



HAL
open science

La politisation des publicités : enjeux médiatiques et discours communicationnels des marques autour d'une prise de parole engagée : le cas du Super Bowl 2017

Sophie Labat

► **To cite this version:**

Sophie Labat. La politisation des publicités : enjeux médiatiques et discours communicationnels des marques autour d'une prise de parole engagée : le cas du Super Bowl 2017. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03177747

HAL Id: dumas-03177747

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03177747>

Submitted on 23 Mar 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

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et communication plurimédia

La politisation des publicités Enjeux médiatiques et discours communicationnels des marques autour d'une prise de parole engagée *Le cas du Super Bowl 2017*

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

Tuteur universitaire : Ambre Abid-Dalençon

Nom, prénom : LABAT Sophie

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 31/10/2017

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
PARTIE I.– CONDITIONS D’EXISTENCE ET DE VISIBILITÉ DES PUBLICITÉS DANS LE DISPOSITIF DU <i>SUPER BOWL</i> : ENJEUX ET TACTIQUES COMMUNICATIONNELLES DES MARQUES.....	10
A. <u>Une plateforme de visibilité réservée aux grandes marques.....</u>	10
1) Enjeux financiers et de positionnement.....	10
2) Un évènement à l’audience nationale et internationale.....	12
3) Une temporalité étendue par les marques dans un écosystème médiatique élargi.....	14
B. <u>Cadre et contexte de diffusion du <i>Super Bowl</i>.....</u>	16
1) La politique en arrière-plan du match.....	16
2) La « controverse » interdite par la chaîne de retransmission <i>Fox</i>	17
C. <u>Censure et adaptation : le cas unique et spécifique de la publicité de <i>84 Lumber</i>.....</u>	18
1) La censure : adaptation et création de deux contenus publicitaires.....	19
2) Dualité et ambivalence des discours publicitaire et médiatique de la marque <i>84 Lumber</i> relatifs au spot diffusé au <i>Super Bowl</i>	20
PARTIE II. LA QUALIFICATION « POLITIQUE » DES PUBLICITÉS : ENJEUX MÉDIATIQUES ET LA QUESTION DE L’INTENTIONNALITÉ.....	27
A. <u>La « politisation » des publicités au centre de l’attention médiatique.....</u>	28
1) Réception médiatique en Amérique du Nord et en Europe.....	28
2) Analyse des chercheurs universitaires.....	31
3) Perception de la profession marketing.....	32
B. <u>Entre engagement assumé et posture de négation : des discours de marques divergents.....</u>	33
1) La négation d’une visée politique : le cas de la marque <i>Budweiser</i>	34
2) Entre viralité et contestation : l’engagement publicitaire contrasté de la marque <i>Audi</i>	38
3) La revendication d’une posture politique : le cas du spot publicitaire <i>We Accept</i> de la marque <i>Airbnb</i>	42
4) <i>Coca-Cola</i> : la diversité comme outil de communication politique.....	47
5) <i>Google</i> entremêle message marchand et célébration de la diversité dans un spot publicitaire engagé.....	51
6) Un message politique masqué derrière le ton humoristique et l’esthétisation : le cas du spot <i>It’s a 10 Hair Care</i> de la marque <i>It’s a 10 Hair Care</i>	52
7) <i>Expedia</i> et l’utilisation des codes de l’information journalistique.....	54
8) L’exploitation de l’intertextualité dans le spot publicitaire de <i>Turkish Airlines : Morgan Freeman widens his world</i>	55
9) L’unité nationale comme fil conducteur de la publicité de la <i>NFL</i>	56

PARTIE III. LA « POLITISATION » DES PUBLICITÉS AU <i>SUPER BOWL</i> : L'EXTENSION DU TERRITOIRE IDÉOLOGIQUE DES MARQUES.....	58
A. <u>Formes et contenus des publicités qualifiées de « politiques ».....</u>	58
1) Ressorts mythologiques, inclusion du téléspectateur et ancrage contemporain.....	60
2) La prétention sociétale des marques dans un discours marchand <i>euphémisé</i>	63
3) La dimension « <i>universalisante</i> » du discours publicitaire.....	65
B. <u>La diversité culturelle : un concept aux contours complexes.....</u>	67
C. <u>La prise de risque des marques : une fine ligne à trouver sur le terrain de l'engagement.....</u>	71
CONCLUSION	75
BIBLIOGRAPHIE	81
ANNEXES	94
Annexe 1 : FBC Advertising Guidelines – Fox (2014).....	96
Méthodologie employée pour les analyses sémiologiques des spots publicitaires	97
Annexe 2 : Analyse sémiologique de la publicité <i>The Journey Begins, 84 Lumber</i>	98
Annexe 3 : Analyse sémiologique de la publicité <i>The Entire Journey, 84 Lumber</i>	113
Annexe 4 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Born the Hard Way, Anheuser-Busch, Budweiser</i>	132
Annexe 5 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Daughter, Audi USA</i>	143
Annexe 6 : Analyse sémiologique de la publicité <i>It's Beautiful, Coca-Cola</i>	160
Annexe 7 : Analyse sémiologique de la publicité <i>It's a 10 Hair Care, It's a 10 Hair Care</i> ...174	
Annexe 8 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Train, Expedia</i>	187
Annexe 9 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Morgan Freeman widens his world, Turkish Airlines</i>	204
Annexe 10 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Google Home, Google</i>	208
Annexe 11 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Inside these lines, NFL</i>	225
RÉSUMÉ	235
MOTS-CLEFS	236

INTRODUCTION

La genèse de ce mémoire est liée à mon parcours professionnel. Journaliste spécialisée dans les enquêtes sociétales et judiciaires à *France Télévisions* entre 1998 et 2008, j'ai notamment réalisé un reportage d'investigation de 26 minutes sur les questions de l'identité culturelle et de la diversité en France en 2006. Fin 2016, la diversité est apparue comme une dimension majeure dans les organisations marchandes, au niveau mondial, en termes de ressources humaines¹, mais également dans les productions publicitaires², que les marques communiquent sur des biens de grande consommation, des produits de luxe ou des offres de services, avec un déplacement du discours publicitaire vers une prise de position engagée pour une société plurielle embrassant toutes les différences (genre, origine, orientation sexuelle, âge, handicap, pratiques religieuses...).

Plateforme publicitaire de visibilité inégalée pour les plus grandes marques mondiales qui rivalisent chaque année d'ingéniosité et de créativité, le *Super Bowl*, la finale du championnat de la ligue de football américain *NFL*, constitue un *microcosme*³ d'étude privilégié pour les médias, les chercheurs universitaires et les experts du secteur marketing qui analysent les évolutions sociétales et professionnelles par le prisme de cet événement.

Le choix de centrer ce mémoire sur le *Super Bowl* est lié à la couverture médiatique générée par la 51^e édition du 5 février 2017 avec la mise en exergue par tous les observateurs précédemment cités d'une « politisation » de l'évènement par un certain nombre d'annonceurs, dont de très grandes marques comme *Coca-Cola*, *Audi*, *Google*, *Budweiser* et *Expedia* et des marques inconnues, ou à la notoriété relativement confidentielle, comme *84 Lumber* et *It's a 10 Hair Care*.

Avec cinq millions de dollars les trente secondes d'antenne facturées aux marques, le *Super Bowl 2017* est entré dans l'histoire publicitaire comme l'évènement le plus onéreux pour les annonceurs⁴. L'année 2017 a également été marquée par la première participation de

¹ *Notable trends in diversity and inclusion of 2016*, *Bloomberg*, 30 décembre 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.bloomberg.com/diversity-inclusion/blog/notable-trends-diversity-inclusion-2016/>
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

² NUDD Tim, *The Year in Creativity: 20 Trends That Drove Some of 2016's Best Marketing*, *Adweek*, 12 décembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/creativity/year-creativity-20-trends-drove-some-2016s-best-marketing-175052/>
Date de dernière consultation : 4 octobre 2017.

³ Microcosme : Image réduite du monde, de la société. Dictionnaire *Larousse*. Disponible à l'adresse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/microcosme/51189#ceX2ekh2GGey6tFu.99>
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁴ LYNCH Jason, *Fox Is Finishing Up Its Super Bowl Ad Sales, With Spots Selling for Nearly \$5 Million*, *Adweek*, 2 février

l'entreprise américaine de construction *84 Lumber* dont la fin de la publicité a été censurée avant diffusion parce qu'elle présentait un mur à la frontière entre le Mexique et les États-Unis, l'un des thèmes de campagne de l'élection présidentielle américaine les plus controversés.

Plusieurs questions se sont dégagées de mes premières recherches : quelles thématiques, quels choix narratifs, quels imaginaires collectifs, saisis et mis en circulation, permettent d'évoquer la notion de message publicitaire politique ? Quelles en sont les expressions, manifestations et formes ? Une marque étant une construction sémiotique et la publicité un art de la mise en récit, peut-on parler d'un engagement dans le cadre d'une simple prise de parole communicationnelle ou lorsque cet engagement se traduit également par une déclinaison d'actes tangibles accompagnant un discours ? Plus globalement, l'engagement sociétal, voire politique d'une marque – au sens d'une entité commerciale, proposant des produits et services à un marché – est-il possible ?

L'extension du champ économique au champ politique, à travers une prise de parole, qu'elle soit intentionnelle ou non, mais reçue comme telle dans la sphère publique, s'inscrit dans un processus d'élargissement du territoire idéologique des marques et continue d'interroger sur leur rôle et leur empreinte dans la société et sur la porosité à l'œuvre entre les médiations marchandes et les médiations culturelles avec cette problématique émergente : **dans quelle mesure l'édition 2017 du *Super Bowl*, objet publicitaire et médiatique, s'est invitée dans le débat politique, en mobilisant un imaginaire collectif et des sujets de société contemporains ?** L'objectif est d'apporter un éclairage sur les enjeux et les implications de ce type de médiation entre les marques et les publics qui présentent plusieurs figures : clients, consommateurs potentiels, employés, employés potentiels, partenaires, médias, pouvoir politique, etc.

La première hypothèse du mémoire avance que le cadre et le contexte de diffusion de la 51^e édition du *Super Bowl*, fortement liés à des enjeux financiers et à un climat politique de division de l'électorat américain, ainsi que des « recommandations » relatives aux productions publicitaires formulées par *Fox*, la chaîne télévisée de retransmission traditionnellement favorable au Parti Républicain, ont conditionné l'existence, la visibilité et la médiatisation des publicités, impacté les formes et contenus marchands diffusés et les tactiques communicationnelles déployées par les annonceurs.

Afin de valider ou d'invalider cette affirmation positionnant le *Super Bowl* de l'année 2017 comme une édition différente des autres, une compilation et une analyse détaillées d'études de sources objectives, comme celles des organismes *Kantar Media* et *Nielsen*, a été menée avec une mise en perspective, notamment sur les dix dernières années, des données chiffrées relatives aux audiences télévisées, sur Internet et les réseaux sociaux, des coûts des espaces publicitaires et de l'évolution de la durée des formats marchands. Par ailleurs, les « recommandations » de la chaîne *Fox*, à l'intention des annonceurs, ont été examinées dans l'objectif de démontrer leur influence sur la réalisation des spots publicitaires diffusés, en particulier sur celui de la marque *84 Lumber* qui a décliné deux publicités, l'une diffusée dans le cadre du *Super Bowl*, l'autre sur sa chaîne *YouTube* en jouant sur une ambivalence communicationnelle. Une tactique qui a pu s'insérer dans un écosystème médiatique élargi avec un usage accru des réseaux sociaux par les marques depuis 2011 que la première partie de ce mémoire expose également.

L'élection d'un nouveau Président aux États-Unis, trois mois avant le *Super Bowl*, ayant provoqué une fracture dans le pays, constitue un contexte particulier nécessaire au décryptage de la 51^e édition. L'engagement politique attribué aux spots publicitaires diffusés neuf jours après la signature, par Donald Trump, du *travel ban*, un décret interdisant notamment l'entrée du territoire aux ressortissants de sept pays musulmans, est plus complexe qu'il n'y paraît. Si plusieurs marques ont revendiqué une posture politique – comme *Airbnb* qui a couplé la diffusion de sa publicité avec le versement de plusieurs millions de dollars à une organisation venant en aide aux personnes réfugiées –, d'autres ont nié une intention politique (*Budweiser*) ou adopté un discours communicationnel ambivalent (*84 Lumber*). L'ambiguïté de l'interprétation des deux spots publicitaires ayant pour fil conducteur la question de l'immigration a généré la plus grande couverture médiatique. La marque *Budweiser* a fait l'objet d'appels au boycott sur les réseaux sociaux et l'entreprise *84 Lumber* a dû adapter sa stratégie publicitaire après la censure et a multiplié les interviews dans les médias.

Mobilisation médiatique orchestrée ou gérée, par défaut, par les marques, l'attention portée aux annonceurs et aux publicités a été internationale. Sujets d'éditoriaux, de reportages et de commentaires dans les quotidiens *Le Monde* ou *The New York Times*, dans les magazines *Fortune* et *Forbes*, dans les émissions et journaux d'information des chaînes de télévision *NBC* à *France 24* ou encore des stations de radio *RTL* et *Europe 1*, les marques ont fait partie de l'actualité politique. Aussi, **la seconde hypothèse affirme que la qualification « politique » des productions publicitaires en 2017 et, au-delà, la qualification « politique » de l'événement sportif et artistique du *Super Bowl*, ainsi que les interrogations corollaires**

soulevées par les différents publics concernant l'intentionnalité des organisations marchandes, constituent des enjeux médiatiques et communicationnels majeurs dans un contexte de communication de masse. Afin de la confirmer ou de l'infirmer, trois méthodologies ont été retenues. Une étude de la couverture médiatique relative à la réception des médias objectifs les plus reconnus, à celle des chercheurs universitaires dont les travaux portent spécifiquement sur le *Super Bowl*, ainsi qu'à la perception des professionnels du secteur du marketing, a d'abord été conduite. Dans un second temps, une analyse de onze spots publicitaires mettant en scène les thèmes de l'unité nationale, de la diversité, de l'inclusion et de l'immigration, thèmes construisant une vision du monde plurielle, portés par un *storytelling*⁶ particulier et une esthétisation dans la réalisation, a été réalisée en prenant appui sur l'approche de Roland Barthes dans *Rhétorique de l'image*. Les modes d'énonciation choisis dans les spots publicitaires étant porteurs de signification, les travaux d'Émile Benveniste ont été convoqués pour apporter un éclairage supplémentaire sur le discours publicitaire. Enfin, afin d'étudier l'intentionnalité des messages marchands, l'analyse des publicités a été croisée, pour sept d'entre elles avec une analyse du discours des marques (*84 Lumber, Budweiser, Audi, Airbnb, Coca-Cola* et *It's a 10 Hair Care*) dans les médias ou sur leurs propres espaces communicationnels (chaînes *YouTube*, sites internet...).

Certains des spots ont nécessité une étude plus détaillée au regard, en particulier, d'ambiguïtés interprétatives qu'il semblait nécessaire de tenter de lever dans une approche intellectuelle rigoureuse. Le choix de sélectionner onze publicités a été motivé par des analyses préliminaires de l'ensemble des 69 spots diffusés dans les écrans publicitaires au cours du match et de 2 publicités (celles de *Google* et de *Coca-Cola*) présentées avant le match.

Le corpus publicitaire et la couverture médiatique étant des sources presque exclusivement américaines, de langue anglaise, je me suis appuyée sur mon diplôme de Master en communication et management des médias, obtenu en 2008 aux États-Unis, pour effectuer l'intégralité des traductions afin de m'assurer de la prise en compte des nuances relatives à la culture anglo-saxonne et en attachant un soin particulier à lister toutes les sources d'information exploitées dans le cadre de ce mémoire.

Dans certains des spots auxquels une charge politique a été attribuée, les indices de la communication publicitaire sont ténus. Parfois, seuls le nom et le logo de la marque sont

⁶ SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 2008.

présents dans les dernières secondes. Peut-on alors parler d'une « *transgression du contrat de communication publicitaire* » qui existe, selon Patrick Charaudeau, lorsque le propos de la publicité sort du cadre marchand : « ... *au lieu de vanter un bien de consommation, est traitée une information renvoyant à la vie publique, sociale et politique.* »⁸ ? **La troisième hypothèse propose donc que l'extension du discours publicitaire à la sphère politique place les organisations marchandes dans un rôle de contre-pouvoir et celui de nouvelles actrices pouvant modifier l'équilibre démocratique sous le regard des médias, observateurs de cet échiquier sociétal reconfiguré.** Afin d'explorer toutes les implications de cette assertion, la convocation et l'articulation de travaux de recherche a été privilégiée avec l'objectif de mettre en lumière des caractéristiques communes aux récits publicitaires engagés, de déconstruire la notion complexe de la *diversité*, outil d'instrumentalisation politique pour certains chercheurs⁹ et sous-tendant les concepts de *multiculturalisme*, de *race*, d'*ethnicité* et enfin de traiter la question essentielle, celle qui conditionne finalement toutes les autres en marketing : la gestion du *risque*, à la fois communicationnel et marchand, dont la définition des contours apparaît, en 2017, particulièrement subtile à apprécier pour les gestionnaires de marque confrontés à des consommateurs de plus en plus « politiques ». La troisième hypothèse vise également à aborder la question de la dichotomie potentiellement existante entre un engagement politique et la visée nécessairement marchande d'une marque qui est « *le centre du discours, à la fois signification initiale qui le génère et signification finale à laquelle tout revient, dans laquelle tout se résout.* »¹⁰. Si la publicité, qui est « *peut-être le mass medium le plus remarquable de notre époque* », comme le soulignait Jean Baudrillard en 1970, dont *la fonction de communication de masse* lui vient « *de sa logique même de medium autonomisé, c'est-à-dire ne renvoyant pas à des objets réels, à un monde réel, à un référentiel, mais d' "un signe à l'autre, d'un objet à l'autre, d'un consommateur à l'autre"* »¹¹, alors l'engagement politique de la publicité ne serait que de l'ordre de l'agencement des signes, du symbolique ?

Se pose, en effet, la question du rôle et de la fonction des marques dans la société contemporaine et celle des enjeux en termes d'autorité et de pouvoir lorsqu'elles sont ainsi positionnées comme

⁸ CHARAUDEAU Patrick, *Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle, Analyse des discours. Types et genres*, Éditions Universitaires du Sud : Toulouse, 2001.

⁹ NAVES Marie-Cécile, *Comment le marketing politique et le publicitaire ont construit la mythologie de la diversité, Mots*, 2012. *Op.cit.*

¹⁰ BERTHELOT-GUIET Karine, MONTETY Caroline (de), PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Éditions Le Bord de l'eau, 2014, p. 218.

¹¹ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970, p. 192.

des organisations engagées. La question de la relation entre une marque et ses consommateurs et/ou publics est centrale. La doxa marketing nourrit de plus en plus l'idée d'un lien interpersonnel rendu possible par une personnification de la marque avec laquelle une résonance identitaire forte est possible : une relation porteuse non seulement de significations fonctionnelles et émotionnelles mais également de sens. Une stratégie qui permet une différenciation concurrentielle dans des marchés saturés où la distinction par les caractéristiques d'une offre produit ou service est un levier marketing qui a perdu son efficacité.

L'engagement sociétal inspiré par des valeurs destinées à infuser la communauté et à créer du lien entre les hommes aurait donc pour visée la conquête et la fidélisation de consommateurs. Le lien le plus important pour les marques serait surtout celui qui relie les hommes à elles. Si l'on se reporte à l'étymologie du terme « communication », il est particulièrement intéressant de constater que les dictionnaires historiques mentionnent les premières occurrences du mot vers 1350. Celui-ci est alors interchangeable avec « communion » et signifie le partage, la mise en commun. Au XVI^e siècle, les deux termes vont présenter une différence relative au caractère religieux qu'on retrouve encore aujourd'hui dans le terme « excommunication » (exclusion de la communauté). Ce n'est qu'au XVII^e siècle que du sens de « partage », le mot « communication » inclut la notion de transmission. La dimension religieuse n'est pas anodine car elle implique une relation verticale et place les marques dans une position de supériorité, de repère et de guide. Pour le philosophe Dominique Quessada : « *Dans la dé-médiatisation qu'il opère entre les personnes, par la guerre qu'il mène contre le principe d'un tiers symbolique (État, lois, règles, coutumes, localité, cultures locales, etc.) permettant la médiatisation et le tissage du lien social, le capitalisme mondialisé travaille à "la mise en consommation de toute chose", appuyé sur des réseaux géants de communication : networks planétaires d'information ou agences de publicité.* »¹².

L'adjectif « *politique* », du latin « *politicus* » et du grec « *politikos* », a pour étymologie « *polis* », ville. Il est « *relatif à l'organisation du pouvoir dans l'État, à son exercice, à une conception particulière du gouvernement, des affaires publiques, à ceux qui détiennent ou qui veulent détenir le pouvoir dans l'État, l'exercer et se dit d'une manière d'agir avec autrui habile, judicieuse, diplomate et calculée.* ». Dans cette définition, donnée par le dictionnaire *Larousse*, sont mises en avant la cité, la sphère sociale organisée, la notion de pouvoir, de détention de

¹² QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi. Politique de la publicité*, Coll. Verticales, Paris : Gallimard, 1999, p. 13.

cette autorité dans l'État ou de volonté de l'acquérir ainsi qu'une intentionnalité dans les actions à l'égard d'autrui.

Roland Barthes entendait le terme « politique » comme « *ensemble des rapports humains dans leur structure réelle, sociale, dans leur pouvoir de fabrication du monde* »¹³. Pour lui, « *le mythe est une parole dépolitisée.* »¹⁴. La parole qui n'est pas mythique serait « *le langage de l'homme producteur* »¹⁵, qui transforme le réel et ne le conserve pas seulement en image. Si l'on s'attache aux propos du mythologue, dès lors que les organisations marchandes agissent et ne communiquent pas seulement, alors elles endosseraient un rôle de « *producteur* » leur conférant le « *pouvoir* » d'impacter la « *fabrication du monde* ». Si les marques s'inscrivent dans un rôle d'actrices, aussi bien que dans celui de *communicantes*, *court-circuitant* même la sphère médiatique en jouant de ses codes, notamment ceux du journalisme d'actualité, dans le cadre d'une temporalité d'action élargie, alors les organisations marchandes, loin de se contenter de délivrer des messages politiques, deviendraient des actrices politiques et modifieraient par là-même l'équilibre du système démocratique traditionnellement porté par les pouvoirs exécutif, législatif, judiciaire et le 4^e pouvoir : les médias.

Ce mémoire s'articule dans un plan à trois axes visant à présenter en premier lieu le dispositif spécifique du *Super Bowl*, la particularité de l'événement en 2017 et les enjeux de visibilité et communicationnels liés au contexte et au cadre de diffusion de la 51^e édition. Le second axe est centré sur la réception et la qualification « *politique* » d'un certain nombre de spots publicitaires par les publics précités, l'analyse des publicités qui a permis de dégager une pluralité du message engagé et sur l'étude des discours communicationnels relatifs à l'intentionnalité des organisations marchandes. Le dernier axe a pour objet de poser les implications de l'élargissement du territoire d'influence des marques dans la société contemporaine par le prisme du message publicitaire politique dans un événement de divertissement.

¹³ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Le Seuil, 1957, p. 253.

¹⁴ Ibid, p.253.

¹⁵ Ibid, p.257.

PARTIE I.– CONDITIONS D’EXISTENCE ET DE VISIBILITÉ DES PUBLICITÉS DANS LE DISPOSITIF DU *SUPER BOWL* : ENJEUX ET TACTIQUES COMMUNICATIONNELLES DES MARQUES

Le premier axe du mémoire vise à étayer l’hypothèse selon laquelle le cadre et le contexte de diffusion de la 51^e édition du *Super Bowl*, la finale annuelle du championnat de football américain, ont conditionné les formes et les contenus des publicités mises à l’antenne en 2017. Cette première partie sera divisée en trois grands volets. Dans un premier temps, le dispositif spécifique du *Super Bowl*, plateforme de visibilité réservée aux grandes marques, a été étudié par le prisme des enjeux financiers et de positionnement des marques. Une analyse des audiences télévisées et sur les réseaux sociaux relative à leur importance, à leurs comportements et à leurs attentes a ensuite été menée afin de compléter les données nécessaires à l’appréhension des tactiques communicationnelles mises en œuvre par les annonceurs pour faire exister leurs productions publicitaires. Programme télévisé le plus regardé, événement de masse par excellence, le *Super Bowl* est un véritable *rituel* propre à la culture américaine qui présente une temporalité dépassant le cadre strict du match de football avec un avant et un après. Depuis 2011 un écosystème médiatique a été développé par les marques pour accroître la visibilité de leurs spots publicitaires. Dans un second temps, le contexte politique, trois mois après l’élection présidentielle américaine, ainsi que les « recommandations » et les interdictions en termes de productions publicitaires de la chaîne de retransmission télévisée du *Super Bowl* sont détaillés. Enfin, le troisième volet analyse le cas spécifique de la censure de la publicité de l’entreprise de construction *84 Lumber* et les différentes tactiques d’adaptation et communicationnelles déployées par la marque.

A. Une plateforme de visibilité réservée aux grandes marques

1) Enjeux financiers et de positionnement

Lors du *Super Bowl* de 1984, lorsque la marque *Apple* a présenté son spot publicitaire, véritable court-métrage cinématographique de 60 secondes recréant l’atmosphère du roman de George Orwell avec le slogan final d’anthologie « *Vous verrez pourquoi 1984 ne sera pas comme "1984"* », l’industrie publicitaire a connu un tournant majeur comme le rappelle Peter Daboll, PDG de *Ace Metrix*, une entreprise qui mesure l’efficacité des spots

publicitaires : « *Le secteur fonctionnait dans un monde extrêmement rapide, celui des 15 secondes. Cette publicité a été le début du genre storytelling.* »¹⁷.

L'engouement des annonceurs pour les longs formats de publicité est né en 1984 et a perduré en dépit d'une augmentation galopante du coût de la seconde d'antenne publicitaire. En 1967, un spot de 30 secondes revenait à 42 000 dollars aux annonceurs, l'équivalent de 300 000 dollars en 2016. En 2006, le chiffre était de 2,5 millions de dollars¹⁸. En 2017, la chaîne de diffusion *Fox* a facturé aux marques un montant record de 5 millions de dollars les 30 secondes¹⁹. Selon *Kantar Media*, en une dizaine d'années, le coût des 30 secondes d'antenne a augmenté de 76 % et la vente d'espaces publicitaires a rapporté 2,38 milliards de dollars aux chaînes de diffusion. Concernant les ventes générées par les investissements publicitaires entre 2007 et 2016, elles se sont élevées à 2,6 milliards de dollars²².

Au cours des dix dernières années, *Anheuser-Busch InBev (Budweiser)* et *Pepsico* suivis de *Coca-Cola*, *Chrysler* et *General Motors* ont été les cinq plus grands annonceurs avec une dépense globale de 745 millions de dollars, soit un total de 31 % de l'ensemble des revenus publicitaires. En 2017, le groupe *Anheuser-Busch InBev* a occupé le plus long temps d'espace publicitaire avec 3 minutes et 30 secondes devant *Deutsche Telekom* (3 minutes) et *Procter & Gamble* (2 minutes 30)²⁴. Fait notable, les gestionnaires de marques ont réduit le temps de 60 secondes et plus pour leurs publicités. *Kantar Media* évoque le coût comme facteur déterminant probable. Seuls 14 spots étaient longs d'une minute et plus, soit le plus petit nombre depuis 2011. Autre élément majeur souligné par *Kantar Media* : parmi les annonceurs qui ont présenté pour la première fois des publicités en 2017, deux marques se sont distinguées en choisissant, comme *Budweiser*, le thème de l'immigration (*Airbnb* et *84 Lumber*) « *conduisant à une inclination politique notable des spots cette année.* ».

¹⁷ SYKEN Bill, *Here's Why Companies Spend Millions On Super Bowl Ads*, *Fortune*, 7 février 2016. Disponible à l'adresse : <http://fortune.com/2016/02/07/super-bowl-ads-spend-millions/> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

¹⁸ *Super Bowl Ad Pricing Has Increased 76% Over Past Decade, Generating \$2.38 Billion in Total Network Ad Sales*, *Kantar Media*, 12 janvier 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.kantarmedia.com/us/newsroom/press-releases/super-bowl-ad-pricing-has-increased-76-over-past-decade> Date de dernière consultation : 3 octobre 2017.

¹⁹ MAHESHWARI Sapna, *\$5 Million for a Super Bowl Ad. Another Million or More to Market the Ad.*, *The New York Times*, 29 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/01/29/business/5-million-for-a-super-bowl-ad-another-million-or-more-to-market-the-ad.html> Date de dernière consultation : 3 octobre 2017.

²² *Super Bowl Ad Pricing Has Increased 76% Over Past Decade, Generating \$2.38 Billion in Total Network Ad Sales*, *Kantar Media*, 12 janvier 2016, *op.cit.*

²⁴ *Super Bowl LI - The Numbers*, *Kantar Media*, Jon Swallen, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.kantarmedia.com/us/thinking-and-resources/blog/super-bowl-li-the-numbers> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Avec 51 minutes et 20 secondes de spots publicitaires, l'édition 2017 aura été marquée par le second temps publicitaire le plus long de l'histoire du *Super Bowl* (20 secondes de moins qu'en 2013). Pour mesurer l'importance de ces écrans, le match a duré 3 heures et 47 minutes incluant la mi-temps et son spectacle artistique emmené par *Lady Gaga*. Sur l'ensemble du programme, la publicité a ainsi représenté 23 % du temps d'antenne.

2) Un évènement à l'audience nationale et internationale

Événement des superlatifs sur le plan des enjeux financiers, le *Super Bowl* est également l'événement annuel le plus regardé à une échelle nationale et internationale. Diffusée entre 18h38 et 22h31, heure de l'Est aux États-Unis, la 51^e édition du *Super Bowl* a attiré une audience moyenne de 111,3 millions de téléspectateurs dont 53,6 millions de foyers américains²⁶.

Sur les réseaux sociaux, 190,8 millions d'interactions relatives au *Super Bowl* émanant de 48,3 millions d'internautes américains ont été comptabilisées sur *Facebook* et *Twitter*. L'activité a connu un pic pendant le match entre 22h30 et 22h34 avec 7,5 millions d'interactions juste après la victoire des *New England Patriots* sur les *Atlanta Falcons*. Selon *Nielsen*, chaque personne a twitté en moyenne 4,4 fois. Les publicités les plus commentées ont été celles de *Monsieur Propre*, *Audi* et *Buick*. Sur *Facebook*, 175,5 millions d'interactions ont été décomptées aux États-Unis avec 62 % d'internautes actifs étant des femmes et 42 % en-dessous de l'âge de 35 ans.

D'après les chiffres compilés par *Facebook*²⁷ entre 12h et 20h24 heure du Pacifique (1h après la fin du match), 64 millions de personnes – dont 90 % avec un téléphone mobile – ont « participé à la conversation » sur *Facebook* et 44 millions sur *Instagram*, donnant lieu à 240 millions d'interactions (posts, commentaires et autres réactions) et 262 millions de vues sur *Facebook* et à 150 millions d'interactions sur *Instagram*. La publicité la plus commentée a été celle d'*Audi*.

Sur *Twitter*, trois des spots qualifiés de « politiques » ont fait partie des 10 marques les plus mentionnées : *Budweiser* (4^e place), *Audi* (6^e place) et *84 Lumber* (8^e). Les tweets contenant les

²⁶ *Super Bowl LI Draws 111.3 Million Tv Viewers, 190.8 Million Social Media Interactions* Media, Nielsen, 2 juin 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/super-bowl-li-draws-111-3-million-tv-viewers-190-8-million-social-media-interactions.html> Date de dernière consultation : 3 octobre 2017.

²⁷ *Super Bowl LI on Facebook and Instagram*, Facebook, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : https://www.facebook.com/iq/articles/super-bowl-li-on-facebook-and-instagram?ref=wpinsights_rd Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

mots-clés avec les références à ces marques ont été collectés par *Twitter* le 5 février entre 15h et 23h heure de l'Est aux États-Unis²⁸. Les analystes de *Twitter* ont constaté que de nombreuses marques avaient accru leur usage du réseau pour amplifier leur campagne publicitaire avec plusieurs d'entre elles émettant des messages à caractère sociétal comme *Budweiser*, *Audi*, *84 Lumber* et *Airbnb*²⁹.

Le *Super Bowl* présente deux caractéristiques majeures. Il s'agit de l'événement télévisé le plus regardé au monde, mais également de la plateforme la plus valorisée en termes d'image pour les marques comme le souligne Rob Siltanen, créateur de la publicité *To the crazy ones* qui a lancé la célèbre campagne *Think different* de la marque *Apple* : « *Quelle autre plateforme garantit que les gens vont regarder votre publicité ou parler de votre marque plus que de leur participation au Super Bowl ? Quelle autre plateforme dit que vous êtes une très grande marque, l'une des meilleures, de confiance, plus que le Super Bowl ? Quel autre endroit vous permet de capter l'attention de 108 millions d'hommes et de femmes à la fois ? Quel événement peut mieux susciter l'enthousiasme et motiver votre personnel, votre force de vente ou votre réseau de franchisés ? Quel événement peut mieux lier et exploiter le pouvoir des médias digitaux et sociaux ? Et quel autre événement permet mieux à votre marque et à vos produits de faire parler d'eux des semaines avant l'événement, pendant l'événement et des semaines, des mois, voire même des années après l'événement ? Il n'y en a pas.* »³⁰.

En plus des coûts de diffusion, le coût moyen de production d'un spot publicitaire au *Super Bowl* débute à 1 million de dollars³¹. Pour le rentabiliser, l'objectif des gestionnaires de marques est de voir leur spot classé parmi les préférés des consommateurs, diffusé dans plus de 200 émissions d'information, évoqué par des centaines de titres de presse écrite, présenté dans les émissions télévisées les plus regardées comme *Good Morning America* ou *The Tonight Show*, commenté dans des centaines de blogs et visionné des millions de fois sur *YouTube*.

²⁸ MINERO Stacy, *The brands that won this year's #SuperBowl*, *Twitter*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : https://blog.twitter.com/marketing/en_us/topics/best-practices/2017/the-brands-that-won-this-years-superbowl.html
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

²⁹ Ibid.

³⁰ SILTANEN Rob, *Yes, A Super Bowl Ad Really Is Worth \$4 Million*, *Forbes*, 29 janvier 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/29/yes-a-super-bowl-ad-really-is-worth-4-million/#2718ef6e62e9>
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

³¹ MAHESHWARI Sapna, *\$5 Million for a Super Bowl Ad. Another Million or More to Market the Ad.*, *The New York Times*, 29 janvier 2017, *op.cit.*

La valeur en termes de relations publiques et de « replay » d'une bonne publicité diffusée au *Super Bowl* est considérable. Elle peut générer un retour sur investissement quatre fois supérieur au montant initial comme ce fut le cas, par exemple, pour la marque *Skechers* en 2012 et 2013³².

Fait notable, près d'un téléspectateur sur deux allume son poste de télévision pour le *Super Bowl*, non pas pour regarder le match de football mais les publicités qui entrecoupent l'événement sportif.³³ Un chiffre éloquent de l'institut *Nielsen* qui fait écho à un sondage de 2016 étayant que 26 % des *Millennials*, la catégorie marketing des 18-30 courtisée par les marques, préféreraient regarder les spots plutôt que la rencontre footballistique³⁴.

« Les publicités sont souvent considérées comme des interruptions du divertissement que nous aimons. Mais les pubs du *Super Bowl* sont différentes : au lieu d'être des intruses, ce sont des invités indispensables qui font que la fête bat son plein. »³⁵ (Rob Siltanen, *Forbes*, 2014, *op.cit.*).

Le *Super Bowl* est un investissement, certes, mais qui peut rapporter beaucoup aux marques qui redoublent d'efforts pour se faire remarquer et être citées dans les « Premières » ou « Meilleures » des classements qui fleurissent après l'événement. En 2017, *YouTube* a notamment célébré les 10 ans de son « *Adblitz competition* », qui encourage les internautes à voter pour leurs publicités favorites dont la plupart sont diffusées avant le match.

3) Une temporalité étendue par les marques dans un écosystème médiatique élargi

Avec le temps d'antenne publicitaire le plus élevé au monde, la bataille des marques se joue, depuis 2011³⁶, sur le terrain digital et de la communication plurimédia pour générer de l'anticipation et de la viralité en ligne comme le souligne Tim Calkins, professeur de la *Kellogg School of Management* de l'*Université de Northwestern* : « Avant, vous aviez seulement à vous préoccuper de créer une très bonne publicité. Maintenant, non seulement vous devez réaliser

³² SILTANEN Rob, *Yes, A Super Bowl Ad Really Is Worth \$4 Million*, *Forbes*, 29 janvier 2014, *op.cit.*

³³ DORSETT Katherine, *Rather watch ads than the Super Bowl?*, *CNN*, 4 février 2011. Disponible à l'adresse : <http://edition.cnn.com/2011/US/02/03/super.bowl.ads.commercial/index.html>
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

³⁴ SPIES-GANS Juliet, *Millennials Are Watching The Super Bowl For The Commercials, Not The Game*, *The Huffington Post*, 2 avril 2016. Disponible à l'adresse : http://www.huffingtonpost.com/entry/yougov-super-bowl-commercials-game_us_56b105d3e4b0a1b96203f436 Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

³⁵ SILTANEN Rob, *Yes, A Super Bowl Ad Really Is Worth \$4 Million*, *Forbes*, 29 janvier 2014, *op.cit.*

³⁶ MAHESHWARI Sapna, *\$5 Million for a Super Bowl Ad. Another Million or More to Market the Ad.*, *The New York Times*, 29 janvier 2017, *op.cit.*

une superbe publicité mais également mettre en place une campagne marketing intégrée autour de cette publicité. »³⁷.

Dès le mois de janvier, les agences de relations publiques et les gestionnaires des grandes entreprises organisent des conférences de presse et des projections exclusives avec des consignes précises relatives au moment de la divulgation des informations et des extraits des spots, les marques demandant aux médias de ne pas diffuser d'images avant une date précise dans le cadre d'une stratégie globale communicationnelle³⁸.

Le 24 janvier, 33 marques, dont *Budweiser*, avaient déjà diffusé sur *YouTube* des versions de leurs publicités pour susciter un engouement avant le jour J³⁹. Entre 2008 et 2016, le nombre de publicités lancées sur *YouTube* avant le jour du match a augmenté de 200 % en incluant les spots dans leur intégralité et les « *teasers* » qui génèrent des millions de vues sur la plateforme. De fait, les 20 publicités les plus visionnées ont été regardées 440 millions de minutes, l'équivalent d'1,8 million de fois la diffusion du *Super Bowl*⁴⁰. Par ailleurs, le nombre de publicités visionnées sur *YouTube* en dehors des États-Unis – notamment au Royaume-Uni, en Russie et au Canada – a été multiplié par 28 entre 2008 et 2016⁴¹.

Le procédé du « *teasing* » défini par Franck Cochoy consistant à capter l'attention et à provoquer la curiosité du consommateur en communiquant une information partielle, notamment en ne révélant pas, dans un premier temps, le nom du produit ou celui de l'annonceur⁴², est adapté par les marques dans le cadre du *Super Bowl* où l'intention marchande est plus affirmée, car les annonceurs présentent leurs *teasers* en priorité sur leurs chaînes et pages *YouTube* avec la mise en exergue, de fait, de leur nom de marque et de leur logo avant d'autoriser les médias à communiquer des informations ou à diffuser des extraits de leurs

³⁷ CHANNICK Robert, *Super Bowl advertisers tease viewers before the game even starts*, *Chicago Tribune*, 18 janvier 2016.
 Disponible à l'adresse : <http://www.chicagotribune.com/business/ct-super-bowl-ads-0117-biz-20160115-story.html>
 Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

³⁸ MAHESHWARI Sapna, *\$5 Million for a Super Bowl Ad. Another Million or More to Market the Ad.*, *The New York Times*, 29 janvier 2017, *op.cit.*

³⁹ HUDDLESTON, Jr. Tom, *Here Are All the 2017 Super Bowl Commercials So Far*, *Fortune*, 24 janvier 2017.
 Disponible à l'adresse : <http://fortune.com/2017/01/24/super-bowl-2017-commercials/>
 Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁴⁰ JOHNSON Lauren et SWANT Marty, *Here Are the Top 10 Super Bowl Ads on YouTube*, *Adweek*, 18 janvier 2017.
 Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/digital/here-are-top-10-super-bowl-ads-youtube-175605/>
 Date de dernière consultation : 5 octobre 2017.

⁴¹ Ibid.

⁴² COCHOY Franck, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, coll. « Individu et Société », Paris : Armand Colin, 2011.

productions publicitaires. L'objectif étant, pour les organisations marchandes, de drainer un trafic sur leurs propres plateformes et de générer une viralité sur tous les espaces médiatiques en amont de l'évènement sportif et artistique du *Super Bowl*.

L'élément de la « *curiosité* » propre à la technique du *teasing* est un préambule au *Super Bowl* qui constitue par essence le cadre dans lequel la *surprise* et *l'extra-ordinaire* peuvent se produire à tout moment et sont même attendus dans les trois dimensions de l'évènement : sportive, artistique et publicitaire. Premièrement, l'issue d'un match de football n'est jamais actée d'avance. Ensuite, le principe d'une prestation artistique dans l'espace traditionnellement le plus regardé de la mi-temps repose sur l'anticipation d'une expérience émotionnelle provoquée par une prouesse scénique délivrée par le plus grand artiste américain du moment, en l'occurrence Lady Gaga en 2017. Enfin, les publics sont dans une position favorable d'attente à l'égard des publicités qu'ils espèrent trouver aussi divertissantes que la rencontre sportive et la mi-temps musicale. Cette disposition favorable mêlée à une attente est une donnée unique propre au *Super Bowl* dans une ère de défiance publicitaire généralisée.

B. Cadre et contexte de diffusion du *Super Bowl*

Une situation de communication ne pouvant être dissociée de son contexte, dans ce second volet, la toile de fond du match, politique et spécifique en 2017, ainsi que les règles de diffusion de la chaîne de retransmission télévisée *Fox* sont détaillées afin de prendre la mesure des enjeux communicationnels auxquels les organisations marchandes ont dû répondre dans le cadre de cette 51^e édition.

1) La politique en arrière-plan du match

La 51^e édition du *Super Bowl* s'est déroulée deux semaines après l'investiture de Donald Trump en tant que 45^e Président des États-Unis et une semaine après sa signature du *travel ban*, un décret migratoire très controversé interdisant l'entrée du territoire américain à tous les réfugiés – quelle que soit leur nationalité – pendant 120 jours et à tous les réfugiés Syriens pour une durée indéterminée. Le décret prévoyait également la suspension de la délivrance de visas pour une période de 90 jours aux migrants ou visiteurs de sept pays musulmans (Iran, Irak, Libye, Somalie, Soudan, Syrie et Yémen)⁴³.

⁴³ *US appeals court denies Justice Department request to restore Trump's immigration ban, France 24*, 2 juin 2017.

Le soir même du *Super Bowl*, 97 compagnies, principalement du secteur des nouvelles technologies, dont *Apple*, *Google* et *Facebook*, ont conjointement déposé un « *amicus brief* » auprès de la justice américaine en opposition à ce décret⁴⁴. Dans le document juridique, les organisations mentionnent « *le tort substantiel causé pour les entreprises américaines* » par le décret : « *Il entrave la capacité des compagnies américaines à attirer du personnel qualifié, accroît les coûts imposés aux entreprises, rend plus difficile leur compétitivité sur le marché international et donne aux entreprises internationales une nouvelle et forte incitation à s'installer et embaucher de nouveaux employés en dehors des États-Unis.* »

Le match de football s'est déroulé au NRG Stadium à Houston au Texas, terre traditionnellement républicaine où les électeurs ont voté à 52,60 % pour le candidat du parti lors de l'élection présidentielle⁴⁵. C'est même l'ancien président Républicain, George Bush père, résident également de la ville de Houston, qui a effectué le tirage au sort avant le coup d'envoi du match.

Le quarterback « star » des *New England Patriots* est Tom Brady. Brady a régulièrement évoqué son amitié avec Donald Trump dans les médias⁴⁶. Le couple qu'il forme avec l'un des plus célèbres mannequins du monde, Gisèle Bündchen, fait rêver l'Amérique⁴⁷.

2) La « controverse » interdite par la chaîne de retransmission *Fox*

Fox, la chaîne de diffusion du *Super Bowl* en 2017, a mis à la disposition des annonceurs un document en ligne, daté de 2014 et intitulé « *FBC Advertising Guidelines* »⁴⁸, dans lequel elle

Disponible à l'adresse : <http://www.france24.com/en/20170205-usa-donald-trump-travel-ban-muslims-justice-department-appeals-judge-lifting> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁴⁴ WAGNER Kurt, *Tech giants Apple, Google and Facebook are fighting President Trump's immigration ban*, *Recode*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.recode.net/2017/2/6/14519750/apple-google-facebook-trump-immigration> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁴⁵ *Résultats des élections américaines 2016*, *Le Monde*, 17 novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.lemonde.fr/elections-americaines/resultats/2016.html> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁴⁶ GUYONNET Paul, *Tom Brady, star annoncée du Super Bowl et symbole parfait des divisions de l'Amérique de Donald Trump*, *The Huffington Post*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : http://www.huffingtonpost.fr/2017/02/05/tom-brady-star-annoncee-du-super-bowl-et-symbole-parfait-des-di_a_21706550/ Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁴⁷ GAINES Cork, *TOM BRADY: How the greatest quarterback of all time makes and spends his millions*, *Business Insider*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/how-tom-brady-spends-his-money-2017-2/#now-check-out-what-happened-to-the-six-quarterbacks-taken-before-brady-in-the-2000-nfl-draft-34> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁴⁸ *FBC ADVERTISING GUIDELINES*, *Fox Broadcasting Company*, 2014. Disponible à l'adresse : <http://www.fox.com/sites/default/files/FBCADVERTISERGUIDELINESFINAL2013-2014.pdf> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

formule des recommandations relatives à la réalisation des spots. Pour Fox, « *La publicité est un élément important de l'information diffusée auprès des publics* » (page 3). La chaîne précise que les recommandations peuvent être « *dans certains cas, plus restrictives que les recommandations fédérales. Par ailleurs, elles peuvent être soumises à des changements puisque les médias ainsi que la société qu'ils servent sont en évolution constante.* ».

A la page 4, *FBC Broadcast Standards* indique se réserver « *le droit de suspendre l'autorisation de diffusion d'un spot publicitaire à tout moment.* ». Page 6, dans un paragraphe intitulé « *ADVOCACY ADVERTISING* »⁴⁹ il est stipulé : « *En règle générale, avec des exceptions listées ci-dessous, aucun temps d'antenne se sera vendu sur le réseau de FBC pour l'expression d'un point de vue ou d'un plaidoyer relative à des questions controversées. Les publicitaires ne devraient pas utiliser leur temps promotionnel pour mettre en avant des points de vue ou des questions problématiques.* ».

À la page 20, un paragraphe est consacré à la représentation des individus dans les publicités avec notamment cette précision : STÉRÉOTYPIE / SENSIBILITÉS COMMUNAUTAIRES : « *Une sensibilité particulière est nécessaire dans la présentation d'un contenu publicitaire relatif au genre, à l'orientation sexuelle, à l'âge, à la race, à la couleur, aux croyances, à la religion, aux origines nationales et ethniques afin d'éviter de contribuer à des stéréotypes causant du tort ou dégradants.* ».

C. Censure et adaptation : le cas unique et spécifique de la publicité de 84 Lumber

La marque *84 Lumber* en a fait l'expérience : la publicité et ses discours s'inscrivent dans un contexte et sont soumis à un ensemble de contraintes externes et internes. Une seule publicité doit prendre en compte un réseau d'éléments divers dont l'histoire publicitaire de la marque, les dynamiques de l'interprofession, le portefeuille de produits de l'entreprise, la législation, le marché concurrentiel, l'évolution de la réception, des formes et formats de production, un degré d'énonciation, la question de l'espace médiatique et des contingences économiques afférentes. La conformité et le démarquage à l'égard de ces contraintes est un équilibre permanent à trouver pour les gestionnaires de marque qui recherchent la différenciation nécessaire au développement de la notoriété et à la rétention de la préférence des consommateurs.

⁴⁹ Je traduis : LA PUBLICITÉ DE PLAIDOYER.

1) La censure : adaptation et création de deux contenus publicitaires

Pour son entrée sur la scène publicitaire du *Super Bowl*, la marque *84 Lumber* n'a pas lésiné sur les moyens. Entreprise familiale de matériaux de construction basée en Pennsylvanie, elle est la seule à avoir acheté un temps d'antenne supérieur à une minute pour un unique spot publicitaire. À cinq millions de dollars les 30 secondes, l'investissement de 15 millions de dollars pour 90 secondes de présence dans l'écran publicitaire de la mi-temps, celui offrant une visibilité optimale, invite à s'interroger sur la stratégie communicationnelle de cette marque à la notoriété confidentielle avant le *Super Bowl* et alors que l'entreprise a dépensé « seulement » 736 000 dollars pour l'ensemble de ses dépenses marketing en 2015⁵⁰. Pour la réalisation du spot, *84 Lumber* s'est octroyé les services de l'agence *Brunner* de Pittsburgh, où se trouvent ses bureaux principaux, et ceux de l'agence de relations publiques *Cole Webley* qui a notamment collaboré avec les gestionnaires de *Lexus* et de *Samsung*.

