prêts à tout donner professionnellement
- Une vie en mode projet, le besoin de liberté
- La transmission entre générations se fait plus facilement car la proximité s'est renforcée

- Définition du mot "Millennial"
- **Explicitée :** NON
- **Déduite :** NON

Termes employés :
- Génération(s)
- Âge adulte
- Jeune
- baby boomers
- 31 -70

Unités lexicales :
- MILLENNIALS : x11
  dans
  - Tous Millennials (titre)
  - "*pour les Millennials…", "Le Millennial"*
  - *"Les Millennials se disent…", MILLENNIALS, "…Voient l'avenir des Millennials…"*
  - *"Les Millennials sont prêts…", MILLENNIALS, MILLENNIALS*
  - *MILLENNIALS*
  - *"CE QUE LES MILLENNIALS ATTENDENT…",*

- adjectif + GENERATION : x2
  dans
  - *"une génération qui…"*
  - *"…cette génération…"*

- "nos enfants" : x1
  dans
  - *"nos enfants…"*

- Néologismes
- L'adulescent

ELEMENT N°B.2 : 100% INSIGHT!

Thématiques traités :

- Recommandation pour les marques :
À la fin de cheque paragraphe est introduite une conclusion destiné aux professionnels :
“Cela se traduit en PGC par une recherche du every day low price : c’est la génération qui consacre aujourd’hui la part la plus importante de ses achats aux MDD.” (pg. 6)
“Conséquence en PGC : ils privilégient les marques sur de rares catégories, notamment les catégories plaisir, comme les boissons et les glaces par exemple.”

La troisième page du “dossier” est consacrée aux recommandations émises par l’entité annonciatrice et se dirigeant au lecteur. Sous la forme des quatre énoncés, l’auteur, proscrit une série d’éléments et d’actions à tenir en compte.
On retrouve les termes “génération”, “cible”.
=> Leviers à activer :
- Plaisir
- Qualité et simplicité
- Faire gagner du temps
- Eveiller l’attention des millennials par l'innovation

- Commentaires :
- Le contenu, objet de cette analyse de corpus, se trouve dans la rubrique appelée “DOSSIER”.
- Le titre donné est celui de “*Les Millennials, génération à risque pour les marques ?*
- Par la suite sont énoncées les titres des trois sections composant l’article :
    1. Jeunes d’aujourd’hui et d’hier : Même combat !
    2. Des acheteurs malins et vigilants
    3. Comment gagner auprès de cette cible
- Première partie intitulée : “DES ACHETEURS MALINS ET VIGILANTS”, énumère une série d’affirmations composées des chiffres et pourcentages et des exemples de marques et des graphiques

- Traits de personnalité et comportementaux attribués
- ils intriguent, mais pour autant sont-ils très différents de leurs aînés
- Ils sortent plus que leurs aînés, donc prennent moins de repas à domicile.
- Préoccupés par leur look , ou à la recherche de l’âme sœur, ils consacrent une partie importante de leur budget aux produits d’hygiène- beauté.
- Ils cuisinent peu et sur-consomment des produits préparés: pizzas, plats traiteur frais ou plats déshydratés, salades 4ème gamme, pain de mie, pâtes fraîches, charcuterie de volaille...
- Des acheteurs malins et vigilants
- Ils sont avant tout rationnels et « malins »
- Ils achètent malin, font plus appel à l’économie collaborative (bla bla car..), d’usage (allovoisins.com..), ou achètent d’occasion.
- c’est la génération qui consacre aujourd’hui la part la plus importante de ses achats aux MDD.
- Mais ils savent se faire plaisir
- De façon générale, ils aiment les marques
- Leur santé les préoccupe

- Définition du mot “Millennial”
- **Explicitée :** OUI
- Qui sont les Millennials ?
    - Ils sont nés entre 1980 et 1995 ;
    - Ils représentent 19% des foyers français (pour 15% des achats du PGC) ;
    - Ce sont majoritairement des petits foyers aux revenus limités ;
    - 43% d’entre eux ont déjà des enfants.

