HAL
open science

Les mouvements sociaux dans la publicité : politisation du discours des marques et dépolitisation de la représentation des mouvements sociaux

Louise Pfirsch

To cite this version:

Louise Pfirsch. Les mouvements sociaux dans la publicité : politisation du discours des marques et dépolitisation de la représentation des mouvements sociaux. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03150059

HAL Id: dumas-03150059

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03150059v1

Submitted on 23 Feb 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 Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Les mouvements sociaux dans la publicité

Politisation du discours des marques et dépolitisation de la représentation des mouvements sociaux

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

Tuteur universitaire : Judith Dehail

Nom, prénom : PFIRSCH Louise

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 31/10/2017

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne
77, rue de Villiers 92200 Neuilly tél. : +33 (0)1 46 43 76 76 fax : +33 (0)1 47 45 66 04 www.celsa.fr

Remerciements

Ce mémoire de recherche a été réalisé sous la direction de Madame Judith Dehail, à qui j'adresse ma plus sincère reconnaissance pour l'attention qu'elle a portée à mes recherches et pour sa confiance tout au long de ce travail.

Je tiens à exprimer mon immense gratitude à Monsieur Raphaël Haddad, mon tuteur professionnel, pour son intérêt bienveillant et les précieux conseils qu'il n'a eu de cesse de me prodiguer depuis que nous nous sommes rencontré·e·s.

J'aimerais tout particulièrement remercier Monsieur Benoît de Fleurian, Directeur des Stratégies chez Ogilvy Paris et Directeur de l'agence en sciences comportementales Ogilvy Change, pour le temps qu'il m'a accordé et ses conseils éclairés.

Je suis reconnaissante envers Madame Roopali Mukherjee, Professeure en Etude des Médias à la *City University of New York* et autrice de l'ouvrage *Commodity Activism : Cultural Resistance in Neoliberal Times*, pour avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Enfin, je remercie mes proches pour leur soutien inébranlable au cours de ces derniers mois, ainsi que mes voisins de bibliothèque qui m'ont permis de traduire toutes les campagnes publicitaires en langues étrangères que je n'aurais pas pu comprendre.

Table des matières

Remerciements **2**

Avant-propos **5**

Introduction **6**

I. S'engager pour engager : l'attrait des mouvements sociaux pour les marques **15**

1. Appréhension de la « marque » : définitions et représentations 15

1.1. La marque comme signe distinctif tangible : approche étymologique 15

1.2. Evolutions sémantiques et conceptuelles de la marque 17

1.3. L'enrichissement du rôle social des marques : de la commercialisation d'un produit à la promotion d'un système de pensée 18

2. L'évolution de la représentation des consommateur·rice·s 21

2.1. Pour une approche holistique des consommateur·rice·s : la figure du « consommateur citoyen ». 21

2.2. Les relations entre marques et millennials 23

2.3. La représentation d'une jeunesse révoltée 28

3. La puissance mobilisatrice des mouvements sociaux 30

3.1. La connivence créée par des moments historiques charnières : les Printemps Arabes selon Pepsi et Coca-Cola 30

3.2. Des moments effervescents et émotionnellement forts : approche durkheimienne 32

3.3. La construction identitaire collective et individuelle 34

II. Entre esthétisation de l'unification et effacement de l'opposition : la dépolitisation de la représentation des mouvements sociaux **38**

1. Le détournement de symboles protestataires fédérateurs 38

1.1. L'adoption du langage symbolique propre aux mouvements sociaux 38

1.2. La mobilisation de « moments de grâce » iconiques 42

1.3. L'exploitation de l'héritage hippy : des symboles consensuels et fédérateurs 44

1.4. Le travestissement de symboles révolutionnaires 45

2. L'esthétisation de moments festifs : des mouvements sans violence 46

2.1. L'adoucissement de la propagation de la révolte : métaphores poétiques 46

2.2. Le motif du rassemblement festif 48

3. L'effacement des oppositions et le fantasme de l'unité 49

3.1. « Qui lutte ? Qui est l'adversaire ? Pourquoi lutter ? » : définition tourainienne des mouvements sociaux 50

3.2. Des mouvements sans adversaire et sans cause 51

3.3. L'effacement des frontières culturelles et l'universalisation des mouvements 52

3.4. La promotion de valeurs universelles 56
III. Les stratégies de légitimation du discours des marques 58
1. Etude de la réception : analyse comparative des campagnes de Pepsi et Diesel 58
1.1. Des campagnes qui ne laissent pas indifférent·e·s 58
1.2. La cohérence de la démarche des marques 60
1.3. Le rôle du produit : analyse du schéma narratif des campagnes 64
2. Le brouillage discursif des marques 66
2.1. La dépublicitarisation : une publicité qui ne se nomme pas 66
2.2. La politisation du discours des marques : une alternative au discours politique traditionnel ? 68
2.3. Pour sortir de l'opposition binaire politique/publicitaire : l'analyse des discours propagandistes 71
3. Recommandations professionnelles 74
3.1. Eviter l'écueil de l'appropriation d'un mouvement social par le travestissement de sa représentation 74
3.2. Investir des formes d'engagement social alternatives, selon une démarche sincère et cohérente 75
3.3. S'inscrire dans le débat public par le biais d'actions concrètes 76
Conclusion 78
Bibliographie 81
Ouvrages 81
Revues scientifiques 84
Articles de presse 85
Dictionnaires en ligne 86
Annexes 87
Résumé 103
Mots-clés 104

Avant-propos

Ce mémoire de recherche repose en grande partie sur l'analyse d'un corpus de campagnes, qu'il vous est vivement recommandé de visionner avant la lecture de ce travail afin d'en cerner pleinement les enjeux.

Vous trouverez ci-dessous les liens URL des dites campagnes :

- DIESEL - Make Love Not Walls : https://www.youtube.com/watch?v=COXx3YTNW1s
- PEPSI - Jump In: https://www.youtube.com/watch?v=73P9STckPLw
- PEPSI - Express Yourself: https://www.youtube.com/watch?v=mOV7B1WtbYw
- COCA-COLA - Make Tomorrow Better: https://www.youtube.com/watch?v=CKX9Wdn43oY
- LEVI'S - Levi's Legacy: https://www.youtube.com/watch?v=EzVHnad41N4
- CHANEL - N°5 L'EAU: the film: https://www.youtube.com/watch?v=NLL38X683Qk

Les visuels sont quant à eux regroupés dans les annexes.

Bon visionnage !

Introduction

« Scandaleux », « ridicule », « une horrible récupération commerciale » ou encore « la pire publicité de tous les temps » : moins de vingt-quatre heures après le lancement de sa dernière campagne, la marque Pepsi essuie des critiques si virulentes qu'elle décide de retirer son film et de présenter ses excuses au public ainsi qu'à son actrice qui subit également les conséquences de cette débâcle publicitaire.

A travers son clip *Jump In*, la marque de soda visait pourtant à véhiculer un message de tolérance, d'unité et de paix universelle. Lancée le 4 avril 2017 aux Etats-Unis, cette campagne s'inscrivait dans un contexte socio-politique tendu. Quelques mois auparavant, Donald Trump devenait le 45e président des Etats-Unis et annonçait aussitôt de nombreuses mesures qui ont sidéré une partie de la population américaine. Ainsi les idéaux de tolérance, d'unité et de paix sont-ils mis à mal par les décrets du Président. Le *Muslim ban*, qui vise à « Protéger la Nation de l'entrée de terroristes étrangers aux Etats-Unis » à travers la suspension du programme d'admission des réfugié·e·s et de l'entrée sur le territoire des citoyen·ne·s de l'Irak, l'Iran, la Libye, la Somalie, le Soudan, la Syrie et du Yemen, choque beaucoup d'Américain·e·s. Les frontières revêtent une signification plus dure, incarnée notamment par la figure du mur entre les Etats-Unis et le Mexique. La liberté et l'égalité des chances sont autant de principes chers à ce peuple qui sont attaqués frontalement. Or beaucoup ont le sentiment qu'aucun·e acteur·rice politique n'élève une voix discordante avec assez d'ampleur. On assiste alors à une multiplication des manifestations, à l'image de la Marche des Femmes ou des marches du mouvement Black Lives Matter.

Face à un certain mutisme de la part des instances politiques traditionnelles, et encouragées par les manifestations d'engagement citoyen, les marques produisent des discours qui s'aventurent hors du registre strictement publicitaire. Les consommateur·rice·s sont perçu·e·s de manière holistique : les communications publicitaires se doivent de les toucher en tant qu'acheteur·euse·s potentiel·le·s, mais aussi en tant qu'individu·e·s et que citoyen·ne·s. L'année 2017 a vu déferler une multitude de communications de marques comme Airbnb, Starbucks, Coca-Cola, Budweiser ou Apple, centrées sur leur attachement à la tolérance. En creux, ces

dernières s'opposaient aux mesures susnommées du Président américain. Aux images célébrant la diversité et soulignant les difficultés rencontrées par les migrants se succèdent des messages tels que « Together is beautiful » (Coca-Cola) ou « Nous croyons que, peu importe qui tu es, d'où tu viens, qui tu aimes ou qui tu vénères, tout le monde a sa place. Le monde est plus beau quand on s'accepte. #Weaccept » (Airbnb).

Les marques s'inscrivent dans le débat politique, en se saisissant d'un sujet d'actualité. Certes, ces mécaniques d'appropriation publicitaires ne sont pas réductibles au domaine politique. Toutes les formes sociales, médiatiques ou culturelles peuvent devenir un enjeu pour les marques, qui cherchent sans cesse à établir de la connivence avec leurs cibles. Néanmoins, la saisie du motif politique dans la publicité présente des modalités particulières. Aux questionnements sur les enjeux de la récupération d'un phénomène s'ajoutent les interrogations sur la légitimité des marques à s'aventurer sur le terrain politique.

Un phénomène politique, plus que les autres, retient notre attention : les mouvements sociaux. En effet, si les campagnes politiquement engagées évoquées plus tôt ont bénéficié d'un accueil plutôt enthousiaste de la part du public et des médias, celui réservé aux communications mettant en scène des mouvements sociaux est tout autre.

La campagne de Pepsi représentait ainsi un mouvement social, vraisemblablement inspiré du mouvement Black Lives Matter et de la Marche des femmes. Kendall Jenner y incarne le rôle d'une mannequin qui aperçoit une manifestation alors qu'elle se fait photographier. Elle se défait ardemment de sa perruque blonde, de sa robe à sequins et de son rouge à lèvres, avant de se joindre au mouvement qui passe devant elle. Après avoir profité de l'ambiance de franche camaraderie qui y règne, elle s'empare d'une canette de Pepsi, s'avance vers les forces de l'ordre et la tend l'un des policiers. Celui-ci l'accepte volontiers, sous les acclamations des manifestant·e·s, qui y voient de toute évidence le symbole de la réconciliation. En quelques heures, un nombre incalculable d'internautes et de médias épinglent la marque, accusée de récupérer des mouvements sociaux tels que *Black Lives Matter* ou la Marche des femmes à des fins commerciales et de les dédramatiser. Les images colorées et festives issues de ce film publicitaire sont accolées à des photographies des violences policières qui ont eu lieu lors des mouvements réels et postées sur les réseaux sociaux. Bernice King, la fille de Martin

Luther King a réagi sur Twitter en postant une photographie du leader du mouvement des droits civiques bousculé par un policier, accompagné de la légende « *If only Daddy would have known about the power of #Pepsi* »[1]. Très vite, un hashtag appelant au boycott de la marque est repris en masse. C'est dans ce contexte que la marque retire sa campagne et s'excuse pour sa maladresse.

La débâcle de la marque est pourtant loin d'être la première de ce type : il n'existe en réalité que peu de mouvements sociaux qui ne soient suivis de communications publicitaires lui faisant écho. Et ce quand bien même le mouvement vise à dénoncer le système capitaliste et la publicité, à l'image d'Occupy ou des Indignés qui ont nourri l'imaginaire publicitaire. Cette « appropriation » par les marques d'un mouvement déclenche souvent un mécontentement, un embarras de la part des consommateur·rice·s et citoyen·ne·s pour qui il existerait une frontière infranchissable entre logiques marchande d'une part, et citoyenne ou politique de l'autre. Il semble exister un paradoxe éternel, celui des marques qui s'engagent sur le terrain politique. Les marques seraient, en effet, guidées par les lois de leur strict intérêt commercial, quand la politique servirait le bien commun. Pourtant, les emprunts entre publicité et politique sont nombreux et témoignent de la porosité qui existe entre ces deux univers. On parle ainsi de marketing politique, qui permet de « vendre » des femmes et des hommes politiques en les transformant en marques, force d'études de marché, de slogans et de clips. Les mouvements sociaux eux-mêmes entretiennent avec la publicité un rapport de rejet sans s'en défaire totalement.

Les mouvements sociaux s'entendent comme une forme particulière de l'action collective. Définir cette notion n'est pas chose aisée. Profondément polysémique, elle revêt différentes dimensions selon les disciplines qui s'y intéressent. Dans le champ historique, par exemple, elle désigne l'ensemble des évènements au cours desquels certains groupes cherchent à modifier l'organisation d'une société selon leurs idéaux : répartition des richesses et du pouvoir politique, progrès social, etc. En politique, les mouvements sociaux sont considérés comme une somme d'actions qui visent à un progrès social. Pour les sociologues, enfin, les mouvements sociaux se définissent comme l'ensemble des réseaux informels formés par des organisations et/ou des acteur·rice·s isolé·e·s qui partagent des valeurs et se mobilisent au sujet d'enjeux

[1] « Si seulement Papa avait été au courant du pouvoir de Pepsi », tweet du 05/04/2017, voir Annexe 1

conflictuels, en ayant recours à différentes formes de protestation. En d'autres termes, il s'agit de toute action collective dont l'intention est de changer les comportements et/ou les institutions en un sens favorable à un groupe actif et organisé. Les formes d'action des mouvements sociaux sont variées : pétitions, manifestations, émeutes, grèves, occupations, etc. Des grèves ouvrières à Nuit Debout, en passant par les Printemps Arabes ou les émeutes de Londres, les mouvements se suivent mais ne se ressemblent pas.

L'esquisse préliminaire de ces définitions est amenée à être affinée, approfondie et nuancée au cours de notre réflexion. Elle vise modestement, dans un premier temps, à nous accorder sur les caractéristiques d'un mouvement social, qui le distinguent de tout autre type d'action collective. Nous retiendrons ici la définition proposée par Lilian Mathieu, pour qui les mouvements sociaux sont « *des phénomènes réunissant des dimensions collectives, conflictuelles et orientées vers le changement social* »[2]. La combinaison de ces trois critères semble faire consensus parmi les différent·e·s théoricien·ne·s des mouvements sociaux.

Ces phénomènes mobilisent certainement les individu·e·s sur un plan plus affectif et émotionnel que n'importe quel autre évènement de la vie politique et sociale d'une cité. Pour les marques, mobiliser des références aux mouvements sociaux est d'autant plus tentant qu'ils cristallisent des phénomènes de construction identitaire sociale et individuelle. Ces moments historiques possèdent un langage propre et un ensemble de rituels. Ils exacerbent les passions et célèbrent la solidarité et la force du groupe : ce sont des moments d'effervescence collective. Parce qu'ils sont le fruit d'une mobilisation citoyenne, ils figurent souvent, dans l'imaginaire collectif, parmi les temps forts d'une nation. Ces remarques permettent une première compréhension de l'attrait qu'ils véhiculent pour les marques. Dans le même temps, on pressent d'ors et déjà les risques que représente leur appropriation et détournement à des fins commerciales par des acteur·rice·s privé·e·s qui leur sont extérieur·e·s.

L'exploitation des codes propres aux mouvements sociaux par les marques s'adjoignent, dans la plupart des cas, des slogans injonctifs formulés à l'impératif. « *Live Bolder, Live Louder, Live For Now* »[3], « *Jump In* »[4], « *Make Love Not Walls* »[5],

[2] MATHIEU Lilian, *L'Espace des mouvements sociaux*, Editions du croquant, 2011, p. 12
[3] « Vis plus courageusement, vis plus fort, vis le moment présent », dans *Jump In* de Pepsi

« *Make Tomorrow Better* »[6] : les marques qui mettent en scène des mouvements sociaux engagent leur cible à y prendre part. Ce faisant, elles semblent signifier qu'elles en sont actrices et s'attribuent une légitimité à promouvoir un certain mode de pensée. Les marques se positionnent comme des contre-pouvoirs, des instances sociales proposant un projet alternatif aux modèles politiques traditionnels. En offrant une vision d'un idéal sociétal, les marques semblent se politiser, au sens où « *est politique toute parole qui nous engage à faire quelque chose de ce monde, et quelque chose de nouveau* »[7]. Selon Hannah Arendt, qui refuse de séparer pensée et action, la politique « *est d'abord affaire à langage* ». Et par leur parole, les marques cherchent à agir sur la société.

En représentant des mouvements sociaux, qu'ils soient inspirés de mouvements réels ou fictifs, les marques accomplissent un « *travail politique* »[8], puisqu'elles œuvrent à « *une construction sociale d'une représentation du monde fondée sur une problématisation conflictuelle élargie* »[9]. Pour qu'une réalité soit perçue et donnée à voir comme problématique, « *cela suppose de percevoir - et donner à voir- un écart entre ce qui est et ce qui devrait être. C'est ensuite penser que la réduction de cet écart est souhaitable* […] *par des actes appropriés* […]. *C'est enfin signaler la responsabilité d'une instance* »[10]. Parce qu'elles mettent en scène leur vision du bien commun à travers la confrontation d'une situation donnée pour problématique, différente d'une idéale, les marques semblent vouloir se politiser.

Il ne s'agira pas pour nous de juger de la légitimité des marques à se saisir des mouvements sociaux comme objets publicitaires d'un point de vue éthique, ou de fournir une réflexion philosophique à propos de ce phénomène. Nous proposerons plutôt une analyse socio-sémantique de ces publicités, afin d'identifier les enjeux,

---

[4] « Rejoins le mouvement », dans *Jump In* de Pepsi
[5] « Fais l'amour, pas les murs », dans la campagne de Diesel
[6] « Fais en sorte que demain soit meilleur », dans la campagne de Coca-Cola
[7] ARENDT Hannah, *Qu'est-ce que la politique ?*, Edition revue et commentée, Le Seuil, 2015
[8] Notion développée par Paul Bacot, sociologue politique, professeur de Sciences Politiques à l'IEP de Lyon et directeur de la Revue *Mots. Les langages du politique*
[9] BACOT, 1991, p.86, cité par DELALANDE Benjamin in « Publicité sans frontières. De la pub au politique. », Mots. *Les langages du politique* [En ligne], 98, 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 16 Mai 2017, URL : http://mots.revues.org/20613
[10] *Ibid.*

modalités et conséquences des représentations des mouvements sociaux sur la nature des discours des marques.

L'analyse du lexique, des symboles et de l'imagerie des mouvements sociaux retenus par les marques nous conduit à un constat singulier. En voulant insuffler une dimension politique à leurs discours, les marques mettent en scène deux des dimensions caractéristiques des mouvements sociaux, à savoir ses dimensions collectives et celles qui sont orientées vers le changement social. Celles-ci sont magnifiées, esthétisées, réappropriées par les marques. La dimension conflictuelle est quant à elle passée sous silence. Les marques semblent en effet effacer ce qui confère une dimension politique aux mouvements sociaux : l'opposition. Elles opèrent ainsi une dépolitisation de cette représentation. La dépolitisation s'entend comme l'effacement des conflits et de la division sous quelque forme qu'elle puisse être. Les marques semblent introduire des dynamiques paradoxales : elles se politisent en dépolitisant la représentation d'évènements politiques. L'appréhension de ce double mouvement nous conduit à interroger la forme discursive employée afin de saisir pleinement les logiques de légitimation mises en œuvre.

En quoi les marques recourent-elles à des stratégies de légitimation pour afficher un engagement politique tandis que leurs publicités opèrent une dépolitisation de la représentation des mouvements sociaux ?

Trois hypothèses guideront notre réflexion. Nous chercherons tout d'abord à comprendre l'engouement des marques pour la représentation des mouvements sociaux, quand bien même ces publicités sont très susceptibles d'être rejetées par leur cible. Faire figurer des mouvements sociaux permettrait en fait aux marques de s'approprier leur caractère mobilisateur et d'endosser une image d'actrices engagées socialement. La deuxième hypothèse vise à souligner les éléments retenus par les marques au sein des mouvements sociaux afin d'en comprendre les modalités. En éludant la division propre à ces mouvements au profit de leur caractère festif et de leur dimension esthétique, les marques semblent les dépolitiser dans leurs communications. Enfin, la troisième hypothèse consiste en un éclairage des stratégies de légitimation mises en œuvre par les marques, afin de se positionner comme des instances

énonciatrices crédibles. L'appropriation de formes sociales, culturelles et politiques chargées de valeur, à travers les emprunts discursifs notamment, permettraient aux marques de paraître plus légitimes à communiquer à propos d'un mouvement social, en camouflant la forme publicitaire traditionnelle.

En vue de traiter cette problématique, nous avons adopté une approche socio-sémantique, issue des sciences de la communication, de la sémiologie et de la sociologie, afin d'étudier le discours publicitaire des marques lorsqu'elles se saisissent des mouvements sociaux. Cette approche s'est doublée d'un regard professionnel issu de la publicité et du marketing, forgé par des discussions et des entretiens avec des publicitaires et par une confrontation quotidienne aux enjeux de légitimité des marques lors d'un stage de fin d'études au sein du département Stratégies d'une agence de publicité. Au cours de cette expérience professionnelle, il m'incombait en tant que planneuse stratégique de formuler des recommandations aux marques qui souhaitaient communiquer sur leur engagement social, sans subir les accusations d'opportunisme. L'analyse des campagnes publicitaires dévoilées lors du SuperBowl, puis de celles primées lors du Festival de publicité de Cannes, deux évènements majeurs pour les publicitaires, m'a fait prendre pleine conscience de l'ampleur du phénomène d'emprunts discursifs de la publicité à la politique, et, par conséquence, d'apparente politisation des marques. L'intérêt que j'ai porté à ce sujet m'a conduite à solliciter de nombreuses discussions avec des planneur·euse·s stratégiques et des créatif·ive·s, chez Ogilvy dans un premier temps, puis aux Etats-Unis où j'ai été amenée à vivre quelques mois. Enfin, il m'a semblé opportun de réaliser un entretien avec Benoit de Fleurian, Directeur des Stratégies chez Ogilvy Paris et j'ai eu la chance de rencontrer, à New York, Roopali Mukherjee, spécialiste américaine de l'engagement social des marques et autrice de *Commodity Activism. Cultural Resistance in Neoliberal Times.*

Après avoir identifié mon objet d'étude, j'ai procédé à travail documentaire conséquent. Mes lectures ont eu trait, tout d'abord, aux théories sociologiques autour des mouvements sociaux. La sociologie des mouvements sociaux constitue aujourd'hui un champ des sciences sociales à part entière, à l'intersection de la science politique, de la sociologie et de l'histoire contemporaine et moderne, avec ses manuels et ses recueils de textes, ses revues, ses sections spécialisées au sein des associations

professionnelles de sciences politiques et de sociologie. Les ouvrages d'Erik Neveu, de Lilian Mathieu, de Didier Chabanet, d'Olivier Filleule et de Geoffrey Pleyers et Brieg Capitaine, notamment, nous ont permis de dresser un panorama des théories sociologiques autour de ces phénomènes sociaux, de saisir les dynamiques de socialisation qui s'y jouent, mais aussi de comprendre les enjeux sous-jacents aux nouvelles formes de mobilisation. Ces lectures ont été influencées par des théories de sociologie générale, notamment à travers les écrits d'Emile Durkheim et d'Alain Touraine.

Il nous a semblé opportun de mettre ces apports théoriques en relation avec la description des mouvements sociaux réalisée par la presse. S'ils sont nombreux à évoquer leur exploitation commerciale à travers la publicité, aucun article ne propose néanmoins une analyse consistante des discours publicitaires.