Le scénario et la première version du spot – mettant en scène une mère de famille et sa fille confrontées à un mur à la frontière entre les États-Unis et le Mexique – ont été censurés, avant diffusion, par la chaîne de télévision *Fox*. Une mesure qui a choqué la PDG de *84 Lumber*, Maggie Hardy Magerko, qui a déclaré dans une interview à *The New York Times* parue le 2 février : « *Je n'arrive toujours pas à comprendre pourquoi elle a été censurée. En fait, je suis sidérée par cela à notre époque. Ce n'est pas pornographique, ce n'est pas immoral, ce n'est pas raciste.* »⁵¹.

La chaîne *Fox* a refusé tout commentaire relatif à la *censure* auprès des médias qui ont rappelé les instructions données en ligne par le canal de diffusion stipulant qu'aucun temps d'antenne publicitaire ne serait vendu à « *l'expression d'un point de vue ou d'un plaidoyer relative à des questions controversées.* ».

Le titre de *The Washington Post* du 4 février présente toute la contradiction et l'ironie du questionnement relatif au caractère politique du spot publicitaire initialement soumis par la

⁵⁰ COFFEE Patrick, *Why a Little-Known Lumber Company Is Buying a Pricey 90-Second Spot for Its Super Bowl Debut*, *Adweek*, 10 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/brand-marketing/why-little-known-lumber-company-buying-pricey-90-second-spot-its-super-bowl-debut-175460/>
Date de dernière consultation : 6 octobre 2017.

⁵¹ MAHESHWARI Sapna, *Challenge for Super Bowl Commercials: Not Taking Sides, Politically*, *The New York Times*, 2 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/02/02/business/media/super-bowl-advertising-fox-border-wall.html> Date de dernière consultation : 4 octobre 2017.

marque : *La PDG de 84 Lumber : La pub du Super Bowl montrant le mur de Trump n'avait pas d'intention politique*⁵².

Comment une publicité montrant le « mur de Trump », c'est-à-dire la construction d'un mur que le candidat à l'élection présidentielle n'a cessé de mentionner comme l'une de ses priorités et pour lequel il a signé un premier décret le 25 janvier⁵³, pourrait ne pas avoir de connotation politique ?

Dans un document adressé à *Business Insider*, dont le contenu a été publié le 18 janvier, Michael Brunner, le PDG de l'agence *Brunner* qui a conçu la publicité, a confirmé le caractère polémique du concept publicitaire : « *Fox a rejeté notre publicité initiale parce qu'ils ont déterminé qu'une partie de l'imagerie, incluant « le mur » serait trop controversée. Donc, nous avons rebroussé chemin et modifié le spot pour le rendre acceptable pour eux.* »⁵⁴.

Pour contourner l'interdiction d'antenne, la décision prise par *84 Lumber* a été de diffuser un spot publicitaire sans épilogue en ne présentant pas le mur séparant les frontières des États-Unis et du Mexique. La publicité de 90 secondes, dont l'analyse sémiologique est dans l'annexe 2, a exploité la notion de suspense et la technique du *teasing* en enjoignant les téléspectateurs à voir la suite sur le site JOURNEY84.COM.

2) Dualité et ambivalence des discours publicitaire et médiatique de la marque 84 Lumber relatifs au spot diffusé au Super Bowl

Jusqu'au courant du mois d'août 2017, la suite de la publicité diffusée sur le site JOURNEY84.COM démarrait avec l'arrivée de camions d'ouvriers installant un chantier de construction en plein désert. Il s'agissait véritablement de la présentation par la marque de la suite et de l'épilogue du spot publicitaire diffusé au *Super Bowl*. Actuellement, le lien renvoie vers une autre page, celle de l'entreprise *84 Lumber* sur *YouTube*, avec un accès au spot *The Entire Journey*, long format publicitaire de 5 minutes et 44 secondes. La publicité diffusée sur

⁵² PAYNE Marissa, *84 Lumber CEO: Super Bowl ad showing Trump's wall wasn't intended to be political*, 7 février 2017.

Disponible à l'adresse : https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/02/04/company-re-tools-rejected-super-bowl-ad-but-you-can-still-see-the-original/?utm_term=.b9ac66c160d0

Date de dernière consultation : 10 octobre 2017.

⁵³ *Immigration : du mur aux musulmans, le point sur l'offensive de Donald Trump*, *Le Monde*, 25 janvier 2017.

Disponible à l'adresse : http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2017/01/25/etats-unis-donald-trump-signe-un-decret-pour-lancer-le-projet-de-mur-a-la-frontiere-avec-le-mexique_5069132_3222.html

Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

⁵⁴ O'REILLY Lara, *Fox rejected a construction company's Super Bowl ad because it was too political*, *Business Insider*,

18 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/fox-rejects-84-lumbers-super-bowl-ad-2017-1/>

Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

JOURNEY84.COM était un extrait de *The Entire Journey*, entre les temps de 2 minutes 28 secondes et 5 minutes et 44 secondes.

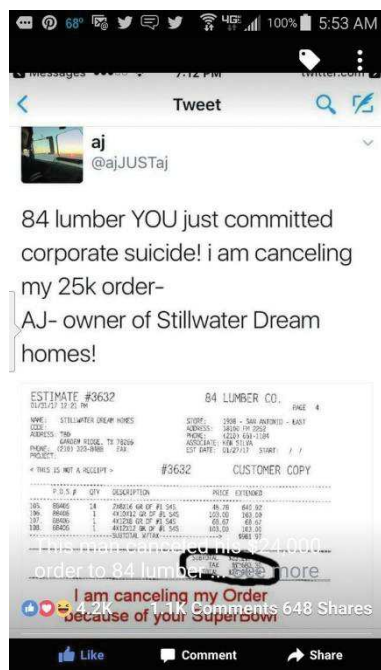
Immédiatement après la diffusion du spot publicitaire *The Journey Begins* au *Super Bowl*, l'afflux d'internautes sur le site JOURNEY84.COM a été tel que ce dernier a été indisponible pendant près de trente minutes. *84 Lumber* a présenté ses excuses sur *Twitter* et invité les internautes à visionner la vidéo sur sa chaîne *YouTube*⁵⁵.

Sur *YouTube*, la marque présente *The Entire Journey*, la publicité de 5 minutes et 44 secondes ainsi : « *La version longue, intégrale, du film promotionnel pour le Super Bowl de 84 Lumber. Regardez le parcours d'immigration symbolique d'une mère et de sa fille vers l'obtention de la citoyenneté légale américaine. Cette version présente un contenu jugé trop controversé pour la publicité d'origine et interdit d'antenne.* ».

L'analyse textuelle de cette présentation révèle des éléments importants quant à la stratégie communicationnelle de la marque. *84 Lumber* qualifie le spot de « film », met en avant la notion de « symbolique » comme caractère du parcours entrepris par les protagonistes. La marque évoque ce *film intégral* comme la publicité du *Super Bowl* alors qu'il présente 4 minutes et 14 secondes supplémentaires, dont l'épilogue et l'imagerie du mur entre les frontières mexicaine et américaine absents du spot mis à l'antenne lors du *Super Bowl*. Dans les trois phrases de cette présentation, *84 Lumber* met en exergue la controverse et l'interdiction d'antenne. L'objectif d'incitation au visionnage est patent avec la notion de censure évoquée dans les derniers mots. La mention de la citoyenneté acquise légalement est à questionner. Le spot ne montre aucun élément en ce sens, notamment administratif, et présente au contraire une entrée sur le territoire américain relevant d'un franchissement illégal, ce que les internautes n'ont pas manqué de soulever.

L'ambiguïté de la publicité et le discours volontairement sibyllin de l'entreprise sur la question a conduit à un débat nourri sur les réseaux sociaux avec des réactions d'internautes très vives comme celle d'aj qui a suscité 420 000 « J'aime » et plus de 100 000 commentaires :

⁵⁵ SULLIVAN Danny, *Hashtags in Super Bowl ads slip to 30% in 2017, overtaken by URL use in 39%*, *Marketing Land*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://marketingland.com/hashtags-in-super-bowl-51-ads-205706>
Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.



*84 lumber VOUS venez de commettre un suicide commercial !
j'annule ma commande de 25 000 dollars.
AJ- propriétaire de Stillwater Dream homes !*

Le « YOU » (VOUS) en lettres capitales, les deux points d'exclamation, l'absence de majuscule à « i » (« j' »), le trait noir entourant la somme de la commande et la virulence du propos (« commis un suicide ») expriment une forte impulsion, une indignation et une détermination.

La question politique sous-tendue par le thème de l'immigration a été au cœur des commentaires sur *YouTube*. Mise en ligne le 5 février⁵⁶, la vidéo intégrale a été visionnée plus de 11 millions de fois et a suscité plus de 88 000 « J'aime », plus de 31 000 « Je n'aime pas » et plus de 24 000 commentaires, dont celui de *Nubzyy* : « Ah yes, a Super Bowl commercial promoting illegal immigration, how patriotic. »⁵⁷. Le commentaire a entraîné 231 réactions *J'aime*.

ScarlettM a posté ceci : « If this was about legal immigration the woman would be standing with her kid and looking at the wall. She would be at a border checkpoint with documents entering the country. All I got from this commercial is not to hire lumber 84 if I want to build something secure, because the workers will leave it wide open and drive away. »⁵⁸.

⁵⁶ Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=nPo2B-vjZ28> Date de dernière consultation : 3 octobre 2017.

⁵⁷ Je traduis : « Ah oui, une publicité pour le Super Bowl faisant la promotion de l'immigration illégale. Très patriotique. ».

⁵⁸ Je traduis : « S'il s'agissait d'immigration légale, la femme se tiendrait debout avec sa gosse et regarderait le mur. Elle serait à un poste-frontière avec des documents pour entrer dans le pays. Tout ce que je vois dans cette publicité est de ne

Fait notable, la première et unique intervention de *84 Lumber* dans le flot de réactions et de commentaires sur *YouTube* a été en réponse à ce commentaire de *Christianvlogs* : « *Who else knew that the Super Bowl commercials would be political?* »⁵⁹.



« *It seems like everything has become a political conversation, whether we want it to be or not. And ignoring the conversation that's taking place in the media and at every kitchen table in America didn't seem right. This election has divided the country in a hundred different ways. If we've got a platform like the Super Bowl, shouldn't we be using it to make 84 Lumber, the housing industry, our country – better?* »⁶⁰.

Cette réponse de *84 Lumber* est particulièrement intéressante à plusieurs égards. Comme mentionné plus haut, la marque n'a répondu qu'à un seul commentaire des internautes sur *YouTube*, celui portant sur le caractère politique de sa publicité. Ensuite, cette réponse explique et justifie le parti pris de la marque de prendre part à la « conversation » politique nationale en estimant devoir utiliser l'espace d'expression offert par le *Super Bowl* pour rendre non seulement l'organisation elle-même, son secteur économique, mais l'entité « pays » « meilleurs ». La triple ambition économique, sociétale et politique est revendiquée ici, sans équivoque. L'absence de « et » à l'énumération « *84 Lumber, the housing industry, our country* » transmet une association textuelle, une équivalence entre la marque, le secteur de la construction et les États-Unis.

Les médias se sont interrogés sur la stratégie de la marque, comme *Adweek* avec ce titre d'article de fond explicite : *La pub de 84 Lumber sur une famille mexicaine est certaine de rechercher la controverse. Était-ce le plan initial ? Vraie controverse ou coup de RP (Relations Publiques) ?*⁶¹.

pas engager lumber 84 si je veux construire quelque chose de sécuritaire parce que les ouvriers le laisserait grand ouvert avant de prendre la route. ».

⁵⁹ Je traduis : « *Qui d'autre savait que les publicités au Super Bowl seraient politiques ?* ».

⁶⁰ Je traduis : « *Il semble que tout soit devenu une conversation politique, qu'on le veuille ou non. Et ignorer le débat actuel dans les médias et tous les foyers américains ne semblait pas être une bonne chose. L'élection a divisé le pays d'une centaine de façons différentes. Si nous avons une plateforme comme le Super Bowl, ne devrions-nous pas l'utiliser pour rendre 84 Lumber, le secteur de la construction, notre pays, meilleurs ?* ».

⁶¹ COFFEE Patrick, *84 Lumber's Ad About a Mexican Family Is Sure to Court Controversy. Was That the Plan All Along?*, *Adweek*, 2 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/creativity/84-lumbers-ad-about-a-mexican-family-is-sure-to-court-controversy-was-that-the-plan-all-along/> / Date de dernière consultation : 4 octobre 2017.

Dans une interview au magazine *Fortune*, Amy Smiley, la vice-présidente du marketing, concédait : « *Nous étions pleinement conscients que la pub ferait parler les gens et nous sommes ravis que cela ait été le cas. Nous avons défendu l'idée d'une Amérique, terre d'espoir et d'opportunités pour tous et cela ne devrait jamais être un message controversé.* »⁶².

Le 6 février, le magazine *People* qui, la veille, avait qualifié la publicité de « *délibérément politique* »⁶³ offrait une longue interview de la PDG de *84 Lumber*. Cette dernière a précisé que la publicité n'était pas en faveur de l'immigration ou porteuse d'un message politique. Se disant fervente supportrice de Donald Trump, ayant même voté pour lui, Maggie Hardy Magerko, considère le mur frontalier comme une « *nécessité* » (« *a need* »), mais secondaire dans la publicité dont elle a personnellement contribué au développement : « *Je suis à 100 % pour les gens prêts à se battre et aller un peu plus loin pour faire la différence et si ils doivent, vous savez, grimper au-dessus, aller en-dessous, faire tout ce qu'il faut pour devenir un citoyen. Je suis pour cela à 110 %. Mais est-ce que je veux des cartels ? Bien sûr que non.* ». Loin de lever les ambiguïtés, pour la PDG : « *Il y a eu beaucoup d'interprétations, mais le message est dans les yeux de celui qui regarde. Donc en fonction de vos difficultés et de ce que vous vivez... Tout est dans l'interprétation (des téléspectateurs).* »⁶⁴.

Maggie Hardy Magerko a également précisé à *Adweek*⁶⁵ que l'image de la porte dans le mur présente dans le spot venait de Donald Trump lui-même. De fait, lors d'un déplacement à Pensacola en Floride le 2 novembre 2016, le candidat Républicain a prononcé ces mots : « *Et à ce propos, je veux que les gens viennent. Je veux qu'un nombre important de gens viennent. Et nous allons avoir cette belle grande porte dans le mur mais vous savez quoi ? Il faudra qu'ils viennent selon une procédure. Ils devront venir légalement. Ils devront venir légalement.* »⁶⁶.

⁶² HINCKS Joseph, *Three Things to Know About the Company Behind the Super Bowl's Most Controversial Ad*, *Fortune*, 6 février 2017, Disponible à l'adresse : <http://fortune.com/2017/02/06/84-lumber-super-bowl-ad/>
Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

⁶³ HEIGL Alex, *The Ending of 84 Lumber Pro-Immigration Ad Was Deemed Too Controversial for the Super Bowl*, *People*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://people.com/sports/super-bowl-84-lumber-commercial-controversial/>
Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

⁶⁴ MINUTAGLIO Rose, *84 Lumber CEO Says Controversial Super Bowl Ad Was Not Pro-Immigration – and Trump's Wall 'Represents Security'*, *People*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://people.com/human-interest/84-lumber-ceo-says-controversial-super-bowl-ad-was-not-pro-immigration-and-trumps-wall-represents-security/>
Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

⁶⁵ NUDD Tim, *The Ending of 84 Lumber's Super Bowl Ad Is a Beautiful and Provocative Take on Immigration*, *Adweek*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/brand-marketing/the-ending-of-84-lumbers-super-bowl-ad-is-a-beautiful-and-provocative-take-on-immigration/> Date de dernière consultation : 3 octobre 2017.

⁶⁶ Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=k9macFldFzw> Date de dernière consultation : 3 octobre 2017.

Dans une interview à *Campaign*, la PDG de *84 Lumber* allait plus loin dans l'exposé de la stratégie marketing : « *Notre secteur traverse une période de disruption extrême. Et j'ai toujours préféré être celle qui crée la disruption plutôt que celle qui la subit. Mais pour cela, nous avons besoin d'embaucher et de former les gens différemment. Nous avons besoin de ratisser plus large et de dire au monde que 84 Lumber est un endroit pour ceux qui ne rentrent pas gentiment dans des cases. Nous voulons des gens qui souhaitent tracer leur propre chemin... pour eux-mêmes et pour 84 Lumber.* »⁶⁷.

L'entreprise *84 Lumber* emploie de nombreux travailleurs immigrés et cette dimension était importante à prendre en compte selon Rob Schapiro, le directeur de la création de l'agence *Brunner* qui a confirmé à *Business Insider* que le spot, tourné au Mexique, s'inscrit dans le cadre d'une vaste campagne nationale de recrutement et de l'ouverture de nouveaux points de vente sur la côte Ouest des États-Unis tout en niant l'instrumentalisation de la controverse : « *Notre objectif était de raconter une histoire authentique et non de réaliser un coup marketing.* »⁶⁸.

On notera la contradiction entre les expressions « *histoire authentique* » (communications médiatiques) et « *voyage symbolique* » (page *YouTube* de la marque) dans la qualification du spot publicitaire.

La stratégie de communication ambivalente, conjuguée avec des posts sur *Facebook*⁶⁹ et tweets sibyllins comme celui présentant l'image de la main d'un enfant tenant un bout de tissu rouge avec ces mots : « *Everything will fall into place. Begin the journey Sunday during halftime.* »⁷⁰ a contribué à générer une couverture médiatique liée à l'intentionnalité de la marque.

⁶⁷ LUTTNER Kathryn, *Fox rejects 84 Lumber's Super Bowl script because it's 'too political'*, *Campaign*, 17 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.campaignlive.co.uk/article/fox-rejects-84-lumbers-super-bowl-script-its-too-political/1421221> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

⁶⁸ O'REILLY Lara, *The 84 Lumber Super Bowl ad's creative director explains the thinking behind the Mexican immigration-themed spot*, *Business Insider*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/84-lumber-super-bowl-ad-explained-2017-2/> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

⁶⁹ Post de 84 Lumber : « *Some stories need to be heard. The journey of a lifetime begins 2.5.17.* » Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/84lumber/posts/1416312905055035:0> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017. Je traduis : « Certaines histoires doivent être entendues. Commencez le voyage d'une vie le 5 février 2017. »

⁷⁰ Disponible à l'adresse <https://twitter.com/84LumberNews/status/826434882633097216> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017. Je traduis : « Tout va se mettre en place. Démarrez le voyage dimanche soir pendant la mi-temps. »

En suscitant une controverse et en médiatisant la censure de sa production par la chaîne de diffusion *Fox*, *84 Lumber* a exploité tous les moyens à sa disposition pour provoquer et capter l'attention des publics. Dans le cadre du *Super Bowl* 2017, pour sa première participation, la marque relativement inconnue *84 Lumber* a employé plusieurs tactiques d'existence : celle du *teasing* avec les communications digitales, celle de la création de suspense avec la présentation d'un spot sans épilogue diffusé au *Super Bowl*, celle du « flou communicationnel » à la fois dans les spots publicitaires réalisés mais également dans la communication de sa dirigeante et de l'agence ayant conçu la publicité.

L'étymologie de *publicité* est *public* et sa définition présente notamment ces acceptions : « *Qualité de ce qui est rendu public* » et « *État de ce qui appartient au public, de ce qui est d'un usage public* »⁷¹. Le premier objectif du discours publicitaire est de dire l'existence de la marque, à la manière du crieur du Moyen Âge, comme le souligne Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage *Analyser les discours publicitaires*⁷². La technique du cri publicitaire a, certes, pris de nouvelles formes, mais elle est un prérequis de visibilité dans un environnement marchand et médiatique saturé. *84 Lumber* s'en est emparée, notamment au moyen de l'exploitation d'une controverse et d'une censure dont l'intentionnalité, recherchée ou non, a participé à la création d'une spéculation des médias et a permis de faire parler de la marque. La question de la circulation est centrale dans la seconde partie du mémoire qui pose la question de la réception des spots publicitaires et aborde les communications publicitaires et médiatiques des annonceurs dont les spots ont été perçus comme engagés. L'entreprise *84 Lumber* a été la seule à se voir refuser une diffusion de sa première version publicitaire mais elle n'est pas la seule à avoir fait l'objet d'appels au boycott, à une large couverture médiatique et à des réactions nourries et véhémentes sur les réseaux sociaux.

⁷¹ Dictionnaire *Littre*. Disponible à l'adresse : <https://www.littre.org/definition/publicit%C3%A9>
Date de dernière consultation : 12 octobre 2017.

⁷² BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015.

PARTIE II. LA QUALIFICATION « POLITIQUE » DES PUBLICITÉS : ENJEUX MÉDIATIQUES ET LA QUESTION DE L'INTENTIONNALITÉ

Le *Super Bowl* est un « rituel », une pratique de rassemblement annuelle inscrite dans la culture américaine ayant pris une couleur politique. Pour le chercheur Emmanuel Taïeb : « *la politisation se trouve essentiellement dans les discours qui entourent le rituel et dans les discours qu'il produit.* »⁷³. Dans ses travaux sur les exécutions publiques, le chercheur donne plusieurs éléments permettant de les qualifier comme des cérémonies politiques. L'un d'eux est la présence de « *spectateurs particuliers, issus des élites* » dont les « *récits largement repris* » permettent « *un débat sociétal* » : « *Ce n'est pas seulement le spectacle lui-même qui politise les participants directs, mais le paratexte qui l'accompagne, agissant sur les spectateurs indirects.* »

Cette seconde partie du mémoire s'attache à dégager les enjeux médiatiques et communicationnels issus de la qualification des productions publicitaires par les *élites* au sens d'Emmanuel Taïeb : les médias, les chercheurs universitaires et les professionnels du marketing qui ont répondu aux sollicitations médiatiques relatives au *Super Bowl* en 2017. L'intentionnalité des organisations marchandes est étudiée dans un second temps avec une mise en perspective de la pluralité du message publicitaire engagé et des ressorts du discours publicitaire employés : jeux sur la tonalité (humoristique, émotionnelle et dramatique), exploitation de l'intertextualité, des thèmes de la diversité et de l'immigration etc., mais également avec la mise en parallèle des discours publicitaires et communicationnels de plusieurs des marques auxquelles une intentionnalité politique a été prêtée. Dix des onze analyses sémiologiques des spots se trouvent dans les annexes de ce mémoire. L'analyse de la publicité d'*Airbnb* est incluse dans le corps de cette seconde partie car elle ne présentait pas la même nécessité de retranscription visuelle détaillée pour étayer le propos.

⁷³ TAÏEB, Emmanuel, « *La politisation par le regard. Exécutions publiques et brutalisation* », communication prononcée lors du séminaire *Politisations comparées*, IISMM-EHESS, le 11 février 2008. Disponible à l'adresse : http://polcomp.free.fr/textes/seance4_etaieb1.pdf Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

A. La « politisation » des publicités au centre de l'attention médiatique

1) Réception médiatique en Amérique du Nord et en Europe

Un Super Bowl Noyé sous la Politique, sur les Réseaux Sociaux et en Dehors du Terrain pour *The New York Times*⁷⁴, *Le Super Bowl le plus politique de tous les temps* pour *Mashable*⁷⁵, *Les publicités du Super Bowl évitent la sécurité et choisissent la tourmente politique* pour le premier groupe médiatique audiovisuel canadien *CBC*⁷⁶, *La politique a surgi avec force dans les pubs du Super Bowl*⁷⁷ pour le *Financial Times*, *Un Super Bowl aux publicités très politiques* pour la version française de *France 24*⁷⁸ et *Les marques injectent des messages politiques surprise dans les publicités du Super Bowl* pour la version anglaise⁷⁹, *États-Unis : au Super Bowl, le débat sur l'immigration s'invite dans les publicités* pour *Le Monde* qui a même qualifié les publicités d'« annonces politico-promotionnelles »⁸⁰ ou encore *La politique, l'immigration et Donald Trump s'invitent dans les pubs du Super Bowl* pour *Franceinfo*⁸¹.

Ces quelques titres de la presse écrite ou de journaux télévisés reflètent l'unanimité de la réception médiatique de la 51^e édition du *Super Bowl*. Aucune divergence des médias n'apparaît sur le caractère engagé et politique d'un certain nombre de publicités qui ont occupé, en 2017,

⁷⁴ BELSON Ken, *A Super Bowl Awash in Politics, on Social Media and Off the Field*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/02/06/sports/football/super-bowl-trump-ads-atlanta.html>
Date de dernière consultation : le 4 octobre 2017.

⁷⁵ GILMER Marcus, *This was the most political Super Bowl ever*, *Mashable*, 7 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://mashable.com/2017/02/06/the-most-political-super-bowl-ever/#K90tYz162iqi>
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁷⁶ *Super Bowl ads eschew playing it safe and go for political blitz instead*, *CBC Canada*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.cbc.ca/news/business/super-bowl-ads-political-1.3968792> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁷⁷ *Politics looms large in Super Bowl ads*, *Financial Times*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.ft.com/content/13a33836-ec1f-11e6-930f-061b01e23655> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁷⁸ *Un Super Bowl aux publicités très politiques*, *France 24*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.france24.com/fr/20170206-video-super-bowl-publicites-politiques-airbnb-budweiser-trump-immigration>
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁷⁹ *Brands inject surprise political messages into Super Bowl ads*, *France 24*, 2 juin 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.france24.com/en/20170206-airbnb-injects-political-message-super-bowl-ad>
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁸⁰ *Etats-Unis : au Super Bowl, le débat sur l'immigration s'invite dans les publicités*, *Le Monde*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2017/02/06/politique-et-immigration-s-invitent-dans-les-publicites-du-super-bowl_5075005_3222.html Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁸¹ *La politique, l'immigration et Donald Trump s'invitent dans les pubs du Super Bowl*, *Franceinfo*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : http://www.francetvinfo.fr/monde/usa/presidentielle/donald-trump/videos-la-politique-l-immigration-et-donald-trump-s-invitent-dans-les-pubs-du-super-bowl_2050643.html
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

le terrain de l'attention autant que le match de football. En revanche, la perception de l'intentionnalité des marques et l'appréciation en termes de contenu a été différente selon les supports. L'objet de ce mémoire est notamment d'analyser dans quelle mesure les spots publicitaires en question revêtaient une dimension politique et ce que cela engage en termes d'enjeux communicationnels dans un dispositif aussi médiatisé et unique au regard de l'audience et du coût des annonces publicitaires.

Un premier élément doit être posé ici. Pour les médias, en 2017, les publicités du *Super Bowl* ont créé la « surprise » pour reprendre le terme de *France 24*⁸². Contributeur au magazine *Forbes*, William Arruda résume ainsi l'analyse de la profession journalistique en évoquant un « déclenchement de controverse » de la part des marques « avec des thèmes communs : la diversité, l'inclusion et l'unité » : « J'ai toujours regardé les publicités du Super Bowl d'aussi loin que je me souviens. Elles sont généralement conçues pour divertir et inspirer. En revanche, cette année, les publicités ont souvent communiqué un thème politique, de manière subtile ou frontale, de façon intentionnelle ou non. »⁸³.

*Challenges*⁸⁴, *Libération*⁸⁵, *Le Parisien*⁸⁶ ou encore *Paris Match Belgique*⁸⁷ ont tous repris l'analyse de l'Agence France Presse : « Les enjeux financiers sont tels lors de la finale du championnat de la NFL que la polémique, et a fortiori la politique, n'y ont ordinairement pas leur place. Mais une série de spots a bousculé les us et les coutumes. ».

⁸² Brands inject surprise political messages into Super Bowl ads, *France 24*, 2 juin 2017, *op.cit.*

⁸³ ARRUDA William, *Super Bowl Ads Spark Controversy - Diversity, Inclusion And Unity Are Common Themes*, *Forbes*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2017/02/06/super-bowl-ads-spark-controversy-diversity-inclusion-and-unity-are-common-themes/#7d46a7d7bc36>
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁸⁴ *Quand la politique s'invite au Super Bowl via la publicité*, *Challenges*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : https://www.challenges.fr/monde/etats-unis/quand-la-politique-s-invite-au-super-bowl-via-la-publicite_452507
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁸⁵ *Politique et immigration s'invitent au Super Bowl via la pub*, *Libération*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : http://www.liberation.fr/planete/2017/02/06/politique-et-immigration-s-invitent-au-super-bowl-via-la-pub_1546539
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁸⁶ *Super Bowl : le débat sur l'immigration s'invite dans les publicités*, *Le Parisien*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.leparisien.fr/international/videos-super-bowl-le-debat-sur-l-immigration-s-invite-dans-les-publicites-06-02-2017-6658683.php> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

⁸⁷ *Quand le Super Bowl devient politique, en quatre publicités engagées*, *Paris Match Belgique*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://parismatch.be/actualites/societe/8165/quand-le-super-bowl-devient-politique-en-quatre-publicites-engagees>
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Pour *The Verge*, les mesures politiques prises par Donald Trump ont « coloré le prisme de la réception des publicités » et « les valeurs américaines “universelles” comme l’importance de la famille, qui sont typiquement le lot du Super Bowl, ont pris un nouveau poids politique.

(...) le Super Bowl fait partie des rares choses considérées aussi américaines que la tarte aux pommes et la publicité autour de l’événement reflète généralement les valeurs présumées des téléspectateurs. Que ces compagnies aient eu l’intention ou non de formuler des critiques sans équivoque à Trump, elles ont clairement indiqué hier soir qu’elles considéraient la diversité, les droits des femmes et des immigrés comme des valeurs américaines fondamentales. »⁸⁸.

Pour la version en anglais de *France 24*, « Les messages politiques contenus dans plusieurs pubs ont transformé le Super Bowl de dimanche dernier en un forum politique inattendu pour discuter de la présidence controversée de Donald Trump. Le Super Bowl est d’ordinaire un spectacle sportif apolitique et d’un mercantilisme sans complexe. Mais cette année, des marques comme Airbnb, Budweiser et 84 Lumber ont utilisé la diffusion du 51^e championnat de football américain, regardé par plus de 100 millions de téléspectateurs américains, pour partager des messages sur l’immigration et la diversité, certains subtils, d’autres explicites. »⁸⁹.

Le terme choisi de « forum » est particulièrement éloquent. D’après la définition du dictionnaire *Larousse*, il s’agit dans l’Antiquité romaine, de la « place du marché, où le peuple s’assemblait, à Rome, et qui était le centre de la vie politique, économique et religieuse de la cité. » Fait intéressant, les spots étiquetés « politiques » se sont positionnés dans les classements des meilleures publicités dressés chaque année par les médias. *The Verge* a ainsi décrété que « Les meilleures publicités ont été politiques, de manière intentionnelle ou non. »⁹⁰. Sur les 5 spots qu’il a sélectionnés, *Adweek* a placé en tête ceux de 84 Lumber, *It’s a 10 Hair Care* et *Audi*⁹¹. De son côté, *The Washington Post* a directement opté pour un classement des publicités les plus « politiques » en listant parmi elles celles de *Budweiser*, *Airbnb*, *84 Lumber*, *Google* et *Audi*⁹².

⁸⁸ OPAM Kwame, *The Super Bowl's best ads got political, intentionally or not*, *The Verge*, 6 février 2017. Disponible à l’adresse : <https://www.theverge.com/2017/2/6/14520700/top-political-super-bowl-commercials-2017-watch-best-ads> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

⁸⁹ *Brands inject surprise political messages into Super Bowl ads*, *France 24*, 2 juin 2017, *op.cit.*

⁹⁰ OPAM Kwame, *The Super Bowl's best ads got political, intentionally or not*, *The Verge*, 6 février 2017, *op.cit.*

⁹¹ NUDD Tim, *The 5 Best Ads of Super Bowl LI*, *Adweek*, 6 février 2017. Disponible à l’adresse : <http://www.adweek.com/brand-marketing/the-5-best-ads-of-super-bowl-li/> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

⁹² BUTLER Bethonie et JUDKIS Maura, *The five most political Super Bowl commercials*, *The Washington Post*, 6 février

Même le magazine féminin *Glamour* y est allé de son commentaire engagé en évoquant le spot de *Budweiser* : « Ajoutez "bonne bière" à la liste des choses pour lesquelles nous devons remercier les immigrants. »⁹³.

2) Analyse des chercheurs universitaires

Pour Alan Middleton, professeur de marketing à la *Schulich School of Business* de l'*Université de York* à Toronto au Canada, créer la sensation est le propre du jeu publicitaire : « Si vous déboursez autant d'argent pour une annonce de 30 secondes, c'est que vous souhaitez qu'on parle de vous. »⁹⁴.

« La diversité est la nouvelle norme de la publicité au Super Bowl. »⁹⁵. Ces propos sont ceux de Charles R. Taylor, John A. Murphy, professeur de marketing à la *Villanova School of Business*. Selon lui, le *Super Bowl* est un « microcosme d'observation de la manière dont les gestionnaires de marque réagissent aux changements sociétaux qui sous-tendent le besoin de représentations fréquentes, réalistes et variées des groupes minoritaires. ».

Dans une interview accordée à *Bloomberg*⁹⁶, Timothy Calkins, professeur de marketing à la *Kellogg School of Management* de l'*Université de Northwestern* qui co-dirige une revue spécialisée sur les publicités diffusées au *Super Bowl*⁹⁷, fait le même constat : « Il est frappant de voir autant de publicitaires travailler cette année avec le thème de l'inclusion. Les publicités au Super Bowl sont toujours une sorte de représentation du pays. Je pense qu'ils comprennent la division et ont identifié le mécontentement des gens à cet égard. ».

2017. Disponible à l'adresse : https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/02/06/the-five-most-political-super-bowl-commercials/?utm_term=.f17434171528 Date de dernière consultation : 5 octobre 2017.

⁹³ ROSA Christopher, *These Are, Hands Down, the Best Commercials From the 2017 Super Bowl*, *Glamour*, 3 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.glamour.com/story/best-super-bowl-commercials-2017> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

⁹⁴ *Super Bowl ads eschew playing it safe and go for political blitz instead*, *CBC Canada*, 6 février 2017, *op.cit.*

⁹⁵ TAYLOR Charles R., John A. Murphy, Villanova School of Business, *Diversity Is The New Norm In Super Bowl Advertising: Study*, *Forbes*, 30 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/01/30/diversity-is-the-new-norm-in-super-bowl-advertising-study/#2e3c3da267a1> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

⁹⁶ SMITH Gerry et KAPLAN Jennifer, *Super Bowl Advertisers Laud Diversity*, *Bloomberg*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-06/super-bowl-advertisers-embrace-diversity-in-tense-political-era> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

⁹⁷ *The Kellogg 2017 Super Bowl Ad Review 2017 Results*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.kellogg.northwestern.edu/news-events/super-bowl/results.aspx> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

D'après Kelly O'Keefe, professeur de marketing à la *Virginia Commonwealth University* : « Avant, les marques s'inquiétaient de la perception positive ou négative de leurs publicités. Maintenant, elles doivent se préoccuper de leur interprétation comme étant de droite ou de gauche. »⁹⁸.

La question de la réception liée au contexte politique est également centrale pour Matthew Quint, directeur du *Center of Global Brand Leadership* à la *Columbia Business School* : « Nous vivons une époque dans laquelle il y a beaucoup d'angoisse sociopolitique. Si vous êtes une organisation qui entrez dans la discussion, cela va attirer plus d'attention cette année, beaucoup plus que dans les années passées. »⁹⁹.

3) Perception de la profession marketing

Une analyse qui fait écho à celle de Mark DiMassimo, PDG de l'agence publicitaire *DiMassimo Goldstein* selon lequel les thèmes qui pouvaient sembler inoffensifs par le passé, comme le patriotisme, sont maintenant devenus périlleux parce que « l'anxiété et la politique surgissent dans ce match. »¹⁰⁰.

Pour Chris Lehmann, le directeur général de *Landor* à San Francisco, les marques ne peuvent pas se permettre de rester neutres sur les questions sociétales qui ont un impact sur la vie des consommateurs : « Nous vivons dans un environnement politiquement très chargé et les consommateurs attendent de leurs marques préférées qu'elles prennent position sur des sujets en espérant que cette position s'aligne sur leurs valeurs. »¹⁰¹.

Une analyse partagée par Lesley Bielby, directrice de l'agence *Hill Holiday*, dans une interview pour *The Boston Globe* : « Si vous n'êtes pas culturellement pertinent, vous n'êtes pas pertinent.

⁹⁸ *Super Bowl ads eschew playing it safe and go for political blitz instead*, *CBC Canada*, 6 février 2017, *op.cit.*

⁹⁹ STEINBERG Brian, *Super Bowl Ad Review: Madison Avenue Urges U.S. to Move Past Trump*, *Variety*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://variety.com/2017/tv/news/super-bowl-commercials-review-budweiser-tide-advertising-1201978749/>
Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

¹⁰⁰ *Super Bowl ads eschew playing it safe and go for political blitz instead*, *CBC Canada*, 6 février 2017, *op.cit.*

¹⁰¹ GIBBS Alexandra, *Super Bowl 2017: Advertising in turbulent times*, *CNBC*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.cnbc.com/2017/02/06/super-bowl-2017-advertising-in-turbulent-times.html>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Point. Pas un jour ne passe sans que nous n'ayons des conversations avec des clients sur la situation politique. Il est impossible d'ignorer ce changement. »¹⁰².

Un changement majeur qui en rappelle d'autres pour Ari Halper, le directeur de la création de l'agence *FCB* : « *C'est une situation très inhabituelle quand les grandes compagnies internationales deviennent le point de référence moral pour notre société. Si vous regardez dans l'Histoire, que ce soit pendant le Vietnam et Nixon ou la bulle informatique ou encore après la récente crise immobilière, la publicité répond de la même manière et joue pour l'audience et l'époque. »¹⁰³.*

B. Entre engagement assumé et posture de négation : des discours de marques divergents

Si la couverture journalistique, l'analyse des chercheurs universitaires et la perception de la profession marketing convergent en faisant émerger une *politisation* des messages publicitaires au *Super Bowl*, les annonceurs dont les spots publicitaires ont été abondamment commentés ne présentent pas une unanimité de discours. Dans la première partie de ce mémoire, le cas spécifique de l'entreprise *84 Lumber* a été étudié pour illustrer la complexité et les contraintes des conditions et du cadre de diffusion en 2017 au regard notamment des enjeux financiers et des contenus publicitaires autorisés. Plusieurs marques ont marché sur un fil quant à la réception de leurs publicités et ont fait l'objet d'appels au boycott comme *Budweiser* dont le spot a déclenché une vive controverse. Dans ce second volet de la partie II, la pluralité du message engagé est étudiée, ainsi que l'intentionnalité prêtée aux annonceurs. Si certaines entreprises assument un message politique, d'autres – à l'image de *84 Lumber* – tiennent un discours plus ambivalent ou nient une visée politique.

¹⁰² CASS Mary, *Branding lessons from the "most political Super Bowl ever."*, *J. Walter Thompson Intelligence*, 9 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.jwtintelligence.com/2017/02/super-bowl-2017/>
Date de dernière consultation : 6 octobre 2017.

¹⁰³ STEINBERG Brian, *Super Bowl Ad Review: Madison Avenue Urges U.S. to Move Past Trump*, *Variety*, 5 février 2017, *op.cit.*

1) La négation d'une visée politique : le cas de la marque *Budweiser*

Le *Super Bowl* 2017 a marqué la 28^e participation de la marque *Budweiser* en tant qu'annonceur exclusif de la catégorie « bière » et la 42^e participation du groupe *Anheuser Busch*. Le groupe *Anheuser-Busch* possède 6 des 10 marques de bière les plus consommées aux Etats-Unis, dont *Budweiser*, et est le premier producteur et distributeur de bière au monde (150 pays) avec 30 % de part de marché¹⁴⁰.

Comme le souligne *The Washington Post* : « *Il n'y a aucune pub qui ait connu un plus grand retentissement médiatique avant le match que la publicité controversée de Budweiser.* »¹⁴¹.

Born The Hard Way met en récit la création de la marque *Budweiser* en retraçant le parcours d'immigration de l'un de ses fondateurs, Adolphus Busch, qui l'a mené de la ville d'Hambourg en Allemagne à Saint Louis dans le Missouri en 1857. Véritable court-métrage d'une minute, le spot est constitué de 145 plans avec un soin particulier apporté à la reconstitution historique. Un historien de la marque était présent sur le tournage à Saint Louis afin de garantir une retranscription la plus juste possible d'une réalité de l'époque dans les moindres détails : du nœud de cravate des figurants au déclenchement d'un incendie sur un bateau à vapeur. Une difficulté selon le metteur en scène Chris Sargent : « *La première chose que tout le monde m'a dit, c'est typiquement que les productions historiques sont "foutrement" horribles. Elles sortent du lot en publicité. La suspension du jugement disparaît parce que vous regardez la télévision. Dès que vous la voyez, vous savez que c'est une publicité.* »¹⁴².

Le 27 janvier, neuf jours avant le *Super Bowl*, la compagnie avait posté sur *YouTube* un *teaser* de 15 secondes. Dans celui-ci, la séquence d'entrée dans un bar d'un homme dont les pas martèlent le sol a été rajoutée par rapport au spot de 60 secondes diffusé au *Super Bowl*. Un halo de mystère, une musique étrange et cette seule phrase prononcée dans l'extrait : « *Vous n'avez pas l'air d'être d'ici.* » suscitent une interrogation et créent un suspense¹⁴³.

¹⁴⁰ ROACH Dylan et STANGER Melissa, *GOLIATH: Anheuser-Busch now controls the majority of the beers Americans drink*, *Business Insider*, 11 novembre 2015. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/what-beer-brands-does-ab-inbev-own-2015-11/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

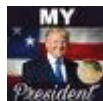
¹⁴¹ BUTLER Bethonie et JUDKIS Maura, *The five most political Super Bowl commercials*, *The Washington Post*, 6 février 2017, *op.cit.*

¹⁴² MONLLOS Kristina, *How Budweiser Created an Epic Immigrant Story to Reclaim the Super Bowl Spotlight*, *Adweek*, 29 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-budweiser-created-an-epic-immigrant-story-to-reclaim-the-super-bowl-spotlight/> Date de dernière consultation : le 6 octobre 2017.

¹⁴³ Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=4FxfkNKSkBE> Date de dernière consultation : le 6 octobre 2017.

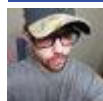
La mise au premier plan des difficultés et de la xénophobie rencontrées lors du périple du protagoniste ainsi qu'une narration au caractère dramatique et historique ont contribué à une ambiguïté dans la perception et l'interprétation de la publicité. Pour *Campaign* : « *Même si le brasseur a déclaré que la pub n'avait pas d'intention politique – et peut-être qu'une autre année la pub n'aurait pas été aussi controversée – sa disposition à mettre les pieds dans un champ de mine politique est admirable.* »¹⁴⁴. Pour Stéphane Mailhiot, vice-président en charge de la stratégie à *Havas Canada* : « *Budweiser parvient ici à se tenir en équilibre sur une mince ligne, c'est-à-dire en dévoilant une histoire d'immigration sans se prononcer politiquement sur la question, sans dire si les États-Unis devraient en accueillir davantage ou non ; ils font seulement la célébration de leurs origines.* »¹⁴⁵.

Le lendemain du *Super Bowl*, *Advertising Age* déclarait, sur la base des chiffres de l'organisme *Visible Measures*, que la publicité avait enregistré le plus grand nombre de vues sur internet : 34 837 909¹⁴⁶. La veille, plus de 14 millions de personnes avaient déjà visionné le spot en ligne avec un appel au boycott de la marque, dès le 1er février, lancé avec le hashtag #BoycottBudweiser, devenu viral, qui a ensuite été repris par les défenseurs de la marque pour tourner en dérision les détracteurs de la publicité¹⁴⁷.



President Trump @SupportDonald

#BOYCOTT @Budweiser. Political ads have no place being aired during #Superbowl #Americans want to protect our country! #BoycottBudweiser 9:20 PM - Feb 1, 2017¹⁴⁸



Mike Kelly @MistahJ1307

¹⁴⁴ PARPIS Eleftheria, *The 5 bravest brand moves of Super Bowl LI*, *Campaign*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.campaignlive.co.uk/article/5-bravest-brand-moves-super-bowl-li/1423387>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

¹⁴⁵ ROBERT Pierre-Yves, *Quand le politique se mêle de la partie publicitaire*, *Infopresse*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.infopresse.com/article/2017/2/5/quand-le-politique-se-mele-de-la-partie-publicitaire>
Date de dernière consultation : 5 octobre 2017.

¹⁴⁶ *Budweiser's 'Born The Hard Way' Super Bowl Ad Wins The Race For Online*, *Advertising Age*, 6 février 2017.
Disponible à l'adresse : <http://adage.com/article/special-report-super-bowl/visible-measures-super-bowl-chart/307865/>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁴⁷ TAYLOR Kate, *People are threatening to boycott Budweiser because of its immigration-themed Super Bowl ad*, *Business Insider*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/budweiser-boycott-super-bowl-ad-2017-2/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁴⁸ Je traduis : « Les pubs politiques n'ont pas leur place à l'antenne pendant #Superbowl #Americans #Les Américains veulent protéger notre pays. #BoycottBudweiser ».

If you #BoycottBudweiser because the founder was an immigrant... Don't forget to boycott your ancestors too. [11:54 PM - Feb 5, 2017](#)¹⁴⁹

Sur Twitter, @LynnSellickLane a commenté le 1^{er} février : « *This Bud' s no longer for me. It is activist juice.* »¹⁵⁰. Le 5 février, KitKat a posté ce commentaire : « *Please everyone buy a case of Budweiser! Trumpkins are boycotting because of super bowl commercial.* »¹⁵¹.

Le spot de *Budweiser* s'est inscrit dans un contexte particulier, celui des manifestations de dizaines de milliers de personnes opposées au *travel ban* signé par le nouveau Président américain le 27 janvier¹⁵², ce qui a laissé penser aux médias et au public que la publicité contenait un message politique¹⁵³. Une analyse démentie, non sans ambiguïté, par Marcel Marcondes, le nouveau vice-président du marketing d'*Anheuser-Busch InBev* depuis le 1^{er} janvier 2017, dans une interview publiée le 30 janvier par *Adweek* : « *Même si cela s'est passé dans les années 1850, c'est une histoire qui est très pertinente aujourd'hui. C'est ce que nous visons. C'est la poursuite de ce rêve, les efforts, la passion, la détermination, le dur labeur, l'ambition. C'est vraiment de cela qu'il s'agit plus que d'autre chose. Il n'y a vraiment aucune corrélation avec ce qui se passe actuellement dans le pays. Nous pensons que c'est une histoire universelle qui est très pertinente aujourd'hui, sans doute plus qu'à une autre période de l'Histoire, dans un monde qui nous tire dans différentes directions et alors qu'il n'a jamais été aussi difficile de conserver ses convictions.* »¹⁵⁴.

Dans un communiqué diffusé aux médias, Marcel Marcondes a précisé le positionnement de la marque : « *Nous pensons que la bière ne doit pas avoir de couleur politique et nous n'avons pas l'intention de créer un spot à caractère politique. Cependant, nous reconnaissons que nous*

¹⁴⁹ Je traduis : « Si vous #BoycottBudweiser parce que le fondateur était un immigré... N'oubliez pas de boycotter vos ancêtres aussi. ».

¹⁵⁰ Je traduis : « *Cette Bud n'est plus pour moi. C'est un jus activiste.* ».

¹⁵¹ Je traduis : « *S'il vous plaît tout le monde achetez une caisse de Budweiser ! Les Trumpkins (surnom donné en référence à Donald Trump) boycottent à cause de la publicité du super bowl.* ».

¹⁵² HARRINGTON Rebecca, *Tens of thousands protest Trump's immigration ban in cities and airports across the US*, *Business Insider*, 30 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/protest-photos-trump-muslim-immigration-ban-nyc-boston-dc-la-2017-1/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁵³ HEIGL Alex, *The Ending of 84 Lumber Pro-Immigration Ad Was Deemed Too Controversial for the Super Bowl*, *People*, 5 février 2017, *op.cit.*
Super Bowl ads eschew playing it safe and go for political blitz instead, *CBC Canada*, 6 février 2017, *op.cit.*

¹⁵⁴ MONLLOS Kristina, *How Budweiser Created an Epic Immigrant Story to Reclaim the Super Bowl Spotlight*, *Adweek*, 29 janvier 2017, *op.cit.*

ne pouvons pas faire référence au rêve américain aujourd'hui sans faire partie de la conversation. »¹⁵⁵.

En allant puiser dans son capital historique en 2017, la marque a opéré une « gestion sémiotique »¹⁵⁶, une sélection d'attributs qui lui sont propres – en l'occurrence le récit de sa fondation ancré dans une réalité, historique – qu'elle a conjuguée avec des éléments de la culture, à savoir la fondation des États-Unis, terre d'immigration. En ancrant une dimension culturelle, historique, dans un message marchand publicitaire, la marque *Budweiser* prétend à une participation à la fondation de la société américaine, au patrimoine culturel américain. Le scénario est le 12^e des 13 étudiés pour le *Super Bowl* et le titre de la publicité *Born the Hard Way* fait écho à celle de 2015 intitulée *Brewed the Hard Way*. Validé en novembre 2016, le scénario du spot s'inscrit dans une nouvelle campagne dont la stratégie de positionnement vise à conquérir les *millennials* qui consomment de la bière artisanale (*craft beer*) et à reconquérir une part de marché déclinante auprès des détaillants américains au troisième trimestre de 2016¹⁵⁷. À l'été 2016, le groupe avait rebaptisé sa marque *Budweiser* « *America* » (Amérique) pour une campagne publicitaire qui n'a pas eu l'impact escompté avec 11 % des adultes de 21 ans et plus (21 ans étant l'âge légal aux États-Unis pour consommer de l'alcool) déclarant qu'ils envisageaient l'achat de la marque deux mois après le lancement de la campagne, le taux d'intention le plus bas de l'année pour *Budweiser*¹⁵⁸. Il est intéressant de constater que, comme la marque *Coca-Cola* étudiée également dans le cadre de ce mémoire, *Budweiser* s'associe à l'Amérique en ayant opté, dans son cas, pour le changement significatif de sa dénomination marchande : « *Budweiser* » devenue « *Amérique* ».