- **Termes employés :**
  - Cible des millennials
  - Génération “digital natives”
  - Cible
  - Cette génération

Unités lexicales :

- MILLENNIALS x9

  dans :
  - *“LES MILLENNIALS, GENERATION…”,*
  - *“Les Millennials, générations…”*
  - *“… DES MILLENNIALS SANS…”*
  - *“60% des millennials aiment…”*
  - *“EVEILLER L’ATTENTION DES MILLENNIALS PAR L’INNOVATION”*
  - *“Que cherchent les millennials ?”*
  - *LE PLAISIR, AU COEUR DES MARQUES PHARES DES MILLENNIALS*
  - *“Poids des millennials sans enfant…”*

- JEUNES x2

  dans :
  - *“Jeunes d’aujourd’hui…” (x2)*

- CIBLE x4

  dans :
  - *“Comment gagner auprès de cette cible”*
  - *“4 PISTES POUR GAGNER AUPRÈS DE CETTE CIBLE”*
  - *“…auprès de cette cible…”*
  - *“Communiquer de façon adéquate auprès de cette cible…”*

- GENERATION x4

  dans
  - *“…sur cette génération ?”, …la première génération…”*
  - *“c’est la génération qui…”*
  - *“auprès de cette génération.”*

- DIGITAL NATIVE x1

  dans :
  - “…c’est la première génération “digital native”’

- GENERATION DIGITAL NAVITE x1

  dans :
  - *“…c’est la première génération “digital native”.”*

- Néologismes :
- « marqueurs » de consommation

- Commentaires :
- Il parle de leur approche “rationnel” à la consommation et à l’achat des produits du quotidien et qualifie ce mode de consommation de “malin”.
- Les titres de parties composent l’idée globale, illustré par les corps de textes qu’ils introduisent :
- “Ils sont avant tout rationnels et “malins” Mais ils savent se faire plaisir Leur santé leur préoccupe”
- Enfin le dernier titre casse ce système d’énonciation : “Les courses, une corvée qui doit aller vite ! ”

ELEMENT N°B.3 : Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?

Thématiques traités :
- Valeurs
- Media
- Marques

Mes thématiques :
- **le rapport à l'âge et le moment de la vie :**

- **Le rapport au travail/activité professionnelle :**
  - La determination : "état d'esprit confiant"
    - Le Goût du Risque, l'Auto-entreprenariat et la Responsabilité sont des valeurs partagées par les plus jeunes Millennials
  - 50% des moins de 20 ans veulent être entrepreneurs

- **Recommandation pour les marques :**

Cf. CHAPITRES MARQUES

Commentaires :
- Énoncé affirmatif suivi d'une citation d'un "expert" entre guillaumes et ensuite d'un chiffre en pourcentage
- Slide iconographique

Définition du mot "Millennial"
- **Explicitée :** NON

Qui sont les 15-24 ans ?
7 MILLIONS DE PROFILS HÉTÉROGÈNES
23% d'écoliers
36% d'étudiants
23% d'actifs
8% en recherche 1er emploi
15% habitent seuls 18% en couple 61% avec leurs parents
57% vivent dans un foyer au revenu inférieur à 3000 €

Traits de personnalité et comportementaux attribués
CHAPITRES VALEURS
- 7 millions de profils hétérogènes mais des valeurs communes
- 4 systèmes de valeurs essentiels pour les 15-24
  - Le partage : "état d'esprit collaboratif"
    - expriment un besoin de réassurance et de dialogue, valorisant l'amitié et la complicité

  - L'intensité : "état d'esprit hédoniste"
    - Devenu l'hédonisme (?)
      - Les Millennials veulent Profiter ! Ils sont en quête d'expériences fortes, valorisent le fun, la spontanéité et l'instantanéité

  - La determination : "état d'esprit confiant"
    - Le Goût du Risque, l'Auto-entreprenariat et la Responsabilité sont des valeurs partagées par les plus jeunes Millennials

  - L'individualité : "état d'esprit créatif"
    - ont envie que l'on reconnaisse leur unicité en tant qu'individu et leur diversité à travers les différentes facettes de leur personnalités

CHAPITRES MEDIA
- Des Millenials multi-équipés
- Digital Natives
- Accros aux réseaux sociaux
- Digital oui… mais pas que !
- Ils semblent abandonner la TV, en réalité ils la regardent autrement

- les contenus TV au coeur de leur conso vidéo
- Un rapport très fort à la TV
- Un média divertissant en engageant
- Un média qui répond aux besoins de partage

CHAPITRES MARQUES
Comment les marques intègrent ces valeurs ? Cf. Schéma des 4 valeurs dans le Chapitres *"Valeurs"*
- 4 attitudes "à adopter"

4. J'aime
5. Je profite
6. Je gère
7. Je suis

À chacune des "attitudes" lui son dédiées 5 slides avec des exemples de campagnes réalisés par des marques pour conclure avec une fiche "DES LEVIERS DE COMMUNICATION À ACTIONNER" => des indications très directes sur des "axes d'expression" à utiliser, les thématiques et valeurs à aborder dans les communications de la marque

Termes employés :
- Millennials
- Génération Z
- "bébés de la précarité"
- digital natives
- 15-24 (?)