Dans la production scientifique universitaire, les liens entre les discours politiques et publicitaires ont fait l'objet de plusieurs recherches. La revue *Mots. Les langages du politique* a consacré un numéro aux emprunts entre politique et publicité. Des auteur·rice·s comme Caroline Marti de Montety ou Benjamin Delalande y questionnent les mobilisations du politique par la publicité grâce à l'analyse de campagnes centrées sur le lexique et l'imagerie révolutionnaires. Le champ de recherche sur la saisie des mouvements sociaux par la publicité fait donc l'objet d'un intérêt de la part plusieurs chercheur·euse·s en sciences de la communication. Il est au cœur d'intéressantes problématiques actuelles. Néanmoins, les questions de réception et de statut de la marque comme instance énonciatrice n'y sont pas développées. Il s'agit donc d'un champ tout à fait ouvert, ce qui le rend d'autant plus passionnant.

Au terme de ce cheminement documentaire, nous avons procédé à la constitution et à l'analyse d'un corpus de campagnes publicitaires, complétées par la lecture de nombreux articles et l'analyse sémiologique de messages d'internautes nous ont permis d'étudier la réaction du public face à de telles communications.

Afin de traiter la problématique, il m'a semblé pertinent de m'appuyer sur une analyse comparative de deux campagnes parues à quelques mois d'intervalle, dans un contexte socio-politique similaire : *Jump In* de Pepsi et *Make Love Not Walls* de Diesel. Ces deux marques internationales font face à des enjeux similaires. Elles ont le même cœur

de cible. Par ailleurs, toutes deux prônent à travers leurs communications un mode de vie léger et amusant. J'ai suivi cette étude comme un fil rouge tout au long du mémoire, sans m'empêcher de faire référence, lorsqu'il m'a semblé pertinent, à un corpus plus élargi de films et d'affiches publicitaires.

Les campagnes analysées ont été choisies selon un ensemble de critères préalablement définis. Tout d'abord, les marques étudiées sont des multinationales. Ces dernières, en effet, doivent composer avec des enjeux qui leur sont propres : internationalisation des campagnes et donc d'un évènement politique souvent lié au contexte socio-politique d'une région, mobilisation de symboles universels, etc. Si toutes les campagnes choisies mettent en scène un mouvement social, il ne nous a pas semblé nécessaire que tous renvoient à un mouvement social réel. Au contraire, certaines marques choisissent de ne conserver que l'essence ou l'esthétique de la révolte. Les campagnes qui en découlent sont, à notre sens, tout aussi riches sémiologiquement. En revanche, nous nous sommes attachées à des représentations des « nouveaux mouvements sociaux », que nous définirons dans le corps de notre travail. Le corpus n'est pas centré sur un unique mouvement social ou sur une seule région géographique. Les mouvements sociaux qui y figurent sont issus des cinq continents et correspondent aux « nouveaux mouvements sociaux » du deuxième millénaire : Printemps Arabes, Black Lives Matter, émeutes de Londres de 2011, mouvement de 2016 en Corée du Sud, etc.

Notre réflexion s'articulera en trois temps. Il nous incombera tout d'abord de saisir l'attrait que présentent les mouvements sociaux pour les marques à travers la compréhension des enjeux sous-jacents de la politisation des marques. Puis nous nous intéresserons à la dépolitisation de la représentation des mouvements sociaux par les marques à travers l'appropriation, l'esthétisation et le détournement de symboles protestataires fédérateurs. Enfin, nous analyserons les stratégies de légitimation mises en œuvre par les marques et proposerons quelques enseignements issus de notre étude à destination des marques.

I. S'engager pour engager : l'attrait des mouvements sociaux pour les marques

Coca-Cola, Levi's, Ray Ban, Diesel, Pepsi, Chanel… On ne compte plus les marques qui mettent en scène, dans leurs communications publicitaires, des images de révolte, de protestations, voire d'émeutes. Cette tendance publicitaire révèle une aspiration des marques à saisir des phénomènes socio-politiques afin de revêtir une image de marque engagée dans les changements sociaux et il nous appartient d'en éclairer les enjeux.

1. Appréhension de la « marque » : définitions et représentations

La notion de marque est profondément polysémique et véhicule des représentations sociales en mouvement permanant. Plus encore que la diversité des significations auxquelles elle renvoie, la marque nous intéresse ici pour l'évolution qu'ont suivie les définitions qui lui ont été attribuées. Elles témoignent du rôle de plus en plus important accordé aux marques.

1.1. La marque comme signe distinctif tangible : approche étymologique

Les marques se définissent avant tout comme des signes. L'étymologie de ce terme renvoie, dans de nombreuses langues, à sa fonction d'authentification de l'origine ou des propriétaires d'un produit. Les termes espagnol et portugais *marca*, allemand *Mark* et français *marque* sont dérivés du latin *margo*, qui désigne à la fois une borne de pierre et un signe. La notion anglo-saxonne de *branding*, quant à elle, fait référence au *brandon*, en vieux français, un outil dont se servaient les fermiers et fermières des grandes plaines pour marquer le bétail au fer rouge, afin de le distinguer de celui des voisin·e·s.

C'est cette acception première de la marque en tant que signe distinctif que souligne la définition proposée par le *Trésor de la Langue Française*, pour qui la marque est un « *signe matériel de nature diverse facilement reconnaissable appliqué généralement*

à/sur une chose pour en indiquer de façon conventionnelle certaines caractéristiques et permettre de distinguer cette chose d'une autre (ou parmi d'autres semblables ou analogue) »[11]. La marque peut désigner la chose marquée autant que ce qui en garantit l'authenticité et en protège les droits de propriété. Dans ce cas, la marque correspond au signe spécial apposé par un·e ouvrier·ère ou un·e artisan·ne sur l'objet fabriqué (marque de l'orfèvre, de l'ébéniste, de l'éditeur·rice, etc.). De manière similaire, la marque est le signe, l'empreinte apposée sur différentes sortes de marchandises soit pour en désigner le lieu d'origine, soit pour faire la preuve qu'elles ont été contrôlées et ont acquitté les droits. On parle alors de marque de la douane, de l'or ou de l'argent. La marque peut également être le signe par lequel un·e marchand·e indique sur un article le prix auquel elle ou il décide de le vendre, comme on le trouve chez Zola : « ... *un matin, comme Mouret traversait la soie, il s'arrêta, surpris de voir Favier en train de modifier les étiquettes de tout un solde de velours noir. - Pourquoi baissez-vous les prix? demanda-t-il. Qui vous en a donné l'ordre? (...) je n'ai jamais toléré ces tentatives d'indépendance... Nous seuls décidons de la marque* »[12].

L'acception qui nous intéresse plus particulièrement aujourd'hui est la marque dans sa dimension commerciale. Elle se définit alors comme un signe commercial distinctif (chiffre, caractère, nom, figure) apposé sur l'article, sur l'emballage dans le but d'en indiquer l'appellation commerciale, l'entreprise de distribution et le support matériel de ce signe (cachet, étiquette, label). Par métonymie, ce terme est souvent employé (et il en sera de même dans le cadre de ce travail) pour désigner la firme, l'entreprise, qui détient cette marque.

Nous pouvons illustrer la polysémie de cette notion à travers l'exemple de Diesel. La marque désigne à la fois l'entreprise qui fabrique les vêtements, le nom que porte le produit, l'étiquette cousue à l'intérieur de la poche droite des pantalons, la technique de traitement des jeans qui fait du *used jean* une caractéristique immédiatement identifiable de la marque, le logo, la typographie utilisée, etc.

---

[11] Site internet du *Trésor de la Langue Française*, entrée *Marque*, consulté le 08/08/2017. URL : http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=1771453890;r=1;nat=;sol=0;

[12] ZOLA Emile, *Au Bonheur des dames*, Folio Classiques, 1883, p. 715

Les définitions de marque, telles qu'elles figurent dans les dictionnaires généralistes, s'attachent donc toutes à sa matérialité : il s'agit d'un signe distinctif matériel et tangible.

1.2. Evolutions sémantiques et conceptuelles de la marque

L'étude de la progression conceptuelle dans les travaux de définition de la marque au fil des décennies reflète le rôle de plus en plus prégnant endossé par les marques dans nos sociétés. Au-delà du signe distinctif attestant une origine et/ou certaines qualités intrinsèques du produit, celles-ci ont considérablement étendu leur périmètre. S'il est inconcevable de se livrer à un exposé exhaustif des différents travaux autour de la marque, cinq définitions ont retenu notre attention, car elles mettent en lumière ses dimensions diverses et complémentaires.

Influencé par la considération de la marque comme propriété industrielle, Philip Kotler, expert américain de la marque, définit la marque comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier des concurrents* »[13]. Cette acception de la marque est indissociable du produit proposé. Quelques décennies plus tard, Andrea Semprini définit la marque sous un angle discursif, comme « *l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création* »[14]. David Aaker est quant à lui le premier à évoquer la marque comme une valeur ajoutée : « *La marque désigne l'ensemble des associations cognitives qui ajoutent de la valeur à celles déjà suscitées par le produit lui-même*»[15].

Plus récemment, les définitions convergentes de Jean-Noël Kapferer et du *Mercator* qui s'en est inspiré, rendent compte de la force de la marque en tant que capital immatériel, offrant des bénéfices tangibles et intangibles à ses détenteur·rice·s. Jean-Noël Kapferer définit la marque comme « *un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices*

[13] KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, Publi-Union, 1997, p. 34
[14] SEMPRINI Andrea, *La Marque : une puissance fragile*, Vuibert, 2005, p. 25
[15] AAKER David, *Strategic Market Management*, Wiley, 2013, p. 52

tangibles et intangibles »[16]. Selon lui, « *Au-delà du nom et/ou du signe qu'elle utilise, la marque exprime une valeur, un savoir-faire, une expertise, une histoire, un engagement, une caution, qui contribuent à aider le consommateur dans son choix*»[17]. Dans le *Mercator*, enfin, on peut lire que la marque est un « *Nom et [un] ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise* »[18].

Malgré l'évolution sémantique de cette notion, un trait se détache comme un fil rouge à travers ces diverses définitions : le caractère distinctif de la marque.

Loin de se résumer à des caractéristiques logotypes ou signalétiques, la conception de la notion de marque a considérablement évolué, notamment avec la reconnaissance croissante de la portée culturelle et sociale des marques. On observe aujourd'hui une extension indéniable du domaine de la marque, puisque sa valeur dépend des représentations mentales qu'elle engendre.

1.3. L'enrichissement du rôle social des marques : de la commercialisation d'un produit à la promotion d'un système de pensée

La publicité participe de véhiculer des valeurs, une histoire, une atmosphère, qui influencent la perception des consommateur·rice·s et leurs représentations mentales. Elle tend de plus en plus à s'éloigner de la réclame, et donc de la promotion pure d'un produit en particulier, au profit de la mise en scène d'un mode de vie rattaché à l'univers de la marque.

Dès les années 1970, Jean Baudrillard[19] explique dans *La Société de consommation* que nous ne consommons plus des objets mais leur sens symbolique. Et ce sens symbolique est généré par la publicité. Ce faisant, le signifiant prend le pas sur le

---

[16] KAPFERER Jean-Noël, *Re-marques*, Editions d'Organisation, 2001, p. 12
[17] *Ibid.*, p. 14-15
[18] Le Mercator 12e édition, version numérique, entrée « Marque - Brand », consulté le 08/09/2017.
URL : http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marque
[19] BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Gallimard, 1970

signifié, et tout signe verbal ou visuel représentant des choses se détachent de leurs référents. Les images l'emportent sur le réel et deviennent toutes puissantes.

Ainsi, dans sa campagne *Make Love Not Walls*, Diesel ne vante pas la beauté, qualité ou confort de ses jeans. Si les protagonistes sont vêtu·e·s de ses pantalons ou vestes, le film publicitaire cherche à mettre en avant les valeurs chères à la marque avant tout. A travers cette campagne, la marque ne cherche pas tant à mettre l'accent sur ses produits que sur un mode de pensée. La communication publicitaire se concentre en effet sur la promotion de certaines valeurs comme la tolérance ou la solidarité. Le message de la marque ne concerne aucunement la valorisation du produit mais de l'état d'esprit de la marque : « #Makelovenotwalls parle de démolir les murs mentaux et physiques qui nous séparent, et de tous se réunir au nom de l'unité et de l'amour. Diesel cherche à démolir ces murs en montrant qu'un futur plus lumineux et excitant est possible »[20]. Libre aux consommateur·rice·s de se reconnaître dans ce mode de pensé, de se sentir compris·e et de rejoindre la communauté Diesel.

Les nouveaux discours permettent aux marques d'enrichir le sens de la consommation, en montrant qu'il ne s'agit pas uniquement d'acheter un bien, mais de considérer la marque comme une alliée. La marque fédère autour d'elle une communauté de consommateurs qui partagent les mêmes valeurs, définissant en partie leur identité et les encourage à penser et à se comporter d'une certaine manière. Remarquons par exemple que la grande majorité des campagnes étudiées ici ont une dénomination injonctive. On peut penser à « *Make Love Not Walls* » de Diesel, « *Make Tomorrow Better* » de Coca-Cola ou encore « *Express Yourself* » et « *Jump In* » de Pepsi. Les marques ne mettent plus en scène une vie idéalisée à laquelle la consommation de leurs produits nous permettrait d'accéder, mais elles s'auto-représentent comme des actrices qui partagent leur mode de pensée. On passe ainsi au *mindstyle advertisement*, en référence au *lifestyle advertisment* en vogue jusqu'alors. Nicolas Riou observe que les marques créent une nouvelle relation avec les consommateur·rice·s qui n'est plus de l'ordre de la connivence mais de la communion. Le discours produit doit alors être aspirationnel, ce qui explique que les marques investissent de nouveaux territoires discursifs.

[20] Description de la campagne *Make Love Not Walls* par son directeur artistique, sur YouTube

« *En se détachant du produit, la marque se dématérialise pour devenir concept et rentrer en résonnance avec les attentes et les désirs des consommateurs* »[21], explique Benjamin Delalande. Le postulat selon lequel la marque deviendrait concept nous permet de comprendre la stratégie des marques étudiées dans le cadre de ce travail de recherche : en mettant en scène un mouvement social, elles ne cherchent pas à promouvoir les bénéfices fonctionnels et inhérents du produit (le goût ou l'absence de calories d'un soda, le confort d'un vêtement, la fragrance d'un parfum), ni même un style de vie mais un système de pensée.

Nicolas Riou explique ainsi : « *Après le marketing du produit, puis celui de l'image, les marques proposent désormais des systèmes de pensée. Des éthiques ou des morales s'adressant à l'individu*».[22] Et Bernard Cathelat d'avancer : « *Nous pensons que non seulement la publicité est une école d'adaptation à l'actualité, une grande source de création artistique, mais aussi et surtout un phénomène social, une fabrique de styles de vie et de nouvelles valeurs. Les annonceurs sont bien devenus des acteurs parfois inconscients d'une pédagogie sociale et des animateurs engagés à donner un plus de vitalité de la vie culturelle. Ils assument un rôle de véritables « gourous » dont les images et les histoires remplacent le vide et la monotonie parfois constante dans les discours politiques ou religieux*.[23] »

La publicité a donc un nouveau rôle, semble-t-il : celui de « fabriquer » de nouveaux styles de vie et de nouvelles valeurs. Les marques seraient devenues de véritables actrices sociales, dont les discours seraient même amenés à remplacer les discours politiques ou religieux. Si cette thèse peut indéniablement être relativisée, elle a le mérite de souligner la puissance des marques dans la sphère individuelle mais aussi sociale. Andrea Semprini pointe du doigt une *« période de déclin des idéologies et de crise des grands récits, où la consommation semble être devenue le récit dominant*»[24]. Ce qui fait que *« Les marques deviennent des indicateurs forts, des formes*

---

[21] DELALANDE Benjamin, « Publicité sans frontières. De la pub au politique. », Mots. *Les langages du politique* [En ligne], 98, 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 16 Mai 2017, URL : http://mots.revues.org/20613

[22] RIOU Nicolas, *Pub Fiction*, Editions d'Organisation, 2002, p .67

[23] CATHELAT Bernard, *Publicité et Société*, Payot & Rivages, 2001, p.19

[24] SEMPRINI Andrea, *La marque : une puissance fragile*, Vuibert, 2005, p.16

d'agrégation collective et identitaire»[25]. Au même titre que les autres acteur·rice·s sociaux, les marques peuvent donner leur vision de l'intérêt général ou leur avis sur une problématique sociale. « *Il n'y a pas d'émetteur plus légitime que d'autres pour exposer ses convictions*»[26] et chacun·e est amené·e à être écouté·e, voire à être entendu·e si elle·il jouit d'une forte popularité. Si cette assertion sera remise en question dans le cadre de ce mémoire, et ce à la lumière de l'étude des réceptions des campagnes étudiées, elle permet de comprendre l'état d'esprit des annonceur·euse·s et des publicitaires.

Or représenter un mouvement social dans une campagne, ce n'est pas uniquement s'inscrire dans un contexte socio-culturel particulier pour promouvoir des valeurs ; c'est prendre position en faveur ou contre ce mouvement, selon la manière dont il est mis en scène. Poser, c'est aussi s'opposer et tout parti pris politique de la part d'une marque engendre le sacrifice d'une partie de ses consommateur·rice·s, qui ne se reconnaîtront pas dans l'opinion choisie ou qui s'insurgeront contre le brouillage des genres entre économique et politique, la marque n'étant pour elles·eux pas légitime à s'exprimer politiquement. Pourquoi, alors, choisir de représenter la révolte, au risque de se défaire de client·e·s historiques ? La course effrénée pour s'attirer les grâces des millennials, cible fantasmée par les marques et les agence de publicité depuis quelques années, permet de proposer une première réponse à cette interrogation.

2. L'évolution de la représentation des consommateur·rice·s

2.1. Pour une approche holistique des consommateur·rice·s : la figure du « consommateur citoyen »

La compréhension de la démarche des marques qui représentent des images de révolte dans leurs campagnes passe par l'identification de leur cible et de la représentation qu'elles se font de leurs consommateur·rice·s potentiel·le·s. De manière générale - et ce depuis une dizaine d'années -, les consommateur·rice·s sont décrit·e·s comme étant

[25] *Ibid.*
[26] RIOU Nicolas, *Op. Cit.*, p. 79

de plus en plus engagé·e·s à travers leur consommation. Des termes tels que « conso-battants », « consomm'acteurs » ou « consommateurs citoyens » fleurissent dans les publications ayant trait au marketing et à la publicité. En 2011 déjà, la sortie du livre *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing. Zoom sur le conso'battant*[27] avait fait émerger cette nouvelle figure de la ou du consommateur·rice. Née de la conjonction de la baisse du pouvoir d'achat et du souci de préservation de la santé et de l'environnement, la·le *conso-battant·e* cherche à la fois une meilleure qualité et un prix plus bas dans les produits achetés. Mais surtout, elle·il *« veut consommer mieux et pas consommer plus »*[28], ce qui signifie qu'il s'agit d'un·e consommateur·rice plus critique et attentif·ive aux valeurs des marques. Son acte de consommer doit contribuer à la bonne marche de la société. En cela, elle ou il rejoint le « consommateur citoyen », qui profite de l'acte d'achat pour faire entendre sa voix. Ainsi, acheter biologique, c'est s'engager pour la planète ; consommer français, pour les petits producteurs. Par ses choix d'achat, la ou le consommateur·rice participe à la régulation de la société de consommation et peut peser sur l'offre des producteur·rice·s. Elle·il devient ainsi un·e véritable acteur·rice du marché. Ces notions sont le fruit d'une transformation sociale due à la démocratisation d'Internet, et notamment des réseaux sociaux, qui facilitent l'accès et l'échange d'informations. La relation entre marques et consommateur·rice·s s'en trouve totalement changée, et sa verticalité se perd au profit d'une interaction permanente.

Considérer la consommation comme un potentiel vecteur d'engagement n'est pas une idée nouvelle : elle a été particulièrement prégnante dans les années 2010. En ce sens, elle a fondamentalement impacté les stratégies marketing des entreprises. Mais s'il s'agissait d'une segmentation de marché, la consommation engagée est aujourd'hui attribuée à l'ensemble d'une génération : les millennials.

---

[27] JOURDAN Philippe, LAURENT François, PACITTO Jean-Claude (dir.), *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing. Zoom sur le conso'battant*, Dunod, 2011

[28] *Ibid.*, p.12

2.2. Les relations entre marques et millennials

Les millennials correspondent à un groupe démographique particulièrement en vogue, au centre d'innombrables problématiques de communication. Qu'il s'agisse de les étudier en tant que consommateu·rice·s en marketing, en tant qu'actuel·lle·s ou futur·e·s employé·e·s en ressources humaines, ou simplement en tant que citoyen·ne·s en journalisme, la quasi-totalité des entreprises cherchent à « décrypter » cette nouvelle génération composite. S'adresser aux millennials semble être devenu incontournable pour l'ensemble de la profession. Pourtant, si l'on s'accorde à dire que cette catégorie regroupe l'ensemble des personnes nées entre 1980 et 2000, c'est-à-dire les générations Y et Z, le terme divise et paraît détenir autant d'acceptions qu'il y aurait de personnes pour en parler. Perçue comme ayant des caractéristiques sociologiques et comportementales propres, elle est devenue un véritable marronnier, sujette à d'innombrables études et rapports, tant et si bien que les millennials elles·eux-mêmes ne s'y retrouvent plus. Souvent employée comme un synonyme de « jeunes », cette notion est de plus en plus contestée pour les clichés qu'elle véhicule.

Lors de notre entretien[29], Benoît de Fleurian, directeur des stratégies chez Ogilvy Paris et Président d'Ogilvy Change, soulignait l'obsession des marques pour les millennials et son impact : l'engagement social ou politique des marques. Parallèlement, il pointait le hiatus entre l'intention des marques en s'engageant politiquement et l'effet - inexistant - de leurs campagnes, soulignant le fossé qu'il existe entre ce que les millennials disent et ce qu'elles et ils font :

« - Pourquoi tu penses que les marques […] se réapproprient les mouvements sociaux ?

- Parce qu'il y a du fric à se faire !

- Tu penses que ça marche, pour toucher un consommateur ?

- Dans le fond, je pense pas. Mais toutes les marques aujourd'hui n'ont qu'un mot à la bouche, c'est les millennials, et les millennials, ils veulent des marques qui ont du sens dans la société, qui s'engagent dans la société. C'est pas étonnant si dans tous les outils marketing des grandes entreprises mondiales, le mot brand purpose[30] est apparu partout. »

[29] Voir Annexes

[30] Le *brand purpose* désigne l'impact sociétal et culturel qu'une marque souhaite acquérir, ce qu'elle apporte aux citoyens. Cela peut être promouvoir le temps passé en famille pour une marque de voiture, la révolution de la vision de la beauté féminine pour une marque de soins, etc.

L'omniprésence de la notion a participé à générer son aura fantasmagorique. Les millennials apparaissent comme étant diamétralement différent·e·s de leurs ainé·e·s, comme une espèce étrange et incompréhensible, que les experts se proposent de décrypter : « *Do you speak millennial ?* »[31], « Millennials, Génération Y, qui êtes-vous ? »[32], « Les millennials, génération « star » et exigeante »[33], « Millennials, le nouveau péril jeune pour les marques »[34], « Les Millennials, un casse-tête pour les marques »[35]…

L'étude des titres est d'autant plus intéressante lorsqu'elle s'attache à l'évolution chronologique de ceux-ci. Les articles les plus récents questionnent la pertinence d'une telle notion (« Les Millennials existent-ils vraiment ? »[36], « Les Millennials : une légende urbaine ? »[37]) et à la réception de ce terme par les principaux intéressés : « 85% des millenials détestent les millennials »[38] annonce l'ADN avant de continuer « … et c'est de notre faute. A trop être épiés, les Millennials ont fini par ne plus pouvoir se voir en peinture. »

Sans prétendre à une revue exhaustive des définitions sociologiques et marketing, il nous semble enrichissant de nous pencher sur l'origine de ce terme et sur les traits distinctifs qui lui sont attribués.