La publicité pour le *Super Bowl* 2017 de *Budweiser* a généré une grande couverture médiatique¹⁵⁹, car elle contraste vivement avec les publicités habituellement présentées par la marque qui mettent en scène des animaux avec un très grand succès puisque les spots *Puppy*

¹⁵⁵ MAHESHWARI Sapna, *Challenge for Super Bowl Commercials: Not Taking Sides, Politically*, *The New York Times*, 2 février 2017, *op. cit.*

¹⁵⁶ BERTHELOT-GUIET Karine, MONTETY Caroline (de), PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Éditions Le Bord de l'eau, 2014, *op. cit.*, p. 128.

¹⁵⁷ MONLLOS Kristina, *How Budweiser Created an Epic Immigrant Story to Reclaim the Super Bowl Spotlight*, *Adweek*, 29 janvier 2017, *op.cit.*

¹⁵⁸ MARZILLI Ted, *After Initial Bump, Budweiser "America" Label Goes Flat*, *BrandIndex*, 27 juillet 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.brandindex.com/article/after-initial-bump-budweiser-america-label-goes-flat> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁵⁹ *Budweiser Super Bowl Commercial Brews Immigration Debate*, *The Today Show, NBC*, 1er février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=ov1CqKZKh7A> Date de dernière consultation : le 13 octobre 2017.

Love de 2014 – réalisé par l’agence *Anomaly* comme en 2017 – et *Lost Dog* de 2015 occupent respectivement les première et quatrième places au classement des publicités les plus regardées sur *YouTube* au cours des dix dernières années¹⁶⁰. Le caractère émotionnel dramatique de la production, l’exploitation du thème de l’immigration et la revendication à avoir contribué au rêve américain d’une marque désormais gérée par une gouvernance européenne – belge et brésilienne – interroge à plusieurs égards.

2) Entre viralité et contestation : l’engagement publicitaire contrasté de la marque *Audi*

Comme la marque *Budweiser*, pour sa neuvième apparition en tant qu’annonceur en 2017, la marque *Audi* a opéré un changement significatif en s’emparant d’un thème sociétal, en adoptant une posture discursive sérieuse et en délaissant ses « codes » publicitaires habituels : le ton léger et humoristique, les mannequins et la technologie, voire des vampires en 2012 en écho au succès cinématographique de la saga *Twilight*¹⁶¹.

Dans une interview publiée par *Forbes*¹⁶², Loren Angelo, le vice-président du marketing pour *Audi America*, a expliqué cette décision stratégique : « *Vous pouvez soit introduire de l’humour, de façon charmante avec un ton provocateur ou vous pouvez parler à l’Amérique de manière émotionnelle. C’est un sujet culturellement engageant sur lequel nous, en tant qu’entreprise, sommes très focalisés et nous pensons que pour avoir une réelle présence au Super Bowl, et pour l’investissement que nous mettons, nous voulons faire écho à ce dont parle l’Amérique.* ».

Un discours ne pouvant être dissocié d’un contexte, il est à noter que le lancement du spot publicitaire d’*Audi* sur l’égalité salariale entre les hommes et les femmes est intervenu après l’une des plus grandes manifestations de l’Histoire américaine qui a rassemblé entre 500 000 et un million de personnes à Washington, la capitale, dans le cadre de la *Marche des Femmes*¹⁶³. Un mouvement dont la parité et l’égalité salariale font partie des chevaux de bataille. Aussi, le slogan de la publicité d’*Audi* – *Le progrès est pour tous (Progress is for everyone)* – a-t-il résonné avec un écho particulier au *Super Bowl*. Dans son classement des

¹⁶⁰ JOHNSON Lauren et SWANT Marty, *Here Are the Top 10 Super Bowl Ads on YouTube*, *Adweek*, 18 janvier 2017, *op.cit.*

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² BUSS Dale, *'Daughter' Super Bowl Ad Drives Audi Directly Into Social Values Statement, Away From Humor*, *Forbes*, 5 février 2017. Disponible à l’adresse : <https://www.forbes.com/sites/dalebuss/2017/02/05/daughter-super-bowl-ad-drives-audi-directly-into-social-values-debate-away-from-humor/2/#1678ea77369a> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁶³ GARFIELD Leanna, *The 11 biggest marches and protests in American history*, *Business Insider*, 8 février 2017. Disponible à l’adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/largest-marches-us-history-2017-2/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

« 5 publicités les plus politiques »¹⁶⁴, *The Washington Post* a listé le spot avec cette précision : « l'engagement pour l'égalité salariale n'aurait pas été un message politique l'an dernier mais, quelques jours après la Marche des Femmes autour du monde, la publicité est porteuse de sens. ».

La publicité d'*Audi USA* diffusée sur *YouTube* quatre jours avant le *Super Bowl* est devenue « virale » avec près de 6 millions de vues le dimanche, jour du match¹⁶⁶. Le nombre de visionnages a, depuis, dépassé le chiffre de 12 millions. Le commentaire de la marque posté avec le spot dit ceci : « Le progrès est dans chaque décision que nous prenons, chaque technologie que nous inventons, chaque véhicule que nous construisons. C'est notre passé, notre futur, notre raison d'exister. Audi of America s'engage à l'égalité salariale pour un travail égal. Un rapport de 2016 du U.S. Congress Joint Economic Committee a dressé le constat que les femmes étaient rémunérées en moyenne 21 % de moins que les hommes. ».

Élément notable : les appréciations négatives des internautes sur la chaîne *YouTube* d'*Audi USA* (signe *Je n'aime pas* du poing baissé) ont été supérieures aux réactions positives (signe *J'aime*) : 77 614 contre 60 600. Si certaines réactions sur les réseaux sociaux ont été très positives, comme celle de Sheryl Sandberg, la directrice des opérations de *Facebook*, dont l'engagement en faveur de l'évolution professionnelle des femmes est le thème de son livre best-seller *Lean In* : « J'adore cette publicité du #SuperBowl d'*Audi USA* qui met l'emphase sur la nécessité de l'égalité salariale pour les femmes. Maintenant plus que jamais, nous avons besoin de publicités comme celle-ci qui repousse les stéréotypes liés à la question du genre. »¹⁷⁴, la levée de bouclier a été telle que la marque *Audi* a mis en avant l'un de ses programmes accueillant des étudiants dont 50% de femmes et sa signature en 2016 au *White House Equal Pay Pledge*, un document d'engagement sur l'égalité salariale initié par la Maison Blanche. Parmi les commentaires négatifs, le magazine *Forbes* publiait un article avec ce titre sans appel : « Pourquoi la publicité d'*Audi* a échoué »¹⁷⁵. Titre que l'on pourrait traduire également

¹⁶⁴ BUTLER Bethonie et JUDKIS Maura, *The five most political Super Bowl commercials*, *The Washington Post*, 6 février 2017, *op.cit.*

¹⁶⁶ MAHESHWARI Sapna, *Super Bowl Commercials Feature Political Undertones and Celebrity Cameos*, *The New York Times*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/02/05/business/media/commercials-super-bowl-51.html> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁷⁴ Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/sheryl/videos/10158105867980177/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁷⁵ KAUFLEN Jeff, *Why Audi's Super Bowl Ad Failed*, *Forbes*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/jeffkaufin/2017/02/06/why-audis-super-bowl-ad-failed/#59a9aec81786> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

différemment, car il présente un jeu de mots potentiel avec le verbe anglais *to fail* qui signifie « échouer » mais qui est également utilisé pour une *panne de frein*. Sur les réseaux sociaux, un tweet a retenu l'attention, celui de Charlie Kirk : « *Audi, le champion des femmes, n'a pas de femmes dans son Conseil d'Administration* » avec une capture d'écran du site d'*Audi*¹⁷⁷.

Afin d'anticiper des critiques relatives à son propre bilan en matière de parité, la marque *Audi* avait adressé un communiqué au site internet spécialisé *Automotive News* dans lequel Loren Angelo reconnaissait que seuls 12 % des cadres supérieurs à *Audi of America* et 2 des 14 membres de son comité exécutif étaient des femmes : « *En 2017 et au-delà, nous continuerons de soutenir l'égalité salariale et plaiderons pour un recrutement et des stratégies de développement plus agressives pour accroître le nombre de femmes dans notre personnel, à tous les niveaux.* »¹⁷⁸.

Concernant le volet politique, pour Loren Angelo : « *L'égalité salariale n'est pas partisane. La raison pour laquelle tant de consommateurs achètent les marques, c'est parce que ces marques représentent leurs propres valeurs. En tant que marque qui défend des actions progressistes, nous regardons notre leadership aussi bien en ce qui concerne le système de traction intégrale Quattro, la technologie d'éclairage et l'ingénierie spatiale que les actions que nous prenons en tant que compagnie. Nous voulons démontrer ces valeurs.* »¹⁷⁹.

Le taux de 12 % est en-dessous de la moyenne de 20 % constatée dans les 500 entreprises de même taille classées par le magazine *Forbes* et en dessous de marques concurrentes du même secteur comme *BMW* qui compte 30 % de femmes dans son personnel¹⁸¹.

Pour Julie Hennessy, professeur de marketing à la *Kellogg School of Management* de l'*Université de Northwestern*, sur le papier la publicité d'*Audi* était stratégiquement pertinente peu de temps après une campagne présidentielle houleuse au cours de laquelle la première candidate féminine de l'Histoire à l'élection présidentielle américaine a perdu face à un homme accusé de sexisme et après des manifestations de femmes à travers le monde. Elle s'inscrivait

¹⁷⁷ Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/charliekirk11/status/828424928659722245>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁷⁸ SCHULTZ E.J., *Audi plugs gender equality in Super Bowl spot*, *Automotive News*, 1er février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.autonews.com/article/20170201/RETAIL03/170209971/audi-plugs-gender-equality-in-super-bowl-spot>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁷⁹ BUSS Dale, *'Daughter' Super Bowl Ad Drives Audi Directly Into Social Values Statement, Away From Humor*, *Forbes*, 5 février 2017, *op.cit.*

¹⁸¹ *Ibid.*

dans son temps, dans l'actualité, et s'adressait à un segment délaissé par les autres marques automobiles concurrentes, *BMW* et *Mercedes*, alors que les femmes sont soit des « *influenceuses* », soit les « *décisionnaires* » concernant le choix de la voiture familiale dans la majorité des ménages américains. Séduire un public féminin sans évoquer le statut et la réussite mais avec un message de « *female empowerment* » était stratégique en termes de différenciation marketing. Cependant, la chercheuse met en cause la traduction de ce message de « *prise de pouvoir féminin* » dans l'exécution publicitaire qui, selon elle, « *vend plus de désespoir que d'espoir aux femmes* »¹⁸² : « *Si quelqu'un passe et vous dit : "Je ne crois pas que tu sois stupide et sans valeur", est-ce que cela vous fait vous sentir bien ? J'en doute. Pour de nombreuses femmes, ces mots d'encouragement d'Audi représentent un nouveau rappel importun des perceptions négatives auxquelles les femmes sont confrontées.* ».

Dans une interview publiée dans *Forbes*, Julie Hennessy est allée plus loin dans son analyse : « *Une partie de cette réaction (négative) vient de la perception qu'un constructeur ou distributeur de produits essaie de se saisir d'une question et de s'aligner sur elle pour son propre bénéfice.* »¹⁸³.

Paradoxalement, parce que le message a trouvé écho, la marque *Audi USA* a fait face à un nombre de détracteurs supérieur à celui de ceux des amateurs du spot en raison de son bilan mitigé, voire très en retard, dans le domaine de la parité et de l'égalité salariale, au regard de ses concurrents et des entreprises de même taille en général.

Le risque associé à une prise de parole engagée est intrinsèquement lié aux actes qui doivent être nécessairement en cohérence avec le discours. Le message publicitaire d'*Audi* au *Super Bowl* valorise les actes sur le discours alors que la réalité de la marque *Audi* est inversée : le discours émis au *Super Bowl* anticipe des actes à venir promis par *Audi*. Un engagement mal perçu peut ainsi générer de la couverture médiatique et de la viralité mais ne pas trouver l'écho positif sociétal escompté par une grande marque auprès de consommateurs et de publics de plus en plus attentifs à la cohérence entre les actes et les discours des organisations marchandes.

¹⁸² HENNESSY Julie, *Audi's Super Bowl Ad Sells More Despair Than Hope For Women*, *Fortune*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://fortune.com/2017/02/06/super-bowl-patriots-audi/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁸³ KAUFILIN Jeff, *Why Audi's Super Bowl Ad Failed*, *Forbes*, 6 février 2017, *op.cit.*

3) La revendication d'une posture politique : le cas du spot publicitaire *We Accept de la marque Airbnb*

Si l'intentionnalité politique d'une dizaine de spots présentés au *Super Bowl* en 2017 a fait l'objet de nombreuses spéculations de la part des médias et de dénégations (*Budweiser*) ou de discours empreints d'ambiguïté (*84 Lumber*), une marque a affirmé, sans équivoque, sa position défavorable à l'égard du *travel ban* signé par Donald Trump comme le message sous-tendant son spot publicitaire au *Super Bowl* : *Airbnb*. Dans une note adressée à ses employés le 29 janvier, Brian Chesky, le PDG de la plateforme d'hébergement, a ainsi écrit : « *C'est une mesure avec laquelle je suis en profond désaccord et c'est un obstacle direct à notre mission à Airbnb.* »¹⁸⁵.

Dès la diffusion de la publicité de 30 secondes dans le second quart-temps (24^e publicité sur 26) du *Super Bowl*, événement auquel l'organisation a participé pour la première fois en tant qu'annonceur, Brian Chesky a émis un tweet annonçant le versement de 4 millions de dollars sur quatre ans au *International Rescue Committee*, une ONG qui vient en aide aux populations déplacées dans le monde, ainsi que la mise à disposition, au cours des cinq prochaines années, de logements pour 100 000 personnes dont les réfugiés, les victimes de catastrophes naturelles et les employés du secteur humanitaire¹⁸⁶.

Bien que l'implication d'*Airbnb* à l'égard des réfugiés remonte à 2015¹⁸⁷, on peut interroger l'opportunité de la marque. Il semble important de modérer l'information, véhiculée par les médias¹⁸⁸ reprenant les propos de Brian Chesky, notamment publiés sur son compte *Twitter*¹⁸⁹, selon laquelle le spot publicitaire a été créé, réalisé à la dernière minute, trois jours avant le *Super Bowl*.

¹⁸⁵ BENNER Katie, *In Airbnb's Super Bowl Ad, Implied Criticism of Trump's Travel Ban*, *The New York Times*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/02/05/technology/airbnb-super-bowl-ad-trump-travel-ban.html>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁸⁶ *Airbnb a volé la vedette aux autres pubs du Super Bowl 2017 avec son message surprise à Donald Trump*, *The Huffington Post*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : http://www.huffingtonpost.fr/2017/02/05/airbnb-a-vole-la-vedette-aux-autres-pubs-du-super-bowl-2017-avec_a_21707583/ Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁸⁷ Blog d'*Airbnb*. Disponible à l'adresse : <http://blog.atairbnb.com/airbnb-refugee-response/>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁸⁸ BENNER Katie, *In Airbnb's Super Bowl Ad, Implied Criticism of Trump's Travel Ban*, *The New York Times*, 5 février 2017. *op.cit.*

¹⁸⁹ Compte *Twitter* de CHESKY Brian, tweet du 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/bchesky/status/828462187643482112> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

Il s'agit davantage d'un montage et d'une adaptation puisque le contenu visuel de la publicité du *Super Bowl* est celui de la vidéo [Community Commitment](#)¹⁹⁰ diffusée par *Airbnb* sur *YouTube* le 13 décembre 2016. Le contenu visuel a été réduit de 1 minute 14 secondes à 30 secondes. Quant au texte, il est une adaptation de cet engagement demandé à la communauté d'*Airbnb* notamment après une étude de la *Harvard Business School* ayant mis au jour une discrimination à l'égard des personnes portant des noms afro-américains¹⁹¹.

Par ailleurs, le hashtag #weaccept fait référence au *widget* présent sur le site d'*Airbnb* qui permet de valider une réservation de logement. Le lien informatique relatif au caractère marchand de la transaction sur *Airbnb* a été intégré dans une campagne qui semble exempte de logique pragmatique, désintéressée, puisque seul le logo de la marque apparaît à la toute fin du spot dans lequel il n'est fait mention d'aucune référence à l'activité d'*Airbnb*. Le spot se veut une invitation à une acceptation, à une adhésion collective (« *we* », « *nous* »), à un mouvement, à une prise de conscience sociétale planétaire puisque *Airbnb* déploie ses activités dans le monde entier et que la diffusion du *Super Bowl* est également globale.

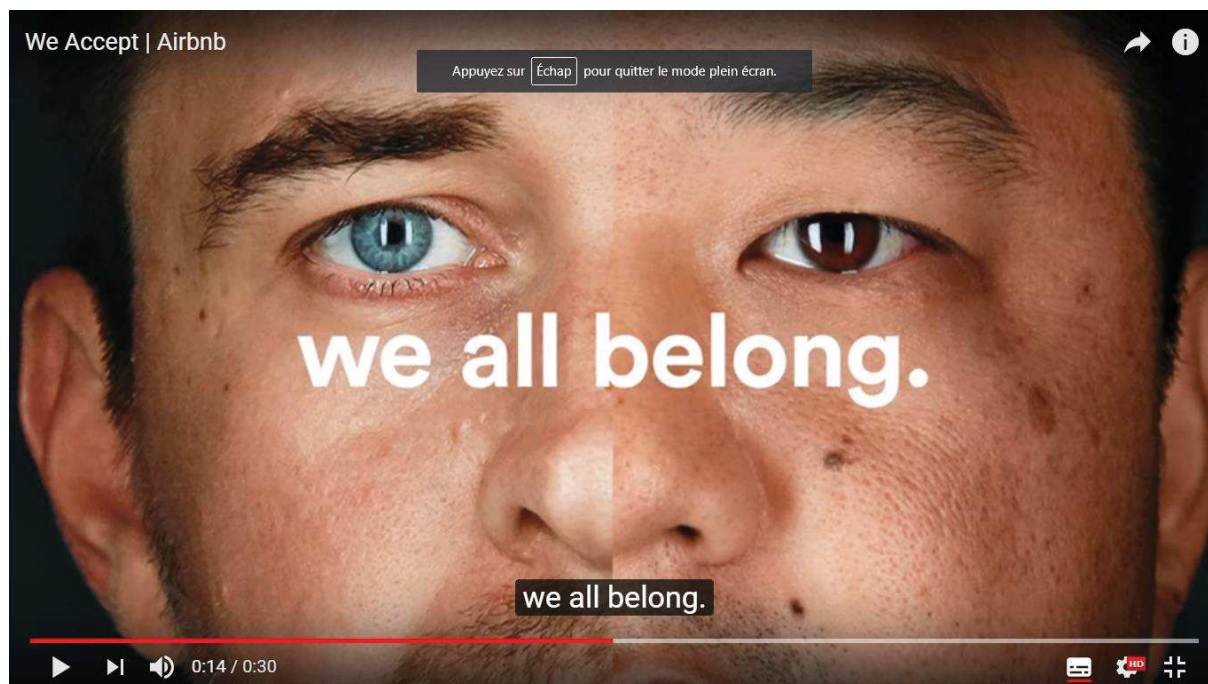
« *La mission d'Airbnb de mettre en relation des étrangers qui s'apportent une aide mutuelle de différentes manières est au cœur de notre mission également. De nombreux Américains étaient des réfugiés. C'est au cœur de l'identité et de la réussite du pays.* » a ainsi déclaré David Miliband, le président d'*Airbnb* à *The New York Times*¹⁹².

Sur le plan de l'image, la première séquence est celle de plusieurs yeux (métaphore du regard sur le monde et sur autrui) puis le spot alterne, en gros plan, des visages filmés seuls ou fusionnés au moyen de la technique cinématographique du « *morphing* » en combinant deux ou trois visages pour n'en faire plus qu'un, comme ceux d'un jeune homme aux yeux bleus et à la peau blanche et d'un jeune homme asiatique aux yeux marron.

¹⁹⁰ Disponible à : https://www.youtube.com/watch?v=OXVRB_u9Y7M Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

¹⁹¹ EDELMAN Benjamin, LUCA Michael et SVIRSKY Dan, *Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment*, 16 septembre 2016, à venir dans le *American Economic Journal: Applied Economics* 1. Disponible à l'adresse : <http://www.benedelman.org/publications/airbnb-guest-discrimination-2016-09-16.pdf> Date de dernière consultation : le 5 octobre 2017.

¹⁹² BENNER Katie, *In Airbnb's Super Bowl Ad, Implied Criticism of Trump's Travel Ban*, *The New York Times*, 5 février 2017, *op.cit.*



Des hommes et des femmes de tous âges, à la couleur de peau et de cheveux différentes, à la peau ridée, lisse, avec des lunettes ou sans, portant un turban ou les cheveux détachés, des femmes maquillées ou au naturel, etc. se succèdent dans cette publicité avec le texte suivant à l'écran :

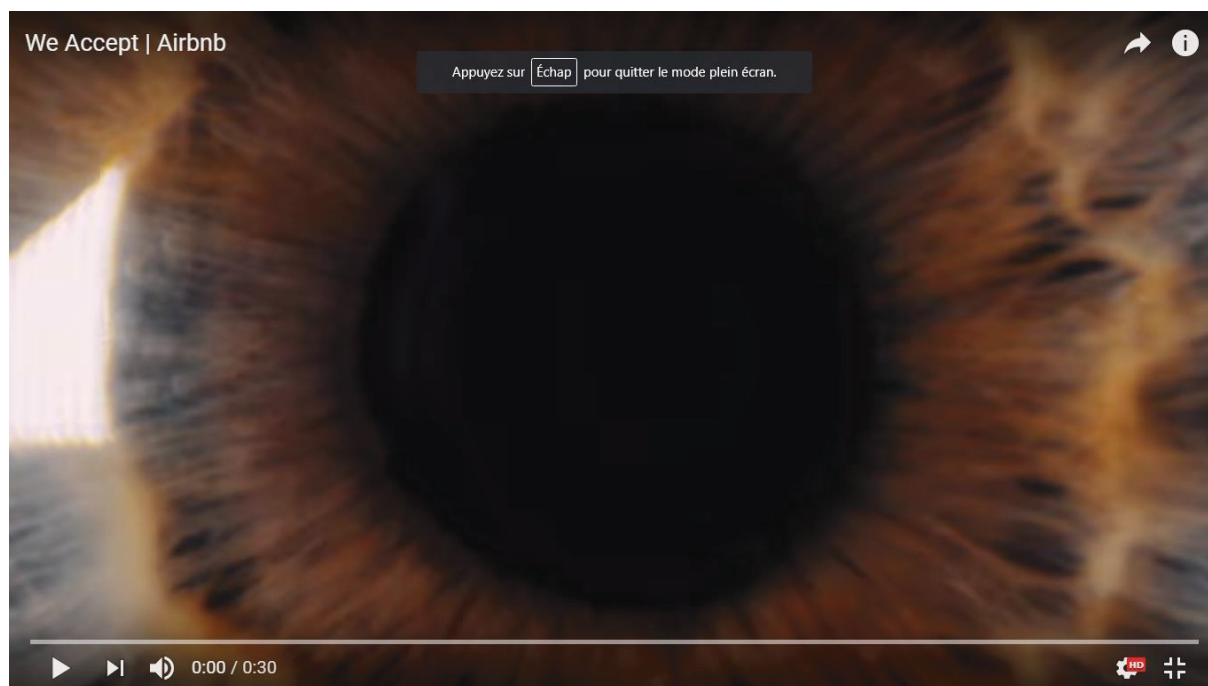
***We believe
no matter
who you are
where you're from
who you love
or who you worship
we all
belong.
The world is
more beautiful
the more you
accept
#weaccept***

*Nous pensons
que qui que vous soyez (notion d'identité, de genre)
d'où que vous venez (notion d'origine)
qui vous aimez (référence à la sexualité)
ou qui vous priez (référence aux pratiques spirituelles, religieuses)
nous avons tous
notre place.
Le monde est
plus beau
plus vous
acceptez*

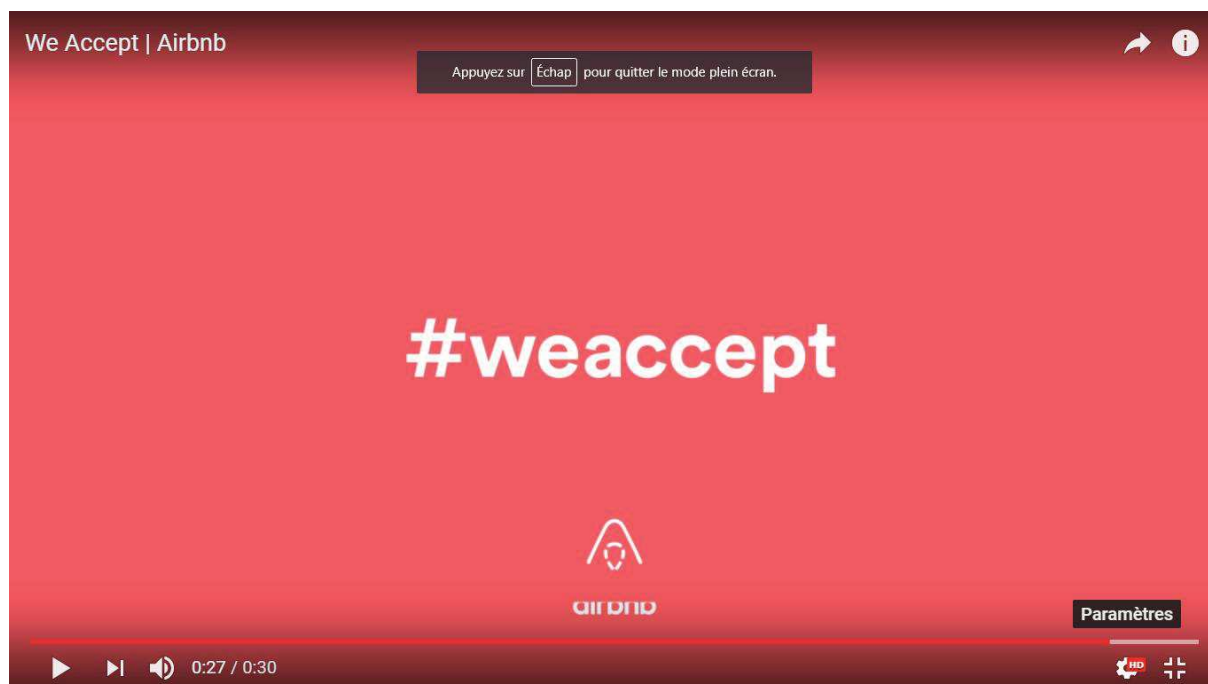
Le choix du terme *believe* en anglais est très intéressant, car il peut se traduire également, en français, par le verbe *croire* avec ce double sens possible de croyance et de conviction. Le positionnement du texte, écrit en lettres blanches sous les yeux des visages, impose la lecture et assoit le message visuel. La présence du point après le verbe *belong*, verbe intransitif en anglais, implique une affirmation. Il s'agit du seul point dans la publicité.

L'inscription des phrases et des mots dans le spot est également porteuse d'une intentionnalité. Un temps est marqué après « *we all belong.* », une expression qui évoque les

notions d'inclusion et de collectivité. Aucune voix n'est présente dans la publicité. Seule une musique accompagne les images. Le logo apparaît à la fin du spot par un mouvement de bas en haut sur l'écran et une formation progressive du motif.



Le premier plan ouvre sur la pupille et l'iris d'un œil. La symbolique du regard, de la perception du monde et des autres va se décliner tout au long du spot comme dans les publicités de *Turkish Airlines* et d'*Expedia* également diffusées au *Super Bowl* en 2017.



Cette publicité est particulièrement intéressante au regard de la dichotomie du message véhiculé (nous ne sommes qu'un et nous acceptons nos différences) et de son énonciation

sous forme d'allocution dirigée vers un « vous ». Mais qui est la cible visée, le récepteur de ce spot publicitaire ?

Une analyse de Dominique Quessada dans *La société de consommation de soi* rédigée il y a 18 ans, invite à lire cette publicité à travers le prisme du concept d'une humanité englobante. Pour le philosophe, les professionnels du marketing exploitent le symbolisme de la négation des différences par leur affichage et leur convergence dans une optique marchande et capitaliste : « Dès lors, ce Grand Corps fonctionnel unifié par la différence fonctionnelle peut être travaillé sous la forme d'une intervention chirurgicale généralisée : on rectifie sur le mode esthétique. L'Autre constitue un bouton qu'il faut parfois enlever de la face du monde. Si le monde a une face, c'est parce qu'il a désormais un corps et un seul – fantasme d'une humanité une et belle. »¹⁹³.

L'emploi de l'expression « *intervention chirurgicale généralisée* » est en écho avec la technique cinématographique du morphing employée dans le spot publicitaire d'*Airbnb*. Le « *fantasme d'une humanité une et belle* » est en résonance avec le propos de la plateforme d'hébergement : « *The World is more beautiful the more you accept* ». L'acceptation est celle des différences. Nous sommes différents mais l'humanité est une et la beauté réside dans la convergence et l'acceptation de ces différences. La plateforme *Airbnb* étant mondiale, ce message de tolérance distille néanmoins en filigrane le message marchand de l'uniformité géographique du service (que l'on ne peut qu'imaginer, percevoir comme excellent) de la marque et de sa position éthique, supérieure de guide, dans une prescription formulée par elle des bonnes conduites à observer entre les hommes (hôtes et locataires des logements *Airbnb*) afin que l'harmonie règne sur la planète Terre. Pour Dominique Quessada : « *Ainsi est protégé l'ordre politique du monde, nécessaire à la production économique, et derrière elle, à l'édification d'un état de l'humanité conforme à un idéal mythologique – l'homme ayant enfin trouvé la seule nourriture non-suspecte à ses yeux : lui-même.* »¹⁹⁴.

¹⁹³ QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi. Politique de la publicité*, Coll. Verticales, Paris : Gallimard, 1999, *op.cit.*, p.183.

¹⁹⁴ *Ibid.*

4) *Coca-Cola* : la diversité comme outil de communication politique

Si *Airbnb* célèbre l'union des différences au sein d'une communauté humaine globale et revendique une posture politique, la marque *Coca-Cola*, fidèle à sa tradition publicitaire de partenaire des instants heureux et de partage, revendique également un engagement, notamment à l'égard de ses employés, en glorifiant la diversité, la mixité et les échanges entre les cultures dans le cadre d'une visée économique et politique. En 2017, *The Coca-Cola Company* a opéré un choix inédit : celui de la rediffusion d'un spot publicitaire diffusé au *Super Bowl* en 2014. Une tactique communicationnelle qui interroge au regard de la réception de la publicité il y a 3 ans, de son contenu et du contexte du *Super Bowl* en 2017.

Lors de la première diffusion de la publicité *It's Beautiful* en 2014, James Poniewozik, journaliste et critique de télévision américain, rappelait dans le magazine *Time* une évidence de l'économie marchande : « *Il y a peu de marques qui soient à la fois aussi internationales et américaines que Coca-Cola. Son étiquette rouge et blanche et ses courbes en verre sont un symbole universel, une tête de pont américaine sur la moindre surface habitée de la Terre.* »¹⁹⁵.

En 2014, le spot a été très commenté dans les médias car il a suscité des réactions hostiles et un appel au boycott de la marque avec le hashtag #BoycottCoke. La controverse s'est portée sur la dimension multilingue de la publicité qui célèbre et symbolise la notion de diversité avec une version de *America the Beautiful*, le chant américain le plus patriotique après l'hymne national, en sept langues : anglais, espagnol, kérés, tagalog, hindi, hébreu et français¹⁹⁶.

Todd Starnes, présentateur à *Fox News*, avait, par exemple, twitté¹⁹⁷ : « *Coca-Cola is the official soft drink of illegals crossing the border. #americaisbeautiful.* »¹⁹⁸. Allen West, un ancien membre du Congrès américain, avait quant à lui rédigé ce commentaire sur son blog : « *Si nous ne pouvons pas être assez fiers en tant que pays de chanter "American the Beautiful" en anglais dans une publicité pendant le Super Bowl, par une compagnie aussi américaine s'il en est –*

¹⁹⁵ PONIEWOZIK James, *Coca-Cola's "It's Beautiful" Super Bowl Ad Brings Out Some Ugly Americans*, *Time*, 3 février 2014. Disponible à l'adresse : <http://time.com/3773/coca-colas-its-beautiful-super-bowl-ad-brings-out-some-ugly-americans/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁹⁶ Les langues kérés sont parlées dans l'État du Nouveau-Mexique. Le tagalog est employé en Asie du Sud-Est.

¹⁹⁷ SACKS Ethan, *Coca Cola's 'America the Beautiful' Super Bowl commercial angers conservative pundits*, *Daily News*, 3 février 2014. Disponible à l'adresse : <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/coca-cola-super-bowl-ad-angers-conservatives-article-1.1600849> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

¹⁹⁸ Je traduis : « *Coca Cola est le soda officiel des sans-papiers qui traversent la frontière. #americaisbeautiful* ».

zut ! Nous sommes sur le chemin de la perdition. »¹⁹⁹. On notera le remplacement, conscient ou non, de *America* par *American* (Américain) dans la formulation.

Alors que le spot *It's Beautiful* est diffusé depuis 2014, il est intéressant de noter que *Campaign* assimile, en 2017, l'Hébreu à la langue arabe²⁰⁰ et que la marque *Coca-Cola* distingue une particularité de la langue française qui serait parlée au Sénégal²⁰¹. La confusion ou l'élargissement de la dimension culturelle à l'œuvre implique que la diversité prévaut par-delà les différences, comme dans la publicité précédente d'*Airbnb*. Dans son article publié le 6 février 2017²⁰², Eleftheria Parpis saluait la décision de *Coca-Cola* de s'ouvrir une nouvelle fois, dans le cadre du *Super Bowl*, à une réaction potentiellement virulente des consommateurs mais déplorait que la marque n'ait pas exploité son budget de plusieurs millions de dollars pour faire passer un message et prendre position alors que le match se jouait à Atlanta où se trouve son siège. La journaliste minore l'intentionnalité de la marque qui a pourtant émis un communiqué relatif à la rediffusion du spot publicitaire en 2017 sur le site internet de *The Coca-Cola Company*, non pas dans la partie « *Communiqués de Presse* » destinée aux médias, mais dans les « *Déclarations de la Compagnie* » destinées à tous les publics et partenaires de l'entreprise. Le communiqué, plus court que celui de 2014, date du 5 février et il est chronologiquement précédé par cette déclaration du 30 janvier de Muhtar Kent, le Président et PDG, relative au *travel ban* signé par le Président Trump interdisant notamment l'accès du territoire à sept pays musulmans : « *La Compagnie Coca-Cola est déterminée dans son engagement à l'égard de la diversité, de l'équité et de l'inclusion, et nous désapprouvons cette interdiction de voyager ou toute mesure contraire à nos valeurs et convictions profondes. En tant qu'entreprise américaine qui a des opérations dans plus de 200 pays et territoires, nous respectons les personnes de toutes les origines et valorisons beaucoup la diversité de notre organisation qui compte plus de 700 000 collaborateurs. Nous continuons à évaluer tout impact potentiel sur nos employés et leur apporterons notre soutien approprié si nécessaire.* »²⁰³.

¹⁹⁹ DAY Patrick Kevin, *Coca-Cola Super Bowl ad stirs controversy*, *Los Angeles Times*, 3 février 2014. Disponible à l'adresse : <http://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-coca-cola-super-bowl-ad-stirs-controversy-20140203-story.html>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

²⁰⁰ PARPIS Eleftheria, *The 5 bravest brand moves of Super Bowl LI*, *Campaign*, 6 février 2017, *op.cit.*

²⁰¹ Disponible à l'adresse : <http://www.coca-colacompany.com/stories/america-is-beautiful-and-coca-cola-is-for-everyone>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

²⁰² PARPIS Eleftheria, *The 5 bravest brand moves of Super Bowl LI*, *Campaign*, 6 février 2017, *op.cit.*

²⁰³ Disponible à l'adresse : <http://www.coca-colacompany.com/press-center/company-statements/statement-from-coca-cola-chairman-and-ceo-muhtar-kent-on-travel-ban> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

Le communiqué du 14 février 2014²⁰⁴, toujours diffusé sur le site internet de *The Coca-Cola Company*, informe que la publicité a été spécifiquement créée pour l'événement du *Super Bowl* et qu'elle vise à renforcer trois éléments : le sentiment d'unité, la beauté de l'Amérique et le message que *Coca-Cola* est pour tous. L'inclusion étant l'une des valeurs les plus importantes véhiculées par la marque qui entend s'associer aux moments de partage et de bonheur.

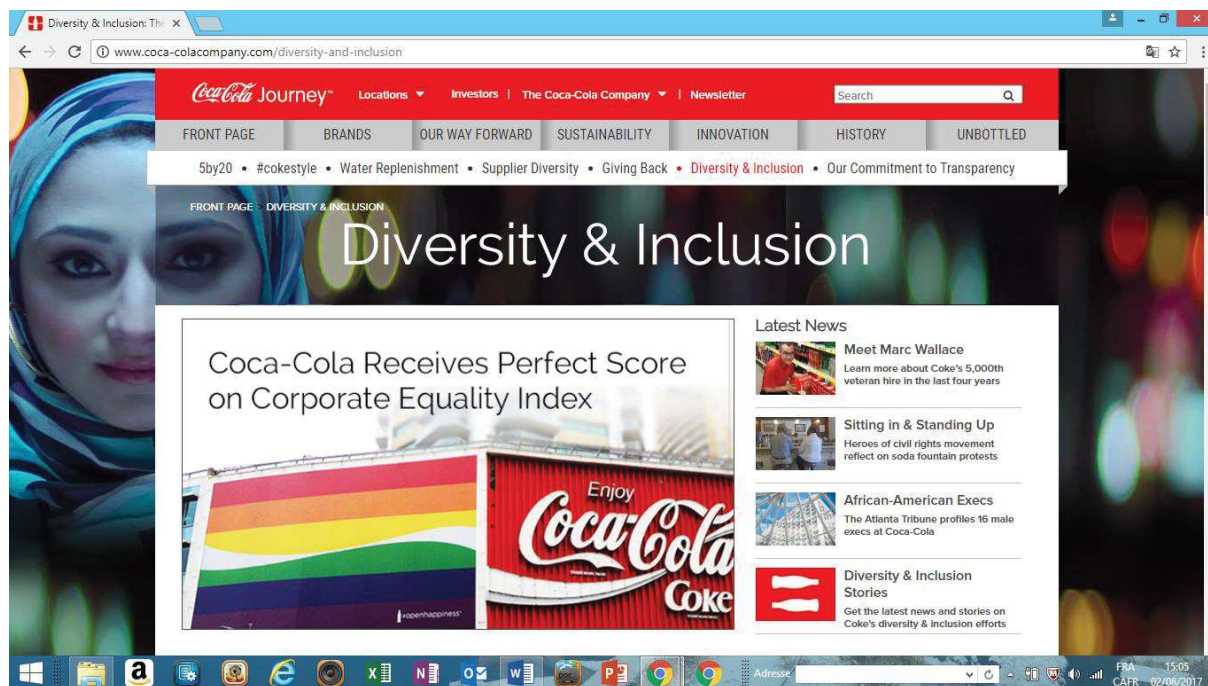
Le spot publicitaire *It's Beautiful* montre la diversité à la fois géographique – rivages du Pacifique, désert du Sud-Ouest, scènes urbaines et dans la nature – et humaine avec des Américains présentant des différences de couleur de peau, d'origine, de religion, de statut familial, d'âge... Le spot dresse un parallèle entre la réalité de la variété des paysages américains et celle de sa population : l'Amérique est belle, « *America is Beautiful* » pour reprendre la terminologie choisie par *Coca-Cola* pour le hashtag d'engagement sur les réseaux sociaux apparaissant à la fin du spot publicitaire, en écho direct au titre du chant patriotique *America the Beautiful*. La marque s'affiche comme la compagne de chaque instant heureux de la vie, de chaque partage, de chaque histoire humaine. En s'appropriant une partie de la culture, ici un chant patriotique, pour un message communicationnel, la marque *Coca-Cola* s'érige en actrice de la vie apportant une contribution positive et patriotique de rassemblement, quintessence de la finalité du message politique.

Pour Katie Bayne, présidente des marques nord-américaines de *Coca-Cola* Amérique du Nord : « *"It's Beautiful"* représente parfaitement ce qu'est *Coca-Cola* : la célébration de la diversité qui fait la grandeur de ce pays et le fait que tout le monde puisse réussir et être heureux ici. Nous espérons que la pub fera parler les gens et les fera réfléchir à ce que cela signifie d'être fier d'être Américain. ».

La prétention à susciter une *conversation* nationale sur le thème de l'identité et de l'inclusion est affichée par la marque. Fait plus frappant encore, le plan de la jeune femme voilée de la publicité *It's Beautiful* a été choisi comme image d'illustration de la page *Diversity and Inclusion*²⁰⁵ du site internet de *The Coca-Cola Company*. De tous les plans du spot, celui mis en exergue pour symboliser la diversité et l'inclusion est celui d'une jeune femme musulmane voilée. Ici, l'intention politique est affichée.

²⁰⁴ Disponible à l'adresse : <http://www.coca-colacompany.com/stories/americaisbeautiful-coke-debuts-inspiring-ad-during-big-game>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

²⁰⁵ Je traduis : Diversité et Inclusion.



Le contexte politique – avec le décret interdisant l'accès du territoire américain aux ressortissants de sept pays musulmans neuf jours avant le *Super Bowl*, la bataille entre les pouvoirs exécutif et judiciaire américains relative à cette mesure et la couverture médiatique internationale qui en a découlé – offre une lecture particulière de cette rediffusion d'une publicité de 2014 décidée par l'une des plus grandes marques mondiales et LA marque américaine par excellence. Si le contexte politique trouve un écho retentissant avec cette image et ce choix iconique communicationnel de la marque en 2017, les propos d'Hussam Ayloush, Directeur exécutif du bureau de Los Angeles du Council on American-Islamic Relations, une organisation qui promeut les relations entre les pays musulmans et les États-Unis, est encore plus d'actualité. Le 2 février 2014, il écrivait ceci dans le *Huffington Post*²⁰⁶ : « *Que cela soit fait au nom de la responsabilité sociale ou d'intérêts économiques purs, il est significatif que Best Buy mette en scène Mustafa, le vendeur musulman, ou que Coca-Cola mette en avant des femmes qui portent le hijab – le voile islamique – dans leurs publicités. Cela marque un tournant des grandes entreprises qui sont prêtes à faire face à la pression, aux attaques, aux menaces de boycott de groupes hostiles afin de ne pas perdre ce segment de consommateurs et son potentiel économique. (...)*

(...) Ce mouvement est important à la fois sur les plans politique et social. La classe politique est très attentive à l'économie et est prompte à la suivre. Une fois que les grandes entreprises

²⁰⁶ AYLOUSH Hussam, *Why Does Coca Cola's Super Bowl Ad Matter?*, *The Huffington Post*, 2 juin 2014.
 Disponible à l'adresse : http://www.huffingtonpost.com/hussam-ayloush/why-does-coca-colas-super_b_4740356.html
 Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

feront clairement comprendre que les musulmans américains ne doivent pas être ignorés ou marginalisés, les hommes politiques comprendront le message et réaliserons que la diabolisation et la diffamation des musulmans auront un coût politique. Sur un plan social, les médias modifient de manière significative la perception publique et la télévision est sans aucun doute le médium le plus puissant pour propager ou détruire les stéréotypes à l'égard de certains groupes. Plus que toute autre méthode, la télévision (et les films) peut réduire le fossé entre la perception de l'« autre » et « nous ».

5) Google entremêle message marchand et célébration de la diversité dans un spot publicitaire engagé

Comme la publicité de *Coca-Cola*, le spot *Google Home* de *Google* entremêle savamment le message engagé avec les codes du message marchand : présence fréquente du produit, démonstration de ses différentes caractéristiques et fonctions, répétition du slogan, mise en exergue visuelle de la marque (logo, caractères gras et une police plus grande pour le nom de marque *Google*).

Dans le spot publicitaire, la célébration de l'arrivée d'une personne proche, membre de la famille ou ami, est associée à l'introduction du nouveau produit de *Google* : l'enceinte à commande vocale *Google Home*. Le parallèle entre une personne et cet objet est établi par la structure narrative et le montage du spot publicitaire. *Google Home* sait tout faire : allumer et éteindre les lumières, traduire une langue, imiter le son d'un animal, etc. avec cette idée d'accueil traduite dans tout le spot : l'accueil extérieur et sécurisant d'un drapeau arc-en-ciel, du chien qui anticipe le retour de sa maîtresse en remuant la queue, de la petite fille qui s'élance dans les bras de son papa... Des accueils chaleureux et enthousiastes avec des accolades de proches ou membres de la famille, une grande famille élargie, multiculturelle, multigénérationnelle dont *Google Home* fait partie par sa fonction utilitaire, polyvalente et adaptée à toute situation et à toute personne quel que soit son statut familial (célibataire, parents, famille monoparentale potentielle comme le père seul avec sa petite fille), sa couleur de peau, son âge, l'endroit où elle vit : maison, appartement, milieu urbain ou rural...

Une analyse sémiologique de la publicité informe sur l'intentionnalité engagée de la marque par le prisme de la diversité, thème central exploité dans le spot. La présence du drapeau arc-en-ciel à la première seconde et au troisième plan du spot publicitaire donne le ton d'un message à la charge culturelle et symbolique. Symbole de la communauté LGBT (Lesbiennes, Gays,

Bisexuels et Transsexuels) dans le monde, le drapeau arc-en-ciel a été acquis par le *MoMA* de New York en juin 2015. Dans une interview diffusée sur le site internet du Musée²⁰⁷, Gilbert Baker, graphiste et militant américain qui a créé le drapeau en 1978, explique en quoi cet objet est un symbole : « *L'arc-en-ciel est tellement parfait parce qu'il représente vraiment notre diversité en termes de race, de genre, d'âge, toutes ces choses. En plus, c'est un drapeau naturel – il vient du ciel ! (...) C'est une sorte de langage, et cela proclame le pouvoir aussi. C'est l'aspect phénoménal de la chose. Je l'ai créé en 1978 et j'espérais que ce serait un grand symbole mais il a transcendé tout cela – et en peu de temps – parce qu'il est devenu tellement plus grand que moi, que l'endroit où je le produisais, plus grand encore que les États-Unis. Aujourd'hui, il est fabriqué partout dans le monde. Sa beauté réside dans la connexion globale qu'il a créée.* ».

L'exploitation du thème de la diversité d'une manière presque exhaustive dans la publicité n'est pas anodine. *Google* faisant partie des organisations ayant signé l'*amicus brief* en opposition au *travel ban* signé par le Président Trump, le message de la publicité *Bienvenue à la maison* est politiquement connoté.

6) Un message politique masqué derrière le ton humoristique et l'esthétisation publicitaire : le cas du spot *It's a 10 Hair Care* de la marque *It's a 10 Hair Care*

La publicité *It's a 10 Haircare* de la marque pour produits capillaires *It's a 10 Hair Care* a interpellé certains médias en raison de l'humour distillé dans ce spot se moquant implicitement des cheveux de Donald Trump. En analysant la production plan par plan, on constate que le message est beaucoup plus dense que les commentaires médiatiques ne l'ont laissé entrevoir. Comme pour *Budweiser* et *84 Lumber*, le discours médiatique de la marque modérant, voire niant une intentionnalité politique, diverge du message publicitaire qui se dégage d'une étude attentive.

« *Nous ne sommes pas une marque politique. Nous avons réalisé cette pub pour présenter au monde notre marque d'une façon joyeuse. L'objectif est d'embrasser la diversité de l'Amérique.* »²⁵⁴. Cette déclaration de Carolyn Aronson, fondatrice et PDG de l'entreprise *It's a 10 Hair Care*, publiée le 6 février par *CNN*, a précédé celle qu'elle a donnée lors du tournage de la

²⁰⁷ *MoMA Acquires the Rainbow Flag*, Site internet du MoMA, 7 juin 2015. Disponible à l'adresse : https://www.moma.org/explore/inside_out/2015/06/17/moma-acquires-the-rainbow-flag/
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

²⁵⁴ GARCIA Ahiza, *Pro-Trump boycott calls follow Super Bowl ads*, *CNN*, 7 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://money.cnn.com/2017/02/06/news/companies/trump-super-bowl-boycott/> Dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

publicité du *Super Bowl* dont une vidéo a été diffusée sur *YouTube* le 17 juillet dernier : « *J'ai récemment pris les rênes de la compagnie et je voulais juste frapper un grand coup. Il ne s'agit pas simplement de réaliser une publicité. Il s'agit de susciter de l'émotion. J'adore le message. J'adore le message que nous créons ici. Nous l'utilisons en tant que véhicule pour toucher la corde sensible de l'Amérique et c'est tout ce dont il s'agit.* »²⁵⁵.

C'est son mari Jeff Aronson, le cofondateur et Président de l'entreprise, qui a suggéré à Carolyn Aronson l'idée d'une participation au *Super Bowl*, pour la première fois, en 2017 : « *J'ai dit : Je pense que si tu es vraiment sérieuse et veux te faire connaître et avoir un impact très fort dans l'Histoire, fais une publicité pour le Super Bowl.* »²⁵⁶.