Unités lexicales :
MILLENNIALS x8
Dans :
- *"MILLENNIALS, GÉNÉRATION Z, SCREENAGERS : LES 15-24 ANS?*
- *"78% des Millennials présentent…"*
- *"Les Millennials ont envie…"*
- *"Les Millennials veulent Profiter !"*
- *"…par les plus jeunes Millennials"*
- *"Les Millennials "revent d'un autre monde"…"*
- *"DES MILLENNIALS MULTI-ÉQUPÉS"*
- *"41% des Millennials déclarent que la…"*

LES 15-24 x2
dans :
- *"4 système de valeurs essentiels pour les 15-24"*
- *"Prendre les 15-24 au sérieux,…"*

Les 15-24 ans x3
- *"Qui sont les 15-24 ans"*
- *"76% de la consommation vidéo des 15-24 ans est…"*
- *"4 ATTITUDES POUR MIEUX S'ADRESSER AUX 15-24 ANS"*

"Bébés de la précarité" x1
- "*Des bébés de la précarité", qui…"*

"slashers" x1
- *"On les appel les "slashers" pour…"*

*"*mobinautes" x2
- *"75% de mobinautes quotidiens"*
- *87% de mobinautes…*

JEUNES *x2*
- *"55% des jeunes adoreraient…"*

- *“52% des jeunes adoreraient…”*

Néologismes :
- Screenagers

ELEMENT N°B.4 : Neobservatoire L’observatoire des millennials

“Objectifs” :
- Connaitre **la cible des millennials** pour mieux engager vos consommateurs
- Decrypter => relation à la société et au monde du travail
- Comprendre => LEUR culture, codes, références, attentes
- Appréhender leurs rapports à la pub, aux marques, à l’info, au média, à la consommation POUR optimiser/**personnaliser**/cibler les **discours publicitaires à leur encontre.**

Thématiques traitées :
Le rapport au travail/activité professionnelle :
- Des actifs en mode Start up

Recommandation pour les marques :
- Be cool & disruptive : “J’attends d’une marque qu’elle me surprenne”
- Acheter tout de suite et tout le temps
- Une conso media omni-pluri-multi-canal

Commentaires :
- Le contenu est adressé directement aux marques ou acteurs sociaux sujets/désirant engager une réaction marchande avec ces millennials, ex : “objectifs > “Connaître la cible millennials pour mieux engager vos consommateurs d’aujourd’hui et de demain”
- Enoncé > chiffre > verbatim

Définition du mot “Millennial”
- **Explicitée :** NON
- **Déduite :** NON

Traits de personnalité et comportementaux attribués
- Fiers d’être français et attachés aux traditions
- Des actifs en mode Start up
- Malgré tout, l’optimiste gagne du terrain

Termes employés :
- **“**la cible des Millennials”
- 18 -30
- 18 -24
- -30 ans

Unités lexicales :
MILLENNIALS x1
dans
- *“L’OBSERVATOIRE DES MILLENNIALS”*

LA CIBLE DE MILLENNIALS x1
- *“Connaitre la cible des millennials pour…”*

Les 18-30 ans x11
dans :
- *“81% des 18-30 ans”*
- *“55% des 18-30 ans”*
- *“27% des 18-30 ans (2016)”*
- *69% des 18-30 ans*
- *56% des 18-30 ans (2013)*

- *24% des 18-30 ans*
- *32% des 18-30 ans (2013)*
- *7% des 18-30 ans (2016)*
- *12% des 18-30 ans (2013)*
- *18-30 ans : ++*
- *-30 ans : +++*

Les 18-24 ans x2
- *“18-24 ans : 53%”*
- *+ 18-24 ans*

- 30 ans x2
Dans
- *“- 30 ans : 36%”*
- *-30 ans : 52%*

Néologismes :
- Non

CORPUS C : ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

Les pages 117 à 129 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Quels sont les éléments propriétaires d'un métier, d'une pratique professionnelle ? Que font de nous les membres autoproclamés d'un champ professionnel ? À travers une étude en synchronie d'un corpus publicitaire, cette recherche interroge la valeur discursive du mot millennials, lubie des communicants depuis le début des années 2010. Laissant de côté toute considération à propos de la valeur sociologique du terme, l'effort de recherche est concentré sur le questionnement de ses usages au sein du discours professionnel. Ce parti pris méthodologique permet l'introduction de la notion de formule dans le cadre de cette analyse de discours pour ainsi éclairer les implications de son usage vis-à-vis des acteurs sociaux qui réinvestissent le terme.

MOTS-CLEFS

- Millennials
- Stéréotype
- Jeunes
- Génération
- Formule
- Discours
- Circulation
- Pratique professionnel
- Publicité
- Néologisme