---

[31] REALI Mariana, « Do you speak millennial ?», LesEchos.fr, publié le 24/02/2017, consulté le 27/08/2017, URL : https://www.lesechos.fr/24/02/2017/LesEchosWeekEnd/00065-018-ECWE_do-you-speak-millennial-.htm

[32] LERMITE Charlène, « Millennials, génération Y, qui êtes-vous ? », LSA, publié le 27/11/2015, consulté le 27/08/2017, URL : https://www.lsa-conso.fr/millennials-generation-y-qui-etes-vous,226035

[33] POTHAIN Valéry, « Les Millennials, génération star et exigeante », Stratégies.fr, publié le 19/01/2017, consulté le 27/08/2017, URL : http://www.strategies.fr/actualites/marques/1054353W/les-millenials-generation-star-et-exigeante.html

[34] BERTRAND Philippe, « Le millennial, nouveau péril jeune pour les marques », LesEchos.fr, publié le 28/06/2017, consulté le 27/08/2017, URL : https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/030415755887-le-millennial-nouveau-peril-jeune-pour-les-marques-2098246.php

[35] ROLLAND Sylvain, « Les millennials, un casse-tête pour les marques », La Tribune, publié le 05/07/2017, consulté le 27/08/2017, URL : http://www.latribune.fr/technos-medias/les-millennials-un-casse-tete-pour-les-marques-742791.html

[36] LE ROY Sylvie, « Les millennials existent-ils vraiment ? », L'ADN, publié le 03/02/2017, consulté le 27/08/2017, URL : http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-millennials-existent-ils-vraiment/

[37] La Fabrique de la Cité, « Les Millennials : une légende urbaine ? », publié le 31/01/2107, consulté le 27/08/2017, URL : https://www.lafabriquedelacite.com/fabrique-de-la-cite/site/fr/publications/pages/les_millennials_une_legende_urbaine.htm

[38] CAPECCHI Ivan, « les millennials détestent leur génération », L'ADN, publié le 12/07/2017, consulté le 27/08/2017, URL : http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/etude-les-millennials-detestent-leur-generation/

La première définition de ce terme est sociologique. Elle est le fruit d'une réflexion sur les générations par William Strauss et Neil Howe, deux historiens américains. Ils publient *Generations : The History of America's Future*[39] en 1991. Ils y définissent une génération comme un *«groupe dont l'étendue représente approximativement une phase de vie et dont les frontières sont fixées par la personnalité des paires* »[40], qui sont des « *personnes reconnaissables et déterminées par une tranche d'âge commune, des croyances et des comportements communs, et une appartenance perçue à une génération commune*»[41]. Chaque génération se construit autour d'événements fondateurs vécus en même temps, de circonstances historiques spéciales qui permettent d'expliquer certains comportements générationnels. Trois effets entrent en jeu : l'effet « cycle de vie » (avoir le même âge au moment d'une étude), l'effet «cohorte», (être né·e au même moment et vivre les mêmes expériences au cours de sa jeunesse), et l'effet « de périodes » (vivre des circonstances historiques spécifiques à une époque qui expliquent le comportement d'une génération).

Trois facteurs clés permettraient de donner de la légitimité au terme de génération pour désigner les millennials : la mondialisation financière et culturelle, la diffusion de masse des technologies et le chômage généralisé. Le chômage, par exemple, expliquerait que les millennials soient une génération désillusionnée face au monde de l'emploi, qui abandonnerait peu à peu le Contrat à Durée Indéterminée au profit de nouvelles formes d'organisation du travail (changement de travail fréquent, télétravail, etc.). La mondialisation quant à elle en aurait fait une génération plus ouverte sur le monde que celle de leurs ainé·e·s, plus encline à s'expatrier et à consommer des produits importés. Les nouvelles technologies, enfin, auraient fait de ces personnes une génération hyper connectée, désignées par l'expression «Digital Natives ».

Au-delà de toutes ces définitions, ce serait donc bien le digital, Internet et les nouvelles technologies qui constitueraient le plus grand lien entre les millennials, et donc la plus grosse fracture avec les générations précédentes. Si au sein même des millennials tels que définis par Strauss et Howe, les usages digitaux diffèrent, il n'empêche que cette génération dans son ensemble semble avoir incorporé l'usage du digital, en avoir fait

[39] HOWE Neil, STRAUSS William, *Generations : The History of America's Future, 1584 to 2069*, Perennial, 1992
[40] *Ibid.*, p. 64
[41] *Ibid*.

un acquis irréfutable. Car faire génération, cela semble aussi passer par la création d'une frontière avec les autres générations, et le digital joue bien ce rôle clivant, comme le souligne Thomas Stengler en parlant de la différence établie par Marc Prensky entre *digital natives* et *digital immigrants* : «*Les immigrants ont beau chercher à s'intégrer dans le nouveau monde numérique, leurs habitudes, leurs réflexes ne trompent pas : ils conservent et conserveront toujours un « accent » et des pratiques propres à leur langue, à leur culture d'origine*». [42] Il y aurait donc des pratiques, des habitudes, et au-delà de cela une vraie culture propre aux millennials qui les différencierait de leurs aîné·e·s.

Au-delà de ces études sociologiques, les entreprises et les agences de communication au sens large se sont emparées de la thématique. Nombre d'études ont été menées pour mieux comprendre et définir cette génération, quitte à l'enfermer dans des cases et à en dresser un portrait peu réaliste, la plupart du temps sans même remettre en question la pertinence de la notion de génération.

Il ne s'agit pas ici d'entrer dans les détails des querelles entre chercheur·euse·s sur la notion de millennials. Il convient donc de faire une distinction entre une définition sociologique des millennials, qui justifie tous les questionnements posés ci-avant, et une définition marketing de ceux-ci en tant que cible de communication pour, *in fine*, vendre des produits de consommation. Celle-ci sera nécessairement plus simple, certainement un peu caricaturale parfois, pour être opérante et répondre rapidement aux besoins de ses nouveaux·elles client·e·s. Il s'agit moins de parler d'individualités dans leur spécificité au sein d'un groupe que de parler de cible marketing.

Dans le champ du marketing, le rapport des millennials aux marques est la question centrale. Eric Briones, directeur du planning stratégique de Publicis et Nous, souligne le besoin des marques de créer une relation émotionnelle et durable avec cette cible, souvent décrite comme étant engagée partout sauf vis-à-vis des marques : « *Il faut entrer dans une histoire d'amour avec eux. Les marques doivent repenser le temps long pour construire une relation, en veillant à maintenir un fil rouge pour permettre*

[42] STENGLER Thomas, *Digital natives, culture, génération et consommation*, EMS, 2015, p. 18

aux millennials d'aller et revenir…»[43]. Engagé·e·s sans être militant·e·s, elles·ils attendraient des marques transparence et authenticité. Les millennials sont décrit·e·s comme prêt·e·s à s'enflammer pour ce qu'elles·ils aiment et ce qui les révoltent, notamment dans la communication des marques. C'est selon Eric Briones une façon d'être acteur·rice de leur monde, de manifester leur engagement et de « prendre un peu la lumière à moindre frais »[44].

Elles et ils se différencient des autres classes d'âge par leur rejet de l'approche par genre : «*Une des tendances émergentes est leur vision d'une identité plurielle*, observe Emma Fric, directrice recherche et prospective du cabinet de style Peclers Paris. *Un tiers de cette génération ne se reconnaît pas dans la classification binaire masculin/féminin. Ils envisagent leur identité non pas comme transgenre, mais comme transférable et évolutive, guidée par leurs émotions plus que par l'appartenance à un genre*»[45]. Valéry Pothain souligne que pour les générations précédentes, les 20-30 ans renverraient l'image d'une génération «star», égocentrique, capricieuse, impatiente et paradoxale, capable d'exiger une consommation plus éthique et raisonnée tout en s'adonnant à la «fast fashion». La réalité est beaucoup plus nuancée. Loin d'être égocentrique, «*le millennial parle au nom du collectif. Il est grégaire et privilégie autant la starification des autres que la sienne* », explique Éric Briones.

«*C'est la première génération vraiment consciente que ses actes individuels ont une incidence sur l'environnement. L'éthique influence donc son mode de consommation et ses exigences à l'égard des marques*, analyse Emma Fric. *Le choix d'une marque n'est pas tant lié à son produit qu'à ses attitudes et engagements qu'elle prend*»[46].Vincent Garel, directeur des stratégies de TBWA Groupe confirme: «*Tout ce que le millennial demande aux marques, c'est le partage de leur conscience des enjeux. Ils ne leur demandent pas d'être parfaites tout de suite, mais d'engager une démarche de progrès. Ils les regardent comme ils le font d'une marque employeur: de très haut, avec de grandes attentes en matière de respect et d'éthique. Les millennials*

---

[43] BRIONES Eric, cité par Valéry Pothain, in « Les Millennials, génération star et exigeante », Stratégies.fr, publié le 19/01/2017, consulté le 27/08/2017, URL : http://www.strategies.fr/actualites/marques/1054353W/les-millenials-generation-star-et-exigeante.html
[44] *Ibid.*
[45] FRIC Emma, citée par Valéry Pothain, *Op. Cit.*
[46] *Ibid.*

représentent la première génération ayant formulé une aspiration à moins consommer»[47].

En faisant des millennials leur cible prioritaire, les marques se fient à des études et rapports qui clament décortiquer leurs attentes, parmi lesquelles un engagement des marques. Ainsi n'est-il pas étonnant de constater que la totalité des campagnes étudiées, et donc représentant un mouvement social, s'adresse à une cible jeune.

2.3. La représentation d'une jeunesse révoltée

L'analyse sémiologique de campagnes qui représentent un mouvement social fait apparaître une caractéristique fondamentale : toutes mettent en scène la jeunesse, qui constitue à la fois une partie des acteur·rice·s des mouvements sociaux et leur cible projetée. Le tableau qui en est fait est teinté de fantasmes. Il s'agit d'une vision mythifiée d'une jeunesse aisée, révoltée, consciente, artistique et artificiellement diverse. Les traits prêtés aux millennials s'y retrouvent de manière presque parodique.

Ainsi, la campagne *Make Love Not Walls* de Diesel, met en scène, en l'espace d'une minute, un artiste tatoué, désolé par l'hostilité du monde qui l'entoure, une chorégraphie et une fête improvisée, un mariage homosexuel et une marche pour l'amour et la tolérance. Les protagonistes sont d'origines ethniques très variées et l'on devine une diversité religieuse à la présence d'un voile sur la tête d'une des femmes. Les styles des personnages tendent à rappeler la *gender fluidity* très en vogue sur les podiums de maisons de luxe et sur les couvertures des magazines. La *gender fluidity* est le trait de la jeunesse libre avec leur corps et leur identité qui fait fi des normes sociales de genres. En célébrant la diversité (de genre, de sexualité, d'origine, de religion), Diesel cherche à représenter, de manière fantasmée, une génération nouvelle. Ce faisant, la marque cherche à s'en attirer les grâces, en se positionnant comme une marque inspirante et inclusive.

Les films de Chanel (*N°5 L'eau : the film*) et de Levi's (*Levi's Legacy*), sont révélateurs à ce titre. Tous deux se composent d'une succession d'images incarnant

[47] GAREL Vincent, cité par Valéry Pothain, *Ibid.*

l'essence de la jeune génération. La campagne de lancement de l'eau de toilette Chanel s'est faite à destination des millennials, cible première de ce produit. La marque s'est dépassée pour mettre en scène autant d'indices générationnels qu'une vidéo d'une minute pouvait en contenir. Le choix de l'égérie et actrice de la publicité est évocateur. Lily-Rose Depp, fille de Vanessa Paradis et de Johnny Depp mais surtout influenceuse remarquable, est suivie sur Instagram par plus de 3,3 millions de personnes à ce jour. Elle incarne une jeunesse connectée et maîtresse de son image. Ce spot est centré autour des paradoxes d'une génération qu'il essaye de cerner à coup d'images vives sur lesquelles apparaissent des adjectifs antonymiques tels que « *composed and excessive* »[48], « *instant and infinite* »[49], « *vulnerable and invinsible* »[50]. Et de finir un regard malicieux de l'ambassadrice : « *You know me. And you don't* »[51].

Outre des scènes de fêtes, de création artistique, de selfies, *You Know Me And You Don't* donne à voir une révolte. Elle figure comme caractéristique essentielle de la jeunesse. Si cet extrait fait sourire (Lily Rose Depp et ses amies assises sur le toit de l'Opéra Garnier brandissant un drapeau Chanel et utilisant des fumigènes roses), il n'en reste pas moins que ces images sont saisissantes par les symboles contestataires qu'elles empruntent et dont nous ne manquerons pas de faire une analyse approfondie dans la suite de ce travail : points levés, bouches déformées par des cris, étendard brandi, fumigènes…

De la même façon, *Levi's Legacy* est un film publicitaire destiné aux millennials représentant la jeunesse contemporaine, saisie dans ses paradoxes. La tendresse y côtoie la violence de la rébellion ; les baisers, les émeutes. Sous certains aspects, dont le titre, ce film ressemble à un manifeste de marque. Il se veut inspirant. Le slogan, « Go Forth », est un message de soutien à la jeunesse et la bande son est un poème dans lequel la révolte est magnifiée.

Ainsi l'attrait pour les millennials et la représentation que s'en font les agences de publicité comme des consommateur·rice·s engagé·e·s permet-il d'expliquer en partie

[48] « Posée et excessive »
[49] « L'instant et l'infini »
[50] « Vulnérable et invincible »
[51] « Vous me connaissez. Et vous ne me connaissez pas. »

leur intérêt pour les mouvements sociaux. Car plus qu'un évènement social ou culturel, le mouvement social revêt un puissant caractère mobilisateur.

3. La puissance mobilisatrice des mouvements sociaux

3.1. La connivence créée par des moments historiques charnières : les Printemps Arabes selon Pepsi et Coca-Cola

Les mouvements sociaux figurent parmi les moments charnières d'un pays. Ils font partie du quotidien de toute une population pendant un laps de temps plus ou moins long et marquent les esprits. Ces évènements rassemblent autant qu'ils opposent. Il s'y noue systématiquement des relations solidaires entre des inconnu·e·s, réuni·e·s pour défendre une même cause ou un même idéal. Bien souvent, ils occupent intensément l'espace médiatique et urbain, dans lesquels vivent les communications publicitaires. Les mouvements sociaux ne peuvent pas être ignorés. Ils deviennent très vite le centre de l'attention de milliers de gens, c'est-à-dire de potentiel·le·s consommateur·rice·s. Les marques peuvent difficilement faire fi du climat social et politique du pays.

Prenons pour exemple le cas du Printemps Arabe, qui secoue le Moyen Orient à partir de l'année 2010. A l'époque, Diesel a fait de l'éloge de la stupidité (comprendre la légèreté) le fil rouge de ses campagnes, en adoptant le slogan « *Be Stupid* ». La marque est épinglée lorsqu'une bannière publicitaire montrant deux jeunes, nu·e·s sur une barque, célébrant l'insouciance encadre un article relatant la violence de la Révolution qui gronde au Moyen Orient. Le contraste dérange et donne lieu à la publication de plusieurs articles. Certes, bon nombre de marques auraient pu se trouver dans une telle situation, au sens où les campagnes mondiales font généralement fi du contexte politique de chacun des pays.

Parler de mouvements sociaux, c'est créer de la connivence avec son audience. De nombreuses marques ont choisi de communiquer, souvent sous la forme d'un clin d'œil allusif, sur les Printemps Arabes. Certaines ont employé le lexique de la révolte dans un slogan, d'autres exploité des images issues des évènements, d'autres encore ont choisi de représenter la révolution à travers une métaphore. C'est le cas de Pepsi et

Coca-Cola, qui, à la suite de la révolution égyptienne en 2011, chantent les charmes des Printemps Arabes. Les deux multinationales ont produit des spots similaires, mettant en scène les révoltes à travers des métaphores. Ces campagnes, parues en Egypte, font implicitement référence aux Printemps Arabes. S'il n'est pas nommé, les indices ne laissent pas de place au doute quant au cadre spatio-temporel.

La technologie, et notamment les réseaux sociaux, occupent une place importante dans le film produit par Pepsi. Un jeune homme « envoie à tous » une série de photographies, qu'une femme reçoit sur son téléphone mobile. Sur les écrans, la couleur bleue, très utilisée par les réseaux sociaux et souvent associée à Internet en général, est prédominante. La technologie fait ici office de clin d'œil au mouvement que l'on surnomme « la Révolution Twitter ». Une femme porte un keffieh, accessoire iconique de la révolution. Au second plan, on observe des télévisions diffusant des informations en continu. Le motif du rassemblement, notamment d'une population jeune et vraisemblablement éduquée, complète le tableau.

Enfin, la bande son est signée Cairokee. Ce choix n'est pas anodin, puisqu'il s'agit d'un groupe de rock égyptien qui est devenu particulièrement populaire grâce à sa musique révolutionnaire à la suite de la Révolution Egyptienne en 2011. Leurs paroles politiquement engagées ont fait leur succès lors des Printemps Arabes. Leur morceau phare, « Ya El Midan », avec plus d'un demi-million de vues dans les deux jours suivants sa sortie, rend hommage à la Place Tahir. Le clip vidéo donne à voir les derniers affrontements de manière indirecte, en livrant des images de l'appartement d'un manifestant, jonché de vêtements troués par des balles, des blouses blanches, des oignons et du vinaigre (connus pour dissoudre les effets des gaz lacrymogènes) et des boucliers. Les commentaires sous la publicité sur YouTube concernent d'ailleurs principalement la musique.

Le film produit par Coca-Cola quant à lui fait apparaître la place Tahrir, la place de la Libération, devenue l'emblème de la Révolution égyptienne. Divers mouvements y ont manifesté, tel que le Mouvement de la Jeunesse du 6 avril, le 25 janvier 2011. Le 27 janvier, après trois jours d'affrontements, le siège du Parti National Démocratique, alors au pouvoir, est incendié. Des chars de l'armée égyptienne prennent position sur la place. Au cours des jours qui suivent, la place devient l'épicentre de la contestation, et

est envahie quotidiennement par des milliers de manifestant·e·s. Elle figure depuis comme un symbole de la Révolution.

En « rendant hommage » à la Révolution égyptienne, les deux multinationales marquent leur soutien au peuple, en s'adressant directement aux révolté·e·s (« *Express Yourself* », « *Make Tomorrow Better* »). Elles veulent s'inscrire dans le sens de l'Histoire : c'est pourquoi elles produisent ces films après la révolution.

Les marques s'emparent donc des mouvements sociaux comme d'objets publicitaires car ces derniers cristallisent l'attention et les préoccupations d'une population entière, et ce durablement. Ils restent un moment fort de l'histoire d'un pays ou d'une région. En cela, ils permettraient aux marques de créer de la connivence, voire une « communion » avec une population.

3.2. Des « moments effervescents » et émotionnellement forts : approche durkheimienne

Les mouvements sociaux font l'objet d'un intérêt d'autant plus grand que leur caractère extraordinaire et historique se double d'une capacité à profondément émouvoir une population. Il s'agit de moments forts, émotionnellement, et les émotions sont vécues à la fois personnellement et socialement.

Il nous paraît pertinent de rattacher ces moments à ceux décrits par le sociologue Emile Durkheim sous le terme de « moments effervescents ». Selon l'auteur des *Formes élémentaires de la vie religieuse*, les « moments effervescents » sont des moments cruciaux dans la vie sociale et citoyenne des individu·e·s, qui génèrent beaucoup d'émotions et au cours desquels se constituent les *représentations collectives*. A la lumière de cette lecture, on considère les acteur·rice·s des mouvements sociaux comme l' « *assemblée qu'échauffe une passion commune* »[52] décrite dans l'ouvrage. Il explique que l'intégration sociale croît avec l'intensité des passions. On peut donc penser que plus un mouvement est violent, plus il générera du lien social. Selon Durkheim, il est des « *périodes historiques* », les périodes « *révolutionnaires ou*

[52] DURKHEIM Émile, *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, Presses universitaires de France, 2008, p. 370

créatrices » dans lesquelles « *les individus se recherchent, s'assemblent davantage : il en résulte une effervescence générale* »[53]. L'effervescence est un moment de transition, de changement social, où les « *passions sont intenses* », où certains connaissent « *le démon de l'inspiration oratoire* » en s'adressant à une foule, se laissant aller à « *toute sorte d'outrances* » et sentant une « *force peu commune se répandre hors de lui* »[54].

C'est toujours « *sous l'influence de l'enthousiasme général* » que les « *choses laïques* » que sont la patrie, la liberté, la raison ont été « *sacralisées* », établissant une religion avec « son dogme, ses symboles, ses autels, ses fêtes »[55].

« Un jour viendra où nos sociétés connaîtront de nouveau des heures d'effervescence créatrice au cours desquelles de nouveaux idéaux surgiront, de nouvelles formules se dégageront qui serviront, pendant un temps, de guide à l'humanité ; et ces heures une fois vécues, les hommes éprouveront spontanément le besoin de les revivre de temps en temps par la pensée, c'est-à-dire d'en entretenir le souvenir au moyen de fêtes qui en revivifient régulièrement les fruits »[56].

Enfin, l'effervescence est plus spécifiquement reliée à l'action rituelle elle-même. Lorsqu'elle est parvenue à un tel « *état d'exaltation* », la personne *« ne se connaît plus »*[57].

Elle est transfigurée par ce moment tellement différent de l'ordre ordinaire des choses, dans lequel la fête tient le rôle de déclencheur de l'effervescence :

« *… toute fête, alors même qu'elle est purement laïque par ses origines, a certains caractères de la cérémonie religieuse, car, dans tous les cas, elle a pour effet de rapprocher les individus, de mettre en mouvement les masses et de susciter ainsi un état d'effervescence, parfois même de délire, qui n'est pas sans parenté avec l'état religieux. L'homme est transporté hors de lui, distrait de ses occupations et de ses préoccupations ordinaires* »[58]. En suivant cette thèse, les mouvements sociaux semblent acquérir une dimension sacrée au sens où ils sont entourés de rituels et qu'ils

---

[53] *Ibid*., p. 372
[54] *Ibid,* p. 371
[55] *Ibid.*, p. 377
[56] *Ibid.*, p. 710-711
[57] *Ibid*., p. 384-385
[58] *Ibid*., p. 640

provoquent l'exaltation, voire le délire. Cela permet d'expliquer l'importance que leur accordent les marques.

À l'état « d'exaltation », de « délire » et « d'échauffement », qui caractérise l'effervescence durkheimienne, correspond chez Tarde la « surexcitation » du public ou de la foule :

« *Il est vrai que d'un public surexcité, comme il arrive souvent, jaillissent parfois des foules fanatiques qui se promènent dans les rues en criant vive ou à mort n'importe quoi ... Non seulement la naissance et la croissance, mais les surexcitations même du public, maladies sociales apparues en ce siècle et d'une gravité toujours grandissante, échappent [aux influences du temps]* »[59]

L'analyse de Durkheim permet de comparer les mouvements sociaux à des fêtes laïques. Ils véhiculent un ensemble de rituels, de croyances et d'effervescence. La comparaison avec la religion nous permet d'appréhender l'exaltation dont ils résultent et qu'ils provoquent. Le motif de la révolution comme une fête nous semble particulièrement foisonnant et fera l'objet d'une analyse plus approfondie dans la suite du travail.

Les marques cherchent précisément à « exalter » une assemblée autour de leurs valeurs. Elles essaient d'émouvoir et à mobiliser leur cible à travers leurs communications publicitaires. En représentant des mouvements sociaux, elles s'emparent d'un objet susceptible d'émouvoir le public.