Steve Netzley, le PDG de l'agence *Havas Edge*, a reconnu que le caractère politique de la publicité comportait un facteur risque : « *Cette année, les discussions et la couverture médiatiques ont tellement tourné autour des questions politiques, nous savions que nous prenions un risque avec le concept et avons été un peu dans cette veine avec une marque pour produits capillaires qui s'adresse à tout le monde en Amérique. Toutes les formes, toutes les tailles, tous les styles de vie, tous les looks.* »²⁵⁷.

Dès les premières secondes du spot, la référence au mandat électoral présidentiel américain est sans équivoque avec une voix off disant : « *America, We're in at least for four years of awful hair. So it's up to you to do your part by making up for it with great hair.* »²⁵⁸. La marque demande au public, aux consommateurs, de jouer leur rôle, d'apporter leur contribution pour contrebalancer cette situation présentée comme subie. Le choix de la marque d'un spot en noir et blanc permet une esthétisation de l'image et des personnes (hommes, femmes, enfant en bas âge), de toutes les couleurs de peau (blanche, noire...) de tous les âges, styles, des différentes parties du corps humain (crâne, visage, poitrine, dos...) mis en valeur tout au long de la publicité avec une grande finesse dans la réalisation, car le propos est mis sur la diversité, incluant la couleur de peau, dans un spot limité à deux couleurs dont la symbolique est également forte : deux versants opposés (Yin et Yang). Dans le spot, la marque étend la notion de cheveux à la pilosité corporelle pour illustrer le message de la « diversité » insoupçonnée, et donc forcément

²⁵⁵ Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=jcdPXyuZ9Tw> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

²⁵⁶ Ibid.

²⁵⁷ Ibid.

²⁵⁸ Je traduis : « *Amérique, nous en avons pour 4 ans minimum d'une affreuse coupe de cheveux. Alors c'est à vous de jouer votre rôle pour compenser cela avec de beaux cheveux.* ».

riche, à percevoir et embrasser au sein d'une société aussi divisée que la société américaine après les élections présidentielles de novembre 2016.

7) *Expedia* et l'utilisation des codes de l'information journalistique

Au lendemain de la sortie du spot publicitaire *Train* de la marque *Expedia*, le 19 janvier 2017, jour de la cérémonie d'investiture de Donald Trump²⁵⁹, *Adweek* écrivait un sous-titre éloquent : « *The timing is no coincidence* »²⁶⁰.

Dans sa présentation de la publicité sur *YouTube*, *Expedia* affiche sa prétention sociétale, son ambition de marque à faire changer les mentalités avec un message de tolérance en écho à ceux des publicités d'*Airbnb* et de *Turkish Airlines*. À noter l'emploi du pronom inclusif « *nous* » invitant à une action collective : « *À Expedia, nous croyons que le voyage a le pouvoir de changer le monde, une personne à la fois. C'est la raison pour laquelle nous existons et sommes engagés à faire voyager de plus en plus de personnes. Parce que quand nous voyageons nous faisons du monde un endroit meilleur.* ».

Dans une interview à *Travel Pulse* du 20 janvier, Vic Walia, directrice senior de l'image de marque d'*Expedia*, était encore plus explicite : « *Nous croyons que le voyage a le pouvoir de vous transformer et de modifier vos perceptions du monde. Nous pensons que plus chacun d'entre nous voyage et regarde au-dessus des clôtures de ses voisins, plus nous apprenons que nous avons davantage en commun que de choses qui nous séparent. Notre espoir est que chacun emploie ce jour pour méditer sur ce qui nous relie à nos voisins à travers le pays et dans le monde.* »²⁶¹.

La publicité, dont l'analyse sémiologique est en annexe, est incluse dans les spots publicitaires à caractère engagé en raison de plusieurs éléments : le choix de la marque de diffuser le spot à un moment majeur de l'histoire politique américaine, l'invitation de la marque à « *méditer sur ce qui nous relie à nos voisins à travers le pays et dans le monde* » avec une résonance géopolitique forte et un contenu s'appropriant les codes du journalisme avec des images dignes de scènes réelles de l'actualité diffusées quotidiennement par les journaux télévisés. La mise en

²⁵⁹ GRINER David, *Expedia Shares a Powerful Message of Global Togetherness Amid a Divisive Inauguration*, *Adweek*, 20 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/creativity/expedia-shares-powerful-message-global-togetherness-amid-divisive-inauguration-175669/> Date de dernière consultation : le 4 octobre 2017.

²⁶⁰ Je traduis : *Le timing n'est pas accidentel.*

²⁶¹ ZALDIVAR Gabe, *Did Donald Trump's Inauguration Inspire This Expedia Ad?*, *Travel Pulse*, 20 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.travelpulse.com/news/entertainment/did-donald-trump-s-inauguration-inspire-this-expedia-ad.html> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

scène de zones de conflits, d'hommes armés, de manifestations pour la défense de la liberté et le combat contre les préjugés, de réfugiés à qui il est prêté secours et qui ont perdu des proches dans des traversées en mer sur des embarcations de fortune... ne sont pas des fils conducteurs narratifs traditionnels des publicités produites par les organisations du secteur du tourisme et du voyage. Ce sont pourtant ceux choisis par la marque pour le spot publicitaire diffusé au *Super Bowl* en 2017.

8) L'exploitation de l'intertextualité dans le spot publicitaire de *Turkish Airlines* : *Morgan Freeman widens his world*

Les médias ont lu dans cette publicité un message sur la tolérance et l'ouverture au monde en écho, et en opposition, au décret d'immigration signé par le nouveau Président américain. Pourtant, l'intertextualité, « *le déjà-dit et le déjà vu, ce que Eco nomme le déjà parlé.* »²⁶² à plusieurs niveaux – dans la mise en scène et dans le choix de l'acteur – offre une lecture plus dense.

L'acteur hollywoodien Morgan Freeman a joué deux fois le rôle d'un Président américain, dans les films *Deep Impact* et *Olympus Has Fallen*. Fait notable, il a également prêté sa voix, en 2016, à une publicité en faveur d'Hillary Clinton, la candidate démocrate à l'élection présidentielle, ainsi qu'à un spot de campagne de 2012 de Barack Obama. Dans une interview au magazine *AARP* (47 millions de lecteurs) publiée le 1^{er} février 2017, 4 jours avant le *Super Bowl*, il avait prononcé ces mots : « *En ce qui concerne la politique aujourd'hui, j'ai soutenu Hillary lors de l'élection et maintenant on dirait que nous sautons d'une falaise. Nous avons juste à découvrir comment nous atterrissons. Cependant, je n'ai pas peur. J'ai l'espoir que Donald Trump doit être un bon Président. Il ne peut pas ne pas l'être. Ce que je vois, c'est un type qui ne perdra pas.* »²⁶³.

On peut relever dans cet extrait d'interview deux éléments : le prénom Hillary employé sans le nom Clinton, ce qui transmet une idée de proximité entre Morgan Freeman et l'ancienne candidate et les expressions employées : « *sautons d'une falaise* », « *découvrir comment nous atterrissons* » utilisées, de façon consciente ou inconsciente, par la marque *Turkish Airlines*

²⁶² BERTHELOT-GUIET Karine, MONTETY Caroline (de), PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Éditions Le Bord de l'eau, 2014, p. 221.
ECO Umberto, *La structure absente, Introduction à la recherche sémiotique*, Paris : Mercure de France, 1972, p. 256.

²⁶³ *Actor Morgan Freeman Receives AARP's Movies For Grownups® Career Achievement Award*, *AARP*, 1^{er} février 2017. Disponible à l'adresse : <https://press.aarp.org/2017-02-01-Actor-Morgan-Freeman-Receives-AARPs-Movies-For-Grownups-R-Career-Achievement-Award> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

dans un spot évoquant le transport aérien, l'inconnu et présentant Morgan Freeman en pleine nature avec l'avion qui a disparu à la fin du spot publicitaire.

La dimension politique de ce spot publicitaire, intentionnelle ou non, est indéniable par le parallèle frappant dressé avec la réalité d'une interview et l'engagement politique de Morgan Freeman par une compagnie aérienne turque (la Turquie est un pays majoritairement musulman) dans le cadre de sa première participation en tant qu'annonceur au *Super Bowl*.

9) L'unité nationale comme fil conducteur de la publicité de la NFL : *Inside These Lines*

La publicité de la NFL, la ligue nationale de football, ne fait pas partie des spots qui ont fait l'objet d'un achat d'espace publicitaire en raison de son statut d'organisateur du *Super Bowl*. Son inclusion parmi les publicités présentant des messages engagés se justifie par son analyse et la perception médiatique lors de sa diffusion en raison du thème de l'unité nationale mis en scène²⁶⁴.

Le spot *Inside These Lines* est une métaphore sportive pour évoquer l'unité nationale basée sur le respect des différences, la solidarité et un destin collectif quelles que soient les épreuves et réussites vécues par les individus partageant des valeurs et un avenir. La métaphore est aussi dans le titre : les lignes (*lines*) étant à la fois les lignes du terrain de football, sport national célébré chaque année à l'occasion du *Super Bowl*, et les contours du territoire américain. Le match de football est celui de la vie de chacun, mais également le destin d'un pays, avec ses enjeux, ses victoires, ses défaites, ses espoirs et les hommes qui lui donnent corps et qui, par leurs actions, donnent du sens à l'ensemble et ont le pouvoir de créer une cohésion.

Le propos du narrateur est plus inclusif que les images qui ajoutent des éléments à caractère social et historique forts. L'analyse de la publicité de l'organisateur du *Super Bowl*, plan par plan, laisse entrevoir une prise de parole prudente sur la question « raciale ». Le positionnement corporel des athlètes « noirs » et « blancs » et le choix précis des interactions mises en avant présentent une vision des rapports et tensions liés à la couleur de la peau dans la société américaine.

²⁶⁴ HOWARD Adam, *Super Bowl LI: Lady Gaga, Ads Nod to America's Political Divide*, NBC, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nbcnews.com/news/us-news/how-politics-played-role-year-s-super-bowl-n717086>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Pour conclure cette seconde partie du mémoire liée à la qualification « *politique* » d'une dizaine de publicités en 2017 et de l'événement *Super Bowl*, après une analyse sémiologique des spots en question croisée, pour un certain nombre, avec le discours communicationnel des organisations marchandes, on peut émettre le constat que, lors de la 51^e édition du *Super Bowl*, les marques ont modifié l'« *l'horizon d'attente* » décrit par Hans Robert Jauss : « *Si l'on appelle écart esthétique la distance entre l'horizon d'attente préexistant et l'œuvre nouvelle dont la réception peut entraîner un changement d'horizon en allant à l'encontre d'expériences familières ou en faisant que d'autres expériences, exprimées pour la première fois, accèdent à la conscience...* »²⁶⁵.

Si une marque comme *Budweiser*, en 28 participations au *Super Bowl*, a délaissé les animaux et mannequins qui lui ont permis de se hisser en tête des spots préférés des dix dernières années pour réaliser une publicité empruntant des codes au genre dramatique cinématographique, si *Coca-Cola* a pris le risque de déclencher un nouvel appel au boycott – comme en 2014 – en rediffusant la même publicité dans un *Super Bowl* dont le sponsor officiel est son concurrent direct *Pepsi*, si une marque de produits capillaires a établi une métaphore politique avec la diversité des styles de cheveux ou encore si une entreprise inconnue de matériaux de construction a présenté un spot sur l'immigration, l'un des thèmes de prédilection de Donald Trump lors de la campagne présidentielle, cela ne peut pas être considéré comme un phénomène mineur ou une simple coïncidence, notamment quand les 30 secondes d'antenne se facturent à 5 millions de dollars et qu'une convergence de pratiques professionnelles est observée, d'où l'emploi du terme « *politisation* » dans le titre de ce mémoire pour qualifier une évolution étudiée. Quelles sont les implications de cette évolution et de cette extension du territoire idéologique des marques ? C'est ce que la partie III va s'attacher à démontrer.

²⁶⁵ JAUSS Hans-Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Collection Bibliothèque des Idées, Gallimard, 1978, p. 58.

PARTIE III. LA « POLITISATION » DES PUBLICITÉS AU *SUPER BOWL* : L'EXTENSION DU TERRITOIRE IDÉOLOGIQUE DES MARQUES

« *La nature politique du Super Bowl de cette année prouve une fois encore que nous sommes entrés dans une nouvelle ère, dans laquelle la séparation de la politique et de la culture sera de plus en plus difficile.* »²⁶⁶.

Cette conclusion de l'article de *Mashable* au lendemain du *Super Bowl* pose clairement la question des enjeux du positionnement des organisations marchandes et de leur territoire d'occupation. De la sphère économique, les marques font des incursions de plus en plus flagrantes dans les sphères politique et judiciaire avec, par exemple, la signature de l'*amicus brief* quelques heures après le *Super Bowl*. Dans cette troisième partie, dans l'objectif de valider ou d'invalidier la *politisation* des publicités conduisant à une extension du territoire idéologique des marques, dans un premier temps, les formes et les contenus des publicités qualifiées de « *politiques* » sont étudiés afin notamment de dégager des caractéristiques communes aux récits marchands. Une dimension « *universalisante* » du discours publicitaire, soulevée par les analyses sémiologiques détaillées des publicités, est également décryptée. Dans un second temps, la notion complexe de la *diversité*, thème de prédilection des marques dans leurs spots publicitaires en 2017, est déconstruite pour en apprécier la lecture dans les publicités diffusées dans le cadre d'un événement américain. Enfin, la gestion du *risque*, à la fois communicationnel et marchand, dont la définition des contours apparaît, en 2017, particulièrement subtile à apprécier pour les organisations marchandes, fait l'objet de la troisième partie.

A. Formes et contenus des publicités qualifiées de « *politiques* »

Par une prise de parole sur des thèmes attribués au champ politique, comme l'immigration, la parité et l'égalité salariale, la diversité et l'inclusion, dans le cadre du *Super Bowl* – événement annuel de cohésion nationale autour d'un spectacle sportif et artistique, où la seule confrontation attendue est celle des supporters et des équipes de football –, par la voie de 10 publicités aux connotations sociétales et/ou politiques dans les écrans publicitaires avant et pendant le match, les marques ont opéré une rupture et marqué un tournant communicationnel en 2017.

²⁶⁶ GILMER Marcus, *This was the most political Super Bowl ever*, *Mashable*, 7 février 2017, *op.cit.*

Il est intéressant de noter que la promotion de « *principes civilisationnels de tolérance* »²⁶⁸ passe bien souvent pour les marques par une forme, voulue ou perçue, de provocation dans le cadre d'une communication de masse, à l'instar de la marque *Benetton* qui, avec la campagne *United Colors* à la fin des années 1980 et dans les années 1990, avait joué la carte de la publicité militante « *pour permettre à l'entreprise d'acquérir une dimension universelle.* »²⁶⁹.

Les questions de la controverse et de la polémique fréquemment mentionnées dans la couverture médiatique des publicités du *Super Bowl* méritent d'être posées. Selon Patrick Charaudeau, la controverse est « *un échange polarisé, une confrontation de points de vue sur une scène triangulaire* » qui « *dépasse les interlocuteurs : ils ne se trouvent pas dans une relation interpersonnelle, et ils savent que leur parole circule dans l'espace public.* ». En revanche, la polémique « *relève d'un jeu stratégique de destruction verbale de l'autre qui est alors transformé en adversaire. Et ce qui prouve ce statut de stratégie est que, comme toute stratégie de discours, elle peut s'immiscer dans les différents genres. Elle est de plein droit dans la dispute, mais elle peut apparaître dans certains moments de tel débat, de telle controverse, même si cela n'est pas conforme aux données du genre.* »²⁷⁰.

Au lendemain du *Super Bowl*, Bethonie Butler et Maura Judkis écrivaient dans *The Washington Post* : « *Dans des années moins contentieuses sur le plan politique, ce qui semble de l'histoire ancienne, ces publicités auraient peut-être provoqué une déclaration de One Million Moms*²⁷¹ *ou une tempête de colère sur Twitter. Cette année, les gens appellent au boycott complet ou demandent de soutenir des entreprises qui n'auraient probablement eu aucun intérêt pour eux avant. Bonnes ou mauvaises, ces publicités ont fait parler les gens.* »²⁷².

Cette analyse évoquant un prisme de la réception modifié notamment par le contexte politique est en écho à celle du Dr. Ayalla Ruvio, professeur assistant dans le département marketing du *Broad College of Business* de l'Université du Michigan : « *Les changements politiques comme*

²⁶⁸ NAVES Marie-Cécile, *Comment le marketing politique et le publicitaire ont construit la mythologie de la diversité*, Mots, 2012.

²⁶⁹ TANTET Marie, *La stratégie publicitaire de Benetton*, *Communication et langages*, Volume 94, Numéro 1, 1992, p. 20-36.

²⁷⁰ CHARAUDEAU Patrick, *La situation de communication comme fondatrice d'un genre : la controverse*, Presses universitaires de Lyon, 2014, p. 49-57.

²⁷¹ *One Million Moms* est une division de l'*American Family Association* qui entend protéger les enfants de l'absence de moralité, de la violence ou de la vulgarité véhiculées par l'industrie du divertissement médiatique en alertant les pouvoirs publics. <https://onemillionmoms.com/>

²⁷² BUTLER Bethonie et JUDKIS Maura, *The five most political Super Bowl commercials*, *The Washington Post*, 6 février 2017, *op.cit.*

*ceux que nous connaissons actuellement peuvent modifier la façon dont le public perçoit ces messages. Les questions que nous considérons habituellement comme positives et même représentatives de l'opinion générale peuvent être remises en question et devenir controversées. »*²⁷³.

Au-delà de la modification du prisme de la réception lié au contexte politique, ce qui est notable dans le cadre du *Super Bowl* 2017 c'est que si les marques ne sont pas en confrontation directe avec le pouvoir politique, elles s'affrontent avec celui-ci, de manière intentionnelle ou non, au travers de leurs spots publicitaires, préemptant une partie du territoire de l'information médiatique en convoquant les thèmes de l'actualité politique et en donnant leur point de vue, leur vision de marque.

1) Ressorts mythologiques, inclusion du téléspectateur et ancrage contemporain

Pour le mythologue George Lewi, « *Les marques sont nos mythologies contemporaines* »²⁷⁴ et le *storytelling* est « *l'expression d'une triste réalité, celle du renouveau de "la fabrique de l'ennemi", le jeu préféré des êtres humains dès qu'ils ont peur ou se croient en danger... On peut le regretter mais le "logos" (la raison chère à Platon et à la philosophie occidentale) cède désormais sa place au "muthos", l'art de raconter deux visions contraires du monde. Partout, deux visions du monde s'expriment avec véhémence, souvent avec violence. Comme dans l'usage des Tweets... où les internautes se font face dans un dialogue sans concession.* »²⁷⁵. Cette citation de George Lewi évoquant les ressorts narratifs marchands est en parfait écho avec les échanges entre les internautes sur les réseaux sociaux développés dans les parties I et II de ce mémoire. Des échanges manichéens en faveur des spots publicitaires ou contre les publicités avec une absence apparente de demi-mesure dans la réception. Les ressorts narratifs employés par les marques, et développés ci-dessous, sembleraient inviter à une prise de position tranchée des spectateurs des publicités.

²⁷³ GIBBS Alexandra, *Super Bowl 2017: Advertising in turbulent times*, CNBC, 6 février 2017, *op.cit.*

²⁷⁴ LEWI George, *Les marques sont nos mythologies contemporaines*, *E-Marketing*, 15 novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/Georges-Lewi-marques-sont-nos-mythologies-contemporaines-310128.htm#UjtpBTREX5MJbtjH.97> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

²⁷⁵ LEWI George, *La fabrique de l'ennemi tourne à fond, signe du grand retour des mythes*, blog *Mythologicorp*, *La Logique des Mythes*, 3 décembre 2014. Disponible à l'adresse : <http://www.mythologicorp.com/article-sur-la-fabrique-de-lennemi-construire-son-storytelling-dans-le-huffingtonpost/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

Dans plusieurs publicités, comme celles de *84 Lumber*, *Budweiser* ou encore *Expedia*, les éléments du *schéma actantiel* (Greimas, Propp)²⁷⁶ sont présents dans le parcours des protagonistes du récit publicitaire. Des parcours émaillés d'adjuvants et d'opposants qui permettent la progression ou, au contraire, constituent des obstacles à l'avancée des personnages qui finiront par parvenir au bout de leur périple en accomplissant la mission initiale : fouler le sol américain pour y construire une vie (*84 Lumber*), lancer un projet entrepreneurial ambitieux (*Budweiser*) ou encore « rendre le monde meilleur » par des actions humanitaires pour la femme du spot d'*Expedia*. Dans la publicité de *84 Lumber*, le vent et le bruit de son souffle invitent la petite fille à porter de l'attention à son environnement et à trouver des bouts de tissu et de plastique qui constitueront le drapeau américain. L'homme qui donne de l'eau à la fillette à la demande de la maman, le garagiste qui les accueille toutes les deux, alors que la pluie est battante, sont autant d'aides rencontrées sur leur chemin. Il est notable de constater qu'aucun opposant n'est humain dans cette production alors que celle de *Budweiser* montre des difficultés diverses : accidentelles, humaines (incendie, attitudes xénophobes...). Le courage, la persévérance et la résilience sont les valeurs principales illustrées comme les moteurs de l'accomplissement des rêves et de la réalisation des objectifs.

Dans les spots publicitaires de *Coca-Cola* et *It's a 10 Hair Care*, les paysages de l'Ouest américain ainsi que la figure à la fois historique, culturelle et symbolique du cow-boy apparaissent dès les plans d'ouverture. Selon Daniel Agacinski : « *L'Ouest et la Frontière auraient ainsi une existence double : d'une part une existence spatiale et historique, car la frontière entre les territoires colonisés et les terres en friche a bel et bien existé quelque part dans l'espace concret et dans l'histoire du continent nord-américain ; et de l'autre une existence psychique, en tant qu'espace mythique, c'est-à-dire en tant que représentation imaginaire d'un espace qui est davantage déterminé par le sens qu'on lui prête que par son emplacement géographique précis.* »²⁷⁷.

Par l'usage des figures symboliques du cow-boy et de l'Ouest américain, mais également des séquences à la fois quotidiennes et atypiques mettant en scène un mélange harmonieux de

²⁷⁶ GREIMAS, Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, Paris : P.U.F., 1986.
PROPP Vladimir, *Morphologie du conte*, Paris : Seuil, 1970.

²⁷⁷ AGACINSKI Daniel, *Le héros de la Frontière, un mythe de la fondation en mouvement*, *Miranda*, 5/2011
Disponible à l'adresse : <https://miranda.revues.org/2403> Date de dernière consultation : le 27 septembre 2017

contrastes et de cultures, de paysages... différents, voire opposés, les marques entendent tisser des passerelles entre les cultures, entre la tradition et la modernité, entre le passé et le présent.

Pour Christian Salmon, le *storytelling*, « *la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* », permet, par ailleurs, au téléspectateur de se projeter et de s'imaginer également en héros : « *Que vous soyez jeune ou vieux, chômeur ou en activité, en bonne santé ou malade du cancer, "you are the story", vous êtes un héros.* »²⁷⁹. L'inclusion du téléspectateur est une dimension largement exploitée par les marques avec, par exemple, l'utilisation fréquente du « nous » dans des dialogues instaurés par l'entremise d'un narrateur, d'une voix off. En utilisant également, au-delà du « marketing narratif », les techniques journalistiques du *discours d'héroïsation* qui consiste à « *mettre en scène une figure de héros réparateur d'un désordre social ou du mal qui affecte ces victimes* »²⁸⁰ (spot publicitaire d'*Expedia* de manière explicite par exemple), les marques entendent transcender le caractère symbolique du message publicitaire dans un processus de persuasion des publics qu'une action conjointe entre elles et eux permettra de créer une société « meilleure », tolérante, ouverte sur le monde et protectrice de la « diversité culturelle », patrimoine mondial (*Airbnb, Turkish Airlines*).

Dans plusieurs des publicités étudiées, la marque s'inscrit dans un dialogue patent avec le téléspectateur ou l'internaute. Pour Émile Benveniste, un énonciateur « *se sert de la langue pour influencer en quelque manière le comportement de l'allocutaire* » au travers d'« *un appareil de fonctions* »²⁸¹. La première d'entre elles est l'*interrogation* « *construite pour susciter une "réponse"* ». Elle se manifeste par « *toutes les formes lexicales et syntaxiques de l'interrogation, particules, pronoms, séquence, intonation, etc.* » et auxquelles Émile Benveniste ajoute également les « *termes ou formes que nous appelons d'intimation : ordres, appels conçus dans des catégories comme l'impératif, le vocatif, impliquant un rapport vivant et immédiat de l'énonciateur à l'autre dans une référence nécessaire au temps de l'énonciation.* ». L'*interrogation* est, par exemple, utilisée dans la publicité d'*Audi* avec le monologue aux multiples questions formulées par un père. Les formes d'intimation sont celles notamment des spots de *Turkish Airlines* (« *Élargissez votre horizon* ») et de *It's a 10 Hair Care* avec l'impératif de « *Jouez votre rôle.* » La seconde fonction de l'appareil décrit par Émile Benveniste est l'*assertion* qui « *vise à communiquer une certitude.* » Elle est manifeste dans les

²⁷⁹ SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 2008, *op.cit.*, p. 42.

²⁸⁰ CHARAUDEAU Patrick, *Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?*, *Communication*, Vol. 27/2, 2010, p. 51-75.

²⁸¹ BENVENISTE Émile. *L'appareil formel de l'énonciation*. *Langages*, n°17, 1970, p. 12-18.

publicités d'*Airbnb* avec le point après le verbe *belong* et dans les spots de *Budweiser* et d'*Audi* avec les points des slogans.

Une autre dimension de l'énonciation soulevée par Émile Benveniste s'applique également aux publicités engagées du *Super Bowl*. En écho à l'actualité, elles s'inscrivent dans une contemporanéité : « *De l'énonciation procède l'instauration de la catégorie du présent, et de la catégorie du présent naît la catégorie du temps. Le présent est proprement la source du temps. Il est cette présence au monde que l'acte d'énonciation rend seul possible car, qu'on veuille bien y réfléchir, l'homme ne dispose d'aucun autre moyen de vivre le « maintenant » et de le faire actuel que de le réaliser par l'insertion du discours dans le monde.* »²⁸².

Enfin, pour la réalisation des spots publicitaires, les marques, dans le cadre de tactiques de dramatisation et de légitimation de leur discours, ont fait appel à des acteurs, producteurs et réalisateurs de renom, pour certains titulaires de prestigieuses récompenses (*Oscar*, Prix d'interprétation au *Festival de Cannes*) : Morgan Freeman (*Turkish Airlines*), Forest Whitaker (*NFL*) ou Brian Buckley qui a réalisé une cinquantaine de publicités pour le *Super Bowl* (*It's a 10 Hair Care*). L'utilisation de moyens importants, la dimension de spectacle, l'esthétisation de l'image dans les spots de *Budweiser* et *It's a 10 Hair Care* par exemple, témoignent de l'ambition d'une mise en scène d'un propos confinant au 7^e art, faisant partie de la culture au sens noble du terme. Pas seulement la culture populaire publicitaire mais la culture avec un grand C, artistique, patrimoniale, récompensée, reconnue, faisant autorité. Une prétention artistique et culturelle qui ouvre la voie à une revendication à tenir un discours sociétal.

2) La prétention sociétale des marques dans un discours marchand *euphémisé*

Dans plusieurs des spots présentés, par un processus d'anthropomorphisation des marques porté par une esthétisation et une narration jouant sur une corde émotionnelle forte et une dramatisation, les marques sont valorisées par la notion même de leur existence, primant sur les produits ou services qu'elles offrent à la consommation. En célébrant et en incarnant sa naissance par l'un de ses fondateurs (*Budweiser*) ou en s'humanisant dans des ouvriers permettant la construction d'une porte symbolique permettant l'accès à une vie meilleure recherchée pour une mère mexicaine et sa fille (*84 Lumber*), les marques entendent transcender le caractère purement symbolique de leur existence. Certes, on voit une bouteille de bière dessinée dans le cahier du jeune Adolphus Busch mais on ne voit jamais la bière *Budweiser*

²⁸² Ibid.

dans le spot publicitaire. Sa couleur ou ses caractéristiques gustatives ne sont ni montrées ni évoquées. Dans la publicité de *84 Lumber*, on voit des matériaux de construction et des ouvriers les manipuler mais aucun commentaire n'est fait sur la qualité de la charpente ou du béton.

En s'incarnant dans des hommes qui sont à l'origine du rêve américain (*Budweiser*) ou en sont les dignes successeurs par un comportement de bravoure et de détermination (*84 Lumber*), les marques revendiquent être garantes de la culture et de l'identité même du pays *États-Unis*, territoire dont l'immigration est le socle de la fondation. Elles vont au-delà du *storytelling* et de la construction ou de la mise en circulation de *mythes*. Elles s'attribuent la participation à la création de la société américaine, ce qui leur permet de justifier un discours de protection des valeurs sociétales et d'éthique.

Pour Benoît Heilbrunn, la marque est un « *objet proprement sociétal* », générant de très nombreux « retentissements » et « interactions »²⁸³, et « *un dispositif qui articule une éthique et une esthétique* »²⁸⁴. L'éthique est définie par le chercheur comme « *une façon de voir le monde et de se comporter* » et inhérente à tout projet de marque dans la mesure où, comme le rappelle cette citation de Paul Ricoeur reprise par Benoît Heilbrunn, « *Il n'y a pas de récit éthiquement neutre.* »²⁸⁵.

Vaste et complexe question que celle de l'éthique. Avant de tenter de donner quelques éléments de réflexion, interrogeons-nous sur la question de la « *transgression du contrat publicitaire* » mise en avant par Patrick Charaudeau en 2001. Selon lui, le contrat publicitaire « *exclut qu'il soit traité d'événements se produisant dans l'espace public ou mettant en cause la morale sociale.* ». Pour étayer son analyse, il prend appui sur les campagnes d'affichage de la marque italienne *Benetton* à la fin des années 1980 et dans les années 1990 : « *Le problème posé par celles-ci n'est pas qu'elles aient traité de la guerre en Bosnie, ni du Sida, ni du racisme, c'est qu'elles l'aient fait dans le cadre d'une publicité commerciale. Autrement dit, ce que l'on peut reprocher à ces campagnes, c'est d'avoir triché avec les contrats. Elles se présentent comme une campagne humanitaire qui répond à un contrat de communication civique : "informer pour*

²⁸³ HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Collection Que sais-je, 2014, p.4.

²⁸⁴ Ibid, p.30.

²⁸⁵ Ibid, p.33.

faire agir de façon solidaire”, alors que leur finalité répond à une campagne commerciale dont le contrat est de consommation : “séduire pour faire acheter.”»²⁸⁶.

L’*euphémisation* des signes publicitaires et de la dimension pragmatique du discours marchand, constatée dans une grande partie des spots étudiés, contribuent à asseoir davantage la prétention sociétale des marques. Une prétention qui se matérialise également dans un discours « *universalisant* » fort à propos dans un monde globalisé, dans un événement médiatique de masse comme le *Super Bowl* et dans un contexte géopolitique complexe où les questions liées au déplacement des populations font débat, notamment aux États-Unis.

3) La dimension « *universalisante* » du discours publicitaire

La publicité « *visé à travers chacun des consommateurs tous les autres, et chacun à travers tous les autres, simulant ainsi une totalité consommatrice, retribalisant les consommateurs au sens macluhanesque du terme, c’est-à-dire à travers une complicité, une collusion immanente, immédiate au niveau du message, mais surtout au niveau du médium lui-même et du code.* »²⁸⁷.

L’analyse de Jean Baudrillard de 1970 est toujours d’actualité, si ce n’est plus encore, tant la dimension globale de l’économie marchande, les enjeux internationaux des marques concernées et la réception planétaire des publicités, par la télévision et internet, sont des éléments inhérents au dispositif du *Super Bowl*. Les spots étudiés véhiculent des valeurs comme le respect de l’autre, l’harmonie et la fraternité présentées comme nécessaires et communes à l’humanité toute entière, et pas seulement à un pays. L’illustration d’une multitude de différences, mais surtout la cohésion de cette pluralité et le partage entre les diverses catégories de populations a pour visée communicationnelle celle de rassembler, d’unir dans une communauté globale et sans frontières.

Les questions de la morale et de l’éthique sont évidemment à interroger et, avec elles, les enjeux d’une prise de parole sociétale et politique puisque la communication publicitaire a une finalité intrinsèquement marchande, à tout le moins d’image institutionnelle dont les implications boursières ou d’influence se valorisent sur des places financières et des espaces décisionnels sur le plan politique. Comme le souligne Yves Jeanneret dans *Critique de la trivialité, Les*

²⁸⁶ CHARAUDEAU Patrick, *Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle, Analyse des discours. Types et genres*, Éditions Universitaires du Sud : Toulouse, 2001, *op.cit.*

²⁸⁷ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970, *op. cit.*, p. 192.

médiations de la communication, enjeu de pouvoir : « l'importance d'une économie politique de la communication en tant que telle devient patente » avec cette question : « quel est le lien entre une problématique économique de l'échange marchand et une problématique politique de l'intérêt général dans le cadre d'une société où le droit naturel ne règle pas la question de l'utilité et de l'intérêt (littéralement, ce qui vaut la peine, worth) pour la vie humaine ? »²⁸⁸.

Il faut noter que la catégorisation des populations dans les spots présentés est au service du message d'interactions et de coexistence de la multitude, comme par exemple dans les publicités de *Coca-Cola* ou d'*Airbnb*, et n'est pas, en soi, un élément de découpage partiel du monde ou ne fait pas l'objet d'un processus de stéréotypie classique. Il s'agit plutôt d'opérer un découpage unique plaçant chacun, chaque membre du public et consommateur potentiel, grâce aux « médias électroniques », dans le même « *village global* » pour reprendre l'expression du théoricien des médias, Marshall McLuhan, exprimée dans une [interview télévisée sur la chaîne canadienne CBC](#) en 1960 : « *Vous appuyez sur un bouton et le monde est à vous. Vous savez quand on vous dit que le monde devient plus petit ? Eh bien, c'est grâce à eux. Partout est maintenant notre quartier. Nous savons ce que c'est que de faire un safari au Kenya ou d'avoir une audience avec le Pape, de commander un Cognac dans un café parisien. Non seulement le monde devient plus petit, mais il devient plus accessible et familier à nos esprits, à nos émotions. Le monde est maintenant un village global. Un village global.* »²⁹⁰.

Certes, le capitalisme est, comme le souligne Dominique Quessada, « *travaillé par l'idée de l'Un par nature : la logique de son développement vise à la globalité, à la conquête de nouveaux marchés, jusqu'à l'unification produite par le marché mondial. L'humanité d'aujourd'hui se retrouve ainsi dans un continuum planétaire.* »²⁹¹. Mais dans le cadre des publicités aux messages engagés au *Super Bowl*, des nuances sont à apporter dans cette mythologie de la conquête capitaliste souvent présentée comme le moteur unique des organisations marchandes.

²⁸⁸ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éd. Non Standard, 2014, p. 521.

²⁹⁰ Marshall McLuhan describes the global village, CBC, Digital Archives, 18 mai 1960. Disponible à l'adresse : <http://www.cbc.ca/player/play/1564882000> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

²⁹¹ QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi. Politique de la publicité*, Paris : Coll. Verticales, Gallimard, 1999, *op. cit.*, p. 180.

Dans son article sur la « *mythologie de la diversité* »²⁹² qu'elle décrit comme une construction par le marketing politique et publicitaire, Marie-Cécile Naves évoque la prétention de marques à « *annoncer une société pacifiée parce que plurielle, une sorte de Tour de Babel inversée* » nécessitant « *l'adhésion à l'idéologie libérale dominante* ». D'après la chercheuse, dans ce « *récit mythologique* », pour les entreprises « *l'important est finalement d'être le narrateur, peut-être plus que l'acteur, tant la diversité in fine échappe au contrôle.* ».

Cette analyse ne s'appliquerait pas totalement aux messages communicationnels des marques lors du *Super Bowl* 2017, car ils reflètent davantage une réalité menacée avec, en jeu, la préservation d'une communauté mondiale et d'un héritage culturel commun plutôt que l'annonciation d'une société diverse, figure idéale du collectif. Un changement de paradigme aurait été opéré lors de ce *Super Bowl*. Les marques revendiqueraient une place d'actrices dans la société en interpellant les différents publics à jouer un rôle, individuel et collectif, dans une reconfiguration du monde en cours. L'idéologie dominante serait devenue minoritaire et la marque, loin d'être une seule entité sémiotique, un « *super-signe* »²⁹³, serait le porte-voix d'une entreprise mais également de ses employés, comme le décrit Jennifer Brown, auteur et dirigeante d'une agence de consulting spécialisée dans les questions de diversité et d'inclusion : « *Les organisations ne sont rien d'autre que les gens qui les constituent, pour faire simple, et la génération des Millennials est particulièrement diverse. Presque la moitié n'est pas de couleur blanche. Ils valorisent profondément la diversité. La pléthore de publicités du Super Bowl avec les thèmes de la diversité et de l'inclusion montre combien les grandes marques reconnaissent que la prise en compte authentique de la diversité les aidera à gagner la guerre du recrutement et du marché.* »²⁹⁴.

B. La diversité culturelle : un concept aux contours complexes

Dans leur approche exploratoire de la communication de la diversité en marketing, Jean-Claude Andréani, Françoise Conchon, Jean-Louis Moulin et Grégoire De Vaissière ont mis en avant l'absence d'un concept académique construit et reconnu du « marketing de la diversité » en

²⁹² NAVES Marie-Cécile, 2012, *Comment le marketing politique et le publicitaire ont construit la mythologie de la diversité*, *Mots*, 2012, *op.cit.*

²⁹³ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970, *op.cit.*, p. 233.

²⁹⁴ BROWN Jennifer, *Inclusion: Diversity, The New Workplace & The Will To Change*, Ed. Purpose Driven Publishing, 2017.

dépit de nombreux travaux anglo-saxons relatifs au marketing ethnique ou de certains segments de la population : « *Pour eux un groupe minoritaire est une cible comme une autre et le marketing n'a pas à se doter d'un projet sociétal.* »²⁹⁵.

À la fois « *marché potentiel et composante de sa stratégie* »²⁹⁶, la diversité est une notion qui, comme le multiculturalisme, recouvre plusieurs usages polysémiques. Dans son analyse de la remise en cause des « *idées et du programme* » du multiculturalisme depuis les années 1990, Milena Doytcheva souligne que « *le vocabulaire et la terminologie liés au multiculturalisme ont reculé, voire se sont effacés au profit de nouvelles conceptualisations, marquées par un langage nettement euphémisé* » avec en France, comme au niveau européen, « *l'émergence du thème positivement connoté de la diversité* » qui « *réfère plutôt à des individus : éliminant toute dimension collective, elle étudie aussi bien souvent la question des mécanismes sociaux de production des inégalités et des formes de domination.* ». La diversité « *apparaît, de manière non dénuée d'ambiguïté, comme un adjuvant des politiques et des discours néolibéraux et "méritocratiques", gestionnaires et managériaux, voire d'un regain du national observé en France et dans la plupart des pays occidentaux depuis les années 2000.* »²⁹⁷.

Dans *L'invention de la diversité*, Réjane Sénac pointe également la complexité de la définition de ce concept qui englobe les questions de l'égalité et de l'identité, la lutte contre les discriminations et la prise en compte des différences (sexe, âge, origine, handicap...). Pour Réjane Sénac, « *fait incontestable* », « *constat tautologique d'une diversité du vivant et du social (culturel, linguistique...)* » et désignation de la « *sous-représentation des personnes discriminées* » dans les sphères de pouvoir (économique, politique, médiatique...), le concept de diversité est « *problématique* » lorsqu'il est pensé comme « *norme.* »²⁹⁸.

Une « *articulation fait/norme* »²⁹⁹ qui invite fréquemment à une comparaison avec les États-Unis où la discrimination positive a été instituée par une série de mesures en faveur de certaines catégories de la population. Cependant, la question de la couleur de la peau ou la notion d'« *ethnicité* » ne convoquent pas le même héritage culturel aux États-Unis qu'en Europe, par

²⁹⁵ ANDREANI Jean-Claude, CONCHON Françoise, MOULIN Jean-Louis, DE VAISSIERE Grégoire, *La Communication de Diversité en Marketing : approche exploratoire*, *Management & Avenir*, 1/2008 (n° 15), p. 156-173.

²⁹⁶ Ibid.

²⁹⁷ DOYTICHEVA Milena, *Le multiculturalisme*, Paris : La Découverte, coll. « Repères-Sociologie », 2011, p. 113.

²⁹⁸ SÉNAC Réjane, *L'invention de la diversité*, Paris : Presses universitaires de France, coll. « Le lien social » 2012, p. 40.

²⁹⁹ Ibid, p. 44.

exemple, ce qui invite à la prudence dans toute analyse et interprétation des messages publicitaires réalisés pour un public majoritairement américain dans un contexte américain. Les définitions des termes « *race* » et « *ethnicité* », qui sous-tendent les questions de la diversité et du multiculturalisme, recouvrent également une grande complexité et évoluent constamment comme celles du Bureau du Recensement américain qui a redéfini, en 2000, ces deux concepts. Sur le site internet du Bureau³⁰¹, on peut lire :

« Le Bureau du Recensement américain considère la race et l'ethnicité comme deux concepts distincts et séparés.

Pour la première fois lors du Recensement de 2000, puis lors du Recensement de 2010, les individus pouvaient choisir de s'identifier par plus d'une race.

Les catégories raciales incluses dans le questionnaire du recensement reflètent généralement une définition sociale de la race reconnue dans ce pays et ne sont pas une tentative de définir la race biologiquement, anthropologiquement ou génétiquement. Par ailleurs, il est reconnu que les catégories raciales incluent les questions de la race et de l'origine nationale ou des groupes socio-culturels.

Blanc – *Une personne ayant des origines dans n'importe lequel des peuples originels d'Europe, du Moyen-Orient ou de l'Afrique du Nord.*

Noir ou Africain Américain – *Une personne ayant des origines dans n'importe lequel des groupes raciaux noirs d'Afrique.*

Indien Américain ou Natif de l'Alaska – *Une personne ayant des origines dans n'importe lequel des peuples originels de l'Amérique du Nord et du Sud (incluant l'Amérique Centrale) et qui maintient une affiliation tribale ou un attachement communautaire.*

Asiatique – *Une personne ayant des origines dans n'importe lequel des peuples originels de l'Extrême-Orient, du Sud-Est asiatique, du sous-continent indien incluant, par exemple, le Cambodge, la Chine, l'Inde, le Japon, la Corée, la Malaisie, le Pakistan, les Philippines, la Thaïlande et le Vietnam.*

³⁰¹ United States Census Bureau. Disponible à l'adresse : <https://www.census.gov/topics/population/race/about.html>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Hawaïen Natif ou Autre Habitant d'une île du Pacifique – Une personne ayant des origines dans n'importe lequel des peuples originels d'Hawaii, de Guam, Samoa, ou des autres îles du Pacifique. »

Le Bureau du Recensement définit ainsi l'« ethnicité »³⁰³ : « L'ethnicité détermine si une personne est d'origine hispanique ou non. Pour cette raison, l'ethnicité est divisée en deux catégories, Hispanique ou Latino et Non Hispanique ou Latino. Les Hispaniques peuvent se déclarer comme appartenant à n'importe quelle catégorie raciale. »

On voit bien ici que les acceptions des termes « race » – « concept biologique à prétention scientifique » jusque dans les années 30, remplacé par « ethnie » et « culture » par l'Unesco au lendemain de la Seconde Guerre mondiale³⁰⁴ – et « ethnicité » – « néologisme employé pour la première fois au début des années 1940 aux États-Unis pour désigner les revendications identitaires de populations minoritaires. »³⁰⁵ – ont évolué et sont particulières aux États-Unis.

Prégnante à l'échelle internationale, la question de la « diversité culturelle » a été prise en compte par l'UNESCO avec la signature de la « Déclaration universelle sur la diversité culturelle »³⁰⁶ dont les deux extraits suivants, issus des articles 2 et 3, montrent les liens étroits entre diversité, développement, politique et économie. Il convient de noter l'importance du contexte géopolitique de ce document adopté au lendemain des attentats du 11 septembre 2001 à New York.

Article 2 – Des politiques favorisant l'intégration et la participation de tous les citoyens sont garantes de la cohésion sociale, de la vitalité de la société civile et de la paix. Ainsi défini, le pluralisme culturel constitue la réponse politique au fait de la diversité culturelle.

Article 3 – La diversité culturelle élargit les possibilités de choix offertes à chacun ; elle est l'une des sources du développement, entendu non seulement en termes de croissance

³⁰³ United States Census Bureau. Disponible à l'adresse : <https://www.census.gov/mso/www/training/pdf/race-ethnicity-onepager.pdf>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

³⁰⁴ DOYTCHÉVA Milena, *Le multiculturalisme*, Paris : La Découverte, coll. « Repères-Sociologie », 2011, p. 8.

³⁰⁵ Ibid.

³⁰⁶ UNESCO, *Déclaration universelle sur la diversité culturelle*, 26 août - 4 septembre 2002.
Disponible à l'adresse : <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162f.pdf>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

économique, mais aussi comme moyen d'accéder à une existence intellectuelle, affective, morale et spirituelle satisfaisante.

C. La prise de risque des marques : une fine ligne à trouver sur le terrain de l'engagement

Plusieurs questions de *Patrick Charaudeau*, dans son article de 2001 sur les *Visées discursives et genres situationnels*, apparaissent particulièrement pertinentes, en 2017, pour analyser l'extension du territoire communicationnel des marques prises dans le faisceau de contraintes précédemment évoquées, dont la pression des actionnaires en attente de résultats financiers optimaux et celle des consommateurs qui sont également des citoyens et expriment des désaccords et des craintes à l'égard du pouvoir politique (confère toutes les manifestations et mouvements en opposition au Président Donald Trump après son élection en novembre 2016 et la division politique du pays à l'occasion de cette élection). Les libertés d'action et de parole des organisations marchandes, souvent perçues ou présentées comme des entités ayant un pouvoir qui ne cesserait de croître dans un monde globalisé où le capitalisme règnerait en maître, me semblent par conséquent à nuancer : « *Ici, la difficulté consiste à savoir quel est le contrat qui super ordonne les autres : est-ce le débat politique qui subsume toutes les formes de débat (y compris le médiatique) ? Est-ce le débat médiatique qui se spécifie en débat politique ? Ou est-ce encore l'idée que l'on se fait, dans une société donnée, du débat en général qui se trouve au-dessus des autres ?* »³⁰⁷.

Comme le rappelle Corinne Granier dans sa thèse de 2008 sur la formation de la figure du « *consommateur moyen* » en France ³⁰⁸, la politisation de la publicité s'est développée aux États-Unis en 1975 avec l'« *advocacy advertising* » que l'on peut traduire par « *publicité de plaidoyer* », c'est-à-dire des prises de position publiques par de grandes entreprises, sur des sujets sociaux et politiques, dans leurs communications publicitaires, visant à protéger leur image institutionnelle : « *La politisation de la publicité reflète et cristallise une dynamique entre le discours de légitimation du capitalisme et sa critique. Elle correspond à la mise en œuvre d'une stratégie d'anticipation ou bien de communication de crise. Il s'agit pour les*

³⁰⁷ CHARAUDEAU Patrick, *Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle, Analyse des discours. Types et genres*, Éditions Universitaires du Sud : Toulouse, 2001, *op.cit.*

³⁰⁸ GRANIER Corinne, *La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité, Les Enjeux de l'information et de la communication*, volume no. 1, 2008, p. 10-19.

entreprises de désamorcer tout message critique, à leur encontre, par une image positive ou bien d'anticiper par la formation d'une image responsable forte. ».

Dans le cadre du *Super Bowl* 2017, la stratégie de politisation des marques est différente, car elles ont marché sur un fil quant à la réception de leurs spots publicitaires par les publics dans un contexte particulier : celui de l'actualité politique. De très grandes entreprises, comme *Coca-Cola* ou *Budweiser* ont, par exemple, pris le risque de déclencher des boycotts³⁰⁹.

Pour *The New York Times*, ne pas choisir son camp pour les marques sur le plan politique était, cette année, un véritable défi pour les annonceurs d'autant que le *Super Bowl* se prête davantage à des publicités sur l'eau, les bonbons et la bière.³¹⁰ Pour la chaîne de télévision canadienne *CBC* : « *Anheuser-Busch est juste l'une des nombreuses marques prises dans un brouhaha d'appels au boycott alors que le contexte politique a forcé les entreprises à choisir un camp.* »³¹¹. De son côté, *Campaign* a même établi un classement des publicités qui ont pris les plus grands risques³¹².