3.3. La construction identitaire collective et individuelle

Les mouvements sociaux touchent particulièrement la population car ils participent à la construction identitaire des individu·e·s qui les vivent. Elles et ils s'y développent socialement, en tant que collectif, mais également personnellement. La littérature sociologique sur les mouvements sociaux soulève ainsi des questions profondément identitaires. L'ouvrage collectif *Mouvements sociaux. Quand le sujet devient acteur*, dirigé par Geoffrey Pleyers et Brieg Capitaine, par exemple, porte sur l'engagement

[59] TARDE Gabriel, *Le public et la foule*, PUF, 1989, p. 39

personnel dans le conflit des individu·e·s, en s'appuyant sur des recherches empiriques portant sur différents types de mouvements (démocratiques, écologistes, conservateurs, indigènes…) dans quatorze pays (France, Belgique, Italie, Espagne, Pologne, Russie, Ukraine, Turquie, Liban, Kurdistan, Palestine, Pérou, Canada et Japon). Dans ces analyses, remarquent les auteurs, on est surpris par l'ampleur de l'engagement personnel dans chacun de ces conflits. Dans l'introduction, intitulée « La subjectivation au cœur des mouvements contemporains », ces derniers notent ainsi que l'engagement dans un mouvement n'est pas que social et collectif. Il est aussi profondément personnel. Selon eux, « *L'implication dans un mouvement social travaille profondément l'individu jusque dans sa subjectivité et sa subjectivation* »[60], entendue comme la manière de se penser et de se construire soi-même comme principe de sens. Le rapport à l'action est « *vécu sur le mode de l'espoir, du désenchantement, de la lassitude, des émotions plutôt qu'en termes d'efficacité, de succès ou d'échec*».[61]

La construction de l'identité personnelle des individu·e·s s'est encore renforcée avec l'avènement des « nouveaux mouvements sociaux ». L'individuation des acteur·rice·s et les sentiments d'appartenance y sont exacerbés. Didier Chabanet[62] note ainsi que ces nouveaux mouvements sociaux se traduisent par des mobilisations qui facilitent l'individuation des conduites. En effet, ils se distinguent des mouvements sociaux historiques par un certain nombre de dimensions : l'identité des acteur·rice·s, notamment. Celle-ci échappe en grande partie aux clivages de classes à partir desquels les conflits des sociétés industrielles ont été progressivement structurées et régulées depuis la fin du XIXe siècle. Alors que l'opposition droite-gauche est la traduction politique dominante de cette situation historique, ces luttes se réfèrent à des principes différents et reposent le plus souvent sur un sentiment d'appartenance limité à un groupe particulier.

Fondées sur une communauté et une cause circonscrites, ces mobilisations cherchent généralement à préserver l'autonomie des acteur·rice·s concerné·e·s et à faciliter l'individuation des conduites. Aspirant à un engagement plein et effectif, ces derniers

[60] PLEYERS Geoffrey, CAPITAINE Brieg (dir.), *Mouvements sociaux. Quand le sujet devient acteur*, Ed. Fondation Maison des Sciences de l'Homme, 2016, p.5-6
[61] *Ibid.*
[62] CHABANET Didier, « Les nouveaux mouvements sociaux », in FILLIEULE Olivier, MATHIEU Lilian, PECHU Cécile (dir.), *Dictionnaire de mouvements sociaux,* Presses de SciencesPo, 2009, p. 371-378

tendent à mettre en œuvre des pratiques militantes qui, même intenses, visent à limiter les contraintes organisationnelles qu'impliquerait un mouvement fortement hiérarchisé, soumis à des règles strictes ou immuables. Parce qu'elles sont perçues comme un moyen d'établir un équilibre entre épanouissement personnel et rationalité fonctionnelle, les formes de participation directes ou décentralisées sont privilégiées, empruntant fréquemment au modèle fluide du réseau. Elles contribuent ainsi à expliquer l'inventivité qui caractérise les répertoires d'actions des nouveaux mouvements sociaux et permettent de renforcer le contrôle que les acteur·rice·s ont sur leur engagement. Ceci a cependant la conséquence d'exposer ces mouvements à des risques de discontinuité qui en menacent constamment l'existence.

Affichant leur autonomie, voire leur défiance à l'égard du pouvoir de l'Etat, dont la conquête ne constitue pas pour eux un enjeu majeur, les nouveaux mouvements sociaux « *contestent et déplacent en quelque sorte les règles du jeu politique* ». Ce faisant, ils témoignent de la vitalité de ce qu'il est convenu d'appeler « *la société civile* » et contribuent à la politisation d'enjeux auparavant confinés à la sphère privée et, à ce titre, largement tabous dans l'espace public (rapport au corps, sexualité, droit à l'avortement, etc.), ouvrant la voie à des évolutions culturelles majeures, comportant souvent une dimension transgressive. En ce sens, les nouveaux mouvements sociaux correspondent avant tout aux attentes de catégories jeunes et éduquées, orientées vers des valeurs dites « postmatérialistes » et la satisfaction des besoins de la personne.

L'auteur de l'article note que ces phénomènes ont fait l'objet d'interprétations très contrastées, la plupart des observateur·rice·s les considérant comme les « *manifestations positives d'un désir de participation et, plus fondamentalement encore, d'une conception exigeante de la démocratie, proche des individus concrets, soucieuse de répondre aux défis d'une société ouverte et plurielle* »[63]. D'autres chercheur·se·s ont quant à elles·eux soumis des versions plus désenchantées, en insistant sur le vide social, le communautarisme et même le tribalisme que ces mouvements incarneraient et favoriseraient. Malgré ces divergences, ces analyses ont en commun la mise en avant d'une tendance à la fragmentation, voire à l'atomisation, des formes d'action collective et, au-delà, du corps social.

[63] *Ibid.*, p. 373

Les mouvements sociaux travaillent donc l'identité des invididu·e·s en tant que collectif mais aussi personnellement. Or le moment pendant lequel les personnes se construisent est une période clef pour une marque, qui essaie de rencontrer sa ou son consommateur·rice pendant sa transition, afin de l'accompagner sur le temps long.

En fait, les mouvements sociaux exacerbent les conditions dont rêvent les marques pour promouvoir leurs produits : la génération d'un moment d'exaltation collective et de changements individuels et sociaux, pendant lequel les émotions l'emportent plus facilement sur le contrôle de soi.

La représentation des mouvements sociaux répond donc à une multitude d'enjeux pour les marques. Face à un univers de plus en plus concurrentiel, les marques ont pris l'habitude de ne plus seulement communiquer sur des produits mais sur des valeurs. Pour beaucoup d'entreprises, il devient difficile de se différencier par ses produits et la valeur de la marque repose sur les représentations mentales qu'elle engendre. Les communications publicitaires s'appuient donc sur un ensemble de valeurs qui constituent l'identité de la marque. Ces valeurs, ou les systèmes de pensée qu'elles promeuvent peuvent les mener à adopter des codes discursifs habituellement attribués aux acteur·rice·s politiques traditionnel·le·s. Cet engagement est motivé par la représentation qu'elles se font de leur cible, qui attendrait un engagement social ou politique de la part des marques. Les mouvements sociaux présentent des caractéristiques attractives pour les marques, au sens où ils génèrent un état d'esprit proche de celui qu'elles cherchent à provoquer chez leur cible : excitation, exaltation, affirmation de son identité individuelle et communautaire... Ainsi, s'il s'agit d'un exercice risqué, l'affiliation symbolique à un mouvement social permettrait théoriquement à la marque de toucher émotionnellement une cible qui l'intéresse, jeune et plutôt aisée, en créant de la connivence avec celle-ci.

Cependant, on observe qu'en essayant de s'engager, les marques opèrent une dépolitisation de la représentation des mouvements sociaux.

II. Entre esthétisation de l'unification et effacement de l'opposition : la dépolitisation de la représentation des mouvements sociaux

Les marques tendent à se saisir des mouvements sociaux comme objets publicitaires pour adopter une posture engagée et créer de la connivence avec son public. Néanmoins, les marques ne retiennent des mouvements sociaux et n'en mettent en scène que certains aspects. Les marques semblent particulièrement se saisir des mouvements sociaux en tant qu'objets esthétiques, festifs et fédérateurs.

1. Le détournement de symboles protestataires fédérateurs

1.1. L'adoption du langage symbolique propre aux mouvements sociaux

Les mouvements sociaux possèdent leur langage propre, composé d'un ensemble de signes, d'usages, voire de rites. Le corps devient souvent le principal moyen de communication. La présence d'une personne à une manifestation, à un *sit in*, à un blocus, suffit à signifier son désaccord ou son soutien à une cause. En se trouvant à un endroit à un moment donné, la·le citoyen·ne fait entendre sa voix.

Les gestes ont une importance particulière lors de ces évènements, puisqu'ils permettent de véhiculer un message et de souligner la force du groupe. Ils deviennent symboles, qui « *servent à susciter une allégeance, [...] à éveiller des émotions positives au sein de la population, [...] à parler aux sentiments du plus grand nombre*.[64]» L'usage de certains gestes figure comme une tradition des mouvements sociaux. Ils permettent aussi de les identifier en tant que tels immédiatement. Le poing levé, par exemple, est mondialement compris comme un signe de combat, de révolte et de soutien. Malgré sa plus grande polysémie, le signe de V, formé par l'index et le

[64] BRAUD Philippe, *Sociologie politique*, LGDJ, 1998, p. 131

majeur, la paume tournée vers la ou le destinataire·rice permet de signifier une attitude victorieuse.

Il n'est pas surprenant que les publicités qui nous intéressent mettent en scène un certain nombre de symboles empruntés aux mouvements sociaux, à commencer par le poing brandi. Afin de souligner la manière dont les marques s'approprient des symboles protestataires fédérateurs, nous nous proposons de nous concentrer sur l'étude de ce rituel précis, le lever du poing, que l'on retrouve dans l'ensemble du corpus comme un indice métaphorique de la révolte. Il s'agit d'un objet d'étude sémiologique particulièrement riche. En effet, le poing levé est plus qu'une image : il est l' «*emblème d'un geste politique rituel historiquement marqué* »[65]. Sans prétendre à une histoire sociologique de ce geste, nous proposons ici de nous pencher sur son contexte d'apparition et de circulation pour en observer l'évolution sémantique. Dans son étude sur la reprise de l'iconographie révolutionnaire de Mai 68 dans les campagnes d'E. Leclerc en 2005[66], Caroline Marty de Montety évoque ainsi pour parler de ce geste « *une métaphore d'amplification qui sursignifie [la] tension ou [le] désaccord* »[67].

Signe tout à la fois de lutte, de colère et de solidarité, le poing levé jalonne l'histoire des mouvements de gauche révolutionnaire du XXe siècle. Dans un article destiné à la revue *Mouvement Social*[68], Gilles Vergnon s'attache à retracer l'histoire du poing levé considéré comme rite politique, de ses origines comme signe de ralliement de la gauche antifasciste dans les années 1930 à son usage de masse aujourd'hui.

Gilles Vergnon explique la puissance de ce geste en ces termes : « *Rite simple, élémentaire, qui redouble dans sa forme collective celui du mouvement spontané de menace, de colère ou de liesse, il ne nécessite aucun support « technique » et se prête*

---

[65] MARTY DE MONTETY Caroline, « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 09 octobre 2017. URL : http://mots.revues.org/20623

[66] Les publicités « Il est interdit d'interdire de vendre moins cher », « La croissance oui sauf celle des prix ! » et « La hausse des prix oppresse votre pouvoir d'achat » conçues par l'agence Australie et accompagnées du slogan « E. Leclerc défend votre pouvoir d'achat ».

[67] MARTY DE MONTETY Caroline, *op. cit.*

[68] VERGNON Gilles. « Le « poing levé », du rite soldatique au rite de masse. Jalons pour l'histoire d'un rite politique », *Le Mouvement Social*, vol. n° 212, no. 3, 2005, pp. 77-91.

à la manifestation collective comme à la pose individuelle »[69]. A ce titre, il est, selon l'auteur, le mieux à même d'affirmer l'identité du groupe et de rassembler dans la communion de ses valeurs.

Le symbole apparaît pour la première fois en 1924 en Allemagne, au sein du parti communiste de la République de Weimar, le KPD, et plus précisément dans son organisation paramilitaire, le RFB (*Roter Frontkämpfer-Bund* – Ligue des combattants du front rouge), qui se considérait comme l'embryon d'une future armée rouge allemande. Il naît donc dans le cadre de la « culture du *Kampf* », c'est-à-dire du combat, comme l'explique André Narritsens dans son article consacré à la genèse de ce symbole[70]. Les racines du geste sont donc « soldatiques » [71] : c'est l'annonce d'un combat imminent. C'est selon Gilles Vergnon, la raison pour laquelle il se propage dans la société allemande d'après-guerre. Pour lui, *«Les gestes du lever de poing d'un côté, du bras tendu de l'autre, accompagnent et résument à la fois un dispositif hérité et imité de la guerre: port d'uniformes ou de lambeaux d'uniformes, défilé au pas cadencé, cris scandés qui reproduisent le ton du commandement, traitement de l'adversaire comme un ennemi»*[72].

D'une part, le poing levé marque un radicalisme et une disponibilité pour la lutte qui permet de différencier les communistes des sociaux-démocrates. D'autre part, il est le pendant d'extrême gauche au rituel nazi du bras tendu vers le haut, la main déployée. Il faut donc le comprendre dans une logique de « *propagande symbolique* » de gauche en concurrence avec les organisations fascistes.

Le signe se propagera en Europe, notamment pendant la Guerre d'Espagne, et sera dans les années 1930 récupéré par la gauche, notamment antifasciste, qui s'oppose aux « *troupes du bras tendu* ». Le développement d'une presse illustrée et du reportage photographique entre la fin des années 1920 et le début des années 1930 a pu jouer dans la popularisation du geste. Il constitue alors « *une invitation à la reprise mimétique, à la pose : le lever de poing face à l'objectif braqué du Leica ouvre la*

---

[69] *Ibid*.
[70] NARRITSENS André, « Brève histoire du poing levé », Site web du Parti Communiste d'Aubervilliers, consulté le 09/09/2017. URL : http://pcfaubervilliers.fr/spip.php?article692
[71] VERGNON Gilles, *Op. cit.*, p.89
[72] *Ibid.*

possibilité de se retrouver sur une photographie publiée ou dans le film d'actualités »[73]…

Son utilisation en 1936 en France *«montre que le lever de poing est devenu, plus qu'une menace, un signe de reconnaissance mutuelle doublé d'un affichage de soi»*, poursuit le site du PCF, qui parle d'*«usage bon enfant du lever de poing, [qui] cohabite avec d'autres qui révèlent, des photos le montrent, comme aux origines, la colère voire une violence potentielle».*

Le poing levé accompagne, dans la deuxième moitié du XXe siècle, les luttes des droits civiques des Noir·e·s, autant sur le continent américain que dans le cadre de la lutte anti-apartheid. Dans les années 1960, il est adopté par le mouvement des Blacks Panthers aux Etats-Unis et associé à son slogan «*Power to the people*» et au logo, la panthère noire. Lors des Jeux Olympiques d'été de 1968 à Mexico, les vainqueurs américains du 200 mètres Tommie Smith et John Carlos créent une polémique en levant leur poing en l'air, tête baissée, un gant en cuir dans une main, lors de leur remise de médaille pendant que retentit l'hymne national américain. Ce geste se fait le symbole explicite de la protestation contre le racisme et la ségrégation raciale aux Etats-Unis. Les deux sportifs sont exclus des Jeux Olympiques.

Le poing levé, par sa simplicité et sa pérennité, figure parmi les rites politiques devenus signes d'identification universels, du Front populaire aux mouvements contestataires de 1968. Cette universalité permet de comprendre la perpétuation de ce geste lors des mouvements sociaux de ces dernières années, du mouvement *Occupy Wall Street* aux Révolutions arabes.

Le poing levé s'est diffusé dans la culture comme figure d'une revendication légitime, d'un contre-pouvoir, d'une manifestation qui passe sous silence ce que la révolution peut avoir de plus violent : les combats, armes et corps à corps, le sang… Avant l'appropriation du poing levé par les publicitaires, la circulation de ce poing levé dans la culture politique, médiatique et culturelle a contribué à sa médiagénie tout autant qu'à son altération, lui faisant perdre parfois en dangerosité politique ce qu'il a gagné en ritualité. Caroline Marty de Montety souligne ainsi que la figure du poing levé est

[73] *Ibid.*

« *associée à un jeu connotatif a minima double, à la fois affirmation forte d'une revendication et asepsie de la révolution* »[74].

Dans les campagnes étudiées, le poing levé signifie d'avantage la solidarité et l'enthousiasme des manifestants (le geste est exécuté avec le sourire, et accompagné d'applaudissement voire d'acclamations ou de rires). Le poing levé symbolise la force de l'union. Dans la campagne *Jump In* de Pepsi, les manifestants brandissent le poing lorsque le policier se saisit de la canette qui lui est tendu, pour signifier leur victoire : la réconciliation.

1.2. La mobilisation de « moments de grâce » iconiques

Les marques empruntent des images mythiques à la culture populaire liée aux mouvements sociaux. Il s'agit d'appropriation et de détournement d'images qui ont particulièrement marqué les esprits et qui sont systématiquement associées à l'imaginaire de la révolte dans ce qu'elle a de plus émouvant et de plus exceptionnel.

Le film publicitaire *Jump In* de Pepsi s'ouvre ainsi sur un violoncelliste, qui joue de son instrument à ciel ouvert, face à une foule de manifestant·e·s qui semblent réclamer une plus grande unité. Difficile de ne pas penser à la scène mythique de Mstislav Rostropovitch qui, à la chute du mur de Berlin en 1989 s'y était rendu pour jouer du violoncelle devant le mur. Quelques années plus tard, un autre violoncelliste, Vedran Smajlovic, s'était mis à jouer dans les ruines de la bibliothèque nationale de Sarajevo, tout juste détruite par les premiers mois de siège. Ces moments de grâce ont profondément ému les populations. Ce sont des images insolites et exceptionnelles qui acquièrent pourtant le statut de symbole d'un évènement ou d'un combat, comme si elles les représentaient tout à fait.

Dans ce même film de Pepsi, le plan qui marque le dénouement du conflit met en scène Kendall Jenner qui se détache de la foule, s'avance vers le cordon de policiers et leur fait face, une cannette de soda à la main. Elle offre la boisson à l'un des policiers, pour signifier sa volonté de mettre fin au conflit et signer la réconciliation. Là encore,

[74] MARTY DE MONTETY Caroline, *op. cit.*

il semble que la scène s'inspire d'un fait réel, un autre moment de grâce, immortalisé par l'objectif de Marc Riboud. La photographie, « La jeune fille à la fleur »[75], a été prise le 21 octobre 1967, en pleine guerre du Vietnam, alors que les pacifistes veulent se faire attendre à Washington. Une jeune fille, Jane Rose Kasmir s'approche de la garde devant le Pentagone et fait face aux baïonnettes, une fleur à la main. Ce cliché est devenu l'un des symboles du pacifisme anti-guerre du Viet Nam. L'emprunt de cette référence est donc riche de sens.

Prenons un dernier exemple, un dernier « moment de grâce » qui représente aujourd'hui bien plus qu'un simple instant de bravoure. Sur une affiche issue de la campagne de Diesel *Make Love Not Walls*, une silhouette androgyne se tient, nue, face à un tank gonflable multicolore. Son corps semble lui barrer la route. Cette image est un détournement de la célèbre photographie de « Tank Man », « L'homme de la place de Tiananmen »[76], devenue le symbole du combat inégal entre les étudiant·e·s et intellectuel·le·s et l'armée chinoise lors de la répression militaire d'avril 1989. Les manifestant·e·s réclament une plus grande liberté et moins de corruption durant le « Printemps de Pékin ». Le pouvoir, inquiet du monde croissant dans les rues de toutes les grandes villes proclame la loi martiale, puis, dans la nuit du 3 au 4 juin 1989, envoie les chars de l'armée chinoise pour écraser la révolte. L'évènement devient « le massacre de Tiananmen », faisant plus de 200 mort·e·s et 10 000 blessé·e·s. Dans ce contexte, un homme, deux sacs plastiques à la main, se positionne devant une colonne de tanks. Son acte est saisi par quatre photographes, et devient le symbole d'une lutte pacifiste face à la violence de l'armée. Cette photographie a été détournée de nombreuses fois, utilisée pour la défense des droits humains et réappropriée par des artistes. En faisant figurer une personne se tenant face à un tank dans sa campagne, Diesel symbolise ainsi son engagement pacifiste à travers le détournement d'une image mythique.

En se réappropriant ces images symboliques, les marques s'inscrivent immédiatement dans un imaginaire contestataire noble et dénué de violence. Parallèlement, elles opèrent une dépolitisation de ces images : le message politique est effacé au moment où les tanks sont remplacés par une machine gonflable et colorée, les baïonnettes par

[75] Voir Annexe 2
[76] Voir Annexe 3

un policier souriant acceptant de partager un soda et où le violoncelliste surplombe les manifestant·e·s (il se trouve au sommet d'un immeuble).

1.3. L'exploitation de l'héritage hippy : des symboles consensuels et fédérateurs

Il n'est pas rare d'observer, lorsque les marques décident de représenter un mouvement social, des emprunts à l'héritage des mouvements contestataires hippies. Or ce qui est retenu de ces mouvements n'est pas tant le message (nulle trace de la contestation du nucléaire, par exemple) ou la forme du combat, mais les symboles et slogans.

Diesel opère ainsi, avec *Make Love Not Walls*, un détournement du slogan hippy « *Make Love, Not War* », « Faites l'amour, pas la guerre ». Ce slogan pacifiste est issu de la contre-culture américaine des années 1960. Originellement utilisé par les opposants à la guerre du Viet Nam, il est rapidement devenu l'emblème des mouvements d'opposition à la guerre.

Le symbole *Peace and Love* apparaît quant à lui sur de nombreuses pancartes, notamment dans la publicité de Pepsi. Ce signe, composé de l'intersection de trois lignes contenues dans un cercle, a vu le jour sous le crayon de Gerald Holtom, un artiste et graphiste britannique membre de la campagne pour le désarmement nucléaire, le 21 février 1958. Il est inspiré par l'alphabet sémaphore, un mode de communication par le corps en agitant des drapeaux, utilisé dans la marine et l'aviation. Il fait référence aux lettres N (un V inversé en baissant les bras) et D (un bras levé), pour « Nuclear Disarmament [77] ». Ce dessin, simple et fédérateur, s'est rapidement propagé parmi des groupes d'activistes pacifistes. Il s'est beaucoup répandu aux Etats-Unis pendant les manifestations contre la guerre du Viet Nam et à Woodstock. Il est aussi devenu l'un des symboles de l'opposition au régime d'apartheid en Afrique du Sud et celui des mouvements de Mai 68 à Paris. Dans son livre *Peace : The Biography of a Symbol*, Ken Kolsbun dit du symbole qu'il *« continue d'exercer un appel presque hypnotique ». « C'est devenu un cri de ralliement pour presque n'importe quel groupe de travail pour le changement social ».*[78]

[77] « Désarmement Nucléaire »
[78] KOLSBUN Ken, *Peace : The Biography of a Symbol*, National Geographic, 2008

Très fédérateur sans être particulièrement engageant, le signe *Peace and Love* a été souvent saisi par la publicité, d'autant plus que son auteur n'en a jamais demandé les droits. Axe en avait fait l'emblème de sa campagne *Unhate*, par exemple, en l'opposant sur l'ensemble de ses packagings. Le succès de ce symbole peut être expliqué par son universalité : il est immédiatement compris par l'ensemble des cultures. De plus, il est associé à des valeurs positives de paix et d'amour, contre lesquelles il semble difficile de se positionner.

L'appropriation de la culture hippie peut s'expliquer par l'aspect consensuel qu'elle revêt aujourd'hui. Ce qu'on en a retenu se compose essentiellement de la promotion de l'amour, de la liberté et de la paix. Le look hippy est régulièrement remis au goût du jour par les grandes marques de mode. Cette contre-culture a ainsi été massivement appropriée, en étant lissée et policée. Aujourd'hui, elle fait partie intégrante de la culture populaire. De la même manière, lorsque l'on évoque Mai 68, l'opinion publique pense plus volontiers à des idéaux de jeunesse et des slogans utopistes qu'aux pavés jetés au visage des forces de l'ordre. Un sentiment de nostalgie entoure ces mouvements. Cette idéalisation permet d'expliquer la récurrence de l'utilisation de leurs symboles dans la représentation des mouvements sociaux actuels.

1.4. Le travestissement de symboles révolutionnaires

En réalité, les marques ne se contentent pas de puiser dans l'histoire, l'imaginaire et la culture des mouvements sociaux afin de véhiculer une image de marque engagée. Elles reprennent, s'approprient et détournent des signes symboliques, pour les transformer en supports publicitaires.

Ainsi n'est-il pas anodin de remarquer que le signe *Peace and Love* brandi sur certaines pancartes, dont les branches et le cercle rempli de rouge sombre sont dessinés à la peinture blanche sur fond bleu roi, ressemble curieusement au logo Pepsi. Ce détournement du signe *Peace and Love* associe la marque à la paix et en fait un symbole pacifiste. Dans le même temps, la marque fait ainsi défiler des manifestant·e·s avec des pancartes à l'effigie de Pepsi, qui devient par conséquence, une revendication, au même titre que la paix.

Capture d'écran de la campagne *Jump In* de Pepsi, dans laquelle le symbole *Peace and Love* ressemble étrangement au logo de la marque

Pepsi détourne des symboles des mouvements sociaux pour qu'ils prennent la forme de son logo. La marque travestit ainsi un combat réel pour s'en attribuer.

2. L'esthétisation de moments festifs : des mouvements sans violence

Les mouvements sociaux sont le terrain d'affrontements, et, par conséquent, de violences souvent inévitables. Or la violence de la révolte disparaît dans les publicités au profit des seuls aspects festif et esthétique de ces mouvements.

2.1. L'adoucissement de la propagation de la révolte : métaphores poétiques

L'origine d'un mouvement social et sa propagation revêtent souvent un caractère mystérieux. La désinstitutionalisation des nouveaux mouvements sociaux, notamment par la place qu'occupent aujourd'hui les réseaux sociaux dans l'organisation d'un mouvement en comparaison avec les tracts traditionnels, permet de proposer une explication à l'imaginaire qui circule autour de la question de leur diffusion.

Erik Neveu remarque ainsi, dans *Sociologie des mouvements sociaux*, que « *Le réflexe suspicieux qui identifie la rue au désordre, à une pathologie d'une démocratie qui ne saurait être que représentative et bienséante, s'est démonétisé. La séduction d'une vision en termes d'irrationnel […] reste en revanche puissante. Faute d'expliquer les*

mouvements rarement anticipés, on feint de les éclairer par les métaphores de l'explosion, de la contagion, du carnaval»[79].

Pepsi, dans sa campagne *Make Tomorrow Better* sur le Printemps Arabe, illustre la diffusion de la révolte par la métaphore de la couleur. « Tout commence par une idée », signe Pepsi dans un dialecte égyptien. L'idée est métaphoriquement représentée par une bulle (au sens littéral du terme, puisqu'elle ressemble étrangement à une bulle de Pepsi), qui apparaît soudainement au-dessus de la tête des protagonistes, telle une ampoule dans une bande dessinée. Cette idée résulte, en fonction des personnages, de la consommation de Pepsi, de la réception de photographies sur les réseaux sociaux, du visionnage d'un journal télévisé… Des personnages qui « ont l'idée » se propagent alors des rayons de couleurs qui colorent les murs de la ville. La peinture multicolore couvre les bâtiments. Cette métaphore joyeuse véhicule de l'optimisme. Elle efface aussi la révolution dans ce qu'elle a de plus violent, puisqu'ici, les avancées sociales sont représentées par la colorisation de la ville.

La métaphore de la couleur est utilisée à la même période chez Coca-Cola, dans *Express Yourself*. Là, les gens convergent vers la façade d'un immeuble, équipé·e·s d'échelles et de harpons. Une fois sur le toit de l'immeuble, elles et ils les lancent en direction du ciel. Ces derniers s'accrochent aux nuages et parviennent à les séparer en faisant apparaître un ciel bleu. Un faisceau de lumière solaire embrasse la ville, qui reprend vie. Le film publicitaire, d'abord en noir et blanc, se colorise lorsque les nuages sont écartés. Là encore, la couleur est utilisée comme métaphore de la renaissance. La colorisation permet de passer d'un avant, sombre, à un après, lumineux, en éludant le processus de transformation, qui passe par le combat violent, sanglant et souvent meurtrier qu'engendrent les révolutions. L'usage des métaphores tend à proposer une vision propre aux marques de la contagion de la révolte dénuée de violence.

Chez Diesel, les protagonistes décident de passer à l'acte - passer à travers le mur qui les sépare à l'aide d'un tank gonflable multicolore, allégorie de l'amour - après s'être envoyé des fleurs (au sens propre du terme) d'un côté du mur à l'autre. Ici, cet échange de fleurs tient lieu de consultation citoyenne. C'est ainsi, semble-t-il, que les

[79] NEVEU Erik, *Sociologie des mouvements sociaux*, 6e édition, La Découverte, 2015, p. 67

personnages se mettent d'accord de se rejoindre, en exprimant leur présence et leur volonté de se réunir. L'usage artistique de la fleur comme d'une arme agit comme un clin d'œil à l'œuvre de Banksy. A travers des pochoirs humoristiques et poétiques, le célèbre street artiste véhicule des messages engagés et subversifs. La manière dont l'artiste mêle, dans ses graffs, violence de la révolte et tendresse semble avoir inspiré l'équipe créative de la campagne de Diesel, notamment à travers son *Manifestant aux fleurs* [80]. Ce pochoir représente un manifestant, arborant un foulard sur le nez et une casquette à l'envers, dans une posture de combat, prêt à lancer ce qui pourrait être un cocktail molotov. Or dans sa main se trouve en fait un bouquet de fleurs, peint avec des couleurs pastels. La poésie a donc remplacé la violence de la révolte.

2.2. Le motif du rassemblement festif

Sous de nombreux aspects, les mouvements sociaux tels qu'ils sont représentés, ont l'apparence de rassemblements festifs, où le collectif revêt un aspect plus joyeux que menaçant.

La danse, par exemple, a une place importante dans les films publicitaires analysés, qu'elle soit présentée comme une activité constituante de la jeunesse, au même titre que la révolte comme chez Levi's ou Chanel, ou comme partie intégrante de la révolte elle-même, comme chez Pepsi ou Diesel. Une scène entière du film *Jump In* est consacrée à une chorégraphie prétendument improvisée qui regroupe trois manifestants. L'attention portée aux corps, alors moyen de communication lors des manifestations, nous permet d'expliquer le glissement vers la danse. Les corps sont magnifiés par les deux activités.

La musique a elle aussi un rôle particulier dans les mouvements sociaux, notamment pendant les manifestations. Celle-ci accompagne souvent les mouvements de protestation afin d'entretenir la motivation de ses acteur·rice·s. Dans la campagne de Pepsi, lorsque le violoncelliste évoqué plus tôt décide de se joindre aux manifestant·e·s, il apporte son instrument et commence un « bœuf » avec deux autres

[80] Voir Annexe 4

musiciens qu'il rencontre pendant la manifestation. La musique, comme la danse, réunit les individu·e·s et magnifie la cohésion sociale.

Chez Diesel, la poursuite d'un idéal sociétal se fait à travers la célébration de la réunion. Les retrouvailles entre les populations séparées par le mur donnent lieu à une explosion de joie, qui s'exprime, entre autres manifestations, par la danse. Le danseur principal enchaîne les pirouettes et bientôt, il est rejoint par des acrobates qui entament une chrographie composée de saltos et de rondades. Les motifs de l'union, de la fête et de la communion sont réunis par la célébration d'un mariage au milieu du clip. On assiste en effet au mariage entre deux hommes et à la réaction émue des spectateur·rice·s, qui portent les époux au-dessus de leur tête. Le mariage, symbole d'union et d'amour incarne l'essence même de la campagne de Diesel. Les mariés sont vêtus de jean, et l'un des époux porte un voile nuptial confectionné à partir d'une veste en jean. L'autre porte, dans sa main gauche, un bouquet composé de jean également, qu'il envoie par-dessus son épaule selon la tradition. Ce mariage est au centre de plusieurs des affiches de la campagne. Les deux mariés s'embrassent, au centre de plusieurs cercles concentriques de fleurs. Les personnes présentes ont les bras tendus, les paumes dirigées vers le ciel. On peut deviner qu'elles et ils viennent de lancer des fleurs en direction des époux, mais ce geste évoque également celui de l'acclamation, à laquelle renvoie les bouches ouvertes et souriantes.

Non seulement la violence est absente de la représentation des mouvements sociaux, mais ceux-ci apparaissent de surcroit comme des occasions de célébration de la cohésion sociale. Les codes de la fête comme la musique, la danse, les rires, les acclamations, participent à l'assimilation des mouvements sociaux à de vastes et réjouissants évènements. Ici, les mouvements sociaux sont saisis dans leur dimension esthétique, artistique et festive, facilement déclinable dans la publicité.

3. L'effacement des oppositions et le fantasme de l'unité

La sociologie des mouvements sociaux permet de définir ces mouvements comme des phénomènes réunissant des dimensions collectives, conflictuelles et orientées vers le changement social. Or il apparaît que la division propre aux mouvements sociaux est

effacée par les marques au profit de la magnification de l'unité et de la cohésion sociale.

3.1. « Qui lutte ? Qui est l'adversaire ? Pourquoi lutter ? » : définition tourainienne des mouvements sociaux

Dans *La production de la société*, le sociologue Alain Touraine s'attache à définir les mouvements sociaux. Il existe selon lui dans chaque société un mouvement social, unique, qui incarne non pas une simple mobilisation mais un projet de changement social. Afin d'atteindre le statut de changement social, la mobilisation doit répondre à trois critères, trois « principes ». Le principe d'identité répond à la question « Qui lutte ? ». Il s'agit de « la définition de l'acte par lui-même »[81]. « *Un mouvement social ne peut s'organiser que si cette définition est consciente. C'est le conflit qui constitue et organise l'acteur* ». Un mouvement social ne résulte pas de la conscience de lui-même, de ses intérêts et de ses buts avant d'entrer en conflit avec un adversaire. « *L'identité de l'acteur ne peut pas être définie indépendamment du conflit réel avec l'adversaire et de la reconnaissance de l'enjeu de la lutte* ». Le deuxième principe, celui qui nous intéresse plus particulièrement ici, est celui d'opposition. Il répond à la question « Qui est l'adversaire ? ». Si l'action ne présuppose pas son identification, *« un mouvement ne s'organise que s'il peut nommer son adversaire* ». Selon Alain Touraine, « *le conflit fait surgir l'adversaire* » et « *forme la conscience des acteurs en présence* ». Enfin, le troisième critère est le principe de totalité, c'est-à-dire le « pourquoi lutter ? ». Ce dernier principe renvoie à une notion clef de l'analyse de Touraine : l'historicité. Il définit celle-ci comme « *l'ensemble des formes de travail de la société sur elle-même*». L'historicité est pour lui l'enjeu de la lutte des classes. Un mouvement social n'est donc intelligible qu'en tant qu'il lutte pour la «*direction de l'historicité, c'est à dire des modèles de conduite à partir desquels une société produit ses pratiques*». La lecture de *La production de la société* nous permet ainsi d'envisager la distinction entre action collective et mouvement social comme la recherche d'une orientation générale de la société propre au mouvement social. Cette définition ne correspond à aucune des représentations mises en scène dans les publicités du corpus. Si les publicités analysées dans ce mémoire reprennent deux des principes évoqués par Alain Touraine, la notion d'opposition en est totalement éludée.

[81] TOURAINE Alain, *La production de la société*, Seuil, 1973, p. 322

Or l'existence et la reconnaissance d'un·e adversaire est essentielle au mouvement social. Les mouvements se définissent, selon Lilian Mathieu, comme « *des phénomènes réunissant des dimensions collectives, conflictuelles et orientées vers le changement social* ».[82] Si la dimension collective est au cœur des campagnes et que la visée de changement social est suggérée par la promotion de valeurs comme la tolérance, la dimension conflictuelle est quasiment effacée des mouvements sociaux. Or tout mouvement protestataire nécessite un adversaire : « *Les protestations collectives impliquent une relation d'opposition, d'antagonisme et de confrontation avec un adversaire plus ou moins clairement identifié (le patron de telle entreprise ou le capitalisme en général, tel leader politique ou le racisme, etc.) et supposent, sinon une composante perturbatrice, au moins une part de rapport de force : on peut défiler pacifiquement dans la rue et en veillant à ce qu'aucun débordement n'entache la manifestation, l'enjeu est bel et bien de montrer, en les rassemblant publiquement, la force et la détermination de ses troupes à un adversaire* ».[83]

Selon une approche sociologique, les mouvements sociaux ne peuvent donc être que lorsqu'il existe une situation d'opposition, de confrontation avec un·e adversaire.

3.2. Des mouvements sans adversaire et sans cause

Lors de l'étude des campagnes représentant des mouvements sociaux, force est de constater l'absence d'adversaire. Chez Pepsi, les forces policières sont certes présentes, positionnées en cordon armé. Néanmoins, cette figure d'opposition s'évanouit instantanément lorsque Kendall Jenner saisit une canette de Pepsi, s'avance vers les policiers et tend la boisson à l'un d'eux. Ce dernier marque un court temps d'hésitation, souligné par un silence, suivi du son caractéristique de l'ouverture d'une canette. Le policier arbore un sourire en coin et adresse un regard amusé à son collègue. La foule des manifestant·e·s est en liesse et célèbre la réconciliation avec l'opposition. C'est que Pepsi appellera, dans son communiqué, « la célébration de l'amour ».

[82] MATHIEU Lilian, *L'Espace des mouvements sociaux*, Editions du Croquant, 2012, p. 12
[83] *Ibid*, p. 14

Le film de Diesel met en scène un obstacle, que l'on pourrait éventuellement considérer comme un adversaire. Il s'agit d'un mur surmonté de barbelés qui sépare deux populations, et qui peut désigner le mur entre les Etats-Unis et le Mexique, et par association la politique du Président américain Donald Trump. Il n'en reste pas moins que l'adversaire n'est pas nommé, et qu'il ne porte aucun visage. De plus, le sentiment de révolte qui anime les protagonistes ne les conduit pas à détruire ce mur ou à l'abattre. Il leur suffit de passer au-dessus, dans un premier temps, puis au travers, grâce à une ouverture en forme de cœur entouré de fleurs, formé par un tank gonflable multicolore, allégorie de l'amour.

L'analyse discursive de ces campagnes ne permet donc pas de désigner un adversaire. La foule ne se réunit pas pour manifester « contre » quelque chose ou quelqu'un mais « pour » montrer leur affiliation à un certain type de pensée, partagé par la marque.

3.3. L'effacement des frontières culturelles et l'universalisation des mouvements

La représentation de mouvements sociaux dans la publicité, et plus généralement, d'un événement politique ou social, soulève la question de l'internationalisation de la campagne. Les préoccupations politiques diffèrent bien souvent d'un pays à un autre et les tensions sociales d'une région peuvent tout à fait ne pas toucher une autre. Or la visée de ces campagnes semble précisément être de créer de la connivence avec les spectateurs. L'enjeu majeur pour les marques (et bien souvent pour les agences de publicité) est donc de toucher une population massive qui évolue dans des contextes socio-politiques divers par une unique représentation d'un mouvement social. Si les situations socio-politiques divergent entre les régions du monde, et que jamais ne se tiennent dans tous les pays des manifestations dénonçant la même injustice ou les mêmes frustrations, la mondialisation a participé à l'exacerbation de la transnationalité de certains mouvements sociaux.

La dimension internationale des mouvements sociaux n'est pas nouvelle. On peut penser à la mobilisation internationale contre l'esclavage au XIXe siècle, à la circulation des protestations du Printemps des Peuples dans les années 1840 ou encore à celle des militants de la cause ouvrière dès le XIXe siècle en Europe. La sociologie

ne semble s'être intéressée à cette dimension internationale qu'à partir des années 1990, néanmoins : auparavant, la dimension internationale était tout au plus cantonnée aux facteurs contextuels à prendre en compte pour comprendre un mouvement social. Depuis une vingtaine d'années, elle semble marquée par un « tournant transnational »[84]. La transnationalité est définie par Keohane et Nye[85] comme les «*contacts, coalitions et interactions à travers les frontières étatiques qui ne sont pas contrôlés par des organismes de politique étrangère centraux des gouvernements* ».

On observe un renouveau de la transnationalisation des mouvements sociaux, lié à l'émergence de la thématique de la mondialisation et de ses problématiques économiques, culturels et politiques. Elle renvoie aussi à la floraison d'ONG, tout particulièrement depuis la fin la guerre froide, ainsi qu'à l'espoir renouvelé placé dans les Nations Unies au début des années 1990, et enfin à l'émergence des mouvements altermondialistes dans sa deuxième moitié.

La dimension transnationale recouvre une grande variété de processus militants. Il peut s'agir de l'action simultanée ou coordonnée dans divers États (célébration du 1er Mai), des processus d'imitation et de transformation des stratégies d'un mouvement du fait de mobilisations à l'étranger (décolonisations, effondrement des régimes de l'Est…), du transfert de ressources, de la construction et de la consolidation d'organisations à dimension internationale, de l'engagement physique en faveur d'une cause au loin ou encore de la lutte contre des pratiques (d'États, de peuples ou d'entreprises) lointaines et contestables (travail des enfants…). Cet activisme peut aussi réunir des acteur·rice·s non gouvernementaux·ales et administratif·ive·s dans le cadre d'alliances sectorielles au sein d'organisations internationales. Donatella Della Porta et Sidney Tarrow[86] distinguent les processus de *diffusion*, par lesquels s'internationalisent les idées et pratiques d'un mouvement, de *domestication*, dans lesquels s'effectue le déploiement sur un territoire de conflits qui ont leur origine à l'extérieur, et enfin *d'externalisation*, dans lesquels des institutions supranationales sont sollicitées pour intervenir dans des problèmes ou conflits domestiques.

---

[84] SIMEANT Johanna, « La transnationalisation de l'action collective », in Éric Agrikoliansky et al., *Penser les mouvements sociaux*, La Découverte, 2010, p.121-144
[85] KEOHANE Robert, NYE Joseph, *Transnational Relations and World Politics,* Harvard University Press, 1972
[86] DELLA PORTA Donatella, TARROW Sidney, *Transnational Protest and Global Activism*, Rowman & Littlefield, 2005, p. 2 -3

La transnationalisation des mouvements sociaux implique une transformation des répertoires d'action, explique Johanna Siméant[87]. La question de la transformation des répertoires d'action est posée : c'est au moins un « style transnational » de la protestation qui émerge aujourd'hui. Au répertoire « paroissial et patronné » de Charles Tilly, suivi du répertoire « national et autonome », succéderait un répertoire « transnational et solidariste ». Les campagnes internationales s'appuient sur des événements médiatiques devant beaucoup à la globalisation de l'industrie des loisirs et de l'information, qui contribue à la prise en charge d'événements à la frontière de la protestation et du divertissement, et à la définition des situations protestataires.

Bien qu'un mouvement social puisse être transnational, il n'en reste pas moins qu'il est marqué par des particularités culturelles propres au pays dans lequel il se développe.

Composer avec des signes multiculturels

Les manifestations conservent cependant des spécificités culturelles, parmi lesquelles figure le langage. Medium symbolique des mouvements sociaux, les pancartes se font supports de messages de revendication ou de soutien. Or la langue génère nécessairement une ségrégation entre une population qui la comprend et le reste du monde qui ne la parle pas. Afin de contourner cet ancrage dans une culture unique, la quasi-totalité des campagnes étudiées dans ce travail ne font pas figurer de pancartes. Quelques-unes s'en servent en tant qu'indice du mouvement social : des rectangles en carton se devinent mais le texte est flouté et ne vise pas à retenir notre attention. Dans la campagne *Jump In* de Pepsi, néanmoins, on peut observer une multitude d'inscriptions. Il est intéressant de remarquer que Pepsi crée une manifestation polyglotte, en mettant en scène des inscriptions dans diverses langues. On peut y lire des pancartes en anglais, en français approximatif (« Join the conversation » devient « Faites de la conversation »), en arabe, en mandarin, etc. La richesse sémiologique de cette publicité repose également sur l'usage du langage universel que sont les symboles graphiques utilisés dans le monde entier, tels que le signe *Peace and Love*.

Malgré la transnationalité des « nouveaux mouvements sociaux », due à la globalisation, notamment des *media* considérés comme « moyens », et aux manifestations pour les « bonnes causes », et malgré la volonté des marques

[87] SIMEANT Johanna, « Transnationalisation/internationalisation », in *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Presses de Sciences Po, 2009, p. 554-564

d'universaliser la représentation des mouvements sociaux dans la publicité, ces derniers ont une résonnance qui reste relative à la région de sa ou son récepteur·rice. La réception des campagnes internationales est éloquente. Si une même campagne peut « parler » à des personnes de cultures différences, elle n'aura pas le même impact selon le pays où elle est diffusée.

La marque Levi's a pu le constater alors qu'elle s'apprêtait à lancer sa campagne *Levi's Legacy* mondialement, pendant l'été 2011. Le film publicitaire est une représentation de la jeunesse par la marque. La vidéo magnifie la liberté, la combativité et le non conformisme des jeunes, et les invite à continuer avec le slogan final « Go Forth », que l'on pourrait traduire par « Allez de l'avant ! ». Les cadres défilent : un concert, une barque en mer, une ruelle. Les protagonistes s'embrassent, font la fête et, bien sûr, se révoltent. Le clip comprend des images d'émeutes et de confrontation avec la police. Or au moment prévu de la sortie, les émeutes de Londres font rage et conduisent les autorités britanniques à censurer la campagne de Levi's, qui n'a d'autre choix que de la reporter. Dans sa version destinée aux Etats-Unis, la marque a choisi de supprimer les images de manifestations. Ainsi, la réception d'une même campagne est profondément liée à son inscription dans un contexte social et politique.

De la même manière, la même campagne de Ray Ban[88] a revêtu une signification totalement différente en Espagne que dans le reste du monde. L'affiche représente un couple s'embrassant au milieu d'une émeute opposant manifestants et policiers. Elle a été accueillie avec indifférence dans la plupart des pays, mais, placardée face à la Plaça Catalunya en Espagne, elle a été incessamment vandalisée. A quelques jours du 12 mai 2012, le premier anniversaire du mouvement des Indignés, l'immense bâche publicitaire est vue comme une provocation de la part de la marque. Furieux de voir le lieu emblématique de leur mouvement défiguré, les Indignés barcelonais ont réussi à remplacer les visages du couple qui s'embrassent sur l'affiche par ceux de Mariano Rajoy, le chef du gouvernement espagnol, et Artur Mas, le Président de la Généralité de Catalogne pendant quelques jours. Cette publicité a suscité d'autant plus d'exaspérations qu'elle reprend la célèbre photographie du Baiser de Vancouver, prise et fournie par les Indignés.

[88] Voir Annexe 5

Bien que la réception des campagnes dépende profondément du contexte dans lequel elles s'inscrivent, la mondialisation a participé d'une transnationalisation certaine des mouvements sociaux. L'effacement d'un adversaire précis permet également de faciliter une internationalisation des campagnes, au sens où il gomme les particularités politiques des mouvements, au profit de la valorisation de valeurs universelles.

3.4. La promotion de valeurs universelles

Plus que des messages de protestation réels, les marques s'engagent *en faveur* de valeurs, positivement connotées, par le biais de tableaux utopiques. Les valeurs prônées par les marques, parmi lesquelles figurent l'amour, la tolérance, la solidarité, traversent non seulement les frontières, mais permettent aussi d'échapper à un ancrage topographique réel. Enfin, la promotion de telles valeurs permet aux marques de se protéger derrière leur pouvoir de rassemblement. Qui pourrait se fâcher que Diesel promeuve l'amour ?

L'émancipation est le réel enjeu mis en scène par Diesel à travers la célébration de la liberté. Les affiches comme le film publicitaire véhiculent cet éloge à travers une multitude de signes sémiologiques. La nudité des personnages, tout d'abord, illustre la liberté des corps, qui se défont peu à peu des vêtements qui pourraient entraver leurs gestes. Sur l'une des affiches, une silhouette androgyne se tient, nue, face au tank gonflable. Les gestes sont amples, les corps s'étendent, par la danse et les sauts.