Dans un article³¹³ publié sur le site de l'*Université du Texas* à Austin où elle est professeure de marketing à la *McCombs School of Business*, Julie Irwis explique les deux raisons motivant les marques à prendre de tels risques. La première répond à la « *reactance* », une réaction psychologique liée aux notions de liberté et d'aspiration à l'équilibre. Selon Julie Irwis, le décret migratoire (*travel ban*) signé par Donald Trump a probablement entraîné une dissonance chez les consommateurs et les entreprises, notamment après les images diffusées dans les médias de centaines de personnes – dont des enfants – bloquées dans les aéroports³¹⁴ : « *Cela a sans conteste touché quelques-unes des libertés auxquelles les gens de ce pays, dont beaucoup d'entre nous sommes issus de l'immigration, sont particulièrement attachés. Les entreprises ont réalisé ces publicités parce qu'elles se sentaient, psychologiquement et*

³⁰⁹ GARCIA Ahiza, *Pro-Trump boycott calls follow Super Bowl ads*, *CNN*, 7 février 2017, *op.cit.*

³¹⁰ MAHESHWARI Sapna, *Challenge for Super Bowl Commercials: Not Taking Sides, Politically*, *The New York Times*, 2 février 2017, *op.cit.*

³¹¹ *Super Bowl ads eschew playing it safe and go for political blitz instead*, *CBC*, 6 février 2017, *op.cit.*

³¹² PAPPAS Eleftheria, *The 5 bravest brand moves of Super Bowl LI*, *Campaign*, 6 février 2017, *op.cit.*

³¹³ IRWIN Julie, *Why Would Companies Wade into Politics in Super Bowl Ads?*, *UTNews*, *The University of Texas*, Austin, 13 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://news.utexas.edu/2017/02/13/why-would-companies-wade-into-politics-in-super-bowl-ads> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

³¹⁴ KESSLER Glenn, *The number of people affected by Trump's travel ban: About 90,000*, *The Washington Post*, 30 janvier 2017. Disponible à l'adresse : https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2017/01/30/the-number-of-people-affected-by-trumps-travel-ban-about-90000/?utm_term=.254ad11f55e0 Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

éthiquement, obligées de le faire et elles ont été davantage incisives dans leurs messages parce qu'elles équilibraient l'extrémité de l'interdiction (ban). ».

La seconde raison qui a motivé ces organisations à prendre position, selon Julie Irwin, est que toutes les grandes entreprises concernées ont une dimension internationale avec des implications en termes de recrutement et de transactions commerciales notamment. Afin de préserver leur territoire économique, ces entreprises ont besoin du gouvernement, en l'occurrence américain, et de la société au sens large : « *Beaucoup de grandes entreprises s'alarment de la tendance nationaliste et protectionniste qui semble s'emparer du pays. Cette inclination est étrangement anticapitaliste et pourrait s'avérer dangereuse pour l'économie, ce qu'une compagnie comme Coca-Cola sait.* »³¹⁵.

La porosité entre les « sphères », pour reprendre le terme de Patrick Charaudeau³¹⁶, économique et politique de la société s'effectue sous la loupe médiatique. Lors de la 51^e édition du *Super Bowl* en 2017, les marques se sont non seulement invitées dans le débat médiatique, mais l'ont suscité et accompagné en s'exprimant par la voix de leurs dirigeants ou des agences de publicité et ont couplé leurs messages publicitaires et leurs discours médiatiques, pour certaines d'entre elles, avec des actions concrètes : judiciaires comme *l'amicus brief* signé notamment par *Google*, financières comme le déblocage d'une aide destinée aux populations déplacées pour *Airbnb*, des mesures en termes de gestion des ressources humaines destinées à contrebalancer les effets du *travel ban* sur leurs employés pour *Coca-Cola* ou encore des dispositions en faveur de la parité et de l'égalité salariale pour *Audi*.

En 1957, Roland Barthes écrivait : « ... partout où l'homme parle pour transformer le réel et non plus pour le conserver en image, partout où il lie son langage à la fabrication des choses, le méta-langage est renvoyé à un langage-objet : le mythe est impossible. »³¹⁸. En écho à l'introduction de ce mémoire, si l'on s'attache aux propos du mythologue ayant défini le mythe, « une parole définie par son intention »³¹⁹ reposant sur un système double de dénotation et de connotation et le méta-langage qui est « le mythe lui-même », « une seconde langue dans

³¹⁵ IRWIN Julie, *Why Would Companies Wade into Politics in Super Bowl Ads?*, *UTNews*, The University of Texas, Austin, 13 février 2017, *op.cit.*

³¹⁶ CHARAUDEAU Patrick, *Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?*, *Communication*, Vol. 27/2, 2010, 51-75, *op.cit.*

³¹⁸ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Le Seuil, 1957, *op.cit.*, p. 257.

³¹⁹ *Ibid*, p.230.

laquelle on parle de la première »³²⁰, dès lors que les organisations marchandes agissent et ne se contentent pas uniquement de communiquer, alors elles revêtiraient un rôle de productrices ayant la capacité de participer à la « *fabrication du monde* ». Les marques ne seraient plus seulement dans un rôle de communicantes figeant leur vision du monde dans des messages notamment publicitaires. Si les marques ne sont plus uniquement des miroirs de l'actualité politique et des évolutions sociétales mais si elles font l'actualité, au même titre que les acteurs de la *sphère* politique et sociale et si, par ailleurs, elles parviennent à *court-circuiter* la *sphère* médiatique en obtenant d'elle une couverture médiatique sur leurs messages publicitaires, en provoquant une spéculation sur leur intentionnalité politique et en se jouant dans leurs publicités et leurs communications médiatiques des codes de l'information, celui notamment du journalisme d'actualité (publicité d'*Expedia* par exemple), et ce dans le cadre d'une temporalité d'action qu'elles élargissent grâce aux réseaux sociaux et à des tactiques communicationnelles, alors on pourrait en conclure que, loin de se contenter de délivrer des messages politiques, les organisations marchandes, dans le cadre et en marge de la 51^e édition du *Super Bowl* 2017, ont endossé le rôle de véritables actrices politiques et ont modifié par là-même l'équilibre du système démocratique traditionnellement porté par les pouvoirs exécutif, législatif, judiciaire et le 4^e pouvoir : les médias.

En 1994, Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier écrivaient dans *Le Monde diplomatique* : « *Le discours commercial avance masqué, de multiples façons. Le tissage du publicitaire et du politique n'en étant qu'une des formes les plus subtiles.* »³²¹. Pour les chercheurs : « *L'enjeu réel, caché, pourrait être celui de la parole publique. Car la publicité n'efface pas la politique, au contraire, elle l'affiche.* »³²².

³²⁰ Ibid, p.219.

³²¹ JEANNERET Yves et SOUCHIER Emmanuel, *Publicité et politique*, *Le Monde diplomatique*, décembre 1994, p.28.

³²² Ibid.

CONCLUSION

Ce qui fait du *Super Bowl* un évènement unique dans une ère de défiance à l'égard du discours publicitaire, c'est le fait que les publicités font partie intégrante du spectacle, au même titre que l'affrontement entre deux équipes de football et la mi-temps musicale. Dans le cadre d'un programme habituel de télévision, les publicités ont pour objectif de s'harmoniser le plus possible avec lui pour ne pas créer de « *rupture sémiotique* » pour reprendre l'expression de Valérie Patrin-Leclère³²³. Comme les publicités sont attendues, souhaitées, au *Super Bowl*, l'absence de « *rupture sémiotique* » n'a pas à être nécessairement recherchée par les marques.

Autrefois « *déni, divertissement par rapport au discours politique* », la publicité contribuait à la création d'un imaginaire radieux où l'histoire et ses conflits étaient évacués. »³²⁴. En 2017, il est intéressant de constater un tournant pris par les annonceurs dans le cadre du *Super Bowl*. Les marques ont opéré un changement en prenant le risque de se placer au centre de controverses et de susciter une prise de position sur leurs productions publicitaires par les différents publics. La description d'un « *monde enchanté, le registre euphorique de la consommation* » supposant « *une abolition de la dimension critique et de ce qui peut fâcher ou créer polémique* »³²⁵ n'a pas été la stratégie employée par les marques qui ont capté l'attention des médias, de la profession marketing et des publics.

Ce mémoire avait pour objectif de déterminer dans quelle mesure l'édition 2017 du *Super Bowl*, objet publicitaire et médiatique, s'était invitée dans le débat politique avec la mobilisation d'un imaginaire collectif et de sujets de société contemporains en proposant trois hypothèses de recherche complémentaires aboutissant à la conclusion d'une *politisation* des publicités diffusées lors de la 51^e édition du *Super Bowl*, impliquant des enjeux médiatiques et des discours communicationnels des annonceurs autour d'une prise de parole engagée. Il visait également à apporter un éclairage sur ce type de médiation entre les marques et les publics qui présentent plusieurs figures : clients, consommateurs potentiels, employés, employés potentiels, partenaires, médias, pouvoir politique, etc.

³²³ BERTHELOT-GUIET Karine, MONTETY Caroline (de), PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Éditions Le Bord de l'eau, 2014, *op.cit*, p.50.

³²⁴ JEANNERET Yves et SOUCHIER Emmanuel, *Publicité et politique*, *Le Monde diplomatique*, décembre 1994, page 28, *op.cit*.

³²⁵ BERTHELOT-GUIET Karine, MONTETY Caroline (de), PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, *op.cit*, p.121.

La première hypothèse mise à l'épreuve de l'analyse affirmait que le contexte, notamment politique, et les conditions de diffusion en 2017 – en particulier financières et couplées à des règles de productions publicitaires recommandées par *Fox*, la chaîne de retransmission télévisée – ont été directement corrélés à la réalisation et à la médiatisation des spots publicitaires et aux différentes tactiques d'existence des organisations marchandes. Sa validation se justifie par le montant record demandé cette année aux annonceurs pour une présence publicitaire, ainsi que le nombre élevé, pour un événement de divertissement, de spots considérés comme engagés abordant les thèmes de l'immigration, de l'unité nationale, de la diversité et de l'inclusion. Sur 71 spots publicitaires diffusés, dont 69 dans les écrans publicitaires encadrant et entrecoupant le match de football lui-même, une dizaine de publicités produites par les plus grandes marques nationales et mondiales ont fait écho à l'actualité politique tout en devant se conformer aux « recommandations » de la chaîne *Fox* avec le cas unique et spécifique en 2017 de l'entreprise *84 Lumber* dont la première version du spot publicitaire a été censurée parce qu'elle mettait en scène un mur à la frontière entre les États-Unis et le Mexique, une des promesses de campagne majeures du candidat Donald Trump à l'élection présidentielle. Un écosystème médiatique élargi depuis 2011 autour de l'événement du *Super Bowl* a permis à la marque d'exploiter la controverse, à des fins d'existence et de visibilité.

La seconde hypothèse du mémoire avançait que la qualification « politique » des publicités et du dispositif même du *Super Bowl* et les interrogations corollaires soulevées par les différents publics concernant l'intentionnalité des marques ont fait émerger des enjeux médiatiques et communicationnels majeurs dans un contexte de diffusion de masse, à l'échelle nationale américaine et internationale. Cette hypothèse a été confirmée par l'étude sémantique des supports d'information médiatique les plus sérieux dans les domaines politique, financier et technologique notamment, celle des interviews des chercheurs universitaires et des professionnels du secteur du marketing, ainsi que par l'analyse sémiologique des spots publicitaires – auxquels une charge politique a été attribuée – croisée avec les discours des marques sur les plateformes de ces dernières ou dans les communiqués et interviews transmis et accordés aux supports médiatiques.

La question de la réception est essentielle dans ce phénomène de *politisation*. Dans son rapport annuel de novembre 2016 sur les 100 nouvelles tendances à suivre, l'agence de publicité *J. Walter Thompson* a fait émerger la naissance d'un *consommateur politique* : « *De la culture populaire aux élections importantes, les consommateurs d'aujourd'hui sont immergés dans la politique comme jamais auparavant. Dans un paysage ultra-politisé, il est devenu de plus en*

*plus difficile pour les marques de s'extraire des conversations politiques importantes. Et les consommateurs observent attentivement, avec une sensibilisation du public aux prises de position des entreprises sur des sujets politiques ayant atteint un paroxysme en 2016. »*³²⁷.

Pour justifier les messages de leurs spots publicitaires, les marques ont régulièrement mis en avant la nécessité de faire partie de « *la conversation* » nationale et internationale. Comme pour la notion de diversité développée dans la troisième partie de ce mémoire, il convient d'apporter ici une nuance propre à la culture américaine : *faire partie de la conversation* aux États-Unis ne sous-entend pas l'idée d'une conversation à laquelle les marques invitent les clients ou consommateurs sur un site *Web* ou sur les réseaux sociaux avec « *l'idée de médiation* »³²⁸ et tous les enjeux corollaires soulevés notamment par Caroline De Montety et Valérie Patrin-Leclère dans un dossier très complet relatif à ce « *concept érigé en paradigme* »³²⁹.

Dans le cadre du *Super Bowl*, en 2017, la « *conversation* » s'entend comme la prétention des marques à s'identifier à un interlocuteur dans la société en général, à un véritable acteur, à une organisation citoyenne, membre de la communauté globale avec une voix. Pour Rudy Ruiz, PDG de l'agence *Interlex Communication*, spécialisée dans le marketing de plaidoyer et sociétal : « *Cela nous amène nous, marques, en tant qu'entreprises citoyennes, membres de la communauté plus large avec plus que notre " part de voix."*³³⁰. *Armées de mégatonnes de budget et de brillants stratégestes, les marques peuvent émerger comme des voix puissantes d'inspiration et d'encouragement. Elles peuvent faire plus que cibler par la culture, elles peuvent modeler la culture. Portées par des actions concrètes sincères, les compagnies peuvent dépasser une impression d'ambiguïté en marquant une différence. »*³³¹.

Cette vision qui consiste à maintenir une vigilance sur les questions d'authenticité et d'éthique comme devant être au cœur des stratégies marketing, me semble nécessaire et répondre à trois

³²⁷ *The Political Consumer*, J. Walter Thompson Intelligence, novembre 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-political-consumer/> Dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

³²⁸ DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané. Communication & langages*, 2011, p. 23-37.

³²⁹ PATRIN-LECLÈRE Valérie *Communication & langages*, Numéro 169, Septembre 2011, p. 15-22.

³³⁰ Rapport entre le budget de publicité d'une marque (sur une période de référence) et les dépenses totales de publicité sur le marché de la marque (somme des budgets de la marque et de ses concurrents). Source : *Publicitor* (2014), p : 146 et p. 534.

³³¹ RUIZ Rudy, 2017: *A time for championing diversity*, *Advertising Age*, 3 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://adage.com/article/agency-viewpoint/2017-a-time-championing-diversity/307835/> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

fins complémentaires. L'authenticité et l'éthique sont des valeurs porteuses de sens sociétal, des vecteurs relationnels puissants dans toutes les interactions communicationnelles des marques – qu'elles soient médiatiques ou non –, mais également des moteurs de motivation et des sources de fierté à exploiter sur le plan des ressources humaines dans un objectif de performance des organisations.

Le 7 février, Joe Nocera écrivait dans *Bloomberg* que, d'après lui, les publicités « politiques » n'étaient destinées ni à la Maison Blanche, ni aux consommateurs mais aux employés des organisations elles-mêmes³³². Il convient de ne pas occulter cette dimension précédemment évoquée de l'employé, car la figure du consommateur est multiple. Il peut être un citoyen, membre d'une société (américaine ou autre), un habitant du « village » mondial ou le collaborateur d'une société travaillant dans son pays ou à l'étranger, pour une organisation locale ou internationale. Ces différentes facettes ont été prises en compte dans les publicités qualifiées de « politiques ». Les organisations marchandes s'inscrivent, certes, dans un secteur économique mais les actions politiques ont un impact sur leur liberté d'action. C'est la préservation de cette liberté et celle de l'équilibre entre les différentes sphères qu'il faut interroger, me semble-t-il, plutôt qu'un discours de suspicion à l'égard de marques qui instrumentaliserait à des fins uniquement marchandes des thèmes politiques qu'un « contrat publicitaire » leur interdirait.

La troisième hypothèse portant sur la reconfiguration de la fonction et du statut des marques dans le cadre d'un élargissement de leur territoire, au domaine politique, est plus subtile et complexe à valider car elle constitue un sujet d'observation et d'analyse privilégié pour les chercheurs dans des sociétés modernes où l'économie occupe, comme la politique, une place majeure. Il n'est donc pas surprenant que les organisations marchandes soient des pièces maîtresses sur l'échiquier des forces modelant l'organisation, le fonctionnement et la représentation des sociétés qu'elles infusent de leur vision du monde. Comment la culture de ces sociétés, désormais de plus en plus globalisées, pourrait ne pas être imprégnée par les messages communicationnels véhiculés, messages accompagnés d'actions, d'autant plus dans un environnement événementiel et médiatique comme le *Super Bowl*, quintessence du rassemblement et du divertissement : sportif, musical et publicitaire ? Loin de présenter une

³³² NOCERA Joe, *Those 'Political' Super Bowl Ads Weren't Quite About Politics*, *Bloomberg*, 7 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-02-07/those-political-super-bowl-ads-weren-t-quite-about-politics>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

contradiction, la conjugaison des dimensions du spectacle, du divertissement et de la politique peut être porteuse de sens et d'efficacité communicationnelle.

Pour Paula Cossart et Emmanuel Taïeb, « *Le spectacle peut être un facteur de politisation, une occasion d'élargissement de l'espace public* » et « *un outil de contre-pouvoir citoyen* »³³³. Dans son étude du *Forum Movement* des années 1920 et 1930 aux États-Unis, William Keith a soulevé « *le problème du divertissement* » en démontrant la nécessité pour les organisateurs de réunions organisées sur des thèmes sociopolitiques de convoquer une dimension de spectacle pour faire venir et capter l'attention des participants³³⁴.

Les techniques employées par les marques destinées à attirer le regard sur leurs productions publicitaires, notamment celles du *teasing*, exploitent le ressort de la curiosité qui, selon Michel Foucault, présente la vertu de favoriser la distanciation et la réflexion. Dans *L'usage des plaisirs. Histoire de la sexualité*, Michel Foucault démontrait ce bien-fondé de la curiosité : « *celle qui permet de se déprendre de soi-même. Que vaudrait l'acharnement du savoir s'il ne devait assurer l'acquisition des connaissances, et non pas, d'une certaine façon et autant que faire se peut, l'égarement de celui qui connaît ? Il y a des moments dans la vie où la question de savoir si on peut penser autrement qu'on ne pense et percevoir autrement qu'on ne voit est indispensable pour continuer à regarder ou à réfléchir.* »³³⁵.

Dans toute société, d'après Patrick Charaudeau « *le rapport médias-démocratie implique une relation triadique entre le politique, le médiatique et le citoyen, chacune de ces entités se définissant à travers les autres.* »³³⁶. Dans le cas du *Super Bowl* 2017, il semble que l'on ait assisté à une modification de cette configuration avec des marques préemptant une partie de l'espace des trois territoires en revendiquant une « voix » politique, une « voix » citoyenne et en occupant une partie du terrain médiatique.

Ce mémoire avait pour objet de démontrer la *politisation* des publicités diffusées dans le dispositif du *Super Bowl*, dans le cadre de l'édition spécifique du 5 février 2017, la plus récente,

³³³ COSSART Paula et TAÏEB Emmanuel, « *Spectacle politique et participation. Entre médiatisation nécessaire et idéal de la citoyenneté* », *Sociétés & Représentations*, 2011/1 (n° 31), p. 137-156.

³³⁴ KEITH William M., *Democracy as Discussion. Civic Education and the American Forum Movement*, Lanham, Lexington Books, coll. « Lexington Studies in Political Communication », 2007, p. 336.

³³⁵ FOUCAULT Michel, *L'usage des plaisirs. Histoire de la sexualité*, volume II, Paris : Gallimard, 1984, p. 15-16.

³³⁶ CHARAUDEAU Patrick, *Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?*, *Communication*, Vol. 27/2, 2010, p. 51-75, *op.cit.*

d'en soulever les enjeux médiatiques et d'analyser les discours communicationnels des marques autour d'une prise de parole engagée qui leur a été attribuée qu'elles prétendent ou non avoir l'intention de transmettre et de faire circuler un message politique. Les recherches effectuées et leur mise en perspective a également mis en avant une *politisation* du prisme de réception des différents publics, ce qui fait de l'édition 2017 du *Super Bowl* un terrain d'analyse particulièrement fécond pour penser les évolutions culturelles, sociétales et professionnelles.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages universitaires :

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Le Seuil, 1957.

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.

BERTHELOT-GUIET Karine, MONTETY Caroline (de), PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Éditions Le Bord de l'eau, 2014.

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015.

COCHOY Franck, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, coll. « Individu et Société », Paris : Armand Colin, 2011.

DOYTCHEVA Milena, *Le multiculturalisme*, Paris : La Découverte, coll. « Repères-Sociologie », 2011.

FOUCAULT Michel, *L'usage des plaisirs. Histoire de la sexualité*, volume II, Paris : Gallimard, 1984.

HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Collection Que sais-je, 2014.

JAUSS Hans-Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Collection Bibliothèque des Idées, Gallimard, 1978.

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

KEITH William M., *Democracy as Discussion. Civic Education and the American Forum Movement*, Lanham, Lexington Books, Coll. « Lexington Studies in Political Communication », 2007.

PASTOUREAU Michel, *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris : Le Seuil, 2000.

QUESSADA Dominique, *La Société de consommation de soi. Politique de la publicité*, Coll. Verticales, Paris : Gallimard, 1999.

SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 2008.

SÉNAC Réjane, *L'invention de la diversité*, Paris : Presses universitaires de France, coll. « Le lien social », 2012.

Articles universitaires :

AGACINSKI Daniel, « Le héros de la Frontière, un mythe de la fondation en mouvement », *Miranda*, 5/2011. Disponible à l'adresse : <https://miranda.revues.org/2403>
Date de dernière consultation : le 27 septembre 2017.

ANDRÉANI Jean-Claude, CONCHON Françoise, MOULIN Jean-Louis, DE VAISSIÈRE Grégoire, « La Communication de Diversité en Marketing : approche exploratoire », *Management & Avenir*, 1/2008 (n° 15), p. 156-173.

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, Volume 4, Numéro 1, p. 40-51, 1964.

BENVENISTE Emile, « L'appareil formel de l'énonciation », *Langages*, 5^e année, n°17, 1970, p. 12-18.

CHARAUDEAU Patrick, « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », *Analyse des discours. Types et genres*, Éditions Universitaires du Sud : Toulouse, 2001.

CHARAUDEAU Patrick, « Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? », *Communication*, Vol. 27/2, 2010, p. 51-75.

CHARAUDEAU Patrick, « La situation de communication comme fondatrice d'un genre : la controverse », *Genres et textes. Déterminations, évolutions, confrontations*, Presses universitaires de Lyon, 2014, p. 49-57.

COSSART Paula et TAÏEB Emmanuel, « Spectacle politique et participation. Entre médiatisation nécessaire et idéal de la citoyenneté », *Sociétés & Représentations*, 2011/1, n° 31, p. 137-156.

DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, Volume 2011, Numéro 69, Septembre 2011, p. 23-37.

GRANIER Corinne, « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, volume 1, 2008, p. 10-19.

JEANNERET Yves et SOUCHIER Emmanuel, « Publicité et politique », *Le Monde diplomatique*, décembre 1994, page 28.

NAVES Marie-Cécile, « Comment le marketing politique et le publicitaire ont construit la mythologie de la diversité », *Mots*, 2012.

PATRIN-LECLÈRE Valérie, « La communication revisitée par la conversation », *Communication & langages*, Volume 2011, Numéro 169 / Septembre 2011, p. 15 - 22.

TAÏEB, Emmanuel, « La politisation par le regard. Exécutions publiques et brutalisation », communication prononcée lors du séminaire *Politisations comparées*, IISMM-EHESS, le 11 février 2008. Disponible à l'adresse : http://polcomp.free.fr/textes/seance4_etaieb1.pdf
Date de dernière consultation : le 30 septembre 2017.

TANTET Marie, « La stratégie publicitaire de Benetton », *Communication et langages*, Numéro 94, p. 20-36, 1992.

Ouvrages et articles professionnels :

BROWN Jennifer, *Inclusion: Diversity, The New Workplace & The Will To Change*, Ed. Purpose Driven Publishing, 2017.

DE BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, *Publicitor*, 8^e édition, Paris : Dunod, 2014.

IRWIN Julie, *Why Would Companies Wade into Politics in Super Bowl Ads?*, *UTNews, The University of Texas*, Austin, 13 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://news.utexas.edu/2017/02/13/why-would-companies-wade-into-politics-in-super-bowl-ads> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

LEWI George, *Les marques sont nos mythologies contemporaines*, *E-Marketing*, 15 novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/Georges-Lewi-marques-sont-nos-mythologies-contemporaines-310128.htm#UjtpBTREX5MJbtjH.97>

LEWI George, *La fabrique de l'ennemi tourne à fond, signe du grand retour des mythes*, blog *Mythologicorp, La Logique des Mythes*, 3 décembre 2014.
Disponible à l'adresse : <http://www.mythologicorp.com/article-sur-la-fabrique-de-lennemi-construire-son-storytelling-dans-le-huffingtonpost/>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Études et enquêtes consultées :

EDELMAN Benjamin, LUCA Michael et SVIRSKY Dan, *Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment*, 16 septembre 2016, à venir dans le *American Economic Journal: Applied Economics 1*. Disponible à l'adresse : <http://www.benedelman.org/publications/airbnb-guest-discrimination-2016-09-16.pdf>
Date de dernière consultation : le 5 octobre 2017.

MARZILLI Ted, *After Initial Bump, Budweiser "America" Label Goes Flat*, *BrandIndex*, 27 juillet 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.brandindex.com/article/after-initial-bump-budweiser-america-label-goes-flat> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

The Political Consumer, *J. Walter Thompson Intelligence*, novembre 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-political-consumer/>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Super Bowl Ad Pricing Has Increased 76% Over Past Decade, Generating \$2.38 Billion in Total Network Ad Sales, Kantar Media, 12 janvier 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.kantarmedia.com/us/newsroom/press-releases/super-bowl-ad-pricing-has-increased-76-over-past-decade> Date de dernière consultation : 3 octobre 2017.

Super Bowl LI - The Numbers, Kantar Media, Jon Swallen, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.kantarmedia.com/us/thinking-and-resources/blog/super-bowl-li-the-numbers> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Super Bowl Li Draws 111.3 Million Tv Viewers, 190.8 Million Social Media Interactions Media, Nielsen, 2 juin 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/super-bowl-li-draws-111-3-million-tv-viewers-190-8-million-social-media-interactions.html> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Sources documentaires médiatiques :

AARP :

Actor Morgan Freeman Receives AARP's Movies For Grownups® Career Achievement Award, AARP, 1er février 2017. Disponible à l'adresse : <https://press.aarp.org/2017-02-01-Actor-Morgan-Freeman-Receives-AARPs-Movies-For-Grownups-R-Career-Achievement-Award> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Advertising Age :

Budweiser's 'Born The Hard Way' Super Bowl Ad Wins The Race For Online, Advertising Age, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://adage.com/article/special-report-super-bowl/visible-measures-super-bowl-chart/307865/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

RUIZ Rudy, 2017: *A time for championing diversity*, Advertising Age, 3 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://adage.com/article/agency-viewpoint/2017-a-time-championing-diversity/307835/> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Adweek :

COFFEE Patrick, *Why a Little-Known Lumber Company Is Buying a Pricey 90-Second Spot for Its Super Bowl Debut, 84 Lumber will promote job offering*, Adweek, 10 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/brand-marketing/why-little-known-lumber-company-buying-pricey-90-second-spot-its-super-bowl-debut-175460/> Date de dernière consultation : 3 octobre 2017

COFFEE Patrick, *84 Lumber's Ad About a Mexican Family Is Sure to Court Controversy. Was That the Plan All Along?*, Adweek, 2 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/creativity/84-lumbers-ad-about-a-mexican-family-is-sure-to-court-controversy-was-that-the-plan-all-along/> Date de dernière consultation : 4 octobre 2017.

GRINER David, *Expedia Shares a Powerful Message of Global Togetherness Amid a Divisive Inauguration*, Adweek, 20 janvier 2017. Disponible à l'adresse :

<http://www.adweek.com/creativity/expedia-shares-powerful-message-global-togetherness-amid-divisive-inauguration-175669/> Date de dernière consultation : le 4 octobre 2017.

JOHNSON Lauren et SWANT Marty, *Here Are the Top 10 Super Bowl Ads on YouTube*, *Adweek*, 18 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/digital/here-are-top-10-super-bowl-ads-youtube-175605/> Date de dernière consultation : 5 octobre 2017.

LYNCH Jason, *Fox Is Finishing Up Its Super Bowl Ad Sales, With Spots Selling for Nearly \$5 Million*, *Adweek*, 2 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/tv-video/fox-is-finishing-up-its-super-bowl-ad-sales-with-spots-selling-for-nearly-5-million/> Date de dernière consultation : 4 octobre 2017.

MONLLOS Kristina, *How Budweiser Created an Epic Immigrant Story to Reclaim the Super Bowl Spotlight*, *Adweek*, 29 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-budweiser-created-an-epic-immigrant-story-to-reclaim-the-super-bowl-spotlight/> Date de dernière consultation : le 6 octobre 2017.

NUDD Tim, *The 5 Best Ads of Super Bowl LI*, *Adweek*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/brand-marketing/the-5-best-ads-of-super-bowl-li/> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

NUDD Tim, *The Ending of 84 Lumber's Super Bowl Ad Is a Beautiful and Provocative Take on Immigration*, *Adweek*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/brand-marketing/the-ending-of-84-lumbers-super-bowl-ad-is-a-beautiful-and-provocative-take-on-immigration/> Date de dernière consultation : 3 octobre 2017.

NUDD Tim, *The Year in Creativity: 20 Trends That Drove Some of 2016's Best Marketing*, *Adweek*, 12 décembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.adweek.com/creativity/year-creativity-20-trends-drove-some-2016s-best-marketing-175052/> Date de dernière consultation : 4 octobre 2017.

Automotive News :

SCHULTZ E.J., *Audi plugs gender equality in Super Bowl spot*, *Automotive News*, 1^{er} février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.autonews.com/article/20170201/RETAIL03/170209971/audi-plugs-gender-equality-in-super-bowl-spot> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

Bloomberg :

Notable trends in diversity and inclusion of 2016, *Bloomberg*, 30 décembre 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.bloomberg.com/diversity-inclusion/blog/notable-trends-diversity-inclusion-2016/> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

NOCERA Joe, *Those 'Political' Super Bowl Ads Weren't Quite About Politics*, *Bloomberg*, 7 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-02-07/those-political-super-bowl-ads-weren-t-quite-about-politics> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

SMITH Gerry et KAPLAN Jennifer, *Super Bowl Advertisers Laud Diversity*, Bloomberg, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-06/super-bowl-advertisers-embrace-diversity-in-tense-political-era>
Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

Business Insider :

GAINES Cork, *TOM BRADY: How the greatest quarterback of all time makes and spends his millions*, Business Insider, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/how-tom-brady-spends-his-money-2017-2/#now-check-out-what-happened-to-the-six-quarterbacks-taken-before-brady-in-the-2000-nfl-draft-34>
Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

GARFIELD Leanna, *The 11 biggest marches and protests in American history*, Business Insider, 8 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/largest-marches-us-history-2017-2/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

HARRINGTON Rebecca, *Tens of thousands protest Trump's immigration ban in cities and airports across the US*, Business Insider, 30 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/protest-photos-trump-muslim-immigration-ban-nyc-boston-dc-la-2017-1/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

O'REILLY Lara, *Fox rejected a construction company's Super Bowl ad because it was too political*, Business Insider, 18 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/fox-rejects-84-lumbers-super-bowl-ad-2017-1/>
Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

O'REILLY Lara, *The 84 Lumber Super Bowl ad's creative director explains the thinking behind the Mexican immigration-themed spot*, Business Insider, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/84-lumber-super-bowl-ad-explained-2017-2/> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

ROACH Dylan et STANGER Melissa, *GOLIATH: Anheuser-Busch now controls the majority of the beers Americans drink*, Business Insider, 11 novembre 2015. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/what-beer-brands-does-ab-inbev-own-2015-11/>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

TAYLOR Kate, *People are threatening to boycott Budweiser because of its immigration-themed Super Bowl ad*, Business Insider, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.businessinsider.fr/us/budweiser-boycott-super-bowl-ad-2017-2/>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

Campaign :

LUTTNER Kathryn, *Fox rejects 84 Lumber's Super Bowl script because it's 'too political'*, Campaign, 17 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.campaignlive.co.uk/article/fox-rejects-84-lumbers-super-boowl-script-its-too-political/1421221> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

PARPIS Eleftheria, *The 5 bravest brand moves of Super Bowl LI*, Campaign, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.campaignlive.co.uk/article/5-bravest-brand-moves-super-bowl-li/1423387> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

CBC :

Super Bowl ads eschew playing it safe and go for political blitz instead, CBC, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.cbc.ca/news/business/super-bowl-ads-political-1.3968792> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Marshall McLuhan describes the global village, CBC, Digital Archives, 18 mai 1960. Disponible à l'adresse : <http://www.cbc.ca/player/play/1564882000> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

CBS :

30 of Donald Trump's wildest quotes, CBS, 29 septembre 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.cbsnews.com/pictures/wild-donald-trump-quotes/14/> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

Challenges :

Quand la politique s'invite au Super Bowl via la publicité, Challenges, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : https://www.challenges.fr/monde/etats-unis/quand-la-politique-s-invite-au-super-bowl-via-la-publicite_452507 Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Chicago Tribune :

CHANNICK Robert, *Super Bowl advertisers tease viewers before the game even starts*, Chicago Tribune, 18 janvier 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.chicagotribune.com/business/ct-super-bowl-ads-0117-biz-20160115-story.html> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

CNBC :

GIBBS Alexandra, *Super Bowl 2017: Advertising in turbulent times*, CNBC, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.cnn.com/2017/02/06/super-bowl-2017-advertising-in-turbulent-times.html> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

CNN :

DORSETT Katherine, *Rather watch ads than the Super Bowl?*, CNN, 4 février 2011. Disponible à l'adresse : <http://edition.cnn.com/2011/US/02/03/super.bowl.ads.commercial/index.html> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

GARCIA Ahiza, *Pro-Trump boycott calls follow Super Bowl ads*, CNN, 7 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://money.cnn.com/2017/02/06/news/companies/trump-super-bowl-boycott/> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Daily News :

SACKS Ethan, *Coca Cola's 'America the Beautiful' Super Bowl commercial angers conservative pundits*, Daily News, 3 février 2014. Disponible à l'adresse : <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/coca-cola-super-bowl-ad-angers-conservatives-article-1.1600849> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

Financial Times :

Politics looms large in Super Bowl ads, *Financial Times*, 6 février 2017.

Disponible à l'adresse : <https://www.ft.com/content/13a33836-ec1f-11e6-930f-061b01e23655>

Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Forbes :

ARRUDA William, *Super Bowl Ads Spark Controversy - Diversity, Inclusion And Unity Are Common Themes*, *Forbes*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse :

<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2017/02/06/super-bowl-ads-spark-controversy-diversity-inclusion-and-unity-are-common-themes/#7d46a7d7bc36>

Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

BUSS Dale, *'Daughter' Super Bowl Ad Drives Audi Directly Into Social Values Statement, Away From Humor*, *Forbes*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse :

<https://www.forbes.com/sites/dalebuss/2017/02/05/daughter-super-bowl-ad-drives-audi-directly-into-social-values-debate-away-from-humor/2/#1678ea77369a>

Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

SILTANEN Rob, *Yes, A Super Bowl Ad Really Is Worth \$4 Million*, *Forbes*, 29 janvier 2014.

Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/29/yes-a-super-bowl-ad-really-is-worth-4-million/#2718ef6e62e9> Date de dernière consultation : le 28

septembre 2017.

TAYLOR Charles R., John A. Murphy, *Diversity Is The New Norm In Super Bowl Advertising: Study*, *Forbes*, 30 janvier 2017. Disponible à l'adresse :

<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/01/30/diversity-is-the-new-norm-in-super-bowl-advertising-study/#2e3c3da267a1> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

Fortune :

HENNESSY Julie, *Audi's Super Bowl Ad Sells More Despair Than Hope For Women*,

Fortune, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://fortune.com/2017/02/06/super-bowl-patriots-audi/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

HINCKS Joseph, *Three Things to Know About the Company Behind the Super Bowl's Most Controversial Ad*, *Fortune*. 6 février 2017. Disponible à l'adresse :

<http://fortune.com/2017/02/06/84-lumber-super-bowl-ad/>

Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

HUDDLESTON, Jr. Tom, *Here Are All the 2017 Super Bowl Commercials So Far*, *Fortune*,

24 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <http://fortune.com/2017/01/24/super-bowl-2017-commercials/> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

SYKEN Bill, *Here's Why Companies Spend Millions On Super Bowl Ads*, *Fortune*, 7 février

2016. Disponible à l'adresse : <http://fortune.com/2016/02/07/super-bowl-ads-spend-millions/>

Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

France 24 :

Brands inject surprise political messages into Super Bowl ads, France 24, 2 juin 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.france24.com/en/20170206-airbnb-injects-political-message-super-bowl-ad> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Un Super Bowl aux publicités très politiques, France 24, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.france24.com/fr/20170206-video-super-bowl-publicites-politiques-airbnb-budweiser-trump-immigration> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

US appeals court denies Justice Department request to restore Trump's immigration ban, France 24, 2 juin 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.france24.com/en/20170205-usa-donald-trump-travel-ban-muslims-justice-department-appeals-judge-lifting> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Franceinfo :

La politique, l'immigration et Donald Trump s'invitent dans les pubs du Super Bowl, Franceinfo, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : http://www.francetvinfo.fr/monde/usa/presidentielle/donald-trump/videos-la-politique-l-immigration-et-donald-trump-s-invitent-dans-les-pubs-du-super-bowl_2050643.html Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Glamour :

ROSA Christopher, *These Are, Hands Down, the Best Commercials From the 2017 Super Bowl*, Glamour, 3 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.glamour.com/story/best-super-bowl-commercials-2017> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

Infopresse :

ROBERT Pierre-Yves, *Quand le politique se mêle de la partie publicitaire*, Infopresse, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.infopresse.com/article/2017/2/5/quand-le-politique-se-mele-de-la-partie-publicitaire> Date de dernière consultation : 5 octobre 2017.

Los Angeles Times :

DAY Patrick Kevin, *Coca-Cola Super Bowl ad stirs controversy*, Los Angeles Times, 3 février 2014. Disponible à l'adresse : <http://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-coca-cola-super-bowl-ad-stirs-controversy-20140203-story.html> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

Le Figaro :

BAUDIN Julia, *Morgan Freeman sur les traces de Dieu*, Le Figaro, 1^{er} avril 2016. Disponible à l'adresse : <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/91983/morgan-freeman-sur-les-traces-de-dieu.html> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Le Monde :

Résultats des élections américaines 2016, Le Monde, 17 novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.lemonde.fr/elections-americaines/resultats/2016.html>

Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Etats-Unis : au Super Bowl, le débat sur l'immigration s'invite dans les publicités, *Le Monde*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2017/02/06/politique-et-immigration-s-invitent-dans-les-publicites-du-super-bowl_5075005_3222.html

Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Immigration : du mur aux musulmans, le point sur l'offensive de Donald Trump, *Le Monde*, 25 janvier 2017. Disponible à l'adresse :

http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2017/01/25/etats-unis-donald-trump-signe-un-decret-pour-lancer-le-projet-de-mur-a-la-frontiere-avec-le-mexique_5069132_3222.html

Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

Le Parisien :

Super Bowl : le débat sur l'immigration s'invite dans les publicités, *Le Parisien*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.leparisien.fr/international/videos-super-bowl-le-debat-sur-l-immigration-s-invite-dans-les-publicites-06-02-2017-6658683.php>

Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Le Point :

LYS Sixtine, *Les États-Unis, deuxième pays où l'espagnol est le plus parlé*, *Le Point*, 6 juillet 2015. Disponible à l'adresse : http://www.lepoint.fr/monde/les-etats-unis-deuxieme-pays-ou-l-espagnol-est-le-plus-parle-06-07-2015-1942762_24.php

Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

Libération :

Politique et immigration s'invitent au Super Bowl via la pub, *Libération*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : http://www.liberation.fr/planete/2017/02/06/politique-et-immigration-s-invitent-au-super-bowl-via-la-pub_1546539

Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Marketing Land :

SULLIVAN Danny, *Hashtags in Super Bowl ads slip to 30% in 2017, overtaken by URL use in 39%*, *Marketing Land*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse :

<http://marketingland.com/hashtags-in-super-bowl-51-ads-205706>

Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

Mashable :

GILMER Marcus, *This was the most political Super Bowl ever*, *Mashable*, 7 février 2017.

Disponible à l'adresse : <http://mashable.com/2017/02/06/the-most-political-super-bowl-ever/#K90tYzI62iqj> Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

NBC :

HOWARD Adam, *Super Bowl LI: Lady Gaga, Ads Nod to America's Political Divide*, *NBC*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nbcnews.com/news/us-news/how-politics-played-role-year-s-super-bowl-n717086> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Paris Match Belgique :

Quand le Super Bowl devient politique, en quatre publicités engagées, Paris Match Belgique, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://parismatch.be/actualites/societe/8165/quand-le-super-bowl-devient-politique-en-quatre-publicites-engagees>

Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

People :

HEIGL Alex, *The Ending of 84 Lumber Pro-Immigration Ad Was Deemed Too Controversial for the Super Bowl*, *People*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse :

<http://people.com/sports/super-bowl-84-lumber-commercial-controversial/>

Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

MINUTAGLIO Rose, *84 Lumber CEO Says Controversial Super Bowl Ad Was Not Pro-Immigration – and Trump's Wall 'Represents Security'*, *People*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://people.com/human-interest/84-lumber-ceo-says-controversial-super-bowl-ad-was-not-pro-immigration-and-trumps-wall-represents-security/>

Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

Télérama :

CERF Juliette, *Entretien avec Michel Pastoureau : Le vert, aux origines d'une couleur rebelle*, *Télérama*, 15 novembre 2013. Disponible à l'adresse :

<http://www.telerama.fr/idees/le-vert-aux-origines-d-une-couleur-rebelle,104955.php>

Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

The Huffington Post :

AYLOUSH Hussam, *Why Does Coca Cola's Super Bowl Ad Matter?*, *The Huffington Post*, 2 juin 2014. Disponible à l'adresse : http://www.huffingtonpost.com/hussam-ayloush/why-does-coca-colas-super_b_4740356.html

Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

GUYONNET Paul, *Tom Brady, star annoncée du Super Bowl et symbole parfait des divisions de l'Amérique de Donald Trump*, *The Huffington Post*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : http://www.huffingtonpost.fr/2017/02/05/tom-brady-star-annoncee-du-super-bowl-et-symbole-parfait-des-di_a_21706550/

Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

SPIES-GANS Juliet, *Millennials Are Watching The Super Bowl For The Commercials, Not The Game*, *The Huffington Post*, 2 avril 2016. Disponible à l'adresse :

http://www.huffingtonpost.com/entry/yougov-super-bowl-commercials-game_us_56b105d3e4b0a1b96203f436

Date de dernière consultation : 28 septembre 2017.

Airbnb a volé la vedette aux autres pubs du Super Bowl 2017 avec son message surprise à Donald Trump, *The Huffington Post*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse :

http://www.huffingtonpost.fr/2017/02/05/airbnb-a-vole-la-vedette-aux-autres-pubs-du-super-bowl-2017-avec_a_21707583/

Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

The New York Times :

BELSON Ken, *A Super Bowl Awash in Politics, on Social Media and Off the Field*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/02/06/sports/football/super-bowl-trump-ads-atlanta.html> Date de dernière consultation : le 4 octobre 2017.

BENNER Katie, *In Airbnb's Super Bowl Ad, Implied Criticism of Trump's Travel Ban*, *The New York Times*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/02/05/technology/airbnb-super-bowl-ad-trump-travel-ban.html> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

MAHESHWARI Sapna, *\$5 Million for a Super Bowl Ad. Another Million or More to Market the Ad.*, *The New York Times*, 29 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/01/29/business/5-million-for-a-super-bowl-ad-another-million-or-more-to-market-the-ad.html> Date de dernière consultation : 4 octobre 2017.

MAHESHWARI Sapna, *Challenge for Super Bowl Commercials: Not Taking Sides, Politically*, *The New York Times*, 2 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/02/02/business/media/super-bowl-advertising-fox-border-wall.html> Date de dernière consultation : 4 octobre 2017.

MAHESHWARI Sapna, *Super Bowl Commercials Feature Political Undertones and Celebrity Cameos*, *The New York Times*, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2017/02/05/business/media/commercials-super-bowl-51.html> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

The Verge :

OPAM Kwame, *The Super Bowl's best ads got political, intentionally or not*, *The Verge*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.theverge.com/2017/2/6/14520700/top-political-super-bowl-commercials-2017-watch-best-ads> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

The Washington Post :

BUTLER Bethonie et JUDKIS Maura, *The five most political Super Bowl commercials*, *The Washington Post*, 6 février 2017. Disponible à l'adresse : https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/02/06/the-five-most-political-super-bowl-commercials/?utm_term=.f17434171528 Date de dernière consultation : 5 octobre 2017.

KESSLER Glenn, *The number of people affected by Trump's travel ban: About 90,000*, *The Washington Post*, 30 janvier 2017. Disponible à l'adresse : https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2017/01/30/the-number-of-people-affected-by-trumps-travel-ban-about-90000/?utm_term=.254ad11f55e0 Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

PAYNE Marissa, *84 Lumber CEO: Super Bowl ad showing Trump's wall wasn't intended to be political*, 7 février 2017. Disponible à l'adresse : https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/02/04/company-re-tools-rejected-super-bowl-ad-but-you-can-still-see-the-original/?utm_term=.b9ac66c160d0

Date de dernière consultation : 3 octobre 2017.

Time :

PONIEWOZIK James, *Coca-Cola's "It's Beautiful" Super Bowl Ad Brings Out Some Ugly Americans*, *Time*, 3 février 2014. Disponible à l'adresse :

<http://time.com/3773/coca-colas-its-beautiful-super-bowl-ad-brings-out-some-ugly-americans/> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

Variety :

STEINBERG Brian, *Super Bowl Ad Review: Madison Avenue Urges U.S. to Move Past Trump*, *Variety*, 5 février 2017, Disponible à l'adresse :

<http://variety.com/2017/tv/news/super-bowl-commercials-review-budweiser-tide-advertising-1201978749/> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

STEINBERG Brian, *Madison Avenue, NBC Wrangle Over \$5 Million Super Bowl Ads*, *Variety*, 7 juillet 2017. Disponible à l'adresse :

<http://variety.com/2017/tv/news/super-bowl-commercials-nbc-tv-advertising-1202489354/>

Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

Travel Pulse :

ZALDIVAR Gabe, *Did Donald Trump's Inauguration Inspire This Expedia Ad?*, *Travel Pulse*, 20 janvier 2017. Disponible à l'adresse :

<http://www.travelpulse.com/news/entertainment/did-donald-trump-s-inauguration-inspire-this-expedia-ad.html> Date la dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

Dictionnaires et encyclopédies :

Larousse

Le Littré

Dictionnaire de l'Académie française

Robert and Collins Dictionary

Encyclopædia Universalis

Corpus :

Spot publicitaire *The Journey Begins*, 84 Lumber

Spot publicitaire *The Entire Journey*, 84 Lumber

Spot publicitaire *Born the Hard Way*, Anheuser-Busch, Budweiser

Spot publicitaire *Daughter*, Audi USA

Spot publicitaire *We Accept, Airbnb*

Spot publicitaire *It's Beautiful, Coca-Cola*

Spot publicitaire *Google Home, Google*

Spot publicitaire *It's a 10 Hair Care, It's a 10 Hair Care*

Spot publicitaire *Train, Expedia*

Spot publicitaire *Morgan Freeman widens his world, Turkish Airlines*

Spot publicitaire *Inside these lines, NFL*

ANNEXES

Annexe 1 : FBC Advertising Guidelines – Fox (2014).....	96
Méthodologie employée pour les analyses sémiologiques des spots publicitaires.....	97
Annexe 2 : Analyse sémiologique de la publicité <i>The Journey Begins, 84 Lumber</i>	98
Annexe 3 : Analyse sémiologique de la publicité <i>The Entire Journey, 84 Lumber</i>	113
Annexe 4 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Born the Hard Way, Anheuser-Busch, Budweiser</i>	132
Annexe 5 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Daughter, Audi USA</i>	143
Annexe 6 : Analyse sémiologique de la publicité <i>It's Beautiful, Coca-Cola</i>	160
Annexe 7 : Analyse sémiologique de la publicité <i>It's a 10 Hair Care, It's a 10 Hair Care</i> ...	174
Annexe 8 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Train, Expedia</i>	187
Annexe 9 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Morgan Freeman widens his world, Turkish Airlines</i>	204
Annexe 10 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Google Home, Google</i>	208
Annexe 11 : Analyse sémiologique de la publicité <i>Inside these lines, NFL</i>	225

Annexe 1 : FBC Advertising Guidelines – *Fox* (2014)

Méthodologie employée pour les analyses sémiologiques des spots publicitaires :

En raison de l'abondance des plans des productions étudiées – 145 par exemple pour celui de 60 secondes de *Budweiser* – et du nombre de publicités, une sélection des images a été opérée pour dérouler le fil narratif, les décrire pour un certain nombre (images dénotées) et mettre en exergue le message connoté car, comme le souligne Roland Barthes : « *on ne rencontre jamais (du moins en publicité) une image littérale à l'état pur.* »³⁵⁷. Toute image étant « *polysémique* », la présence d'un ou de plusieurs messages linguistiques, comme la voix d'un narrateur, un dialogue, un slogan écrit, un hashtag, la coexistence de plusieurs langues, etc., dans leurs fonctions d'*ancrage* et/ou de *relais*, a guidé l'interprétation des publicités. La prise en compte de la dimension dynamique des spots publicitaires est, en effet, importante au regard des messages linguistiques dont le code est essentiellement la langue anglaise. Comme le précise Roland Barthes : « *Rare dans l'image fixe, cette parole-relais devient très importante au cinéma, où le dialogue n'a pas une fonction simple d'élucidation mais où elle fait véritablement avancer l'action en disposant dans la suite des messages, des sens qui ne se trouvent pas dans l'image.* »³⁵⁸.