La promotion de la liberté n'est pas anodine, et il est intéressant d'observer le passage de cet idéal du champ politique au champ commercial, de liberté à libéralisme. « *La liberté constitue le cheval de bataille du libéralisme* », observe Dominique Quessada. « *Le déplacement généralisé du centre de gravité du politique vers l'économique dans les sociétés contemporaines est rendu possible par l'interprétation du sens d'un seul mot : « liberté » - interprétation par laquelle il s'agit d'établir une équation simple : la liberté, c'est la liberté de parole, plus celle de choisir* »[89]. Ainsi, « *La liberté devient le maître mot par lequel le citoyen est transformé idéologiquement en consommateur* »[90].

[89] QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, Verticales, 1999, p. 27
[90] *Ibid.*

Les entreprises disposent depuis 1880 de la « personnalité juridique », et cette notion a été étendue dans les années 1970 à la protection de leur liberté d'expression. Cette légitimité, obtenue de haute lutte par les milieux d'affaires, donne aux entreprises une protection juridique égale à celle de la liberté d'expression dont jouissent constitutionnellement les individu·e·s. Désormais, l'entreprise se trouve considérée comme une personne morale dont la liberté d'expression est garantie juridiquement.

L'entreprise dite citoyenne prétend fabriquer de l'intérêt général, elle « *instrumentalise la citoyenneté au service de l'amélioration de l'image des entreprises et de leur capacité d'intervention dans la sphère politique* »[91].

Les titres des campagnes étudiées évoquent la promotion d'un système de pensée, d'un certain état d'esprit et ainsi leur intervention dans la sphère politique : « *Make Love Not Walls* », « *Express Yourself* », « *Make Tomorrow Better* », « *Live Bolder. Live Louder. Live for Now* », etc.

Les marques se saisissent donc des mouvements sociaux dans leurs communications publicitaires car ils incarnent des moments de cohésion sociale et d'émancipation qu'elles cherchent elles-mêmes à promouvoir. Ce faisant, elles ne retiennent de ces phénomènes que la dimension esthétique, festive et collective, laissant volontairement de côté tous leurs enjeux politiques et donc conflictuels profonds. En supprimant les indices de division, les marques dépolitisent la représentation des mouvements sociaux. Le détournement de symboles révolutionnaires et l'appropriation d'un héritage culturel protestataire déclenche souvent des réactions de rejet violent de la part des consommateur·rice·s, pour qui les marques ne sont pas légitimes à s'emparer d'un sujet comme les mouvements sociaux. La crainte de ce rejet conduit les marques à adopter de nouveaux registres discursifs, afin d'affirmer une certaine légitimité.

[91] *Ibi.d*, p. 90

III. Les stratégies de légitimation du discours des marques

1. Etude de la réception : analyse comparative des campagnes de Pepsi et Diesel

Le contraste entre le scandale déclenché par la campagne de Pepsi et la relative bienveillance dont a bénéficié celle de Diesel nous invite à interroger plus précisément l'accueil réservé à ces publicités, afin d'en dégager les facteurs de rejet ou d'acceptation.

1.1. Des campagnes qui ne laissent pas indifférent·e·s

La saisie des mouvements sociaux par la publicité laisse rarement le public indifférent. Ces derniers, nous l'avons vu, touchent à l'affect des individu·e·s. Contrairement aux campagnes qui détournent ou parodient régulièrement la politique, la « récupération commerciale » des mouvements sociaux est souvent perçue comme un vol. Les citoyen·ne·s en sont en effet les acteur·rice·s et le travestissement de la réalité du conflit peut être insupportable. Il ne s'agit pas d'une classe politique qu'elles ou ils critiquent souvent. Ainsi n'est-il pas rare que ces campagnes génèrent de nombreux articles, tribunes ou *posts* sur les réseaux sociaux, voire, lorsque la protestation s'amplifie, un boycott.

Jump In n'a pas échappé à la règle : elle a connu un tel scandale qu'elle a été retirée par Pepsi moins de 24 heures après son lancement. La plupart des journaux y ont consacré un voire plusieurs articles, de l'*ADN* à *Courrier international* en passant par *Le Monde* ou *Libération*. Les chroniqueurs des *Late Night Shows* américains y ont également consacré un billet. Or ce bruit médiatique a eu une tonalité de scandale et Pepsi a essuyé un bad buzz d'une intensité remarquable.

Décriée pour la parodie involontaire qu'elle fait des manifestations Black Lives Matter, visant à protester contre les violences policières aux Etats-Unis, notamment à l'encontre de la population afro-américaine, la publicité a fait l'unanimité contre elle sur les réseaux sociaux comme dans les médias. Ce qui, au moins, est « *rafraîchissant* », ironise le site *The Wired*, dans un article intitulé « *Pepsi's Kendall Jenner ad was so aweful it did the impossible : it united the Internet* »[92]. « *The soft drink ad succeeded. It did indeed provoke conversation - about Pepsi's tone-deafness* »[93].

En 48 heures, la vidéo a été vue près de 1,6 millions de fois sur YouTube et a récolté cinq fois plus de pouces rouges que de *likes*. Très vite, des appels au boycott de la marque se multiplient sur Twitter autour du hashtag « BoycottPepsi ».

Beaucoup d'Internautes et de médias ont protesté contre la similarité de l'image de Kendall Jenner se détachant de la foule pour s'approcher des forces de l'ordre et le cliché devenu célèbre d'Ieshia Evans faisant face à la police lors des manifestations à Baton Rouge en Louisiane, ainsi que contre la dédramatisation des mouvements. Moult images des violences policières, notamment sur des manifestants afro-américains, ont été publiées face à des captures d'écran de la publicité, afin de souligner le décalage offensant entre la représentation festive et joyeuse de Pepsi et la répression des manifestations réelles.

La marque elle-même n'a pas tenté de défendre sa publicité et s'est confondu en excuses : « *Pepsi was trying to project a global message of unity, peace and understanding. Clearly, we missed the mark, and apologize. We did not intend to make light of any serious issue. We are removing the content and halting any further rollout. We also apologize for putting Kendall Jenner in this position* »[94].

---

[92] « La pub de Kendall Jenner pour Pepsi était tellement horrible qu'elle a fait l'impossible : rassembler sur Internet », WATERCUTTER Angela, «Pepsi's kendall jenner ad was so awful it did the impossible: it united the internet », The Wired, publié le 05/04/2017, consulté le 01/10/2017, URL : https://www.wired.com/2017/04/pepsi-ad-internet-response/

[93] « La pub pour le soda a accompli sa mission. Elle a effectivement engagé la discussion - à propos de la cécité de Pepsi. », *Ibid.*

[94] « Pepsi essayait d'envoyer un message universel d'unité, de paix et de tolérance. Clairement, nous avons raté et nous nous excusons. Nous ne cherchions pas à prendre à la légère des problématiques sérieuses. Nous retirons le contenu et arrêtons les lancements à venir. Nous nous excusons également d'avoir mis Kendall Jenner dans cette position. »

La campagne *Make Love Not Walls*, en revanche, a bénéficié d'un accueil bien plus favorable, entre bienveillance et indifférence. Présentée comme une réponse au « mur de Trump » dans les médias, elle est louée pour la tolérance qu'elle encourage.

Cette différence de réception invite à s'interroger sur les enjeux qu'ont soulevés l'une et l'autre.

1.2. La cohérence de la démarche des marques

La cohérence d'une campagne avec l'identité de la marque et l'honnêteté de sa démarche sont fondamentaux. Toute campagne engagée - et par conséquent les campagnes qui s'emparent d'un sujet politique comme un mouvement social - se doit d'être « authentique » et « honnête ». Les professionnels de la publicité n'ont de cesse de répéter ces conditions. En premier lieu, une campagne authentique, c'est une campagne cohérente avec l'identité de la marque. L'analyse de l'ADN de Pepsi et de Diesel nous permet de dégager une première explication à la différence de réception de leur publicité.

Diesel, un goût prononcé pour la provocation et le second degré

La marque de prêt-à-porter italienne Diesel est spécialisée dans la fabrication et la vente de jeans. Elle est créée en 1978 par Renzo Rosso, alors associé avec Adriano Goldschmied. Avec Diesel, Renzo Rosso lance la mode du *used jean*, le jean pré-usé. Ce procédé de fabrication, qui implique de retravailler le produit après sa conception a un coût relativement élevé. C'est ce qui explique le positionnement haut de gamme de la marque Diesel. Afin de se distinguer de ses nombreux concurrents, Diesel adopte un signe distinctif, une *marque* aisément identifiable : une petite languette cousue dans la poche droite de ses jeans. En 1991, la marque décide de s'internationaliser et produit sa première campagne de publicité internationale. Cette campagne donne le ton de Diesel : Diesel est une marque décalée, voire même déjantée, qui cherche à provoquer et choquer. Aujourd'hui, Diesel possède sa propre marque de luxe, Diesel Back Gold, et affiche un chiffre d'affaires de 1,2 milliards d'euros. Elle dispose de 6000 points de vente répartis dans 80 pays.

Diesel s'adresse avant tout à des femmes et des hommes entre 18 et 35 ans. Elle communique auprès d'une jeune clientèle, que l'on peut qualifier d'urbaine, branchée et plutôt aisée financièrement aux vues du positionnement oscillant entre haut de gamme et luxe de Diesel. La marque exploite cette cible de jeunes adultes en lançant, dans les années 1990, une gamme pour leurs enfants, Diesel Kids. Sa campagne automne/hiver 2016 surfait sur les codes du numérique afin de s'adresser aux millennials, en utilisant selfies, sites de drague en ligne, emojis et hashtags. Andres Neophytou, Directeur Créatif, a décrit la campagne comme un « *commentaire sur la culture et la célébrité auprès de la génération post-digitale. Nous sommes complètement transparents vis-à-vis de l'endossement publicitaire de la part des célébrités, le dating en ligne, le surf sur les sites pornographiques, et l'obsession de soi* »[95]. Le placement médiatique de la campagne suit cette logique : les publicités ont notamment été diffusées sur Pornhub (site pornographique) et Grindr (site de rencontre gay à l'image sulfureuse).

La marque s'attache, depuis ses premières communications publicitaires, à ce qui constitue d'après elle l'identité de la jeunesse contemporaine. Sa première campagne, intitulée « Comment mener une vie équilibrée », incite les gens à fumer ou à apprendre à se servir d'une arme. En 1995, toujours sur le mode de la provocation, elle sort la campagne « Comment devenir un vrai homme ». Cette campagne représente deux soldats de la *Marine* américains enlacés qui s'embrassent. La polémique est un effet récurrent des campagnes de la marque. « Africa », dans laquelle l'Afrique est présentée comme leader mondial face à une Amérique en voie de développement n'échappe pas à la règle. On pense aussi à « Global Warning Ready » qui s'est attiré les foudres du Bureau de Vérification de la Publicité, le BVP. Les publicités Diesel se caractérisent également par la sensualité, voire la sexualité qui y est mise en avant. Les mannequins sont régulièrement érotisé·e·s, à travers leur pose, expression ou quasi-nudité. Enfin, Diesel joue sur l'aspect fun de sa marque et manie l'autodérision avec brio. Ses publicités font souvent décalées et laissent à penser que se vêtir chez Diesel, c'est s'assurer une vie drôle et intéressante. On pense ici à sa campagne *Be Stupid*, éloge aux comportements insouciants et idiots. La marque ne propose pas uniquement des

[95] ROOSEN Mélanie, « Diesel et la génération Z », L'ADN, publié le 20/01/2016, consulté le 24/09/2017, URL : http://www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/diesel-et-la-generation-z/

jeans mais un style de vie, une philosophie. Diesel, c'est l'ouverture à la nouveauté, l'honnêtement avec soi-même pour une vie plus agréable.

Diesel véhicule donc une image jeune, rebelle, provoquante et tolérante. La campagne *Make Love Not Walls* s'inscrit dans cet ADN de marque et dans la continuité de campagnes politiquement engagées, sans jamais se défaire de son apparente légèreté.

Pepsi, une appétence pour l'humour, la légèreté et la pop-culture

La marque Pepsi quant à elle est créée en 1893 par le pharmacien Caleb D. Bradham et déposée sous le nom « Pepsi-Cola » en 1902, quelques années après le lancement de Coca-Cola. A l'origine, la boisson gazeuse était vendue comme un médicament destiné à soulager les troubles intestinaux, avant d'être consommée comme un soda. Actuellement, le groupe PepsiCo commercialise plusieurs marques de boissons en plus de Pepsi-Cola, comme 7up, Tropicana,ou Lipton Ice Tea. Mais le groupe est également présent sur le marché du snacking avec des marques comme Lay's, Doritos ou Benenuts. En 2012, PepsiCo était la deuxième entreprise agroalimentaire au niveau mondial et la première en Amérique du Nord par son chiffre d'affaires, qui s'élevait à 65.5 milliards de dollars. Au niveau mondial, le groupe, présent dans 160 pays.

Le cœur de cible de la marque Pepsi est constitué des jeunes de 15 à 35 ans. Elle tend à s'intéresser à des cibles féminines, notamment par le biais de ses boissons sans sucre (lancées avant celles de son concurrent historique Coca-Cola). Ainsi, le Pepsi Light est habillé de rose et désigné par l'appellation « sexy drink » en 2007. Afin de se distinguer de son rival Coca-Cola, Pepsi a adopté une image de marque jeune, fun et dynamique, quand Coca-Cola s'adresse à tous les membres de la famille et fait du vivre ensemble et de la convivialité son territoire communicationnel. Pepsi se veut donc plus spécifiquement jeune. Ses différents slogans en sont la preuve : « C'est la génération Pepsi ! », « Maintenant… qui pense jeune pense Pepsi ! ».

Sa politique de prix embrasse la volonté d'attirer des consommateur·rice·s jeunes, aux moyens plus limités que les familles ciblées par Coca-Cola. La marque se veut omniprésente dans les universités, les fast foods, les cinémas et les autres lieux attirant des populations jeunes.

Sa stratégie publicitaire s'adapte à la cible jeune. Le ton est souvent humoristique, notamment à travers une publicité comparative et moqueuse à l'égard de son concurrent principal. Très tôt, elle développe des partenariats avec les célébrités en vogue chez les jeunes. En 1984, la marque signe par exemple son premier partenariat avec Michael Jackson, qui propose pour l'occasion une reprise de Billie Jean. Bien souvent, les célébrités prêtent leur image à la marque, mais aussi leur voix. On pense à Ray Charles, Britney Spears, les Spice Girls ou encore Christina Aguilera. Les publicités de Pepsi prennent volontiers des allures de films à gros budgets. L'une d'entre elles, qui regroupe les chanteuses Pink, Beyoncé et Britney Spears, fait écho au film *Gladiator*. La mise en scène d'une autre avec Beyoncé, Jennifer Lopez et David Beckham n'est pas sans rappeler *Kill Bill* de Quentin Tarantino.

Pepsi a donc fait de la pop culture son terrain de jeu et sa stratégie publicitaire repose en grande partie sur ses ambassadeurs choisis parmi les célébrités les plus en vogue chez sa cible de jeunes. Le choix de Kendal Jenner apparaît comme une évidence : il est en parfaite adéquation avec l'identité de la marque.

Le choix de l'ambassadeur de la campagne

Côté Diesel, c'est le danseur étoile ukrainien Sergeï Polounine qui prête ses traits à la campagne. A 20 ans, il est promu danseur étoile au sein du Royal Ballet, devenant l'artiste le plus jeune à accéder à ce rôle. L'artiste a toujours cultivé une image de rébellion. Il quitte, en janvier 2012, le Royal Ballet de Londres à la surprise générale, afin de retrouver d'avantage de liberté. Il danse pour le clip de David LaChapelle *Take me to Church* en 2015. Cette chanson de Hozier dénonce les discriminations liées à la religion et le clip original montre les violences meurtrières à l'encontre des homosexuels en Russie. Sergeï Polounine se détache des danseurs classiques par son corps recouvert de tatouages. Surnommé le « bad boy du ballet », il parle ouvertement de son addiction à la drogue et des scarifications qu'il s'infligeait. Le choix de Sergeï Polounine comme ambassadeur de la campagne est en adéquation avec l'identité rebelle et haut de gamme de Diesel, ainsi qu'avec les valeurs de tolérance et de liberté prônées par *Make Love Not Walls*.

Côté Pepsi, Kedall Jenner a été retenue pour le rôle de la mannequin décidant de tout quitter pour marcher pour la paix. Kendall Jenner est avant tout connue pour être la demi-sœur de Kim Kardashian. Mannequin de profession, elle se fait connaître à 12 ans à travers l'émission de téléréalité *L'Incroyable Famille Kardashian*. Sa carrière de mannequin décolle en 2014, année durant laquelle elle fait des photographies pour le magazine Vogue et pour le Marie-Claire mexicain, et défile lors de la Fashion Week de New York, Milan et Paris pour des créateurs tels que Marc Jacobs, Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana, Fendi, Givenchy ou encore Chanel. Elle a désormais sa statue de cire au musée Madame Tussauds. Avec ses près de 84 millions d'abonnés sur Instagram, Kendall Jenner fait indubitablement partie des influenceuses les plus en vogue chez les adolescent·e·s. Elle est chaque année récompensée par les *Teen Choice Awards*, en tant que Personnalité féminine de télé-réalité de l'année (2013), Mannequin préférée des internautes (2015 et 2016) ou encore Social Media Star (2015). L'influenceuse Kendall Jenner ne s'est jamais fait remarquer pour quelque engagement politique ou social. Elle est donc un choix judicieux pour une campagne Pepsi, puisqu'elle possède tous les critères mis en avant par la marque : jeunesse, légèreté, fun. En revanche, en incarnant pour Pepsi la figure de proue de manifestations contre les inégalités raciales et de genre, elle s'est exposée à une vague de protestation massive.

1.3. Le rôle du produit : analyse du schéma narratif des campagnes

Au-delà de la cohérence de la campagne, le succès ou l'échec de la communication publicitaire dépendent de la lucidité de la marque sur son rôle et sur son statut. Le rôle attribué au produit, notamment, permet d'expliquer la différence de réception entre ces deux campagnes.

La publicité Diesel n'est pas centrée sur les produits qu'elle vend. Ceux-ci n'ont pas un rôle particulier dans le film. Si les comédien·ne·s sont vêtu·e·s de jean et que la couleur bleue est omniprésente, comme un rappel à la couleur des jeans, le produit n'a pas un rôle de déclencheur de la révolte. Les protagonistes répondent de leur volonté propre. Elles et ils décident d'elles·eux-mêmes de faire tomber le mur qui les sépare et

le produit n'intervient d'aucune manière. Il se fait simplement le partenaire de ce mouvement, sous la forme d'un vêtement, d'un bouquet de mariage ou d'un voile. Il est présent sans monopoliser l'attention des spectateur·rice·s. Le produit apparaît donc comme un accessoire, sans lequel la campagne n'aurait pas la même saveur. Mais la résolution du conflit, c'est-à-dire la réunion des protagonistes n'en dépend pas. En ce sens, Diesel donne à voir sa vision du monde idéal et s'en fait le partenaire.

Pepsi, au contraire, place son produit au centre du film. Pepsi encadre, littéralement, le film et le sature de différents signes. Le langage sonore, tout d'abord, est particulièrement présent. Le film s'ouvre sur le bruit reconnaissable d'une canette qui s'ouvre, suivi du son caractéristique du pétillement d'une boisson gazeuse. Ce son introduit le dénouement du schéma narratif. La musique s'arrête lorsque Kendall Jenner tend une canette de Pepsi, ce qui offre un écrin de silence à l'ouverture du soda et renforce ainsi son impact. Le son de la canette brise le silence tendu et déclenche un tonnerre d'applaudissements et d'acclamations, suivi du retour de la musique. Enfin, le spot se termine sur le logo et le slogan de la marque, *Live For Now*[96], soutenus par ce même signe sonore : le son d'une boisson gazeuse versée dans un verre et le bruit des glaçons qui s'y trouvent. Cette signature sonore renvoie à la fraicheur. Outre les signes sonores, le langage visuel est empli de symboles signifiant Pepsi. Le logo est discernable en arrière-plan sur un distributeur automatique de boisson, ainsi que sur une affiche. De plus, le produit apparait sous toutes ses formes. Au cours du film de 2 minutes et 30 secondes, on peut apercevoir du Pepsi sous forme de canette, bouteille en verre et bouteille en plastique. La version classique est accompagnée de sa déclinaison light. Enfin, plusieurs occasions de consommation sont mises en scène : on peut ainsi voir une canette de Pepsi light bue par un violoncelliste en train de jouer de la musique sur un toit, une canette classique consommée par une photographe en manque d'inspiration, assise à son bureau, une bouteille consommée par deux jeunes femmes à la terrasse d'un restaurant, ainsi qu'une canette, piochée dans un bac à glaçons contenant moult déclinaisons du produit, et offerte au policier en guise de signe de réconciliation, la boisson étant mise en scène comme facilitant le partage et la convivialité.

[96] « Vis le moment présent »

Ainsi, Pepsi, toutes formes de signes confondus, apparaît à 23 reprises au cours de ce film. Mais plus encore que le nombre impressionnant d'apparition du signe, ce qui étonne est le rôle central qui est conféré au produit. La canette que tend Kendall Jenner au policier n'est pas une simple boisson mais un outil de réconciliation. Pepsi, c'est ce qui rassemble, jusqu'au point de faire oublier les divisions. L'explosion de joie provoquée par la consommation de la boisson par le policier semble signifier la victoire des manifestant·e·s, dont le but est transformé ici en réconciliation avec les forces de l'ordre. Pepsi permet de résoudre le conflit.

Les couleurs bleue roi et rouge sont omniprésentes : elles revêtent les manifestants (la plupart d'entre eux et elles sont vêtus de jean, portes des bandeaux rouges, etc.) mais aussi les pancartes. Les couleurs utilisées sont autant d'indices semés par la marque. Chaque plan, chaque image extraite de ce film appelle la marque.

Tandis que Diesel positionne ses produits comme un support à la lutte, en proposant sur son site d' « acheter l'uniforme » en parlant de la collection de vêtements, et que la marque s'efface de la campagne, Pepsi détourne les signes des mouvements sociaux pour qu'ils prennent la forme de son logo. La marque travestit ainsi un combat réel pour s'en attribuer l'origine et ainsi collecter les bénéfices de la mobilisation qu'il s'y est opéré. Cette différence fondamentale permet de soumettre une deuxième hypothèse à la divergence de réception entre les campagnes.

2. Le brouillage discursif des marques

2.1. La dépublicitarisation : une publicité qui ne se nomme pas

La différence principale entre les deux campagnes repose sur le type de discours employé et par conséquent sur la stratégie de légitimation de la parole qui entre en jeu. La campagne *Make Love Not Walls* échappe au schéma énonciatif publicitaire traditionnel. Elle repose en effet en grande partie sur des formes artistiques.

Le film publicitaire, tout d'abord, reprend à son compte des codes cinématographiques. Il est introduit en tant que film, et utilise un lexique propre au cinéma. Il s'ouvre en

effet sur un traveling sur lequel s'affiche « *Diesel presents* »[97], suivi de « *a film directed by David LaChapelle* »[98]. Plus encore que ses termes, le clip emprunte au cinéma ses techniques. Il en résulte un spot qui s'offre à la contemplation, grâce à une esthétique soignée, à des plans larges, à l'usage du ralenti, etc.

Le choix du réalisateur confirme la volonté de la marque de s'inscrire dans un registre artistique. Photographe avant d'être réalisateur, David LaChapelle est connu pour son œuvre emprunte de surréalisme, d'érotisme et d'humour. Il a réalisé de nombreux clips musicaux, pour Florence and the Machine, Mariah Carey, Avril Lavigne, Norah Jones, Gwen Stefani et Eve, Moby, Christina Aguilera, Jennifer Lopez, Britney Spears, Elton John, Robbie Williams ou encore Amy Winehouse. Surnommé « le roi de la pop-photo et du glam-sex », ces centaines de clichés ne laissent pas indifférent·e. Son style est aisément identifiable : des couleurs vives, saturées ou chatoyantes, des décors surréalistes, créés grandeur nature plutôt que numériquement. Ses portraits de vedettes américaines ont contribué à l'installer à la deuxième place du « Top 20 des personnes à suivre en 2000 ». Marilyn Manson, Drew Barrymore, Uma Thurman, Madonna, Eminem, Leonardo DiCaprio, Pamela Anderson, Lance Armstrong, Naomi Campbell, Elizabeth Taylor, David Beckham, Paris Hilton, Mohammed Ali ou encore Amanda Lepore, mannequin et chanteuse transsexuelle qu'il qualifie comme sa muse, comptent parmi ses modèles. En 2009, son exposition « The Rape of Africa » fait affluer d'innombrables journalistes, séduit·e·s par sa série précédente, « Déluge », qui pointait du doigt notre rythme de consommation de richesses. Dans son œuvre, David LaChapelle tente toujours de concilier la culture classique et l'art populaire. Le danseur étoile star de la campagne qui nous intéresse arbore par exemple un tatouage représentant Mickey.

La campagne *Make Love Not Walls* s'est déclinée en *print* (presse et affichage) mais aussi en *happenings*. Les éléments clés du film et des affiches, le mur troué en forme de cœur et le tank gonflable multicolore ont été exposés tels des œuvres d'art, dans plusieurs villes du monde[99]. Avec le hashtag #Makelovenotwalls, la marque invite le public à rejoindre le mouvement sur les réseaux sociaux. Sur le site Internet, une exposition de polaroids issus de la campagne sans information marchande.

---

[97] « Diesel présente »
[98] « Un film réalisé par David LaChapelle »
[99] Voir Annexes 6

La marque s'inscrit ainsi dans la tendance de la dépublicitarisation. Cette notion, développée parallèlement à celui de publicitarisation et d'hyperpublicitarisation par Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère dans *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*[100], désigne la tendance actuelle des marques à ne plus recourir aux seules formes canoniques de la publicité et à s'inspirer de formes plus valorisées socialement : médiatiques (magazine, livre, série TV ou web, jeu vidéo…), culturelles (film, musée, exposition…) ou encore numériques (réseaux sociaux, blogs…). Les marques s'immiscent ainsi partout, au risque de ne pas être reconnues, voire de donner à penser que tout devient publicitaire.

Par leur durée inhabituellement longue pour des clips publicitaires (généralement 30 secondes ou une minute contre deux minutes 30 pour la publicité de Pepsi), l'absence de paroles, la place accordée à la danse et l'importance de la musique, qui porte à elle seule les valeurs prônées par la marque (*Higher Love* chez Diesel, par exemple), ces publicités prennent des airs de clips musicaux.

Le recours au format du clip musical est une stratégie de légitimation de l'énonciateur. La représentation d'un fait social par un artiste semble plus acceptée et reconnue dans la société que celui des publicitaires, qualifié·e·s d'opportunistes.

2.2. La politisation du discours des marques : une alternative au discours politique traditionnel ?

Au-delà de la tendance de la dépublicitarisation, les discours publicitaires sont, par nature, ambigus quant au ou aux registres discursifs dans lesquels ils s'inscrivent. La publicité constitue en effet, selon Dominique Quessada, « *le discours qui dissout toutes les frontières* »[101]. Ceci engendre un trouble entre le « *politique-politique* » et « *politique-publicitaire* », entre « *un discours politique (énoncé dans le cadre politique traditionnel) et un autre (énoncé désormais par la publicité)*»[102].

[100] BERTHELOT-GUIET Karine, DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation,* Le Bord de l'Eau, 2014
[101] QUESSADA Dominique, *Op. Cit.*, p. 85
[102] *Ibid.*

En fait, ce type de discours publicitaire, lorsqu'il avance sur de nouveaux terrains, et en particulier sur le terrain politique, ne transgresse pas de frontière, car celles-ci, explique Delalande, « *continueraient à exister même si elles étaient franchies - mais il les fait disparaître, d'où le trouble, l'incertitude, la difficulté à identifier des espaces différenciés comme ceux du privé et du public ou encore ceux de l'information et de la communication* »[103].

Les campagnes que nous avons étudiées dans le cadre de ce travail de recherche sont toutes des campagnes institutionnelles. C'est-à-dire qu'elles ne valorisent pas un produit en particulier, mais la marque dans son ensemble, à travers les valeurs qu'elles mettent en avant. En promouvant un mode de pensée, les marques donnent à voir leur vision d'une société idéale et cherchent à installer une légitimé en énonçant un discours destiné à l'opinion publique. Leur discours n'est pas celui d'un acteur économique intervenant sur un marché pour y vendre des produits, mais celui d'un acteur civique situant son action dans l'horizon de l'intérêt général. Il s'agit donc d'un processus de « politisation », de « travail politique ». Paul Bacot définit ce dernier comme « *une construction sociale d'une représentation du monde fondée sur une problématisation conflictuelle élargie* »[104]. Selon lui, « *Pour qu'une réalité soit perçue et donnée à voir comme problématique, cela suppose de percevoir - et donner à voir- un écart entre ce qui est et ce qui devrait être. C'est ensuite penser que la réduction de cet écart est souhaitable […] par des actes appropriés […]. C'est enfin signaler la responsabilité d'une instance* »[105]. La marque Diesel met en scène, nous l'avons vu, une réalité problématique : la présence d'un mur jonché de barbelé, qui symbolise les murs physiques et psychologiques qui séparent les humain·e·s. Elle montre ensuite ce qui devrait être : la destruction des dits murs et la jouissance de l'unité et des amours universelles. La marque prouve que la réduction de cet écart est souhaitable en montrant les protagonistes de son film célébrer leur réunion. Enfin, elle signale implicitement la responsabilité d'une instance au sens où l'on peut y voir une référence au mur entre les Etats-Unis et le Mexique souhaité par le Président américain Donald Trump. A travers cette campagne, Diesel semble donc présenter toutes les caractéristiques de la politisation.

---

[103] DELALANDE Benjamin, *Op. Cit.*
[104] BACOT Paul, 1991, p.86, cité par DELALANDE Benjamin, *Op. Cit.*
[105] *Ibid*., p. 87

Dans cette perspective, les marques autrices de ces campagnes emprunteraient le rôle d'actrices civiques situant leur intérêt commercial dans l'intérêt général. Il s'agit donc d'un double discours, un discours publicitaire paré d'un discours militant, qui demande à être inséré dans le débat public et qui prétend défendre les consommateurs.

Les marques ne cherchent pas à s'approprier les traits d'acteur·rice·s politiques. Elles visent au contraire à s'attaquer au « *monopole de la politique comme seul mode d'organisation et de régulation de la société* »[106]. L'idée est que les instances politiques traditionnelles n'ont pas su répondre aux attentes des citoyen·ne·s et les ont déçu·e·s, contrairement à ces entreprises qui parviendraient, par le biais de la consommation, à apporter le bonheur à toutes et à tous. Les marques cherchent ainsi à concurrencer les acteur·rice·s traditionnel·le·s, en défendant une vision grandiose de la politique : « *en visant le bien commun, elles défendent une conception « noble » de la politique à l'opposé d'une vision politicienne, censée tromper la société et entraver la liberté.* » La publicité serait donc *« un discours politique ne relevant pas de l'ordre du politique* » et qui « *se présente comme une alternative au discours politique traditionnel* »[107].

Quessada explique que « *Le discours publicitaire des enseignes, en prenant en charge le discours collectif, modifie l'espace dans lequel ce dernier s'inscrit. Il ne s'agit plus de l'espace public qui renvoie au politique, mais d'« espace commun » »* [108]. Les marques affichent leur ambition d'apporter le bonheur et la liberté à travers la consommation et leur volonté d'imposer un projet global plus collectif que ceux portés par les instances politiques traditionnelles qui renvoient nécessairement à la division. A ce propos, Dominique Delalande explique que « *Si la division en camps ou partis est au cœur du politique, ces publicités renvoient à l'unification, à l'idée qu'on peut harmoniser la société jusqu'à expulser tous vestiges de division* »[109].

Ainsi la publicité construit-elle ici un discours politique qui se veut comme un recours contre le discours politique traditionnel, qu'elle a contribué à vider de son sens. Elle génère la croyance « *qu'elle est une force organisationnelle supérieure à la politique, parce qu'elle contiendrait un projet global plus souple, plus homogène et plus*

[106] QUESSADA Dominique, *Op. Cit.*, p. 99
[107] *Ibid.*, p. 101
[108] *Ibid.*
[109] DELALANDE Benjamin, *Op. Cit.*, p. 90

collectif. Elle réalise alors le projet du discours politique mieux que le discours politique lui-même »[110].

Le discours publicitaire, en tant que discours qui dissout des frontières, dont celles de sa propre activité, engendre une incertitude entre ce qui est politique et ce qui ne l'est pas. Il devient lui-même un discours politique qui ne relève plus de l'ordre du politique alors qu'il prétend s'y substituer, en portant un projet plus homogène et collectif, libéré des divisions, que ne peuvent pas porter les instances politiques traditionnelles.

2.3. Pour sortir de l'opposition binaire politique/publicitaire : l'analyse des discours propagandistes

Afin de dépasser l'expression paradoxale de « discours politique qui ne relève plus de l'ordre du politique dès lors qu'il prétend s'y substituer » pour désigner les discours publicitaires représentant des mouvements sociaux, il nous semble important de déterminer le type de discours dont il s'agit précisément. Nous nous appuierons pour cela selon la grille d'analyse du discours développée et commentée par Patrick Charaudeau, linguiste français, dans son article « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste ».

Patrick Charaudeau établit que les discours propagandistes ont une visée d'incitation à faire. C'est-à-dire qu'il s'agit de « faire savoir » pour « faire faire », « faire dire » ou « faire penser ». L'énonciateur·rice attend que son interlocuteur·rice accomplisse un acte, dise ou pense quelque chose, mais elle ou il n'est pas en position d'autorité. L'instance énonciatrice doit donc recourir à un « faire croire » pour compenser l'absence de rapport autoritaire. Le « faire croire » consiste en « *un discours plaçant l'autre en position de bénéficiaire de faire, même si au bout du compte c'est le sujet incitateur qui doit en tirer les bénéfices* »[111]. La personne incitée reçoit alors une information qui la place dans une position, non pas de « devoir faire » (issue d'une prescription) mais de « devoir croire » : elle serait l'agente d'une quête dont elle serait

[110] QUESSADA Dominique, *Op. Cit*., p. 102
[111] CHARAUDEAU Patrick, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste » in OLLIVIER-YANIV Caroline, RINN Michael (dir.), *Communication de l'Etat et gouvernement social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2009, p.28-29

la bénéficiaire : « *le sujet récepteur doit croire que l'acte qu'il accomplirait serait pour son bien propre* »[112].

Patrick Charaudeau identifie trois types de discours propagandistes : les discours publicitaire, promotionnel et politique.

Les discours politique et publicitaire résultent d'une même intention, celle de « faire faire en faisant croire ». Ce n'est donc pas la visée du discours qui permet de les distinguer. L'identification de leurs destinataire·rice·s, en revanche, pointe une divergence. Selon l'auteur, le discours politique s'adresse à des destinataire·rice·s, considéré·e·s comme une instance citoyenne, qui bénéficie de son action collectivement, y compris avec la ou le locuteur·rice. L'emploi de la première personne du pluriel « nous » est courant. Les discours publicitaires quant à eux s'adressent à une instance consommatrice, qui bénéficie de son action individuellement. Dans ce cas, la deuxième personne du pluriel, « vous », s'oppose à l'instance énonciatrice « je ».

Le message dépend également du type de discours. Ainsi, le discours politique traite d'une « idéalité sociale », c'est-à-dire d'un bien-être collectif comme projet à accomplir. Les valeurs évoquées se rapprochent souvent de la dichotomie entre le « Bien » et le «Mal » et s'inscrivent dans le domaine de l'Ethique. Dans le discours publicitaire, le message est en rapport avec une « idéalité individuelle », c'est-à-dire un bien-être personnel, comme projet à accomplir. Le domaine de l'Hédonique remplace l'Ethique, l'emploi du superlatif l'opposition entre deux valeurs. Là, on ne parle pas du Bien contre le Mal mais du Meilleur.

Néanmoins, les deux types de discours s'opposent à une « instance adversaire », que l'on peine à trouver dans les campagnes analysées. Les discours de ces marques ne seraient donc ni politique, ni publicitaire.

L'auteur décrit ensuite les caractéristiques du discours promotionnel[113]. Le discours promotionnel prône la réparation d'un désordre social dans une idéalité éthique tandis que le discours publicitaire vise le bien-être individuel dans une idéalité hédonique. Le discours promotionnel vise ainsi un changement des comportements et ce dans l'intérêt

[112] *Ibid.*
[113] *Ibid*, p. 32

général afin d'aboutir au bien-être collectif. Ce type de discours est également appelé publicité sociale. Le discours promotionnel ne connaît pas d'instance opposante directe, qui est propre au discours publicitaire, de manière plus ou moins explicite. La ou le destinataire·rice du discours promotionnel est la·le civil·e ou la·le citoyen·ne, plus ou moins directement concerné·e par le comportement social désigné. Elle·il est impliqué·e dans la quête de l'instance locutrice qui « *se présente comme un conseilleur faisant appel pour la réparation du Mal qui a été dénoncé*[114] ». Tandis que dans le discours publicitaire, la·le destinataire·rice est l'agent bénéficiaire de sa propre quête, elle ou il est l'agent d'une quête de solidarité dans le discours promotionnel. La·le locuteur·rice, dans le discours promotionnel est lanceur·euse d'un appel, dénonciateur·rice d'un mal, plus que pourvoyeur·euse d'un bien ou donateur·rice d'un « moyen » de combler une quête individuelle. Le discours promotionnel relève du domaine de l'Ethique et prône non le meilleur pour soi comme dans le discours publicitaire mais le devoir faire pour tous. C'est donc de ce registre que notre corpus semble se rapprocher le plus.

L'étude des écrits de Charaudeau nous permet donc d'attribuer aux communications publicitaires analysées des caractéristiques issues de trois types de discours : politique, publicitaire et promotionnel. L'ambiguïté de ces discours nous paraît vouée à perdurer. Nous pouvons cependant proposer de mettre fin à l'opposition entre discours politique et publicitaire. Par bien des aspects, ces publicités prennent en effet d'avantage l'allure de discours énoncés par une instance citoyenne pourtant attachée à aucun Etat, qui considère ses destinataire·rice·s de manière holistique.

[114] *Ibid*., p.33-34

3. Recommandations professionnelles

Arrivé·e·s au terme de cette étude, nous pouvons formuler un certain nombre de recommandations professionnelles destinées aux publicitaires qui exercent en agence comme chez l'annonceur.

3.1. Eviter l'écueil de l'appropriation d'un mouvement social par le travestissement de sa représentation

L'honnêteté des marques par rapport à la réalité des mouvements sociaux est une condition nécessaire pour qu'une campagne ne soit pas rejetée immédiatement par le public. Tout d'abord, elles se doivent d'être réalistes quant à leur engagement réel dans la protestation. L'instrumentalisation d'un mouvement est particulièrement mal perçue et seul·e·s semblent légitimes à s'exprimer les acteur·rice·s véritables du mouvement. La marque a tôt fait d'être discréditée.

Les mouvements sociaux revêtent une dimension particulièrement émotionnelle. Ils sont considérés, nous l'avons vu, comme des évènements charnières dans l'histoire d'une société. Mais surtout, ils impliquent les femmes et les hommes en tant que citoyen·ne·s, comme tout phénomène politique, mais également en tant qu'individu·e·s, isolé·e·s ou regroupé·e·s par des dynamiques communautaires. Les mouvements sociaux ne sont pas le fruit d'instances politiques traditionnelles, bien qu'elles puissent les soutenir voire y prendre part. Ce sont les individu·e·s qui s'exposent personnellement à la violence, physique ou symbolique, de la confrontation. Leur appropriation et détournement par les marques peuvent alors s'apparenter à un dénigrement de la violence de l'affrontement, si ce n'est à un vol symbolique. Les marques ont donc tout intérêt, si elles tiennent à se saisir des mouvements sociaux, à respecter les messages qu'ils défendent.

L'exemple de la marque Absolut Korea[115] l'illustre bien. Elle s'est ainsi fendue d'un visuel destiné à promouvoir sa vodka en détournant une image d'une des manifestations qui avaient lieu en Corée du Sud alors. Le pays connaissait une période de vive agitation politique, rythmée par des manifestations massives six semaines

[115] Voir Annexe 7

durant, jusqu'à la destitution de la Présidente Park Geun-Hye par les députés sud-coréens le 9 décembre 2016 en raison d'un vaste scandale de corruption. Le slogan « *The future is yours to create* »[116] se découpe sur une photographie d'une veillée aux chandelles de plusieurs milliers de manifestant·e·s. Celle-ci a été retouchée, afin de donner à la foule la forme caractéristique d'une bouteille d'Abosult Vodka. Symboliquement, cette image semble signifier que ce qui réunit les manifestant·e·s n'est autre que le produit commercialisé. Ce détournement vide de sens la mobilisation citoyenne et a été vécu comme une agression.

Afin d'éviter de telles accusations, les marques se doivent de communiquer sur des valeurs, plus que sur un produit. Ce dernier doit se faire discret et ne saurait en aucun cas remplacer l'objet du regroupement ou prétendre résoudre le conflit comme chez Pepsi.

La représentation d'un mouvement social fictif, telle qu'on la trouve chez Diesel, semble être une stratégie prudente. Elle permet aux marques de jouer avec les codes de la révolte sans toutefois heurter la sensibilité des individu·e·s qui y auraient participé. Il s'agit pour les marques de proposer des publicités aux messages inspirants et émouvants, à travers un tableau utopique et symbolique.

3.2. Investir des formes d'engagement social alternatives, selon une démarche sincère et cohérente

Les tentatives de saisie des mouvements sociaux par les marques ne sont généralement pas très heureuses. Le public est assez peu crédule et la portée des discours des marques dans ces publicités mériterait d'être questionnée à travers des études d'impact. Si ces publicités peuvent émouvoir, notamment grâce à leurs emprunts à l'art qui en font des campagnes esthétiques, leur revêtement social semble avoir peu de poids. Plutôt que de miser sur la représentation de l'engagement politique à travers la publicité, les marques gagneraient surement à investir un engagement réel.

La démarche des marques, lorsqu'elles s'engagent, doit être absolument cohérente, c'est-à-dire qu'elle doit être liée à son activité et ne pas être une opération ponctuelle.

[116] « C'est à vous de créer l'avenir »

La continuité est indispensable à la bonne compréhension de la démarche par les consommateur·rice·s.

Faire coïncider l'intérêt général avec l'intérêt commercial permet de garantir la sincérité et la cohérence d'une marque. La démarche d'une marque n'est et ne sera jamais désintéressée ou exclusivement tournée vers le bien-être collectif. De la même manière que des instances politiques ou des ONG, les marques orientent leurs stratégies selon des intérêts qui leur sont propres. Dans le cas des marques, ces intérêts sont financiers.

Ces intérêts sont loin d'être incompatibles avec l'intérêt général. Pourtant, ils se trouvent trop rarement associés. Une marque dont la réussite financière repose sur l'intérêt commun aura toutes les raisons d'être cohérente. Cette démarche ne repose pas tant sur la publicité que sur les produits ou services proposés par la marque.

3.3. S'inscrire dans le débat public par le biais d'actions concrètes

Les marques ont la notoriété et les moyens nécessaires à lancer leur propre mouvement social, à condition d'être humble et irréprochable. Plutôt que de s'engager pour la paix, pour laquelle les marques ne peuvent vraisemblablement pas grand-chose, celles-ci peuvent s'engager à leur échelle, avec les ressources dont elles possèdent.

Au lieu de promouvoir quelque chose, il faudrait s'exprimer contre quelque chose, adopter un point de vue fort, et s'y tenir. Une marque gagne généralement en légitimité si elle s'engage pour une cause qui touche à sa catégorie et pour laquelle elle peut quelque chose. Qui mieux qu'Intermarché pour combattre le gaspillage alimentaire en promouvant les fruits et les légumes moches ? Cette campagne, qui a été amenée à durer, a unanimement convaincu.

En s'engageant, les marques doivent apporter des solutions pour résoudre, en partie tout du moins, le problème qu'elles soulignent. Les marques ont une carte à jouer en apportant des solutions concrètes à un problème de société en mettant à profit leur expertise plus que leur notoriété. On peut penser à Vodafone Turquie qui a créé une application pour permettre aux femmes victimes de violences conjugales de trouver de

l'aide quand elles en ont besoin. Cette application se déguise sous la forme d'une application lampe de poche, pour être non détectable par quelqu'un d'autre. Cette opération a été soutenue par une campagne de publicité uniquement destinée aux femmes : affiches dans les toilettes pour femmes, publicités discrètes dans les paquets de protections hygiéniques, annonce au milieu d'un tuto de maquillage, etc. En proposant des actions concrètes aux consommateur·rice·s, les marques évitent l'écueil du *slacktivisme*, de l'engagement passif, du coup de communication bien-pensant mais non suivi d'action. Elles viennent compléter les dispositifs mis en place par les Etats et les associations en apportant leur expertise sans pour autant s'y substituer.

La représentation des mouvements sociaux dans la publicité est un exercice périlleux pour les marques, accusées d'opportunisme. Plusieurs stratégies de légitimation s'offrent à elles. Elles peuvent, tout d'abord, ne pas faire référence à un mouvement social en particulier et ne pas essayer de tirer profit d'un combat qu'elles n'ont pas mené. La transposition d'un mouvement social dans un monde utopique, comme l'a fait Diesel, permet à la marque d'acquérir le statut d'acteur citoyen. Elle propose un discours qui, sans être politique, concurrence les discours politiques traditionnels, tout en étant plus global et inclusif. Le discours publicitaire permet en effet de gommer les divisions propres au monde politique. Afin de s'assurer une meilleure réception, les marques ont intérêt à s'assurer de leur légitimité à s'emparer d'un sujet social, par le choix d'un énonciateur externe ou d'une cause directement liée à son secteur d'activité.

Conclusion

Au terme de cette réflexion, les trois hypothèses initialement posées semblent se confirmer, bien qu'elles méritent d'être nuancées et approfondies.

La première visait à comprendre l'engouement des marques pour la représentation des mouvements sociaux. Nous avancions que faire figurer des mouvements sociaux était un moyen pour les marques de s'approprier leur caractère mobilisateur et d'endosser une image d'actrices engagées. A la lumière de notre analyse, il semble indéniable que les marques qui représentent des mouvements sociaux dans leurs publicités considèrent que le risque qu'elles prennent sera payant dès lors qu'elles véhiculeront une image de marques engagées. La publicité a enclenché, depuis plusieurs décennies, un tournant stratégique : il ne s'agit plus tant de vanter les mérites d'un produit, ni de promouvoir un style de vie, que d'énoncer des modes de pensée. Cette évolution, croisée à celle de leur cible, explique leur attirance pour les mouvements sociaux. Les millennials, nous l'avons vu, représentent un enjeu économique et stratégique de taille, pour les entreprises. Or si l'on en croit les études qui les concernent, ces dernier·ère·s attendraient des marques un engagement social, voire politique. Afin de répondre à cette volonté - souvent éloignées de la réalité d'une cible qui fait l'objet de nombreuses généralisations et fantasmes - les marques trouvent dans les mouvements sociaux un objet publicitaire idéal. Ceux-ci véhiculent en effet un caractère mobilisateur, dans les messages qu'ils portent ainsi que dans leur forme d'organisation. Plus encore, ils permettent aux marques de s'inscrire symboliquement dans le sens de l'Histoire, de faire imaginairement partie d'évènements qui marquent profondément et durablement une région du monde. Par de nombreux aspects, les mouvements sociaux cristallisent des comportements qui, appliqués à la consommation, bénéficieraient aux marques. Ce sont des « moments effervescents », auxquels sont attachés des rituels et une sacralisation qui nous ont permis, selon le modèle de Durkheim, d'établir une analogie avec des cérémonies religieuses. Ils travaillent les individu·e·s dans leur identité, collective et personnelle. La coexistence d'un désir d'individuation et d'appartenance communautaire se retrouve dans la participation aux mouvements sociaux au même titre que dans la consommation.