³⁵⁷ BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, *Communications*, Volume 4, Numéro 1, p. 40-51, 1964.

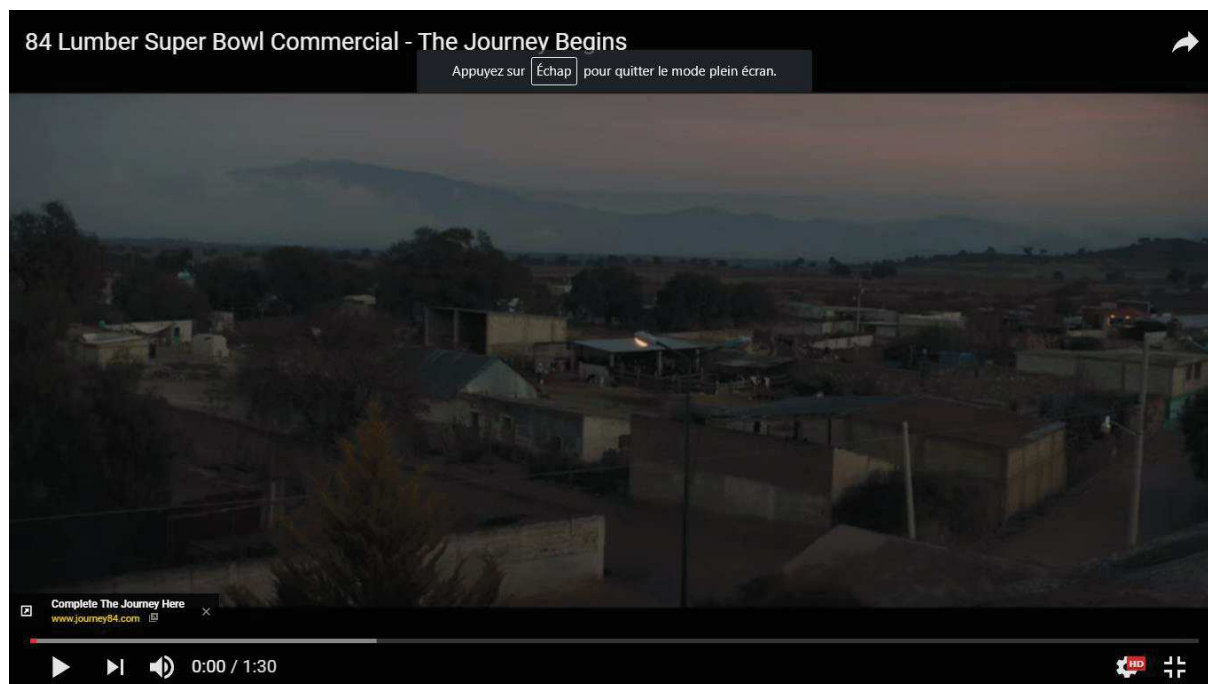
³⁵⁸ Ibid.

Annexe 2 : Analyse sémiologique de la publicité *The Journey Begins*³⁵⁹, *84 Lumber*

Agence : *Brunner*

Durée : 1 minute et 30 secondes

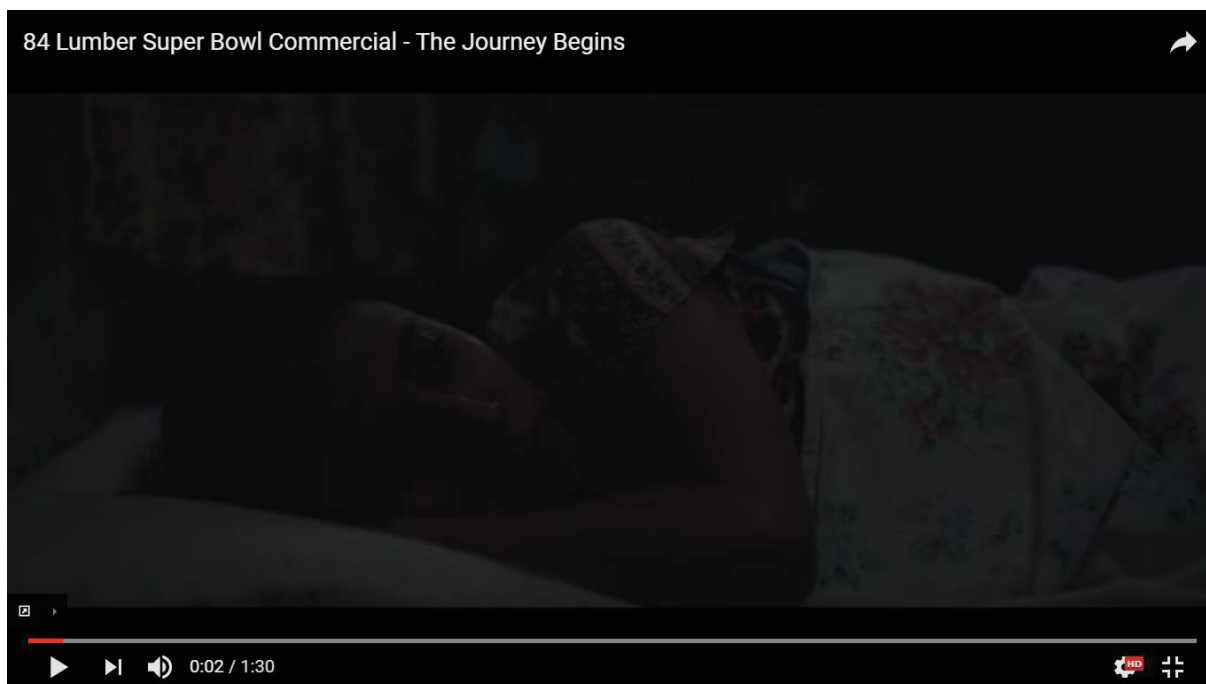
Diffusée le 2 février, 3 jours avant le *Super Bowl*, sur la chaîne *YouTube* de *84 Lumber*³⁶⁰.



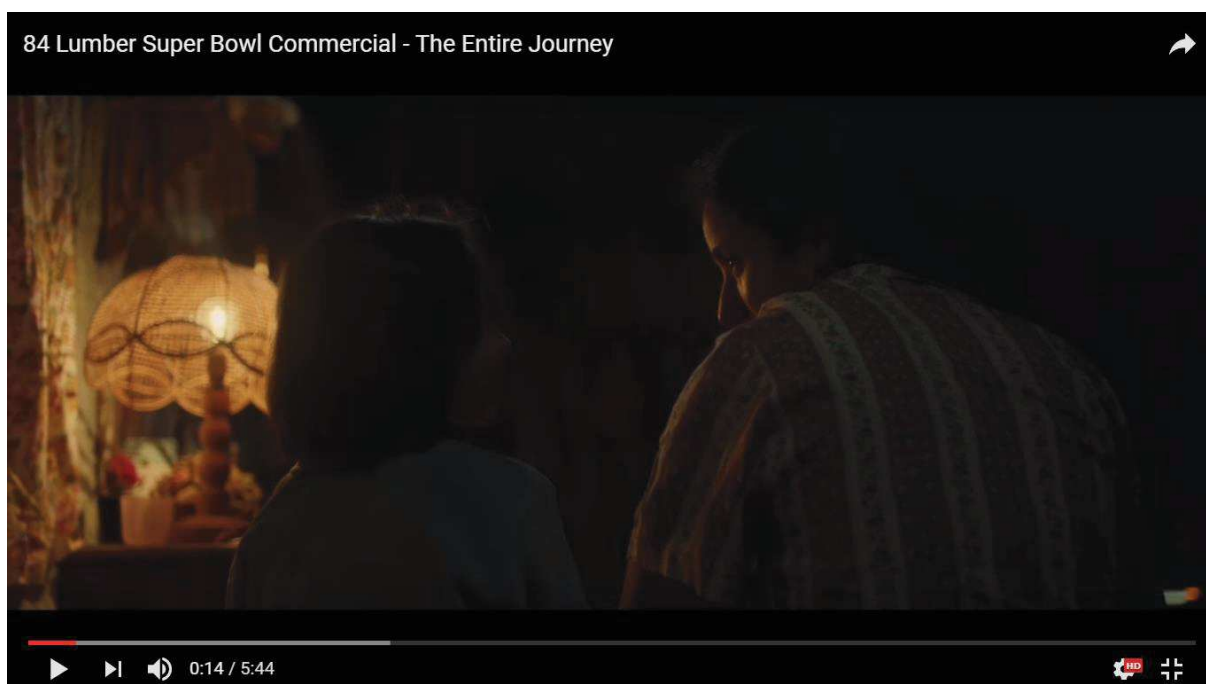
La publicité ouvre sur un plan au petit jour d'habitations modestes avec, au fond, une montagne qui sera régulièrement présente en arrière-plan dans le spot.

³⁵⁹ Je traduis : Le voyage commence.

³⁶⁰ Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=J0Uk6ctu7nl>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

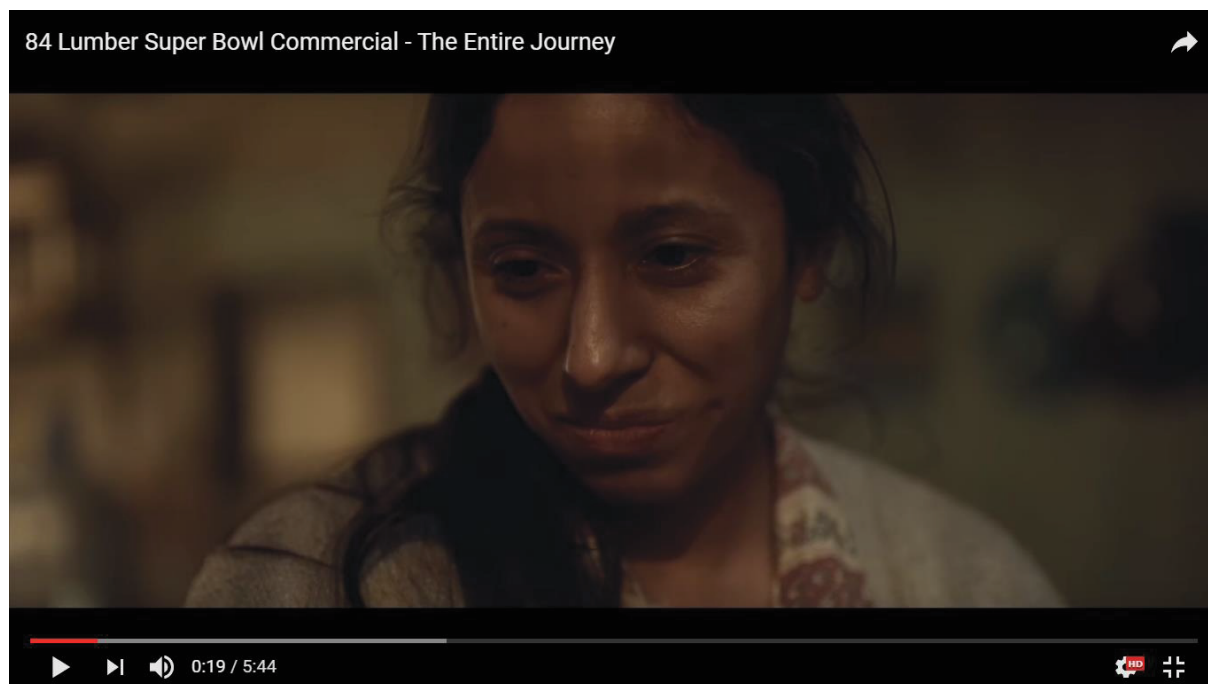


Une femme s'éveille dans un lit alors qu'une voix dit « *mamá* »³⁶¹ en langue espagnole.

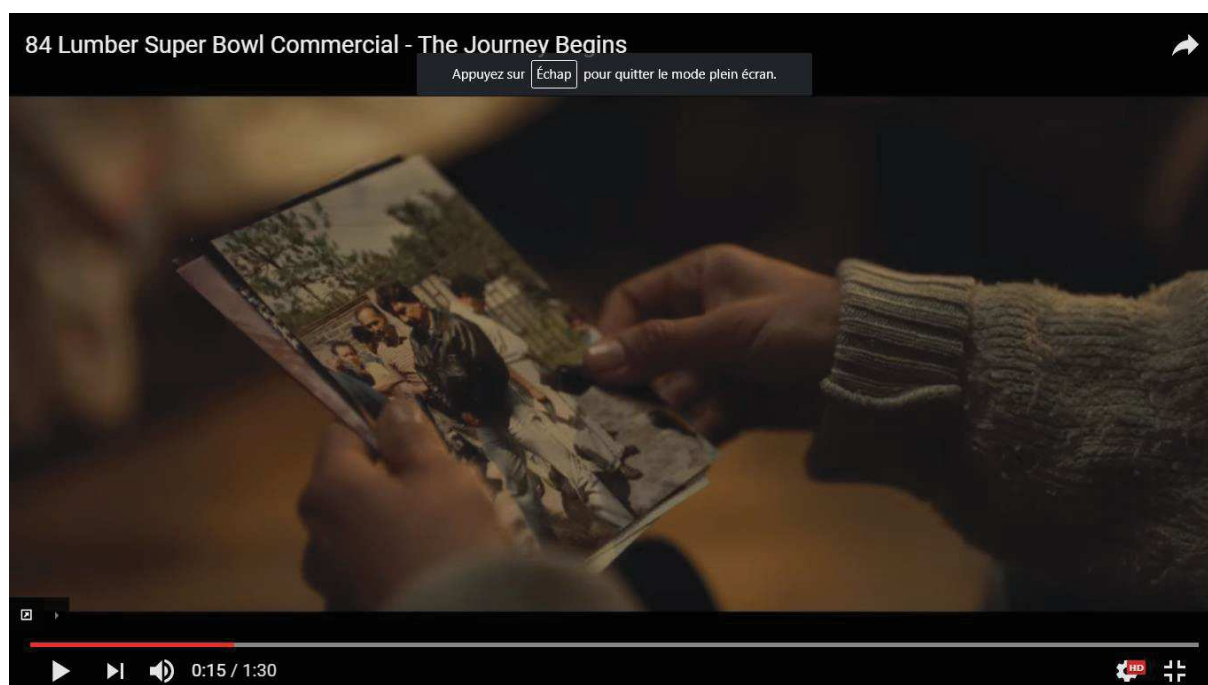


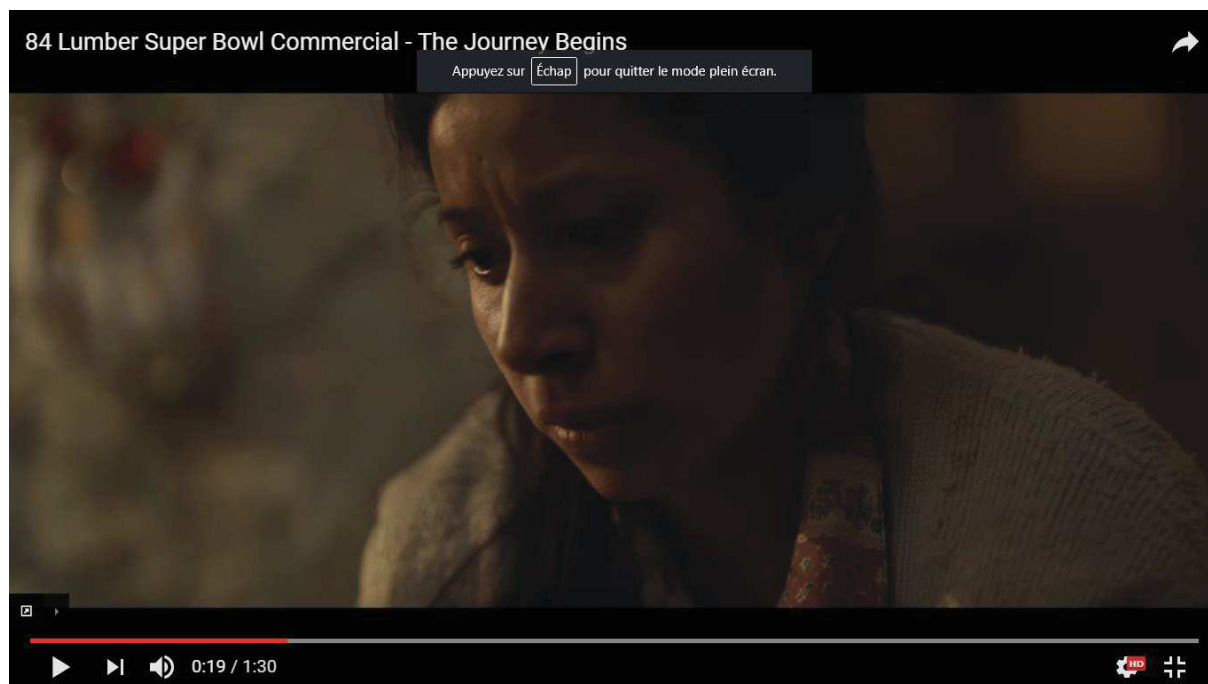
La mère demande à sa fille en espagnol si elle est prête. La fillette lui répond par l'affirmative.

³⁶¹ Je traduis : « *maman* ».

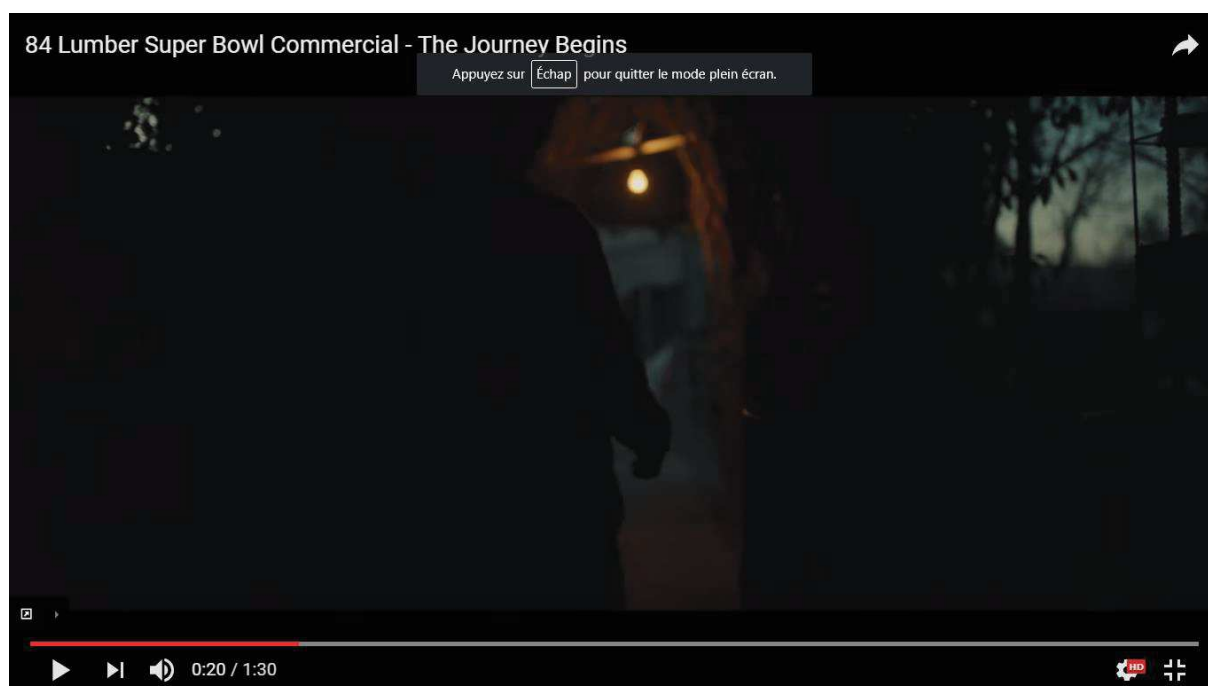


La femme sort des polaroids d'une boîte en carton, sourit et soupire en regardant les photographies dont celle d'un groupe d'hommes avec, au centre, un moustachu portant un blouson de cuir noir et un jean. Aucun indice ne permet de savoir de qui il s'agit. Un mari, un frère, un cousin ? Le téléspectateur peut seulement s'interroger.

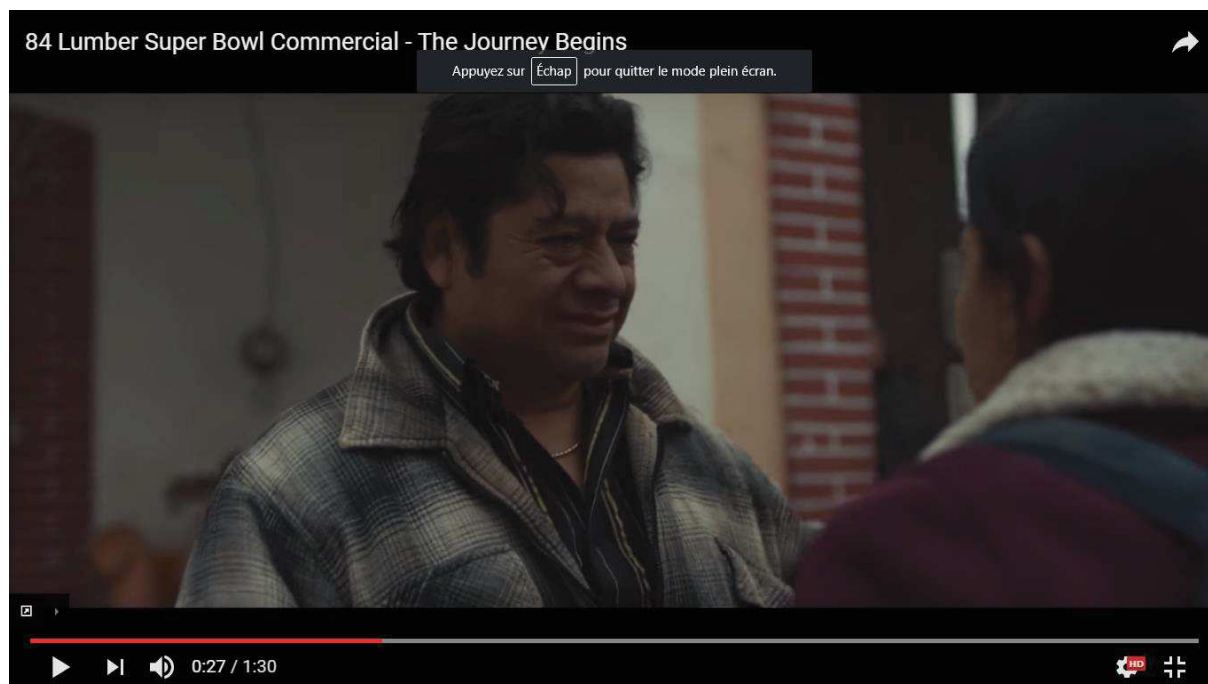




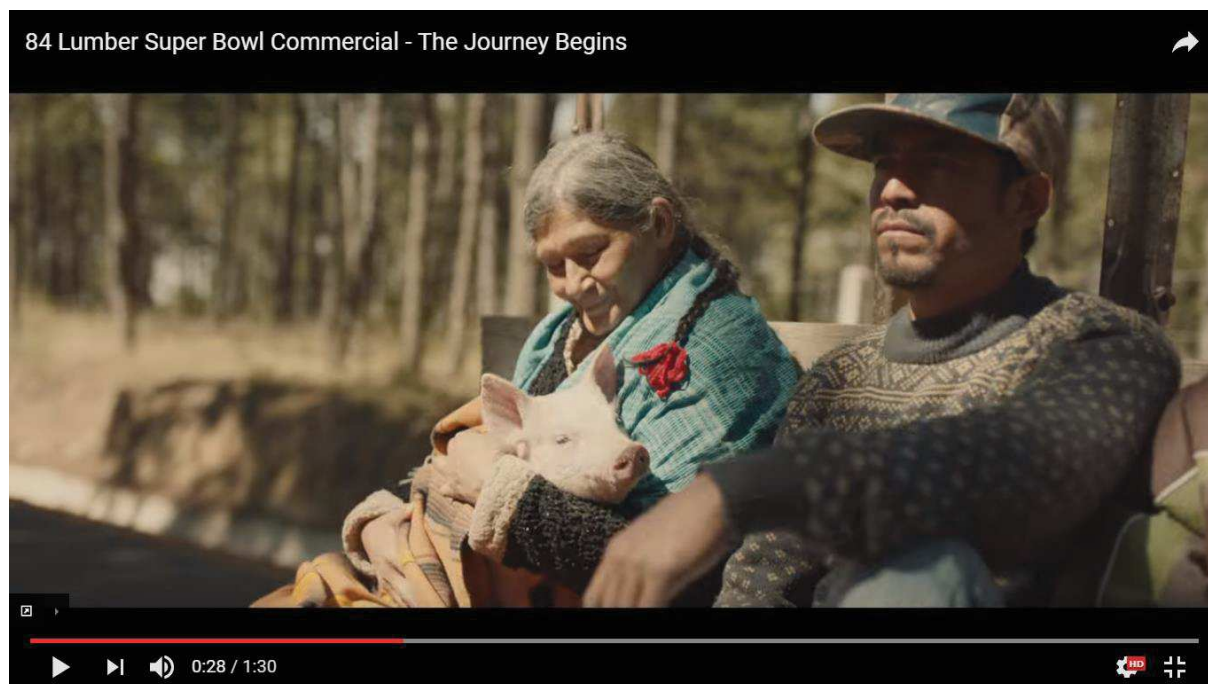
Le regard de la femme se voile. Son expression est grave et concentrée.



Une simple ampoule suspendue éclaire faiblement un passage qui mène vers l'extérieur de l'habitation.

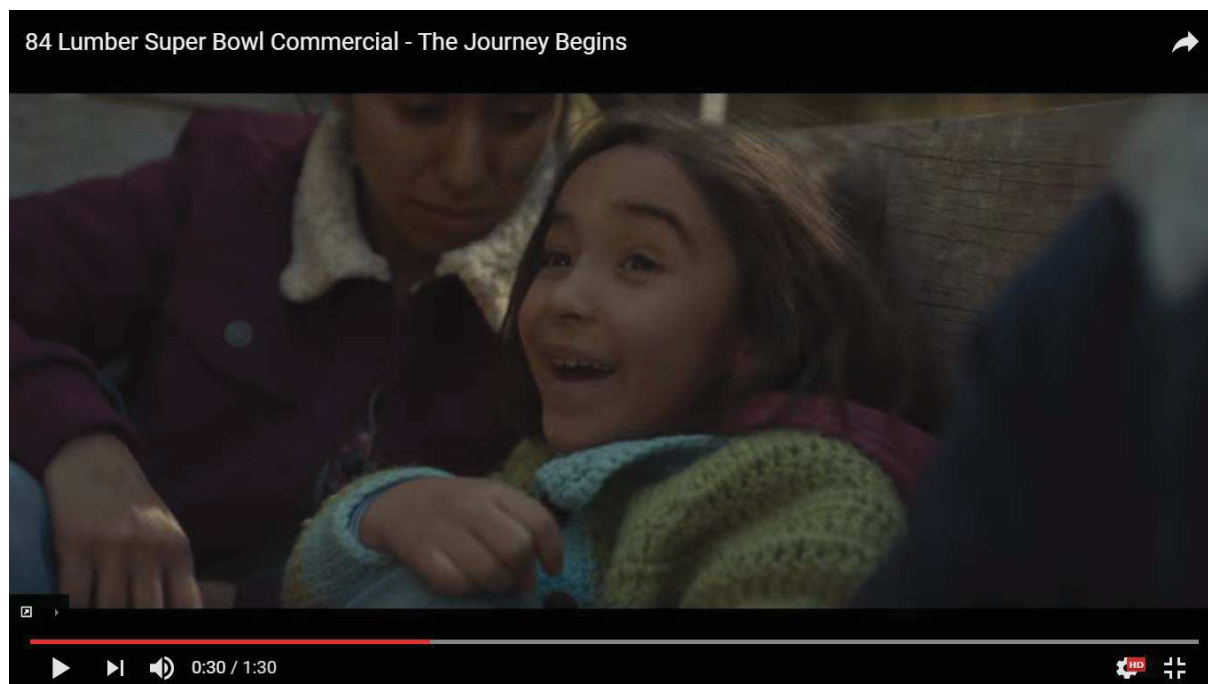


Mère et fille se trouvent à présent dans une rue. La maman tend quelque chose, que l'on ne voit pas à l'écran, à un homme qui fait le constat que cela convient, sourit à la mère et fait signe d'un geste de la main, à elle et à sa fille, de venir. Ici aussi, le téléspectateur ou l'internaute s'interroge sur le caractère de l'échange – monétaire ou une autre forme de contribution – permettant aux deux protagonistes d'être transportées à bord d'un véhicule où se trouvent d'autres passagers.

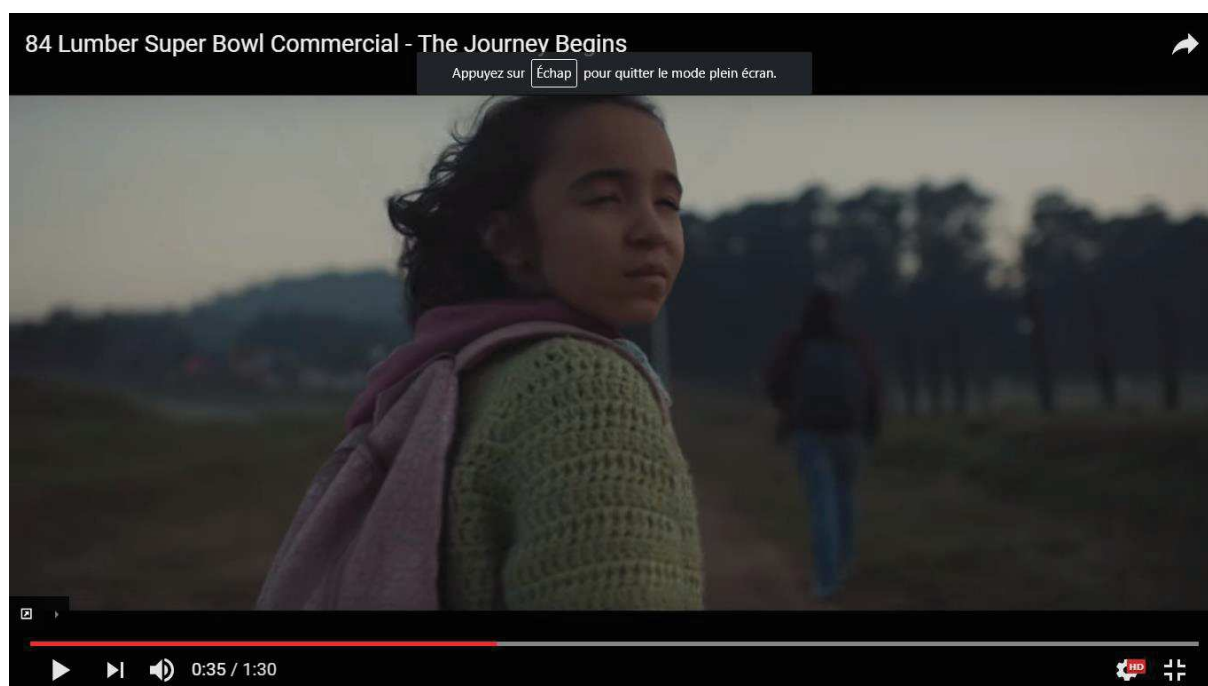


Mère et fille ont pris place sur la plateforme arrière ouverte d'une camionnette en face d'un homme relativement jeune et d'une femme âgée tenant un cochon sur ses genoux, ce qui fait

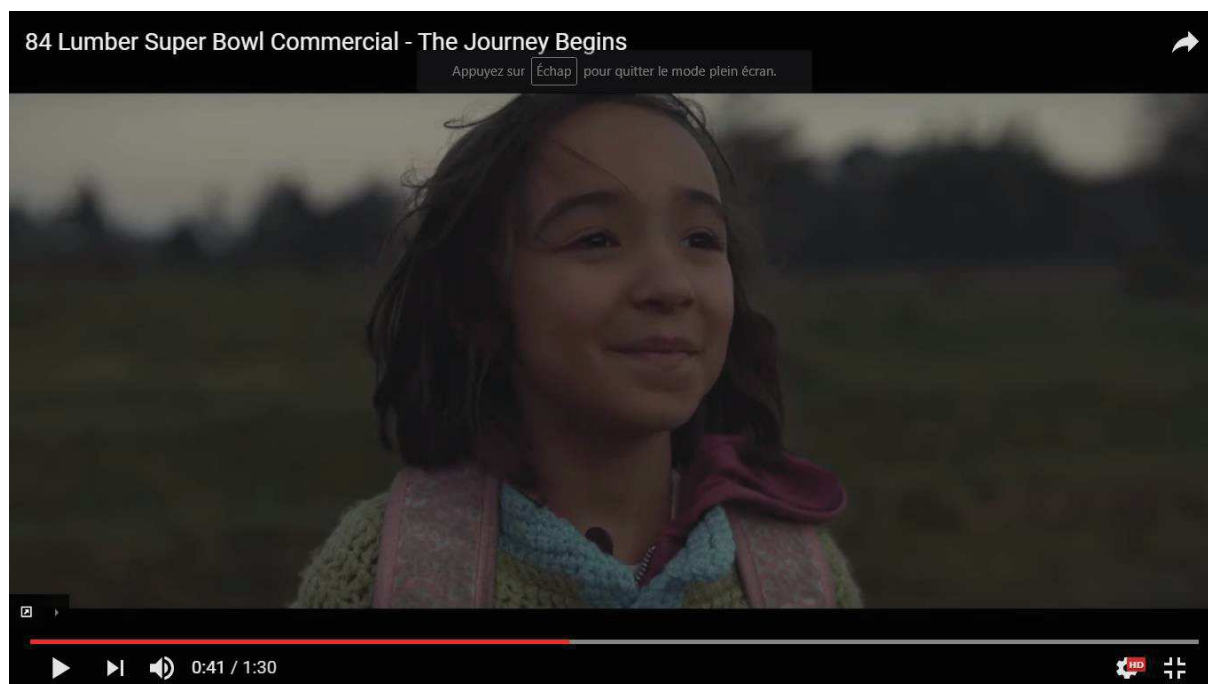
sourire la petite fille qui communique à sa mère, par son regard éclairé, un sourire et le geste de la main, son ravissement de voir ce spectacle. Une scène, dans les plans suivants, qui illustre l'insouciance et la propension des enfants à observer et trouver des sources de contentement et de découverte dans toutes les situations du quotidien, quel qu'il soit. Le début du voyage, pour reprendre le titre de la publicité, semble source de joie pour la fillette qui regarde, amusée et riieuse, les autres passagers du véhicule.



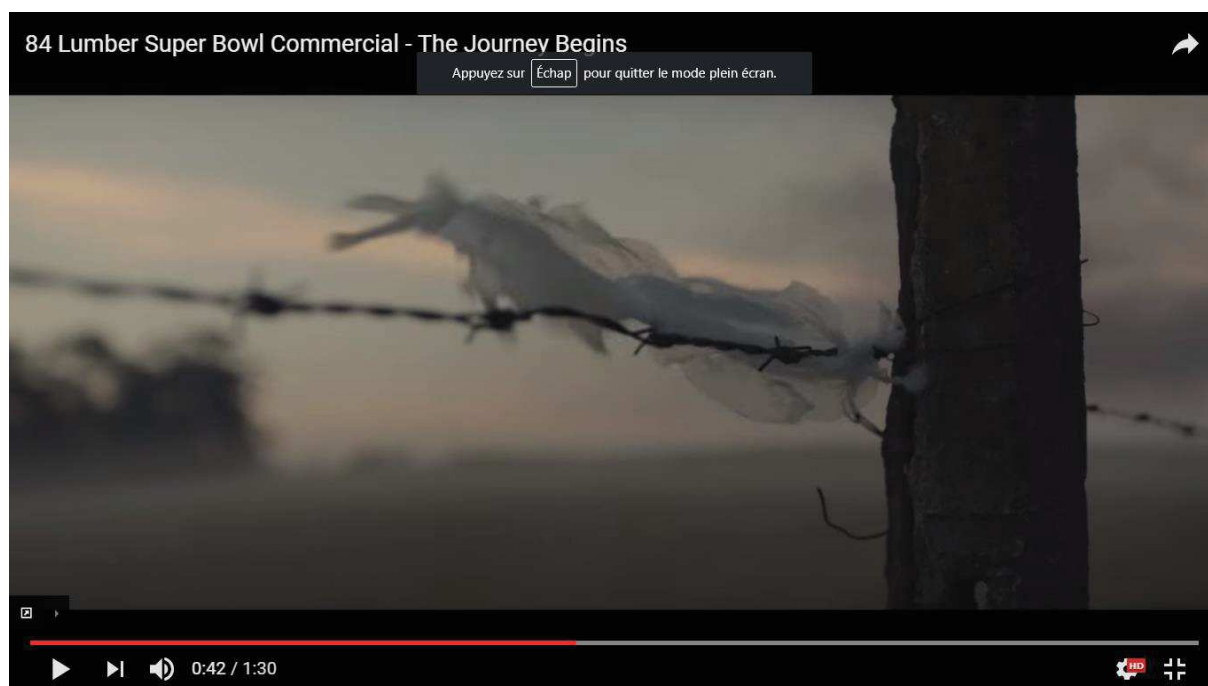
Mère et fille descendent du véhicule à la nuit tombante. Sur le chemin, la petite fille se retourne. Le vent, dont on entend le souffle, soulève ses cheveux. Sa maman marche plus loin devant.

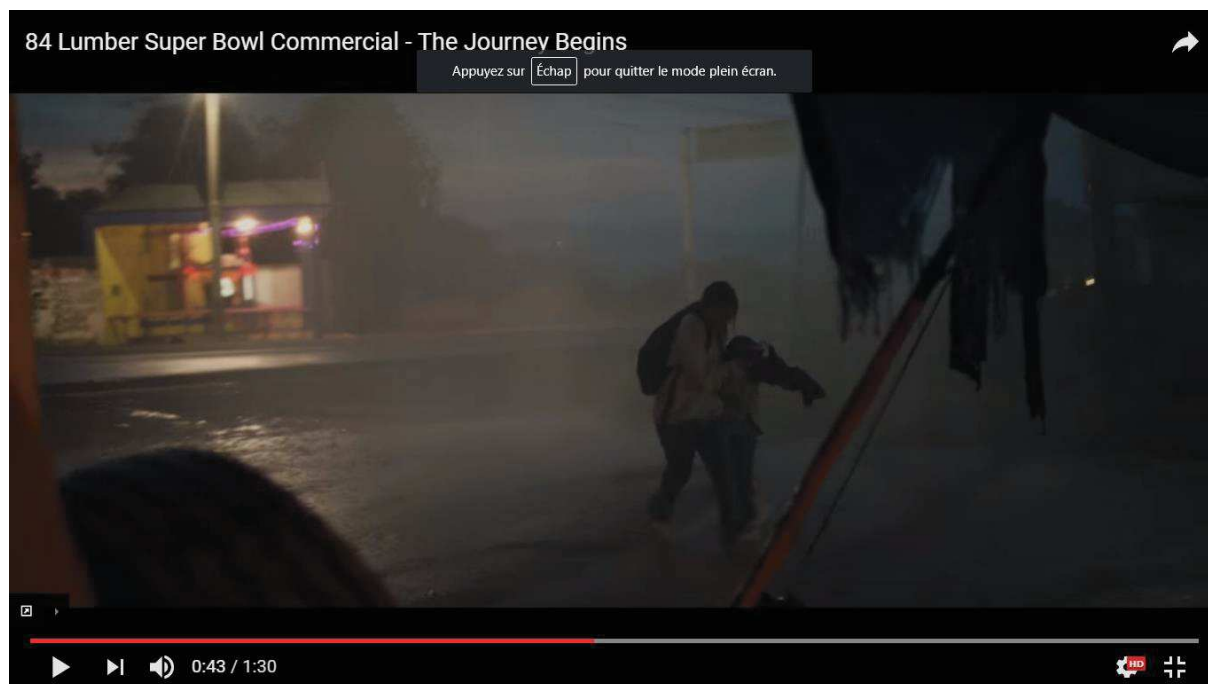


Le ciel est chargé de nuages et s'assombrit. La petite fille observe attentivement son environnement et voit un morceau de plastique blanc flotter sur l'un des barbelés tout proche d'un poteau de bois.



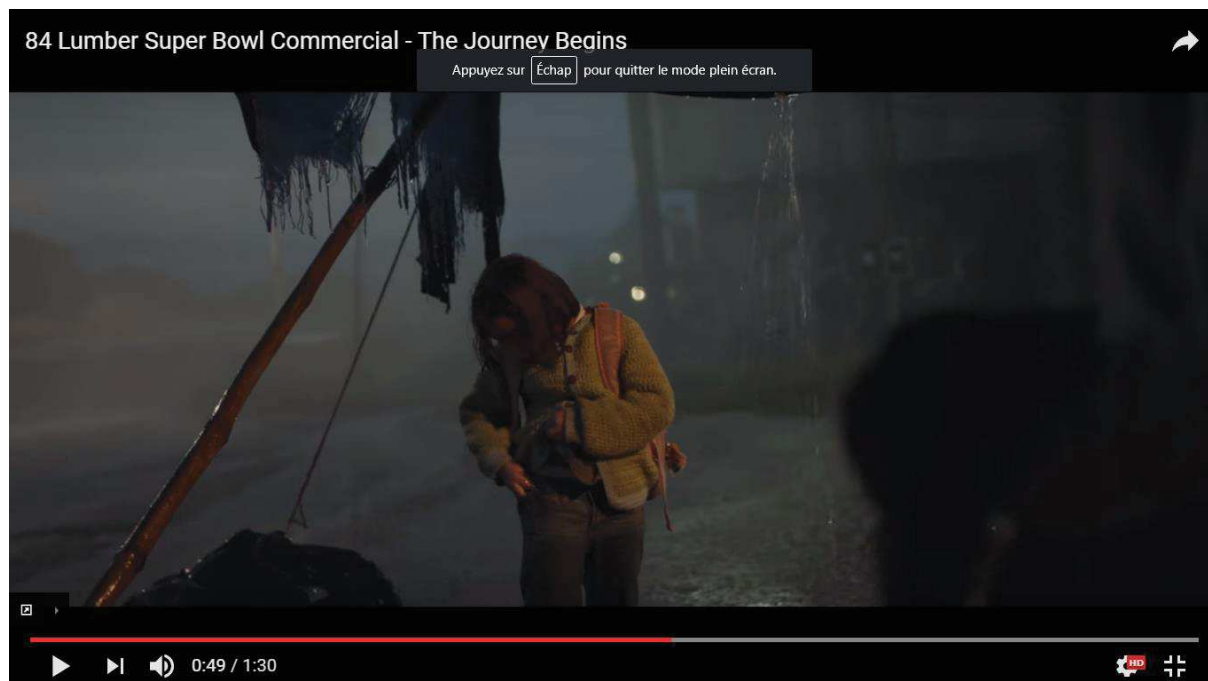
Elle sourit à sa vision. Dans un environnement nouveau et menaçant (orage proche), la petite fille entrevoit une source de joie.

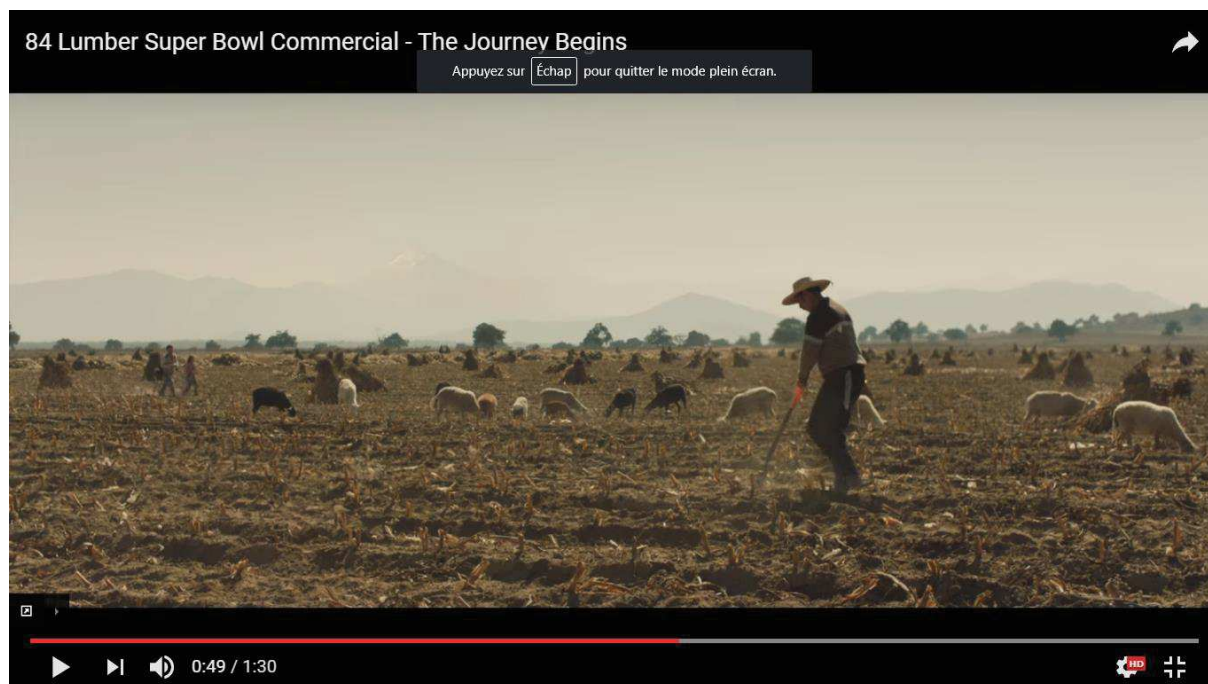




Mère et fille traversent une route sous une pluie battante, de nuit, et trouvent refuge dans un garage. Dans un geste de protection maternelle, la mère tient et soulève sa fille et remercie le garagiste pour son hospitalité temporaire.

Dans le garage, la petite fille voit un tissu usagé de couleur bleue suspendu dont elle va s'approcher et extraire un bout qu'elle met dans sa poche.

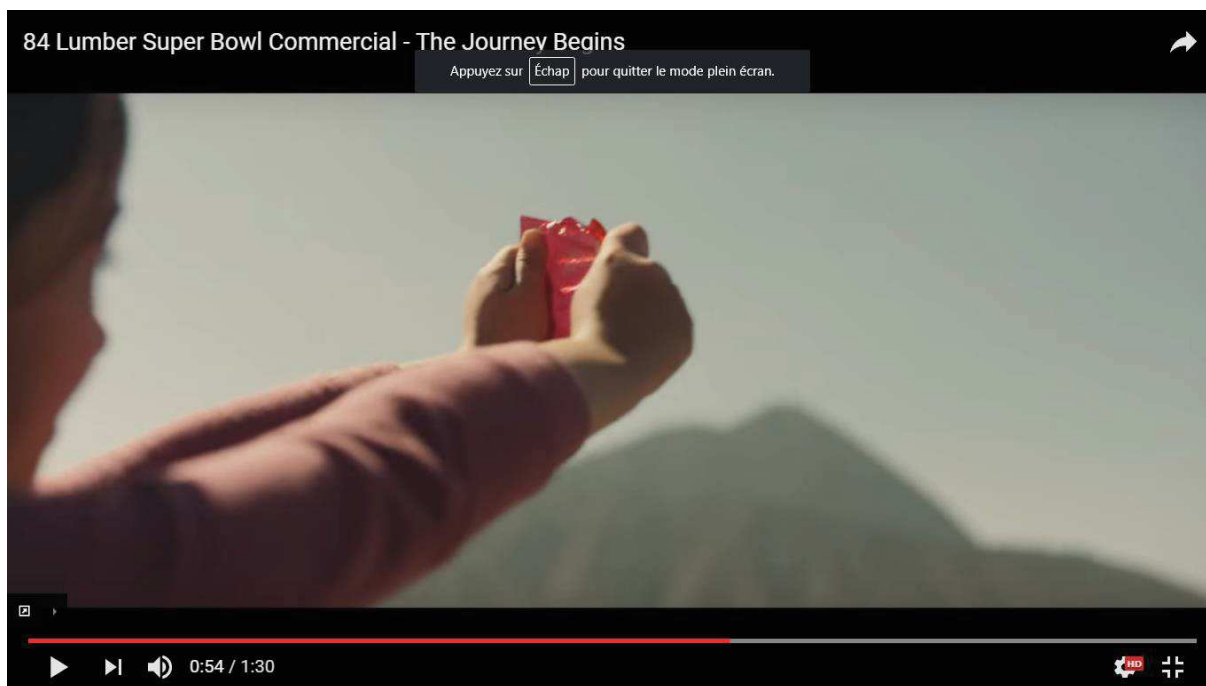




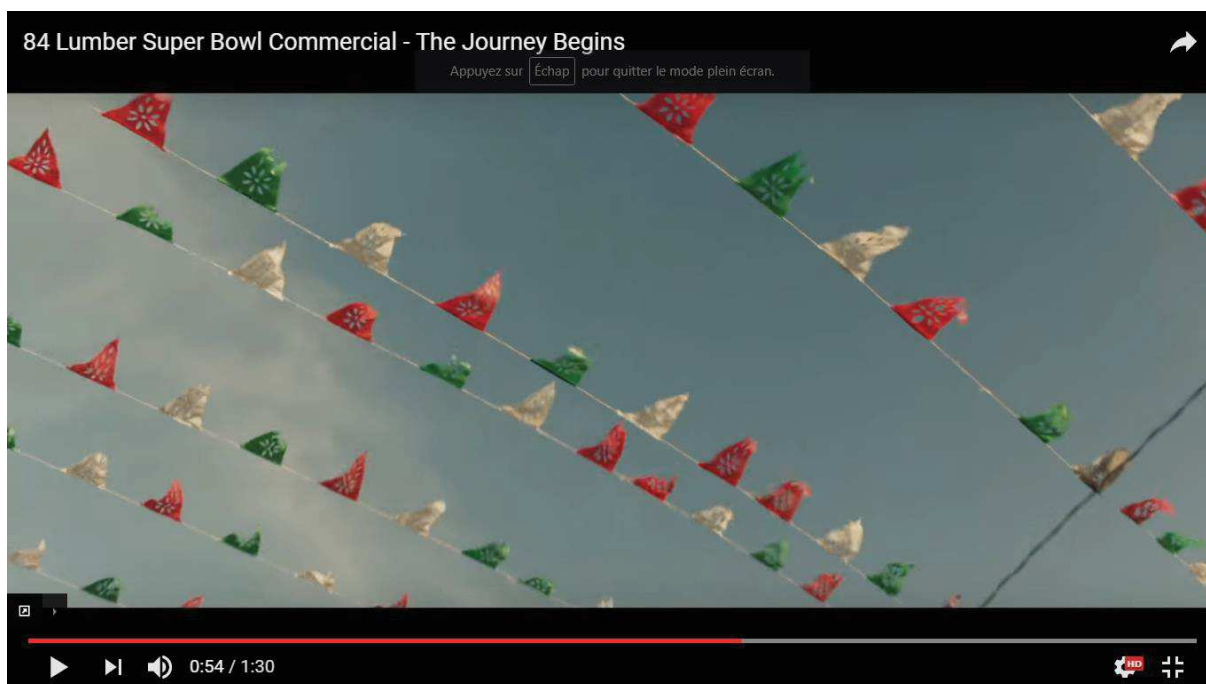
La lumière et le paysage aride de la séquence suivante, une terre agricole où des bêtes sont menées par un homme, offrent un contraste avec la pluie battante de la scène précédente.



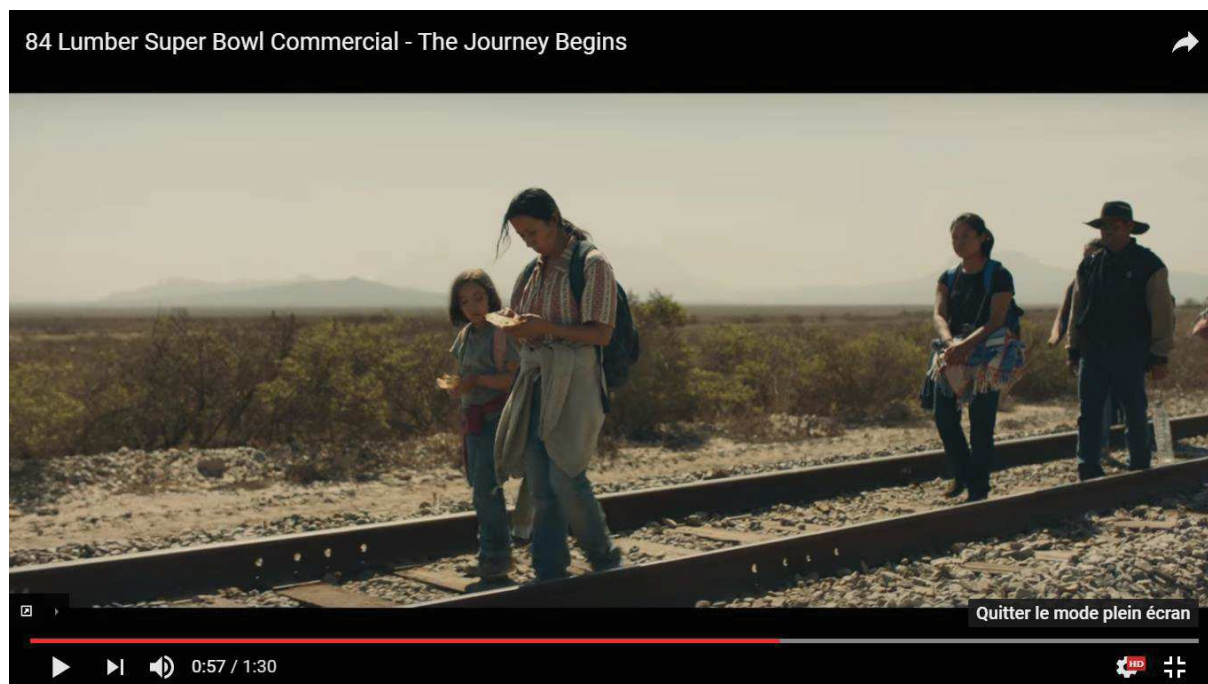
Un homme moustachu regarde devant lui. Ses vêtements sont simples, un peu usagés. En dépit du pull-over marron qui donne une indication de la variation des températures, le chapeau aux larges bords évoque le soleil dont il se protège de la chaleur et de la luminosité.



De leur côté, la maman et sa fille poursuivent leur marche dans le champ, sans protection. La petite fille tend devant elle l'emballage en plastique rouge d'un bonbon. Dans le plan, on aperçoit une montagne au loin qui se découpe dans un ciel bleu sans nuage. La montagne est sans doute une métaphore de ce long voyage, de la distance à parcourir, des étapes à franchir pour arriver à destination. La montagne, présente au premier plan de la publicité, semble plus proche ici.



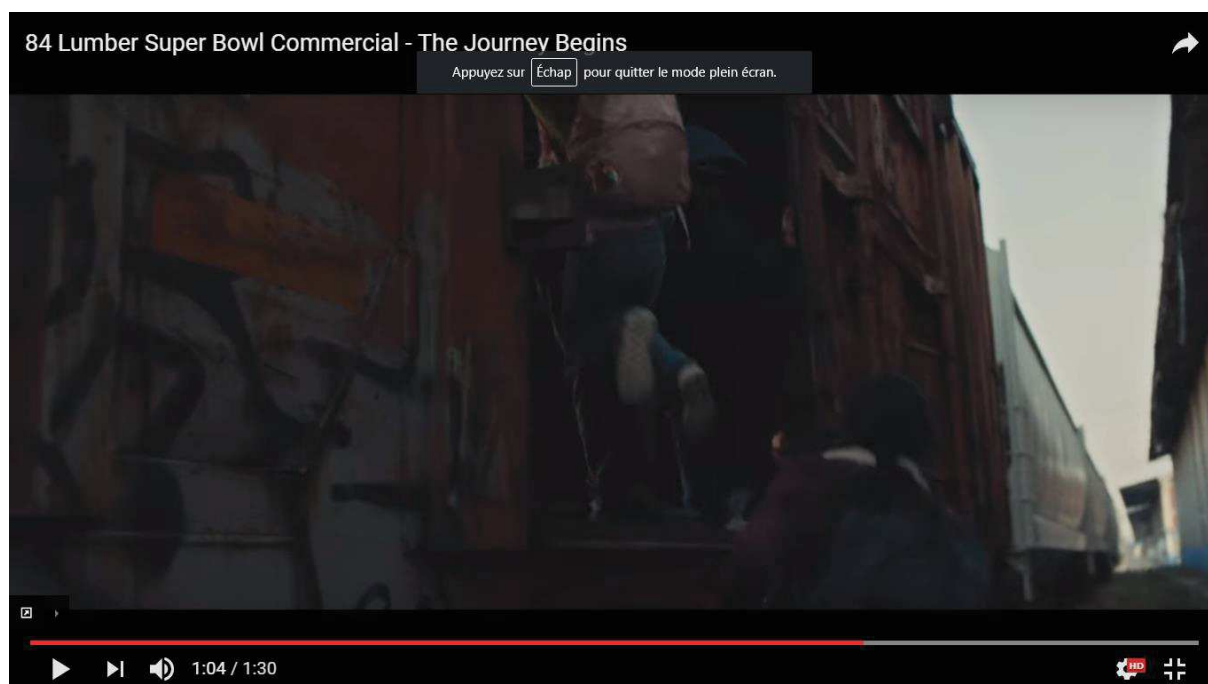
Dans le plan suivant, le ciel est parsemé de triangles aux couleurs verte, rouge et blanche, les couleurs du drapeau mexicain.



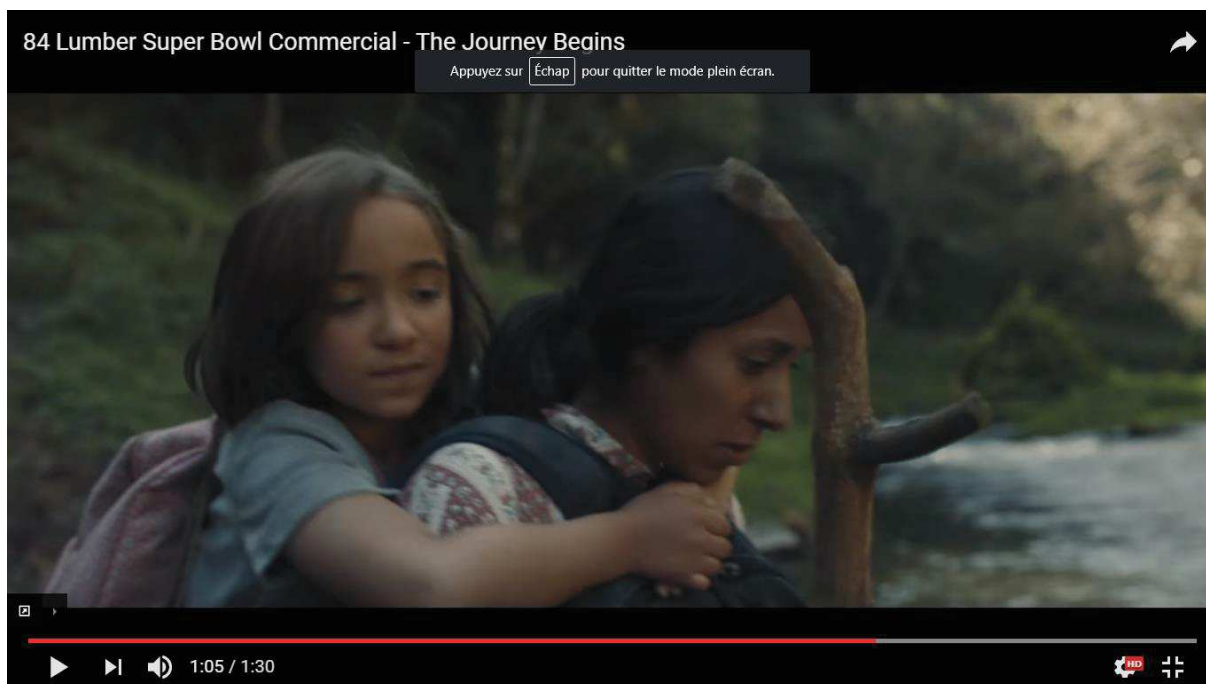
Mère et fille marchent sur une voie ferrée avec dans leur sillage d'autres personnes, dont un homme portant un chapeau. Tous les marcheurs portent des vêtements chauds (pull-overs, blousons...) qu'ils mettent autour de la taille dans la journée, ainsi que des sacs à dos, maigres valises avec quelques affaires de subsistance. On imagine aisément la chaleur des jours et la baisse des températures la nuit. Cette séquence met en avant l'idée d'un trajet en marge des modes de transport existants et plus rapides et la marche à pied comme le mode de déplacement de fortune des personnes sans moyens financiers. En tant que téléspectateur, on s'interroge sur l'âpreté d'un tel voyage et le peu de ressources de la mère pour parcourir des distances dont ne connaît pas le kilométrage, mais dont on mesure l'amplitude au regard de la variété des paysages traversés.



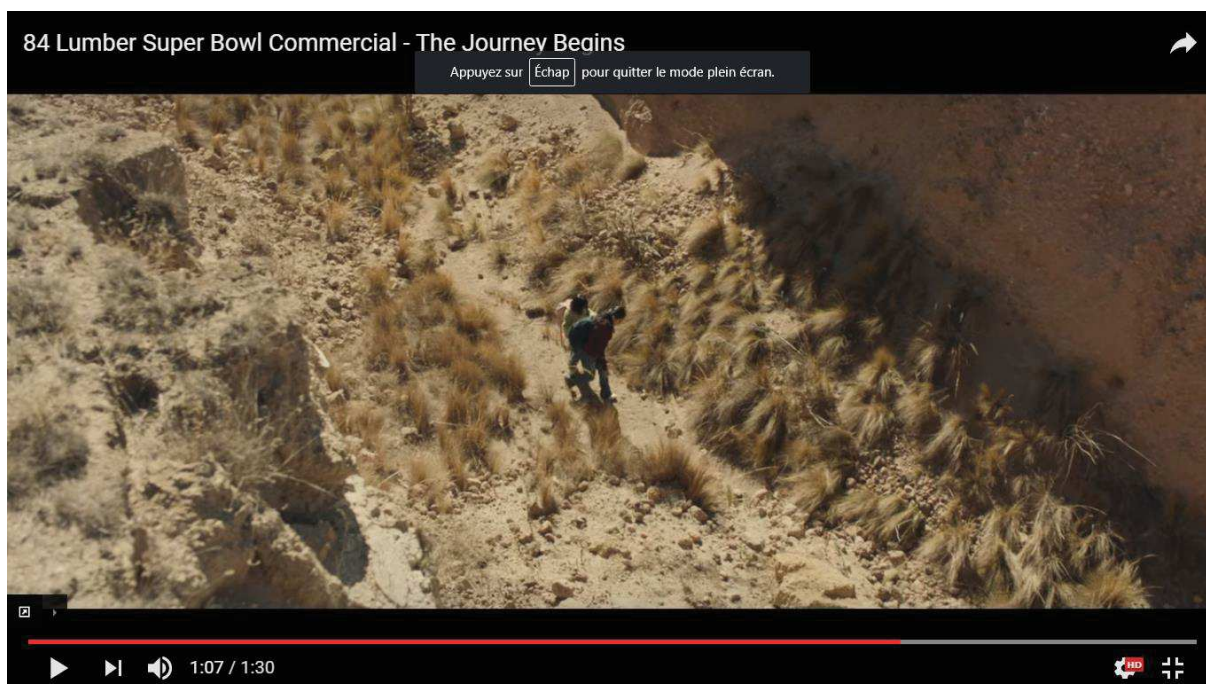
La petite fille fait la découverte d'un autre morceau de tissu ou de plastique blanc et, plus loin, d'un morceau de plastique ou bout de tissu bicolore, rouge et blanc, qu'elle ramasse.

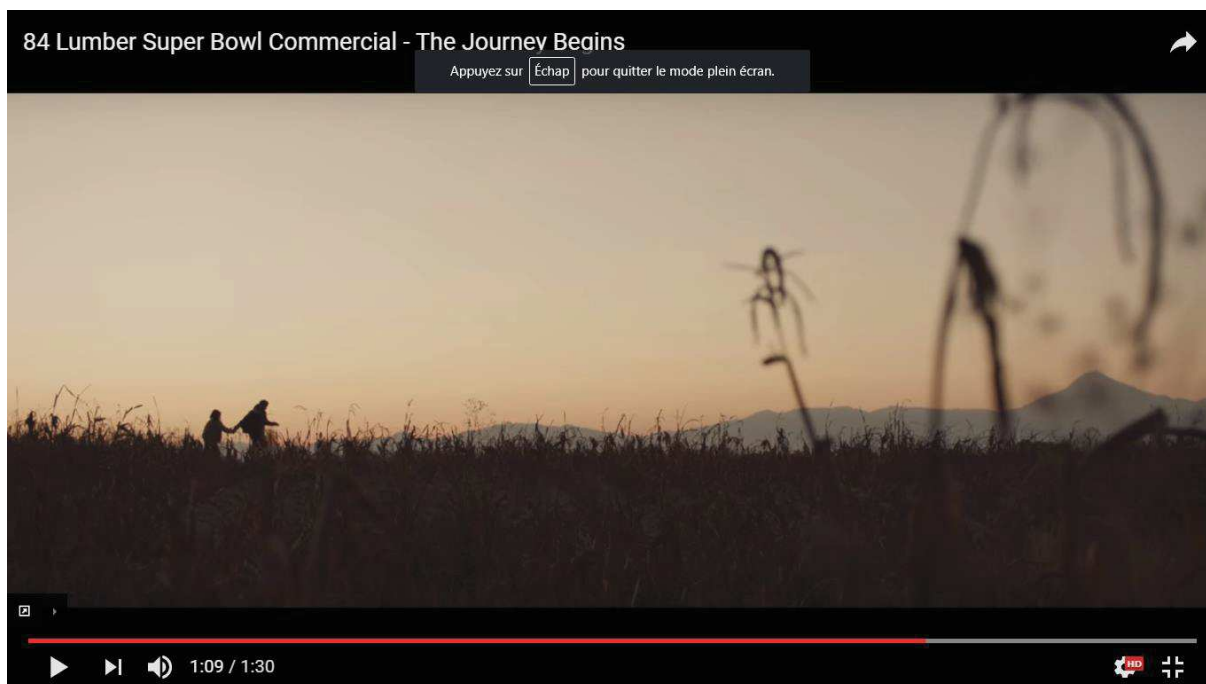


La maman et la fillette courent sur une voie ferrée en direction d'un train en marche. La petite fille est soulevée par les bras par l'un des passagers du train. La dimension clandestine du voyage est clairement visible ici. Mère et fille ne présentent pas de billets de voyage et la notion de danger fait son apparition dans le spot avec une montée de l'enfant et de sa maman dans un train en marche.

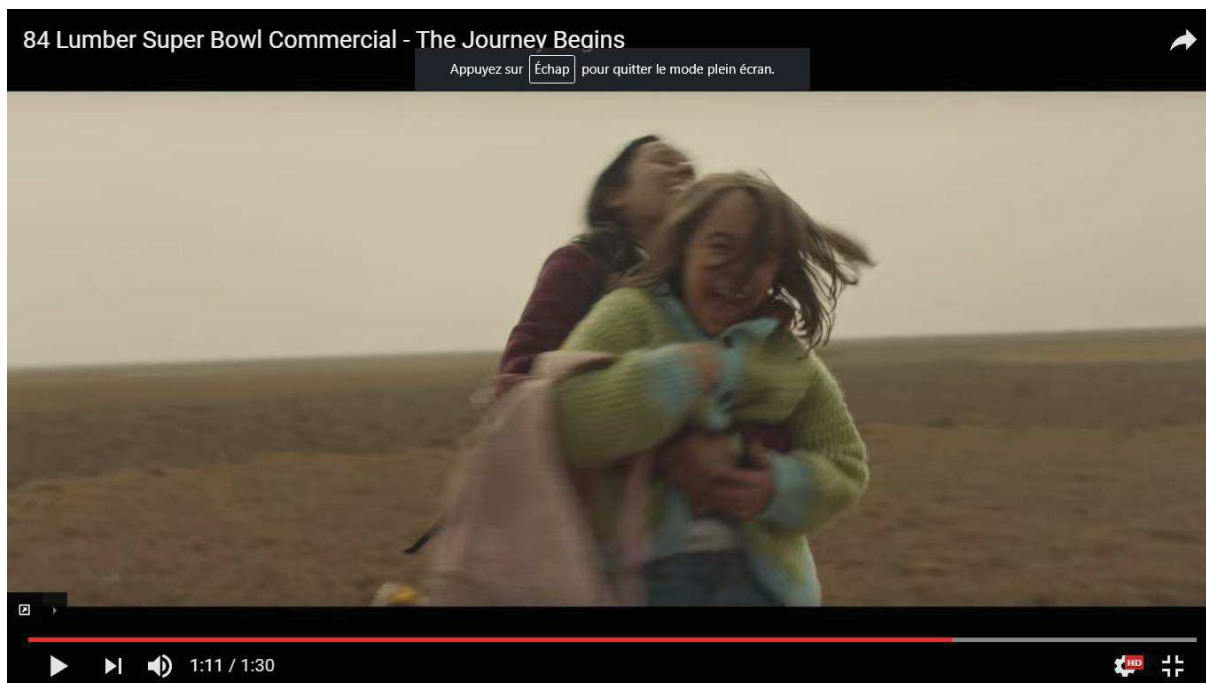


Afin de traverser un torrent, la maman porte sa fille sur le dos et tient fermement un morceau de bois aussi haut qu'elle. Après le plan d'un cours d'eau rapide et irrégulier (la définition même du terme « torrent » dans le dictionnaire *Larousse*), le contraste est saisissant avec cette vue en hauteur d'un paysage désertique à la végétation éparse qui donne une impression d'une nature écrasante de chaleur.

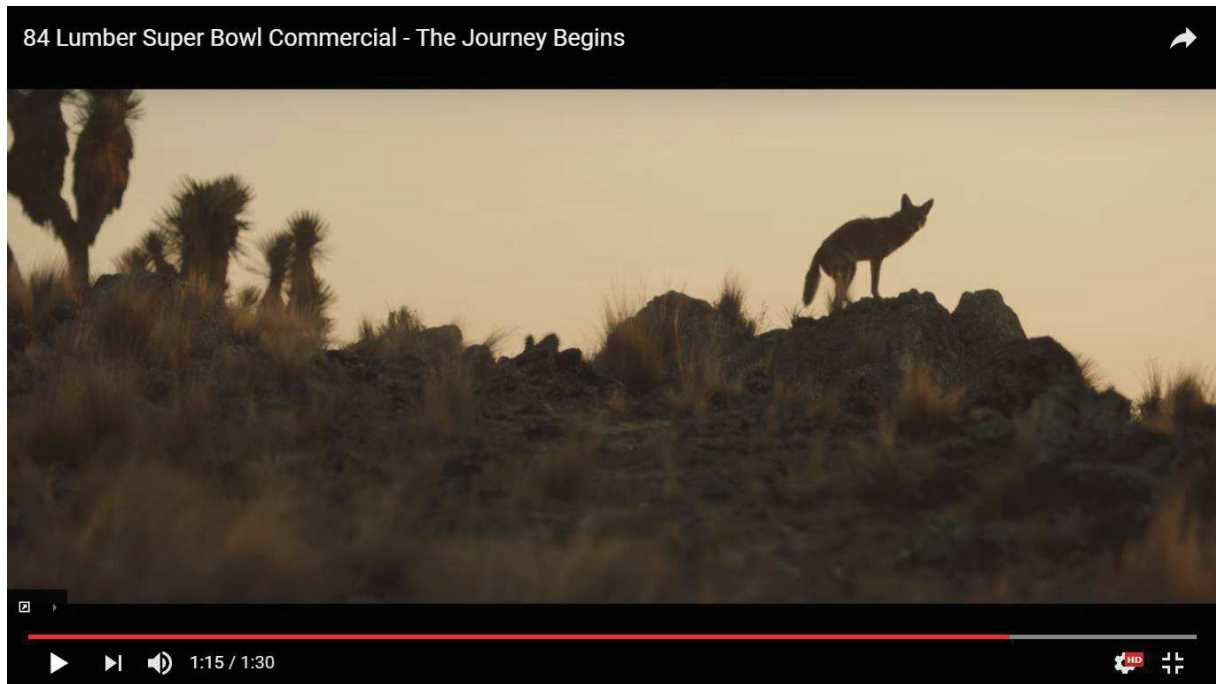




Ce plan qui filme les deux protagonistes de loin transmet à la fois la notion d'horizon, de leur petitesse et isolement avec la montagne qui se dessine au loin. Une poésie se dégage de la lumière du petit matin, un espoir véhiculé aussi par la forme de la végétation sur la droite, circulaire, aérienne avec une destructuration naturelle dans le mouvement.



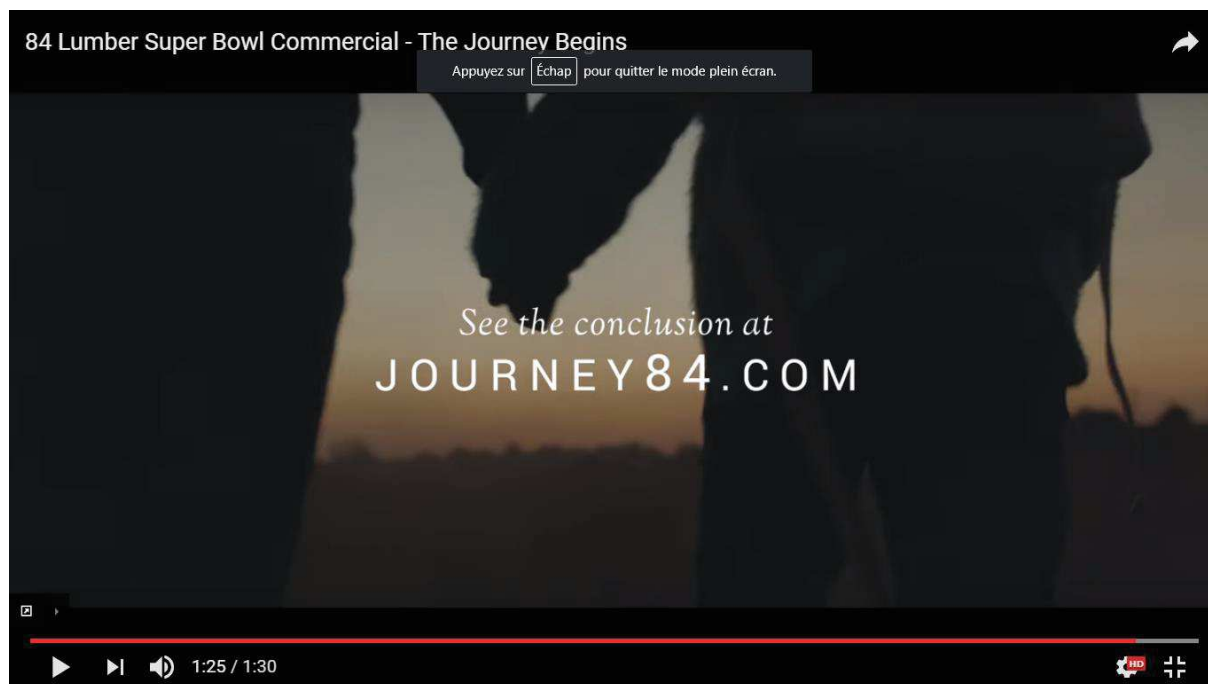
La mère fait tourner sa fille dans ses bras dans un geste de jeu et de tendresse qui les fait rire toutes les deux. Rare instant d'insouciance et de légèreté dans leur périple.



Un coyote tourne la tête et se positionne en état d'observation. La menace d'un danger potentiel pour les deux protagonistes.



La petite fille semble absorbée par un travail manuel qu'elle effectue avec minutie auprès d'un feu de fortune allumé à la nuit tombante.



Le spot publicitaire diffusé au *Super Bowl* se termine par une image de la maman et de sa fille se tenant la main avec une formule impérative invitant à voir la fin du spot publicitaire sur le site JOURNEY84.COM.

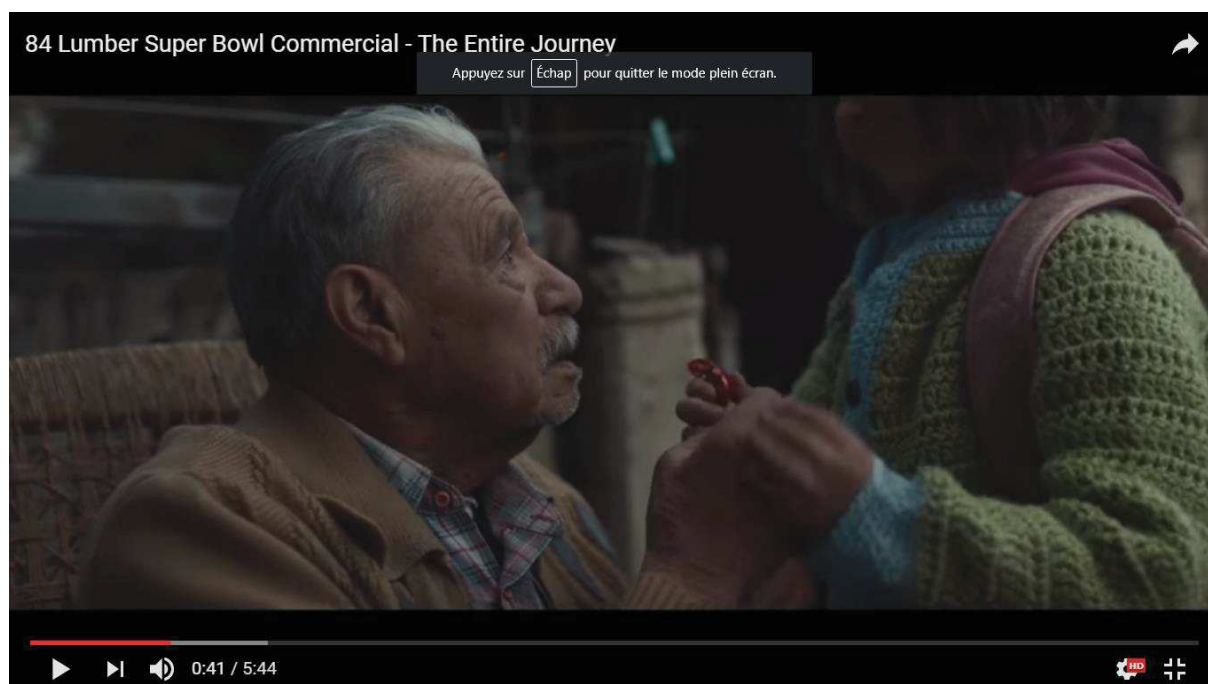
Annexe 3 : Analyse sémiologique de la publicité *The Entire Journey*³⁶², 84 Lumber

Comme précisé dans la partie I de ce mémoire, relative aux tactiques communicationnelles de l'entreprise 84 Lumber déployées notamment après la censure de son premier spot publicitaire présenté à la chaîne de diffusion Fox, jusqu'au courant du mois d'août 2017 la publicité « intégrale » diffusée sur le site JOURNEY84.COM démarrait avec l'arrivée de camions et d'ouvriers installant un chantier de construction en plein désert. Il s'agissait véritablement de la suite du spot publicitaire diffusé au *Super Bowl*. Actuellement, le lien renvoie vers la page YouTube de 84 Lumber et le spot *The Entire Journey*, long format publicitaire de 5 minutes et 44 secondes.

Contrairement à ce qu'ont écrit la très grande majorité des médias à l'exception notamment de *The Verge*, la publicité de 84 Lumber n'a pas été scindée en deux parties avec une version « sans le mur » présentée au *Super Bowl* et une version intégrale diffusée sur des plateformes en ligne de la marque. Dans le spot publicitaire présenté par 84 Lumber comme « intégral »,

³⁶² *The Entire Journey*, 84 Lumber, YouTube, 5 février 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=nPo2B-vjZ28> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

« non censuré », d'une durée de 5 minutes et 44 secondes, la même partie narrative que celle du spot de 1 minute et 30 secondes du *Super Bowl* a été développée jusqu'au temps de 2 minutes et 28 secondes avant l'installation du chantier de construction dans le désert. La version « longue » présente des plans et des scènes supplémentaires comme par exemple celui de la petite fille enfilant des chaussettes. Une séquence de 14 secondes avec un homme âgé, probablement père de la mère et grand-père de la petite fille a également été ajoutée. Une séquence au cours de laquelle l'homme donne à la petite fille un bonbon dont l'emballage rouge sera utilisé par l'enfant pour fabriquer le drapeau américain de fortune, symbole d'espoir à la fin de la publicité et sésame d'entrée sur le territoire étranger pour les deux protagonistes.



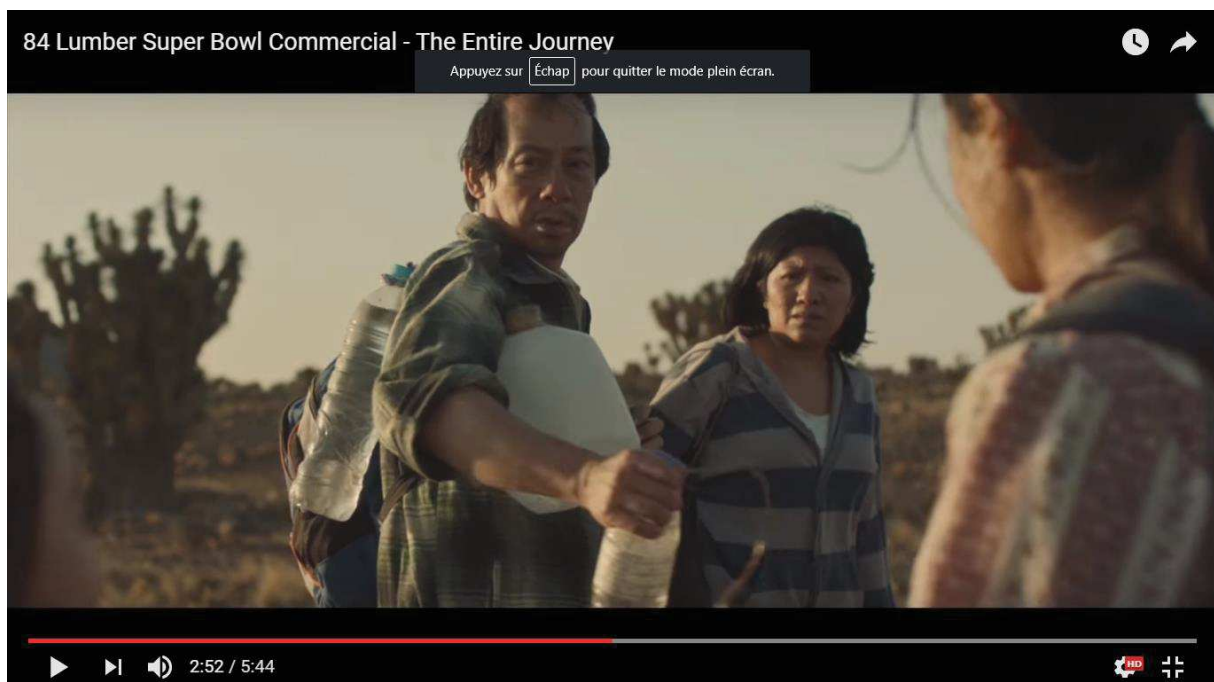
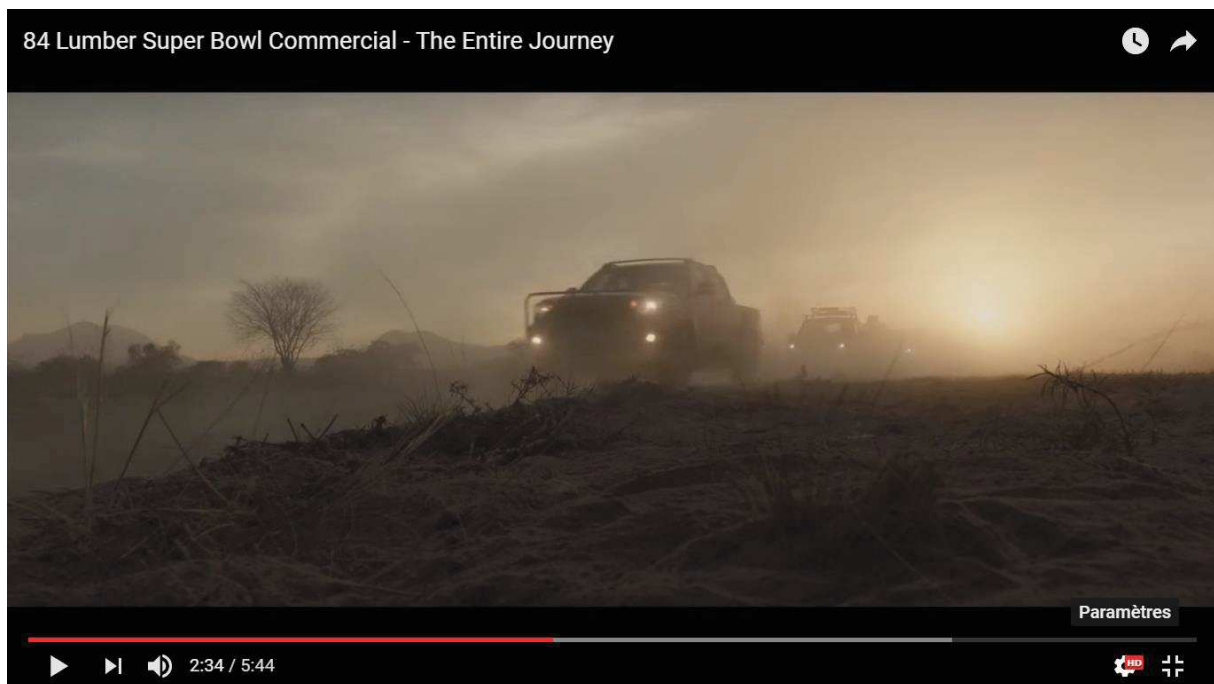
Voix du grand-père en langue espagnole : « *Mira, es para ti.* »³⁶³.

Plusieurs séquences ont également été rallongées comme la séquence du train dans laquelle on voit le visage marqué, fatigué et préoccupé de la maman et, pour la première fois, des échanges empreints d'inquiétude entre mère et fille. Le plan rapproché d'un coyote a été aussi inclus dans la version longue, ainsi qu'un autre dans lequel mère et fille traversent un bâtiment délabré jonché de gravas, paysage de désolation et d'abandon.

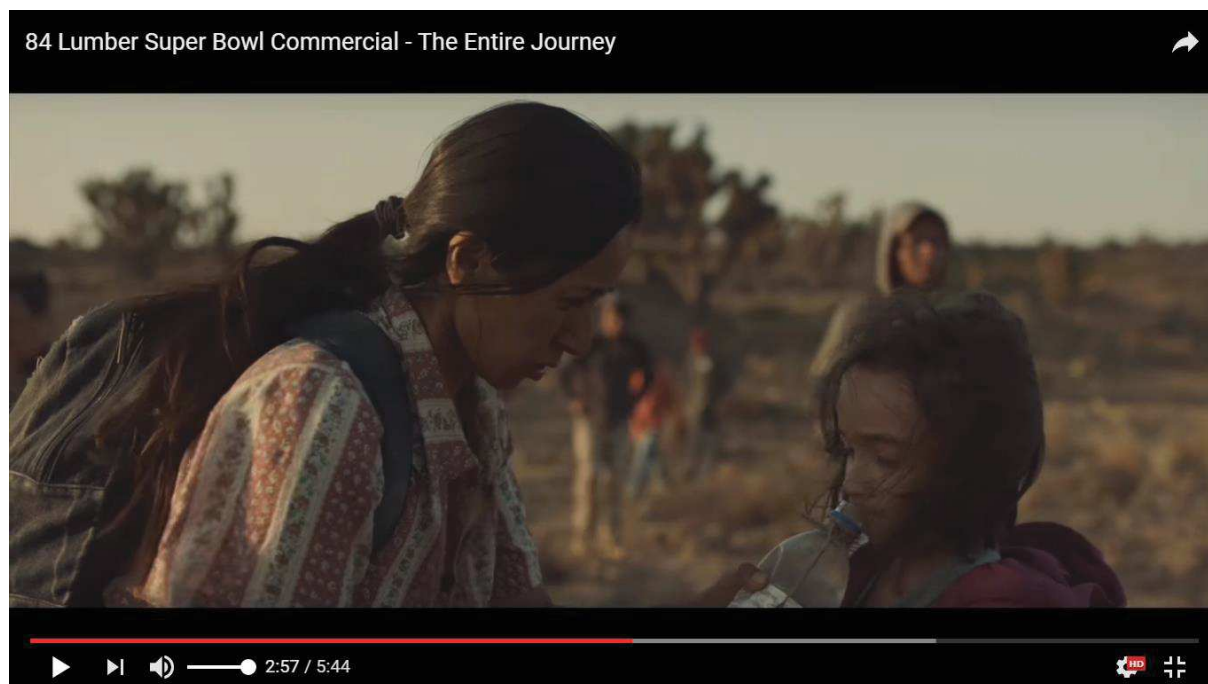
Le choix de commencer l'analyse du spot publicitaire *The Entire Journey* tel qu'il a été présenté sur le site JOURNEY84.COM immédiatement après la diffusion du premier spot de *84 Lumber*

³⁶³ Je traduis : « *Regarde, c'est pour toi.* ».

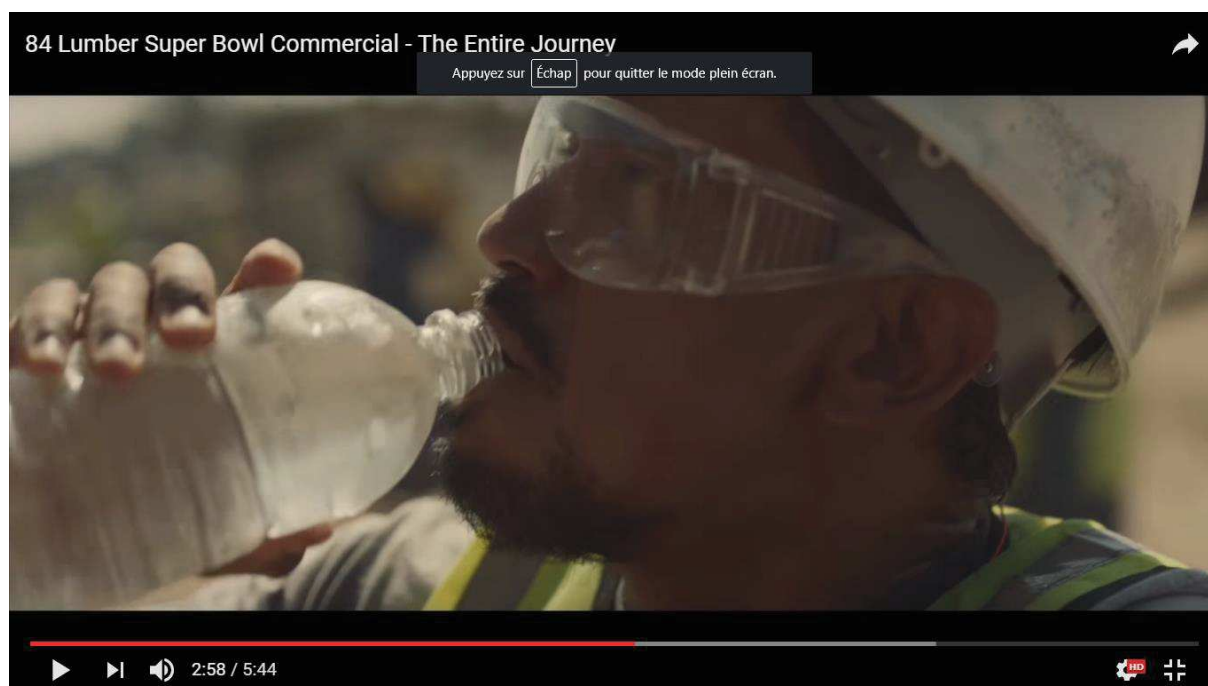
au *Super Bowl* a été opéré pour mettre au jour les tactiques communicationnelles de la marque notamment présentées dans la partie I de ce mémoire.



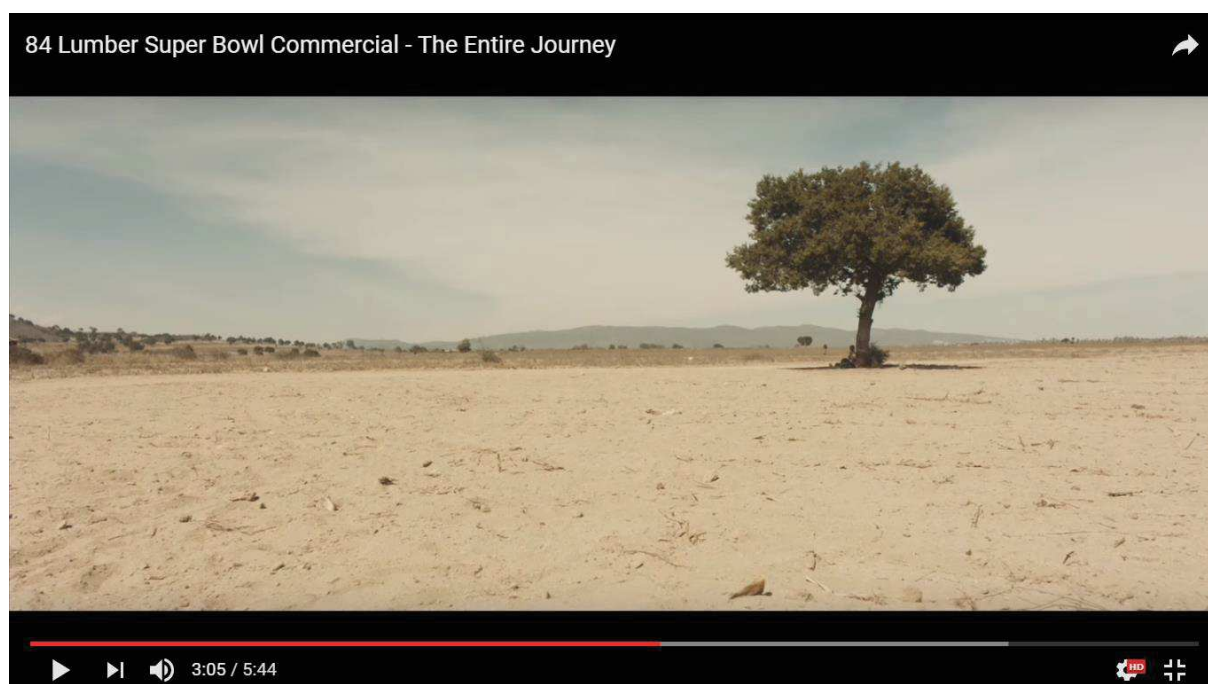
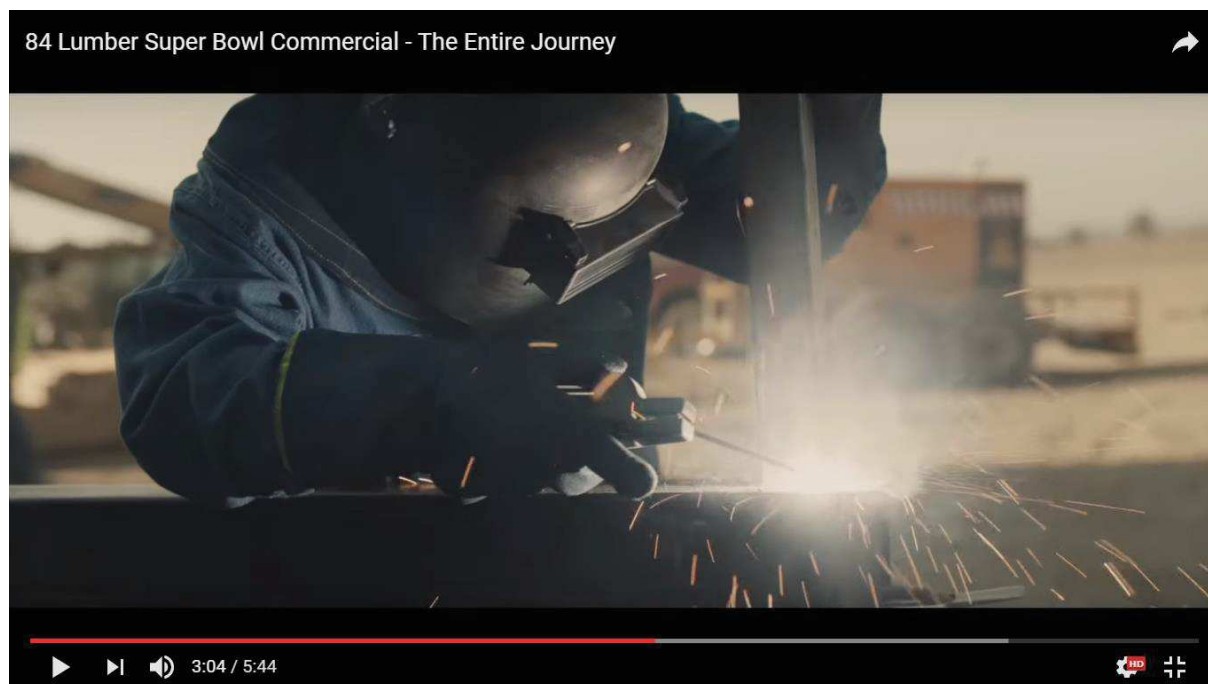
Pendant que des véhicules transportant des ouvriers arrivent dans le désert, la maman demande de l'eau pour sa fille à un marcheur croisé, avec sa famille, sur leur route.