La deuxième hypothèse consistait à étudier les éléments retenus par les marques au sein des mouvements sociaux. Nous envisagions qu'en éludant l'opposition propre à ces mouvements, les marques semblaient les dépolitiser dans leurs publicités. L'analyse sémiologique d'un corpus de films et d'affiches publicitaires nous permet de valider cette hypothèse. Les différents écrits sociologiques nous ont en effet permis d'envisager les mouvements sociaux comme des phénomènes qui opposent un groupe organisé d'individu·e·s motivé par un projet de changement social à un adversaire. Or si ces publicités reprennent, détournent et magnifient plusieurs caractéristiques des mouvements sociaux, l'opposition y est quasiment toujours absente. Dans le cas inverse, elle est suffisamment superficielle pour que la marque permette de la surmonter et de rétablir l'unité. Ce n'est donc pas le caractère politique des mouvements sociaux, essentiellement conflictuel, qui intéresse les marques, mais leurs aspects esthétiques, mobilisateurs, émotionnels, festifs et historiques. Elles sélectionnent certains éléments présents dans les mouvements sociaux, en fantasment d'autres, et en effacent quelques-uns : ceux qui sont proprement politiques. Il s'opère donc une dépolitisation de cette représentation, au sens où seule la forme des mouvements est mise en scène, dénuée du message protestataire qu'elle porte, troqué au profit d'un message publicitaire.

Enfin, la troisième hypothèse tendait à éclairer les stratégies de légitimation mises en œuvre par les marques afin de se positionner comme des instances énonciatrices crédibles. Nous posions que les emprunts discursifs permettraient aux marques de sembler plus légitimes, en camouflant la forme publicitaire traditionnelle. L'étude de la réception de ces campagnes a confirmé la nécessité pour les marques d'adopter des procédés de légitimation. Elles restent indissociables, dans l'imaginaire collectif, de leur raison d'être commerciale. Le brouillage des frontières entre discours politique et publicitaire est lancé mais il ne semble pas suffisant pour légitimer le discours des marques. Le déguisement de la forme publicitaire traditionnelle offre aux communications un meilleur accueil de la part du public. La dépublicitarisation, à travers l'apparence d'un clip musical, d'une exposition d'art, d'une fresque murale ou de street art par exemple, permet aux marques de dissimuler leur objectif marchand derrière un interlocuteur à l'image désintéressée comme un artiste. Il serait naïf de

croire que les consommateur·rice·s sont dupes. Il n'en reste pas moins que les discours ainsi produits s'insèrent plus aisément dans la sphère publique.

Plus encore que les emprunts discursifs, qui sont aujourd'hui de mise, il nous semble que l'enjeu véritable pour les marques est de pouvoir s'engager pleinement dans les problématiques sociales. Afin de gagner en légitimité, il ne s'agirait pas tant pour elles de promouvoir des valeurs nobles et globalement consensuelles, que de contribuer à résoudre, à leur échelle, un problème social. Ainsi l'engagement des marques dans les problématiques sociales soulève-t-il des enjeux qui ouvrent de nouvelles pistes de réflexion. Si nous avons pu esquisser les contours nouveaux de la place des marques dans l'espace public aujourd'hui, cette problématique complexe mériterait à elle seule qu'on la traite lors d'un travail de recherche approfondi.

Bibliographie

OUVRAGES

Ouvrages sur la sociologie politique

BRAUD Philippe, *Sociologie politique*, LGDJ, 1998

DELLA PORTA Donatella, TARROW Sidney, *Transnational Protest and Global Activism*, Rowman & Littlefield, 2005

DURKHEIM Émile, *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, Presses universitaires de France, 2008

FILLIEULE Olivier, AGRIKOLIANSKY Eric, SOMMIER Isabelle (dir.), *Penser les mouvements sociaux. Conflits sociaux et contestations dans les sociétés contemporaines,* Editions La Découverte, 2010

FILLIEULE Olivier, MATHIEU Lilian, PECHU Cécile (dir.), *Dictionnaire de mouvements sociaux,* Presses de SciencesPo, 2009

FILLIEULE Olivier, PECHU Cécile, *Lutter ensemble. Les théories de l'action collective*, L'Harmattan, 1993

HERNANDEZ Valeria, OULD-AHMED Pépita, PAPAIL Jean, PHELINAS Pascale (dir.), *L'action collective à l'épreuve de la globalisation*, L'Harmattan, 2007

JORDAN Tim, *S'engager ! Les nouveaux militants, activistes, agitateurs…*, Autrement Frontières, 2003

KEOHANE Robert, NYE Joseph, *Transnational Relations and World Politics,* Harvard University Press, 1972

KLOPP Serge, LAVERNE Yves, MOURIAUX René (et alii), *Désir individuel, Conscience collective*, Syllepse, 2010

KOLSBUN Ken, *Peace: The Biography of a Symbol*, National Geographic, 2008

LENEVEU Claude, VAKALOULIS Michel (dir.), *Faire mouvement. Novembre-décembre 1995*, PUF, 1998

MATHIEU Lilian, *L'Espace des mouvements sociaux*, Editions du croquant, 2011

NEVEU Erik, *Sociologie des mouvements sociaux*, 6e édition, La Découverte, 2015

PLEYERS Geoffrey, CAPITAINE Brieg (dir.), *Mouvements sociaux. Quand le sujet devient acteur*. Ed. Fondation Maison des Sciences de l'Homme, 2016

SIMEANT Johanna, « La transnationalisation de l'action collective », in AGRIKOLIANSKY Éric et alii, *Penser les mouvements sociaux*, La Découverte, 2010, p.121-144

SIMEANT Johanna, « Transnationalisation/internationalisation », in *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Presses de Sciences Po, 2009, p. 554-564

SOMMIER Isabelle, *Le Renouveau des mouvements contestataires à l'heure de la mondialisation*, Champs Flammarion, 2003

TARDE Gabriel, *Le public et la foule*, PUF, 1989

TOURAINE Alain, *La production de la société*, Seuil, 1973

Ouvrages sur la publicité, le marketing et la consommation

AAKER David, *Strategic Market Management*, Wiley, 2013

BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Gallimard, 1970

BERTHELOT-GUIET Karine, DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation,* Le Bord de l'Eau, 2014

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

CATHELAT Bernard, *Publicité et Société*, Payot & Rivages, 2001

JOURDAN Philippe, LAURENT François, PACITTO Jean-Claude (dir.), *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing. Zoom sur le conso'battant*, Dunod, 2011

KAPFERER Jean-Noël, *Re-marques*, Editions d'Organisation, 2001

KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, Publi-Union, 1997

MUKHERJEE Roopali, BANET-WEISER Sarah, *Commodity Activism. Cultural Resistance in Neoliberal Times*, Engelska, 2012

QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, Verticales, 1999

RIOU Nicolas, *Pub Fiction*, Editions d'Organisation, 2002

SEMPRINI Andrea, *La Marque : une puissance fragile*, Vuibert, 2005

Ouvrage sur la communication

CHARAUDEAU Patrick, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste » in OLLIVIER-YANIV Caroline, RINN Michael (dir.), *Communication de l'Etat et gouvernement social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2009

Ouvrage sur les générations, les millennials

HOWE Neil, STRAUSS William, *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, Perennial, 1992

STENGLER Thomas, *Digital natives, culture, génération et consommation*, EMS, 2015

Romans

ZOLA Emile, *Au Bonheur des dames*, Folio Classiques, 1883

REVUES SCIENTIFIQUES

DELALANDE Benjamin, « Publicité sans frontières. De la pub au politique. », Mots. *Les langages du politique* [En ligne], 98, 2012 , mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 16 Mai 2017, URL : http://mots.revues.org/20613

MARTY DE MONTETY Caroline, « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 09 octobre 2017. URL : http://mots.revues.org/20623

VERGNON Gilles, « Le « poing levé », du rite soldatique au rite de masse. Jalons pour l'histoire d'un rite politique », *Le Mouvement Social*, vol. n° 212, no. 3, 2005, pp. 77-91

BARBET Denis, DESMARCHELIER Dominique, « Au croisement de deux mondes », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 22 octobre 2017. URL : http://mots.revues.org/20562

BARBET Denis, « Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 26 novembre 2012, consulté le 22 octobre 2017. URL : http://mots.revues.org/20590

BARBET Denis, « Du geste emblème politique en général et du V en particulier », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 110 | 2016, mis en ligne le 09 mai 2018, consulté le 23 octobre 2017. URL : http://mots.revues.org/22202

ARTICLES DE PRESSE

BERTRAND Philippe, « Le millennial, nouveau péril jeune pour les marques », LesEchos.fr, publié le 28/06/2017, consulté le 27/08/2017, URL : https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/030415755887-le-millennial-nouveau-peril-jeune-pour-les-marques-2098246.php

CAPECCHI Ivan, « les millennials détestent leur génération », L'ADN, publié le 12/07/2017, consulté le 27/08/2017, URL : http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/etude-les-millennials-detestent-leur-generation/

La Fabrique de la Cité, « Les Millennials : une légende urbaine ? », publié le 31/01/2107, consulté le 27/08/2017, URL : https://www.lafabriquedelacite.com/fabrique-de-la cite/site/fr/publications/pages/les_millennials_une_legende_urbaine.htm

LE ROY Sylvie, « Les millennials existent-ils vraiment ? », L'ADN, publié le 03/02/2017, consulté le 27/08/2017, URL : http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-millennials-existent-ils-vraiment/

LERMITE Charlène, « Millennials, génération Y, qui êtes-vous ? », LSA, publié le 27/11/2015, consulté le 27/08/2017, URL : https://www.lsa-conso.fr/millennials-generation-y-qui-etes-vous,226035

NARRITSENS André, « Brève histoire du poing levé », Site web du Parti Communiste d'Aubervilliers, consulté le 09/09/2017. URL : http://pcfaubervilliers.fr/spip.php?article692

Nielsen.com, «Green Generation : Millennials say sustainability is a shopping priority », publié le 11/05/2015, consulté le 13/07/2017. URL: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html

POTHAIN Valéry, « Les Millennials, génération star et exigeante », Stratégies.fr, publié le 19/01/2017, consulté le 27/08/2017, URL : http://www.strategies.fr/actualites/marques/1054353W/les-millenials-generation-star-et-exigeante.html

REALI Mariana, « Do you speak millennial ?», LesEchos.fr, publié le 24/02/2017, consulté le 27/08/2017, URL : https://www.lesechos.fr/24/02/2017/LesEchosWeekEnd/00065-018-ECWE_do-you-speak-millennial-.htm

ROLLAND Sylvain, « Les millennials, un casse-tête pour les marques », La Tribune, publié le 05/07/2017, consulté le 27/08/2017, URL : http://www.latribune.fr/technos-medias/les-millennials-un-casse-tete-pour-les-marques-742791.html

DICTIONNAIRES EN LIGNE

Site internet du *Trésor de la Langue Française*, entrée *Marque*, consulté le 08/08/2017. URL : http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=1771453890;r=1;nat=;sol=0;

Le Mercator 12e édition, version numérique, entrée « Marque - Brand », consulté le 08/09/2017. URL : http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marque

Annexes

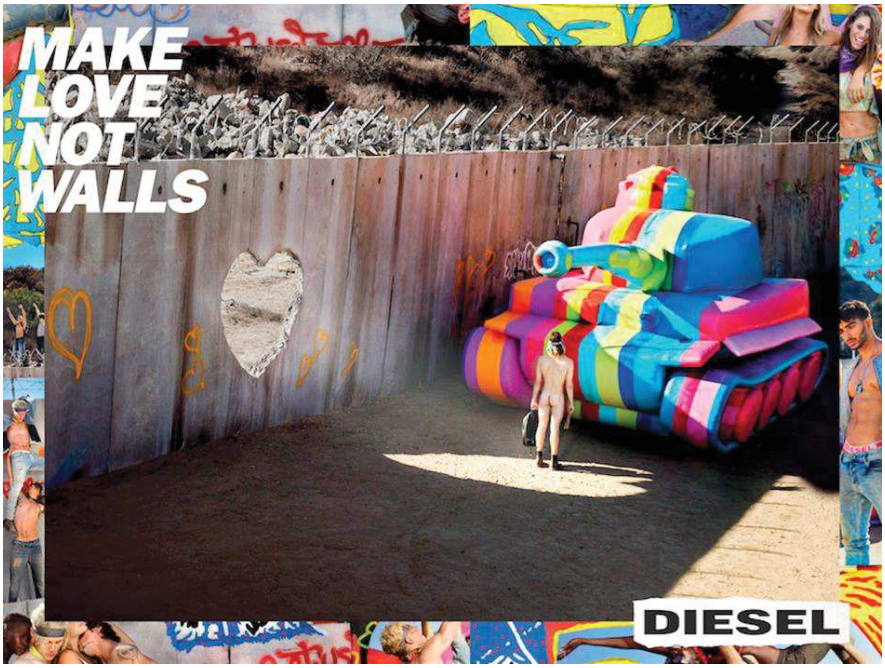
Annexe 1 : Réactions sur les réseaux sociaux suite à la publicité « *Jump In* » de Pepsi

Capture d'écran du tweet de Bernice King, fille de Martin Luther King

Capture d'écran du tweet de Pepsi après le retrait de sa campagne

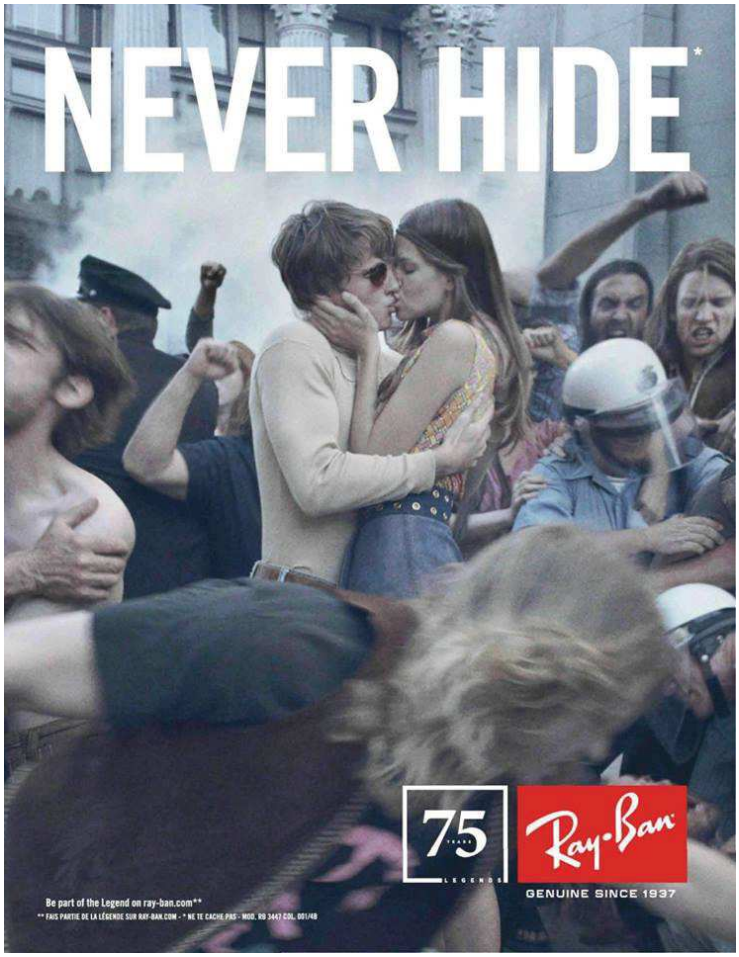
Annexe 2 : Photographie « La jeune fille à la fleur » de Marc Riboud et capture d'écran d'un plan du film *Jump In* de Pepsi

Annexe 3 : Photographie « Tank Man » de Jeff Widener et capture d'écran d'un plan du film Make Love Not Walls de Diesel

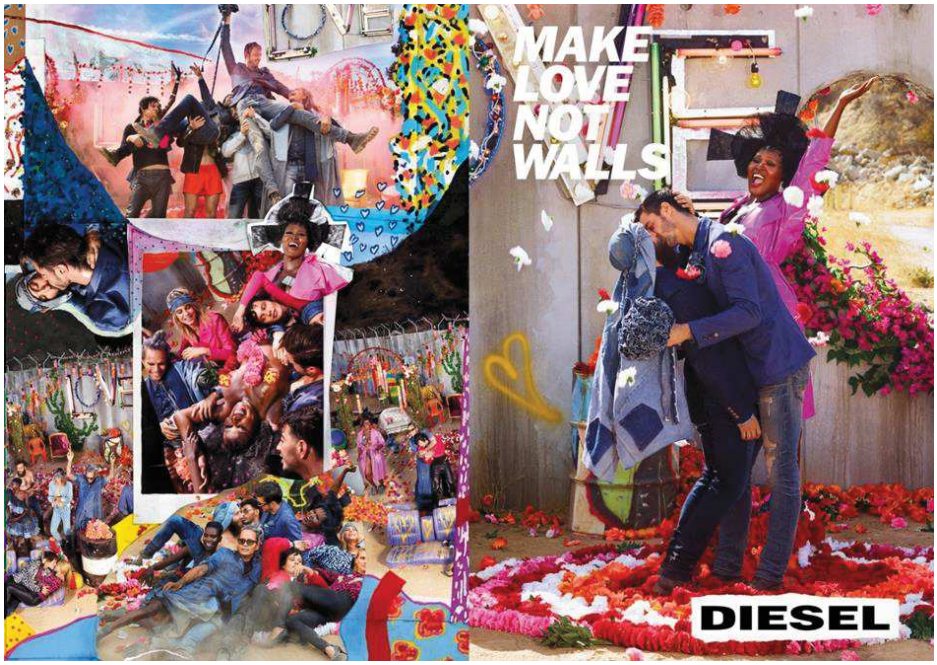


Annexe 4 : Photographie de l'œuvre de Banksy « Le Manifestant aux fleurs » et capture d'écran d'un plan du film Make Love Not Walls de Diesel

Annexe 5 : Visuel de la campagne Never Hide de Ray Ban



Annexe 6 : Visuels de la campagne « *Make Love Not Walls* » et photographies des opérations publicitaires



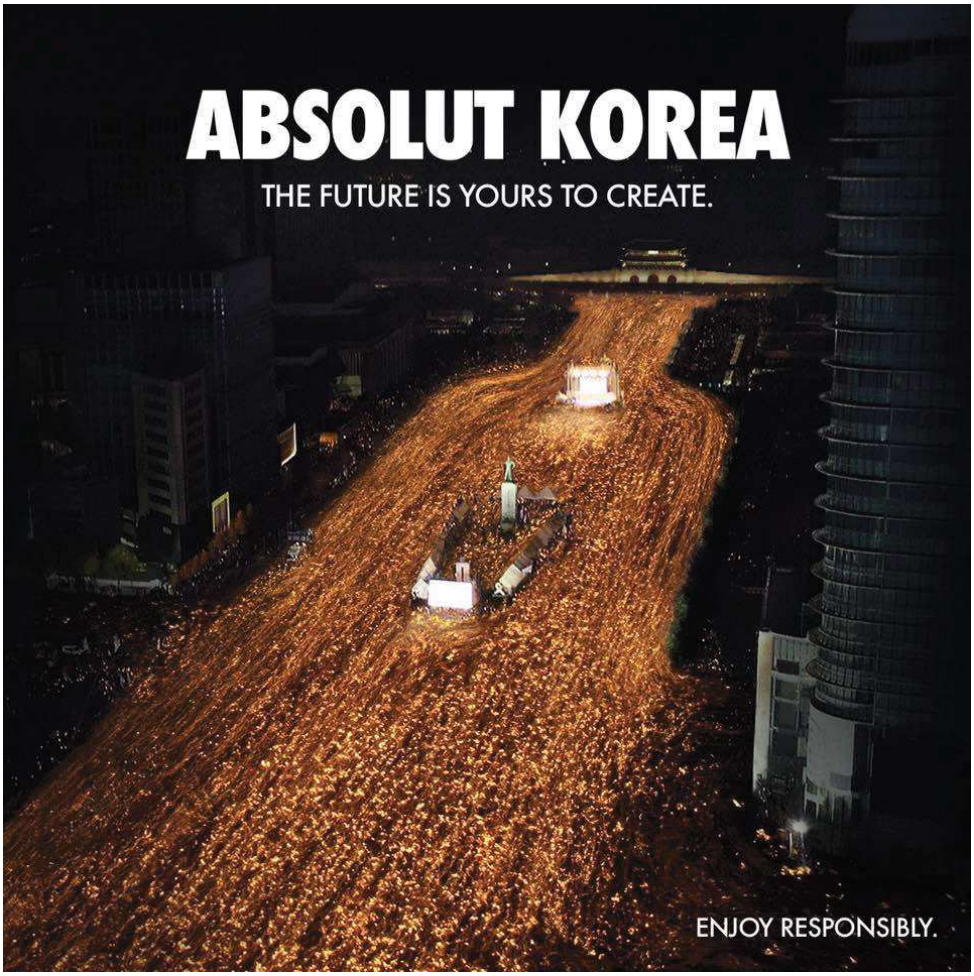
DIESEL
DIESEL

#MAKE LOVE NOT WALLS
#MAKE LOVE NOT WALLS
DIESEL
-Unity-

MAKE
LOVE
NOT
WALLS
DIESEL
MAKE
LOVE
NOT
WALLS
DIESEL

MARLBORO
COURT
DIESEL
MAKE
LOVE
NOT
WALLS

Annexe 7 : Visuel de la campagne « *The future is yours to create* » d'Absolut Vodka



Annexe 8 : Capture d'écran d'un plan extrait de la campagne de Chanel, N°5 L'eau : the film

Annexe 9 : Capture d'écran d'un plan extrait de la campagne Levi's Legacy

Annexe 10 : **Retranscription de l'entretien de Benoît De Fleurian**, Directeur des Stratégies chez Ogilvy Paris et Président d'Ogilvy Change, mené le 10/05/2017

Les pages 97 à 102 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Résumé

Ce mémoire de recherche consiste en une étude de la représentation des mouvements sociaux par les marques, à travers une analyse de leur discours publicitaire. L'approche adoptée mêle sociologie, sémiologie, sciences de la communication, linguistique et marketing.

La première partie s'attache à expliquer les facteurs qui motivent les marques à s'emparer des mouvements sociaux comme objets publicitaires. Elle propose une réflexion sur l'évolution des définitions et représentations attachées à la notion de marque. La compréhension des attentes des consommateur·trice·s, notamment des millennials, par les agences de publicité et les annonceurs constitue un deuxième facteur et nous conduit à proposer un panorama de cette génération, d'un point de vue sociologique et publicitaire. Les mouvements sociaux, enfin, présentent des caractéristiques qui attirent les publicitaires. Une approche sociologique nous permet d'en souligner la puissance mobilisatrice : ce sont des moments historiques charnières, qui touchent à l'affect des individu·e·s de manière presque sacrée, et qui participent à la construction identitaire collective et individuelle des citoyen·ne·s.

La deuxième partie démontre la dépolitisation de la représentation des mouvements sociaux par les marques. Les mouvements sociaux sont politiques dans la mesure où ils incarnent une opposition entre un groupe, organisé et motivé par la volonté commune d'un changement social, et un adversaire. La représentation des mouvements sociaux dans les publicités élude l'opposition pour ne retenir que l'aspect festif et fédérateur de tels mouvements. Cette partie rend compte de l'appropriation, l'esthétisation et du détournement des symboles des mouvements sociaux par les marques.

Enfin, la troisième partie étudie les stratégies de légitimation mises en œuvre par les marques. Elle s'ouvre sur une étude de la réception de ces campagnes et propose, à travers une étude comparative, une explication des facteurs qui mènent au rejet ou à l'acceptation d'une campagne publicitaire qui met en scène des mouvements sociaux. Ceux-ci mettent en lumière un brouillage entre les univers politique et publicitaire, ainsi que l'emprunt de registres discursifs alternatifs de la part des marques. La dépublicitarisation, notamment, permet aux instances énonciatrices de revêtir une légitimité superficielle. Cette partie se conclue par des recommandations professionnelles.

Mots-clés

Dépolitisation

Discours publicitaire

Engagement

Manifestations

Marque

Mouvements sociaux

Publicité