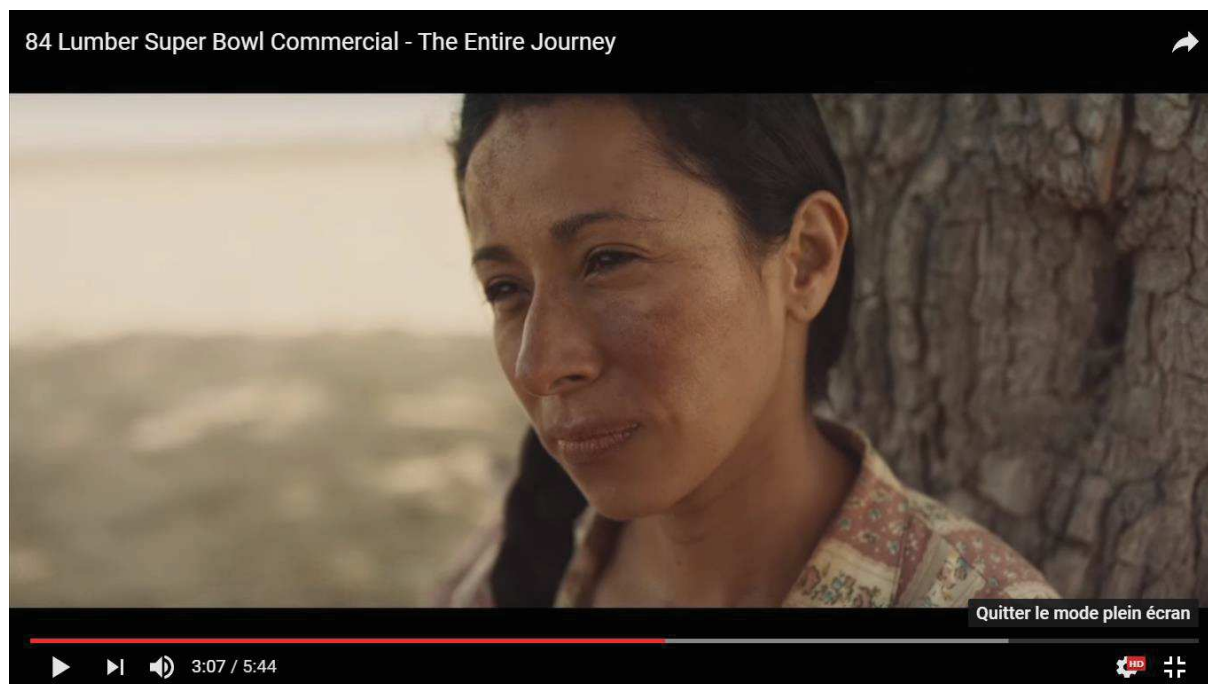
Par un effet miroir, transmis par le montage du spot publicitaire, le plan d'un ouvrier buvant de l'eau directement à la bouteille suit celui de la petite fille. Un parallèle narratif entre les travailleurs et les deux protagonistes va être tracé jusqu'à la fin de la publicité.



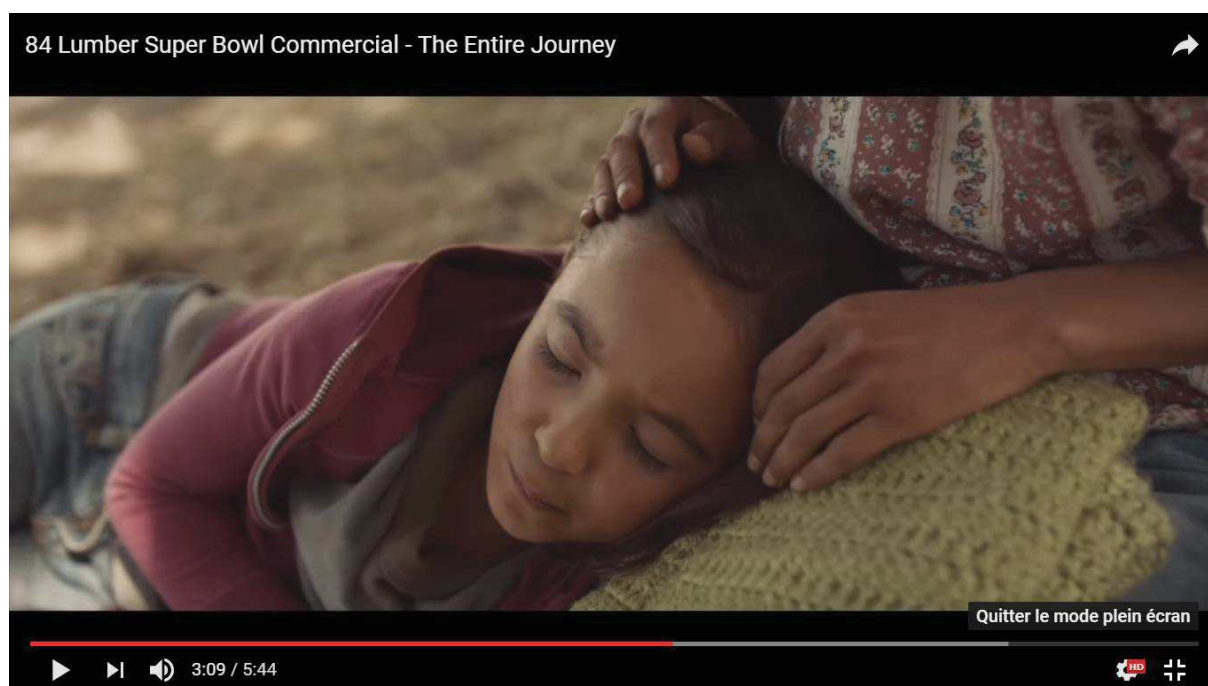
Le spot publicitaire montre plusieurs plans consécutifs d'ouvriers manipulant des planches de bois et effectuant des activités de soudure.



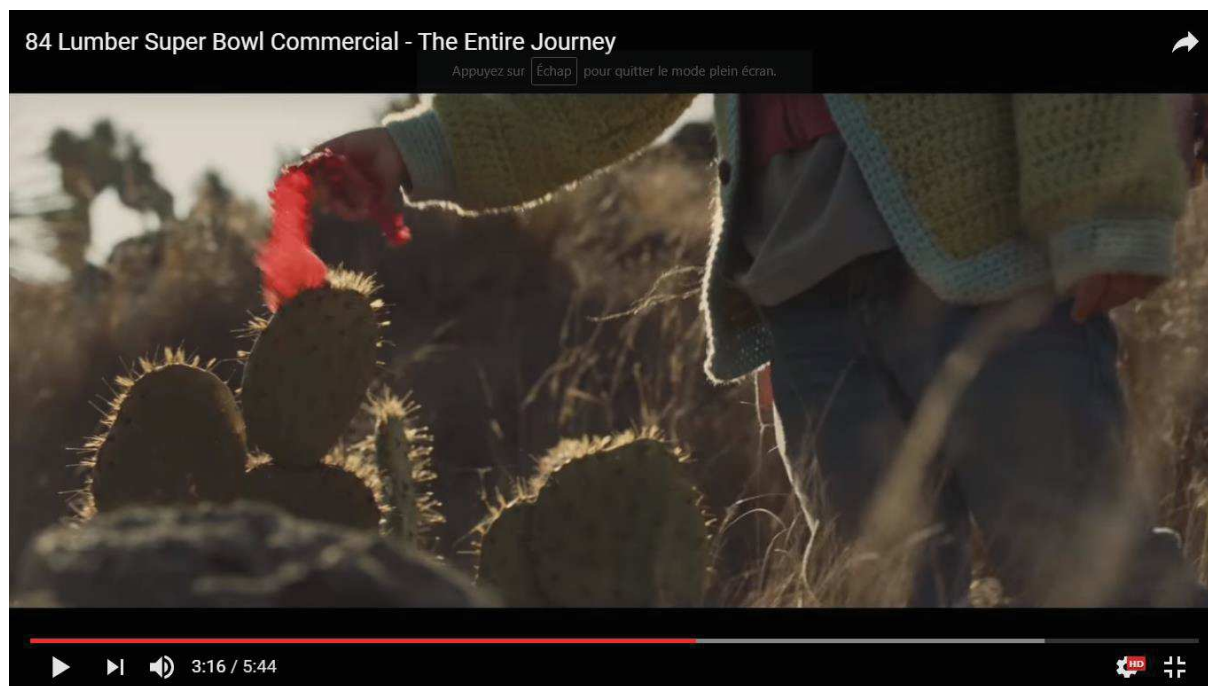
Le plan intervenant directement après celui d'un homme effectuant une activité de soudure présente cet arbre en plein désert. Isolé, majestueux, offrant un peu d'ombre à ses pieds.



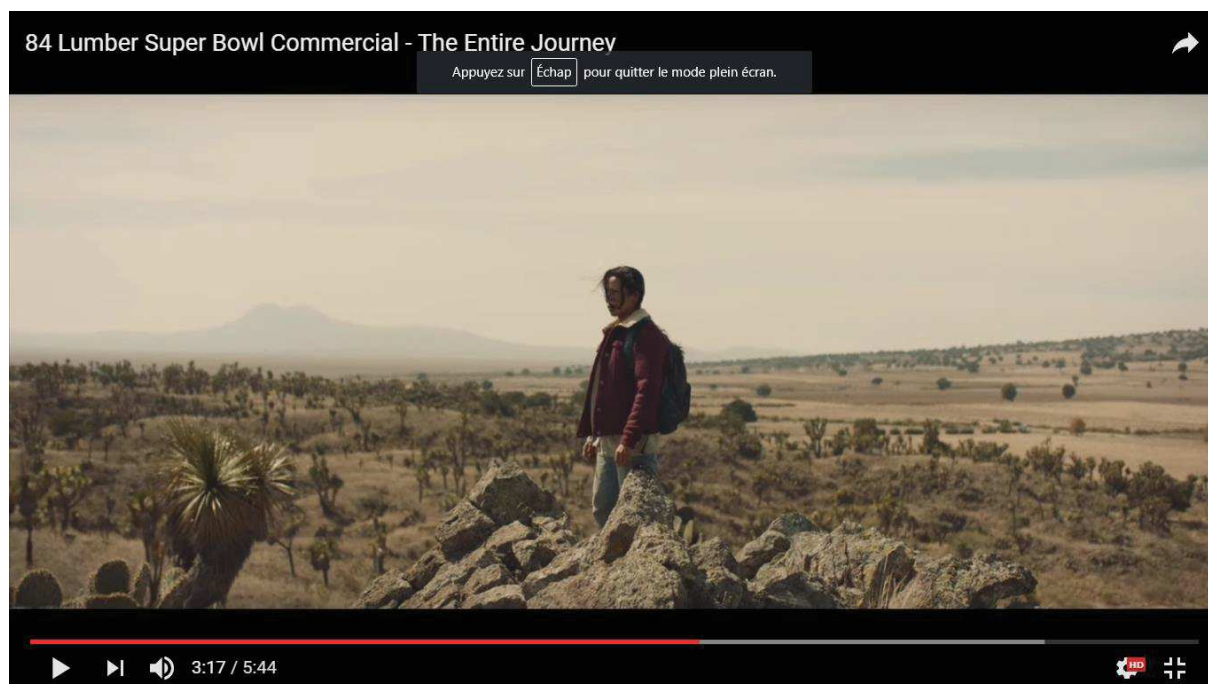
La maman semble regarder le paysage avec, pour la première fois, une expression de sérénité.



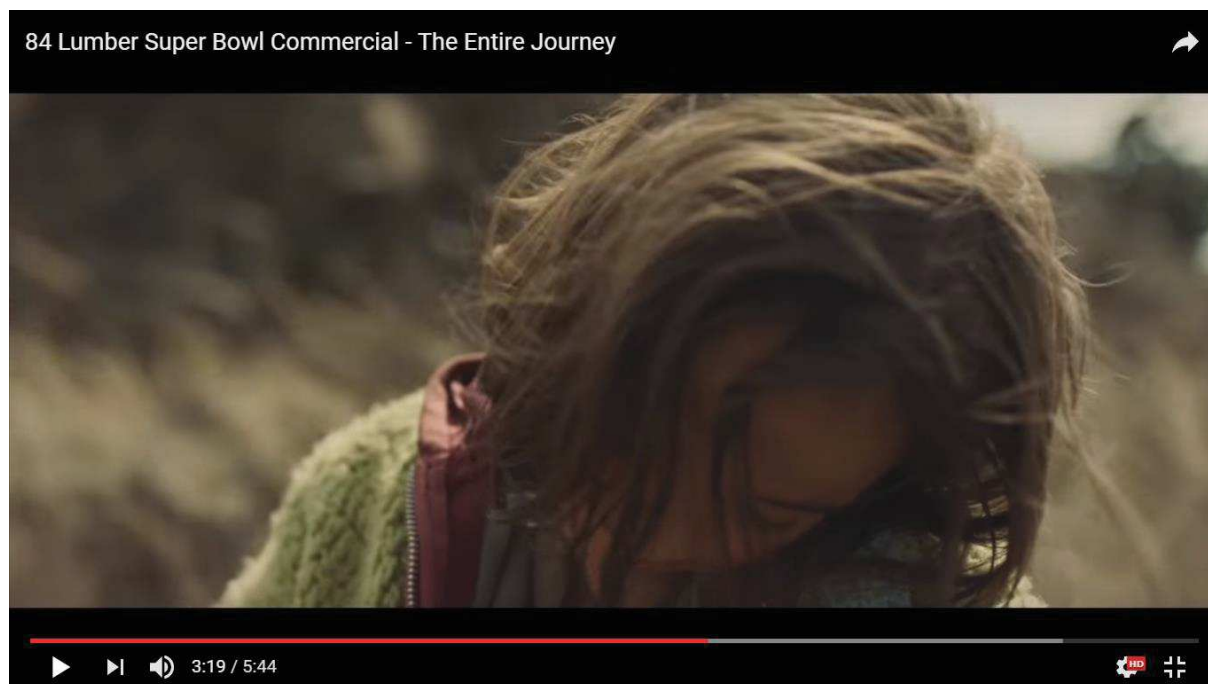
Elle caresse les cheveux de sa fille d'un geste d'une infinie douceur. Ces plans de pause sont intercalés avec ceux des ouvriers qui travaillent.



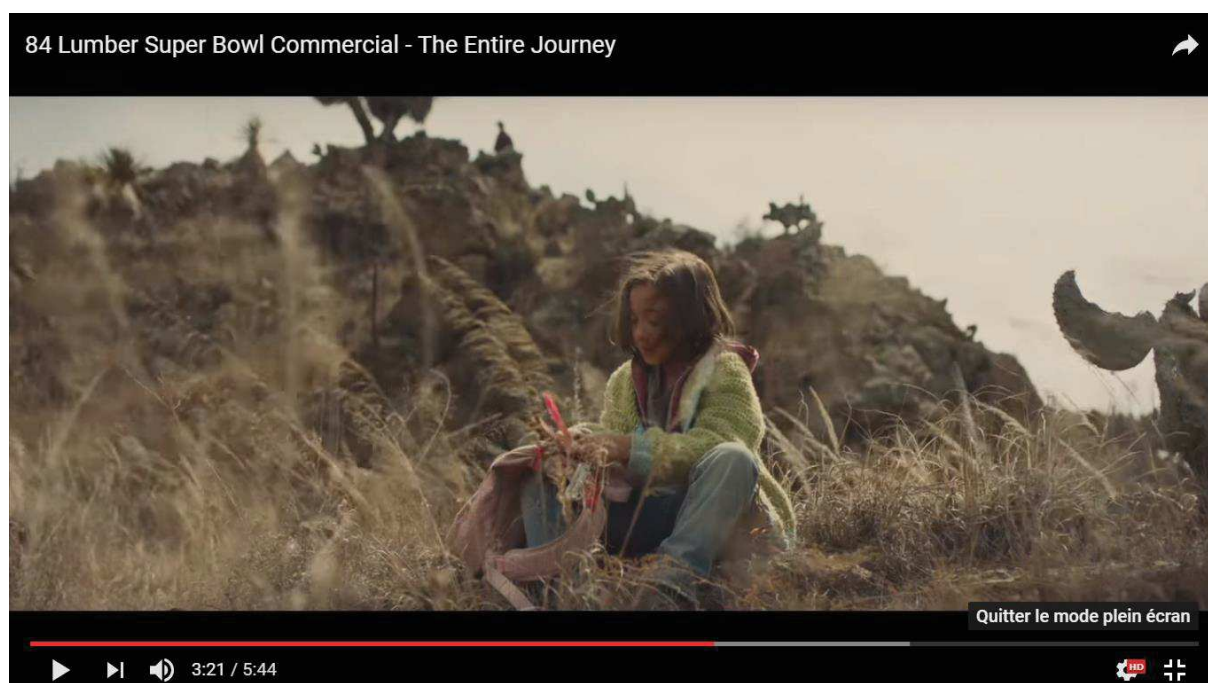
En reprenant la marche avec sa mère, la petite fille trouve un morceau de tissu rouge sur un figuier de Barbarie.



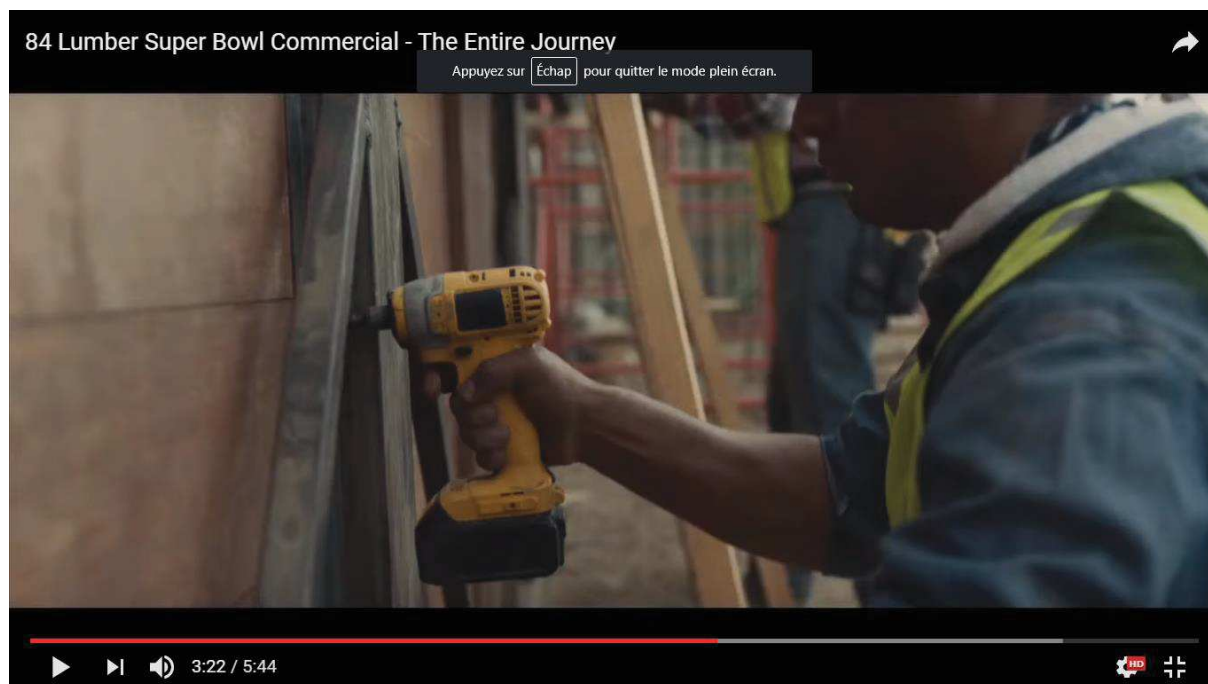
Dans ce paysage désertique, de pierres et à la végétation sèche, la maman est dans une position d'attente pendant que sa fille s'est arrêtée.



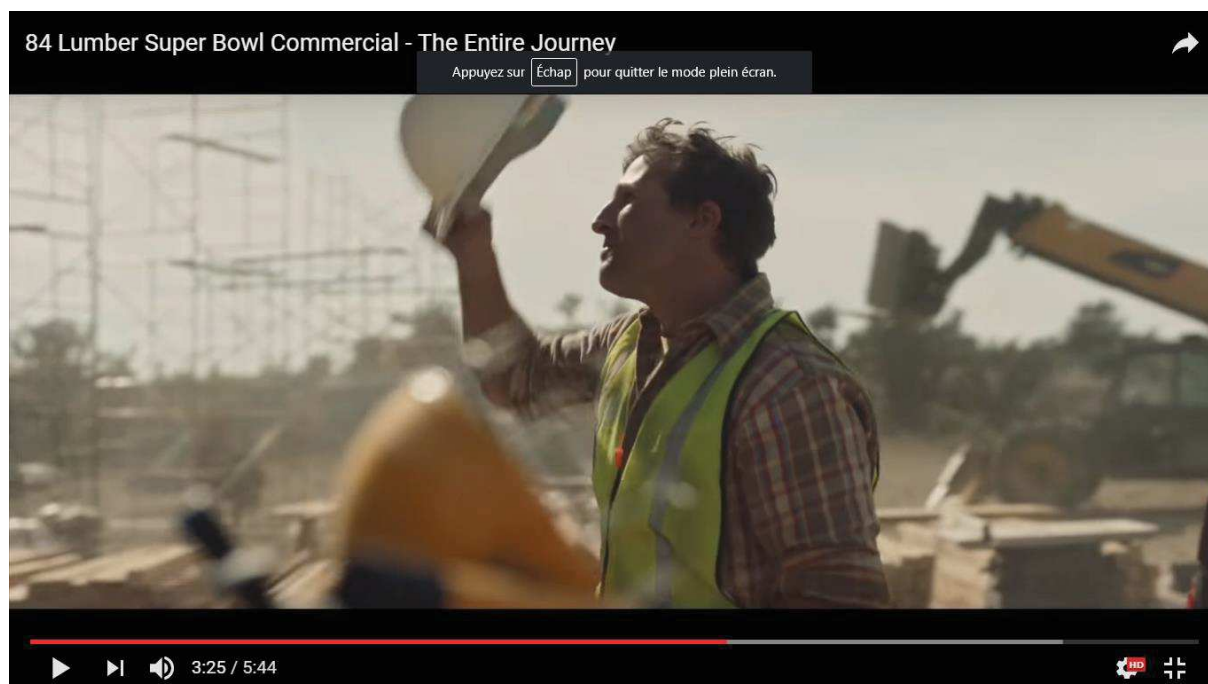
La petite fille est à nouveau absorbée par une activité manuelle et a cette pose particulière aux enfants, la tête penchée sur le côté. Ces images des gestes et attitudes de l'enfance, symboles de l'insouciance, communiquent une douceur, une légèreté et un optimisme qui contrebalancent l'âpreté et l'incertitude qui caractérisent le parcours géographique.



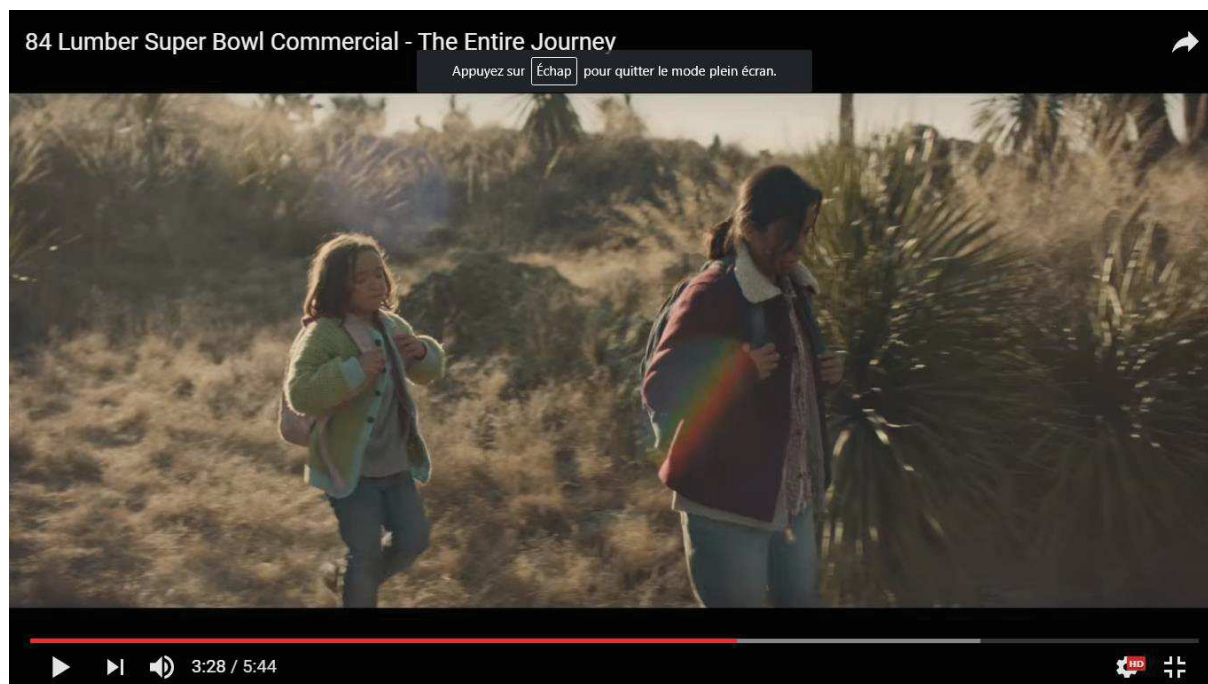
Le vent semble un autre acteur de la publicité. Un élément physique, climatique, mais aussi symbolique : un annonceur d'indices sur le parcours. Dans de nombreuses cultures et mythologies, le vent est une force.



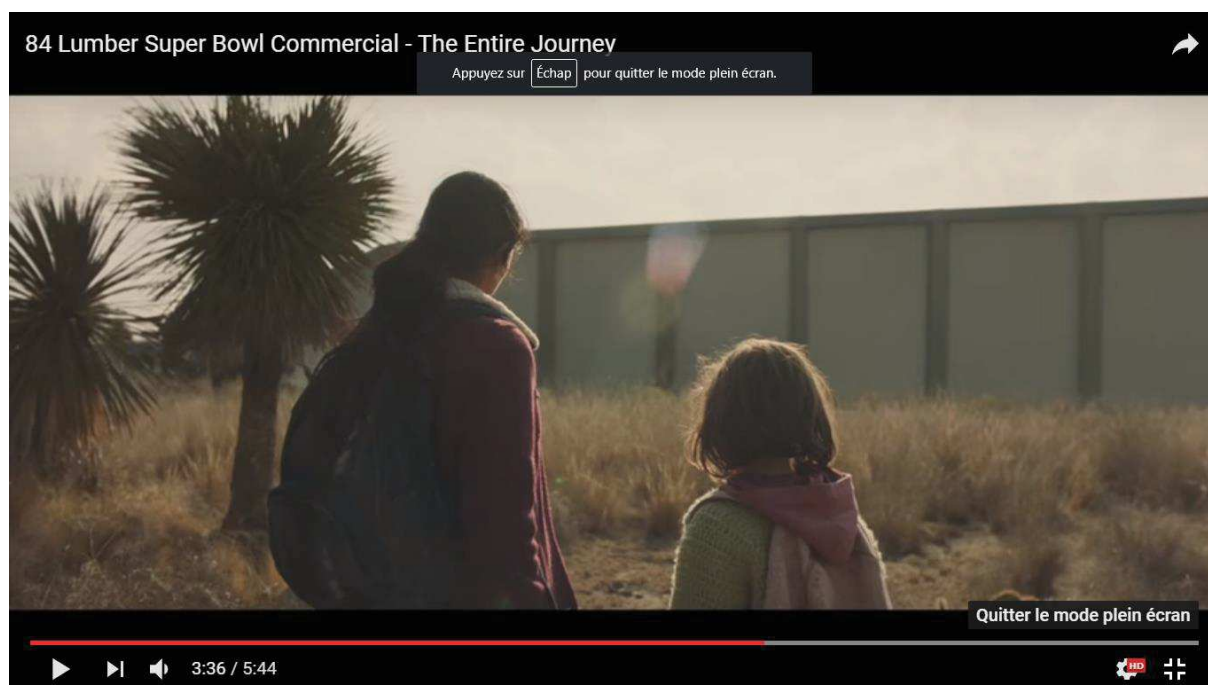
Pendant ce temps-là, les ouvriers travaillent sur le chantier. L'un d'eux enfonce des vis dans les tiges métalliques qui soutiennent une structure en bois.



Le chantier est terminé alors que mère et fille semblent, elles aussi, parvenir au bout de leur périple.

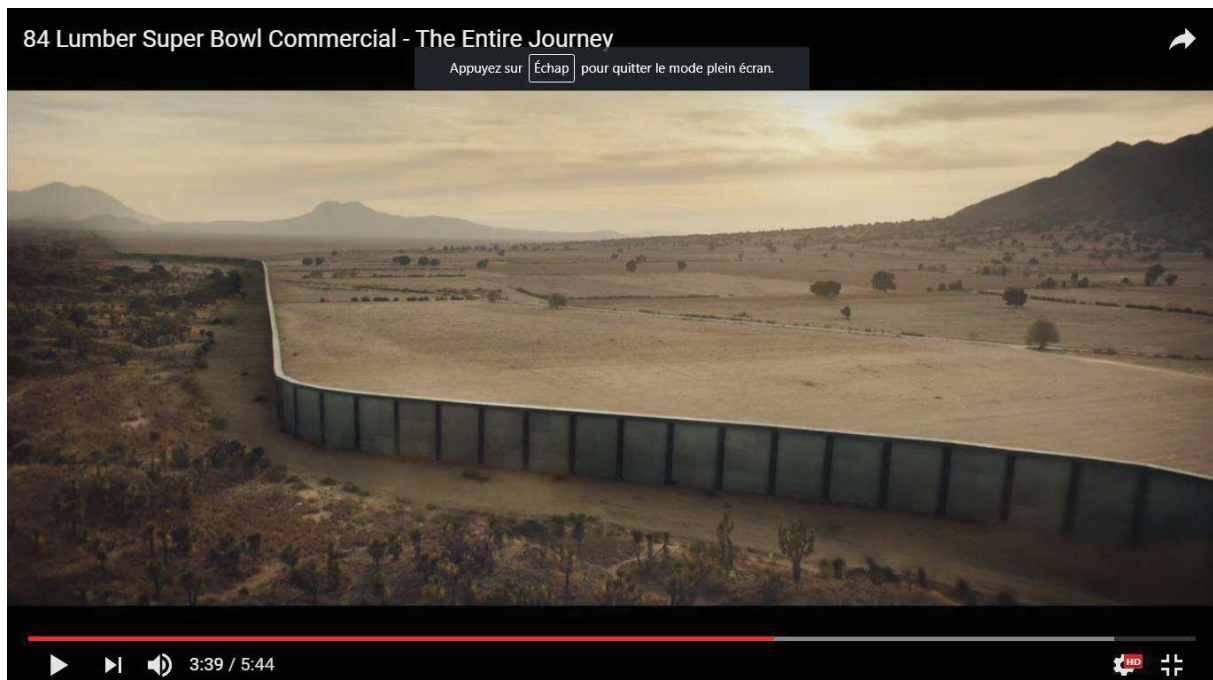


Dans *Rhétorique de l'image*, Roland Barthes affirme : « en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle. »³⁶⁴. On peut aisément imaginer que rien n'est laissé au hasard dans le moindre plan d'une publicité diffusée dans le cadre du *Super Bowl* (lumière, cadrage, montage, etc.). Aussi, lorsque le découpage plan par plan d'une séquence fait apparaître un arc-en-ciel sur la veste de la mère, on s'interroge sur la symbolique.



³⁶⁴ BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, *Communications*, Volume 4, Numéro 1, p. 40-51, 1964, *op.cit.*

La lumière de l'arc-en-ciel s'est déplacée en haut de ce mur massif gris qui obstrue la vue et, potentiellement, l'avenir en marquant la fin du parcours des deux personnages féminins.



Le mur serpente à travers le paysage désertique. L'environnement peut être qualifié d'hostile, aride, avec une végétation clairsemée, sans aucune habitation ou construction humaine à l'exception de ce mur séparant deux zones géographiques sur une distance qui paraît très longue.

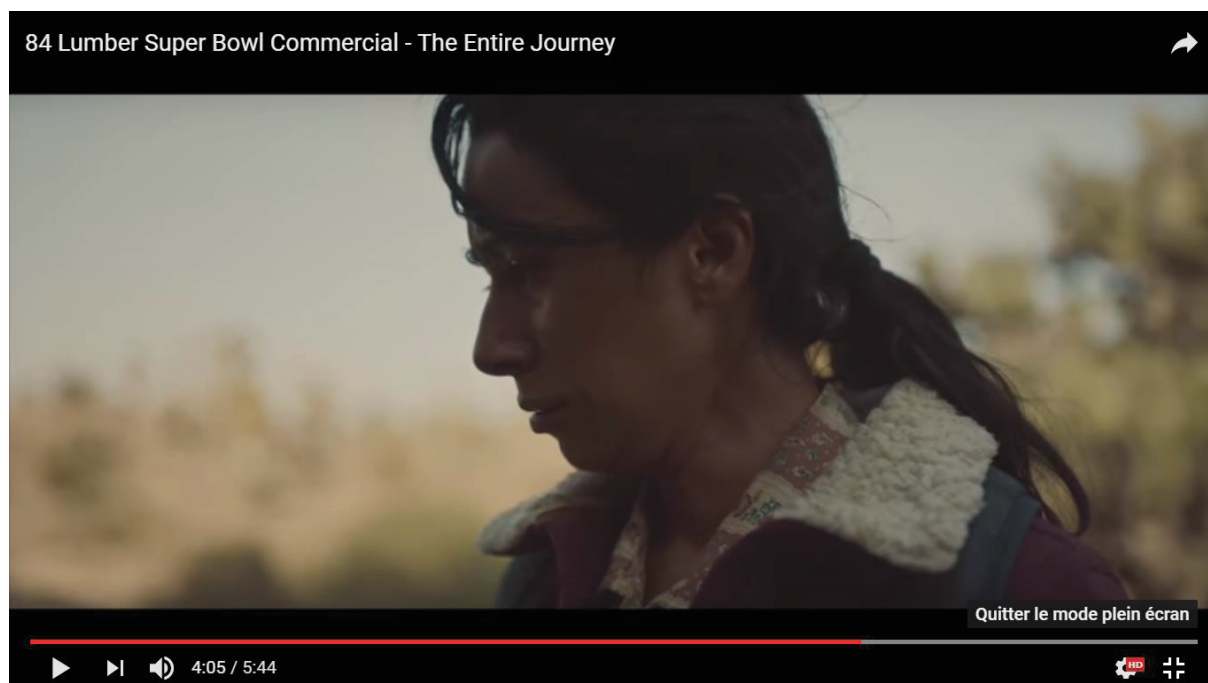
Afin de mieux analyser la réception et l'inspiration de la publicité de *84 Lumber* et ses similitudes avec la réalité, voici une photographie du mur existant actuellement entre les États-Unis et le Mexique publiée sur le site internet de *RFI*³⁶⁵. Il a beaucoup été question de sa construction lors de la campagne présidentielle américaine. La lecture de ce spot publicitaire est-elle uniquement symbolique comme l'affirme la marque quand cette notion de « mur » a été l'un des thèmes de prédilection de Donald Trump lors de la campagne présidentielle : « *Je construirai un grand mur et personne ne bâtit des murs mieux que moi, vous pouvez me croire, et je les construirai sans dépenser beaucoup. Je construirai un grand, grand mur à notre frontière au sud et je ferai payer le Mexique pour ce mur. Retenez bien ce que je vous dis.* »³⁶⁶.

³⁶⁵ Disponible à l'adresse : <http://www.rfi.fr/emission/20170126-trump-engage-construction-mur-etats-unis-mexique>
Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

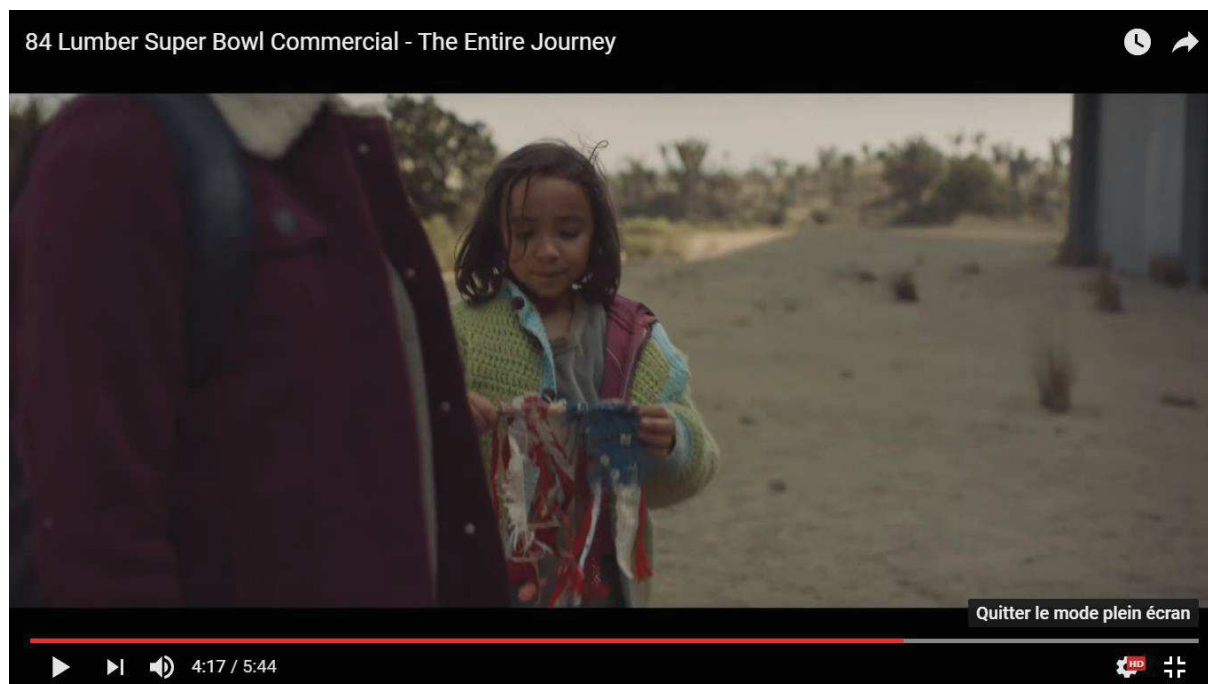
³⁶⁶ 30 of Donald Trump's wildest quotes, CBS, 29 septembre 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.cbsnews.com/pictures/wild-donald-trump-quotes/14/> Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.



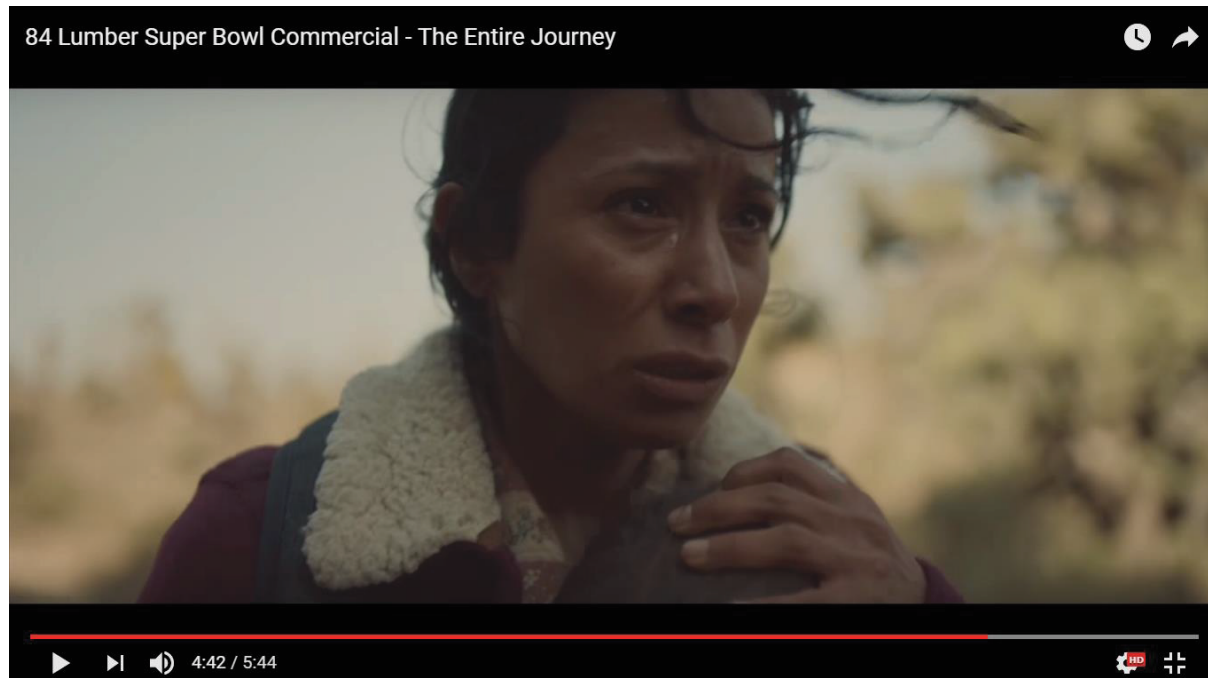
Steve Hillebrand / Image appartenant au domaine public



Dans ce plan centré sur le visage et le haut du buste de la maman, on y lit la détresse. Ce sentiment d'impuissance et de découragement exprimé par la mère face à ce qui semble être une frontière est en contradiction avec l'idée de parcours d'immigration légal. Le passage entre deux zones n'est pas administratif. Il relève ici de la chance, du hasard, de l'inconnu.

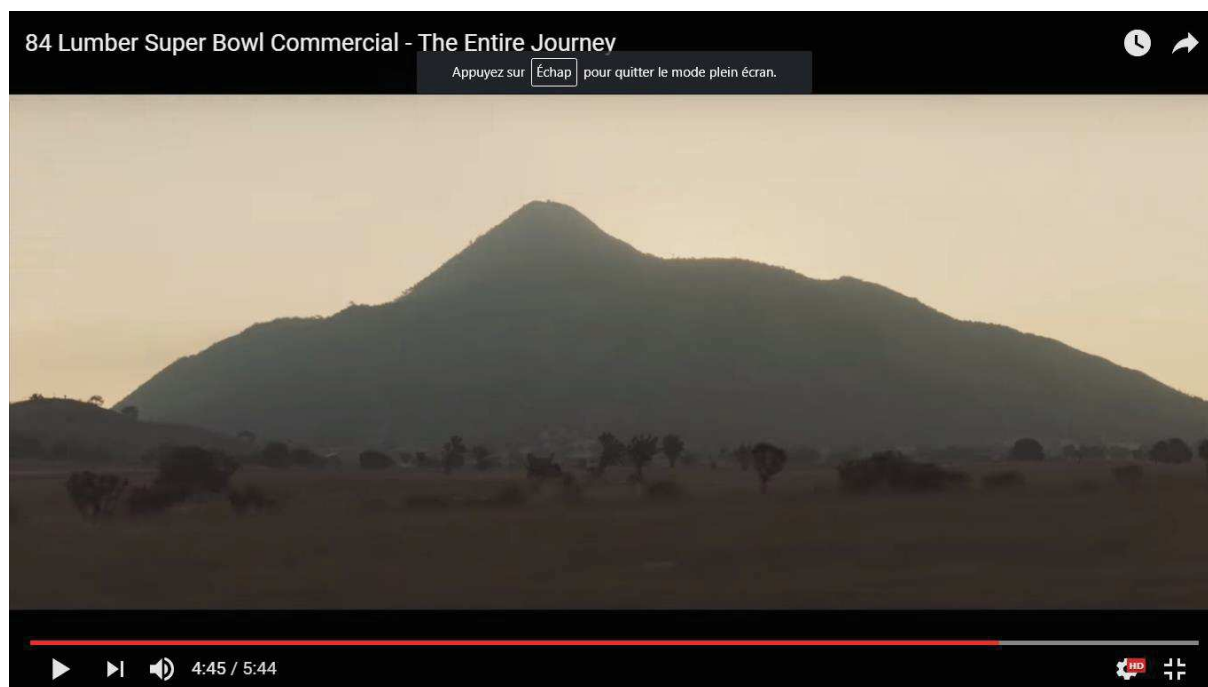


Face au désarroi de sa mère, la petite fille sort de son sac à dos un objet. Alors qu'elle le présente à sa maman, on découvre qu'il s'agit du drapeau américain, symbole patriotique, fabriqué par la fillette avec tous les morceaux de tissu et de plastique blancs, bleus et rouges, et un morceau de bois clair glanés au cours du trajet qui les a menés de leur maison à ce mur en béton.

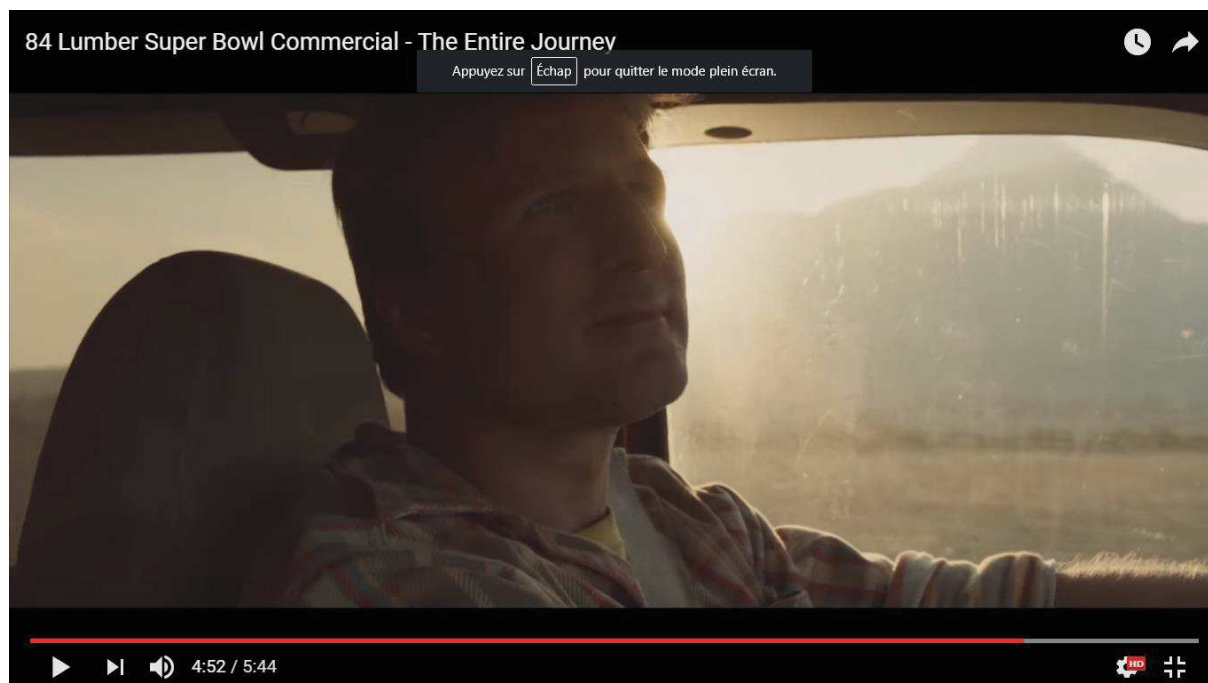


Émue par cette construction de fortune et symbolique, la maman serre sa fille dans ses bras. Le visage baigné de larmes, la mère regarde à nouveau intensément le mur. On entend le souffle du vent. Dans le spot, la bande sonore laisse la première place aux sons de la nature et des

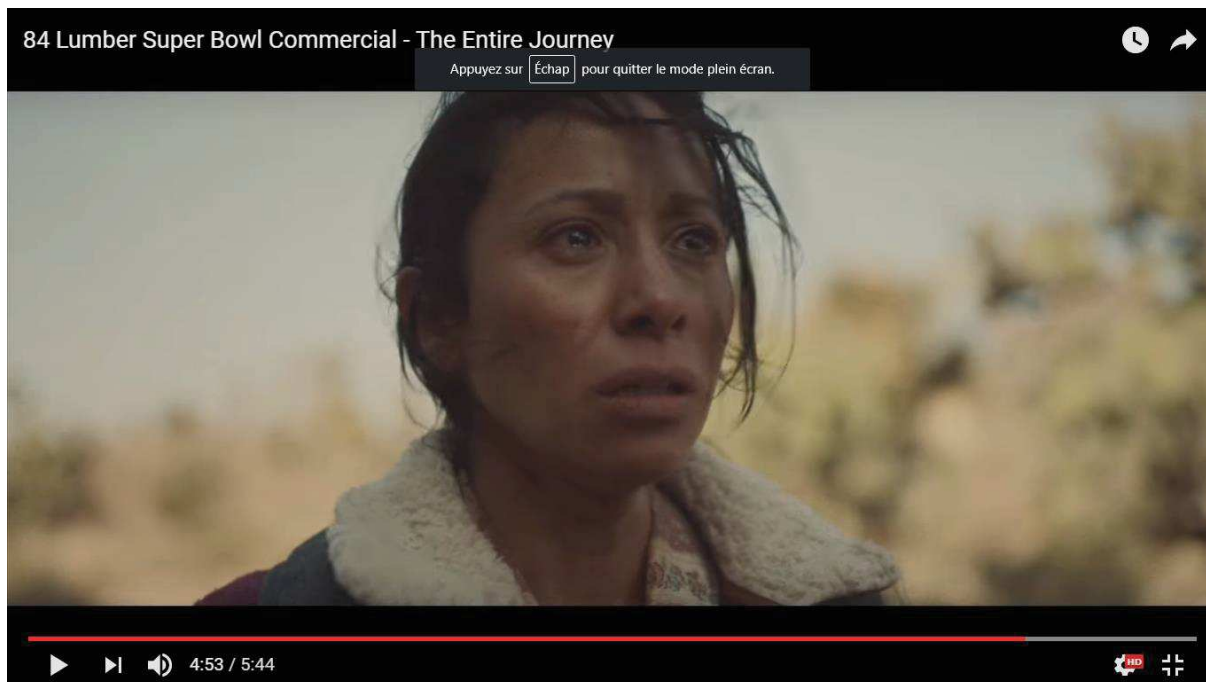
mouvements. Un instrument hispanique, aux accents mélancoliques, accompagne le déroulement de la narration.



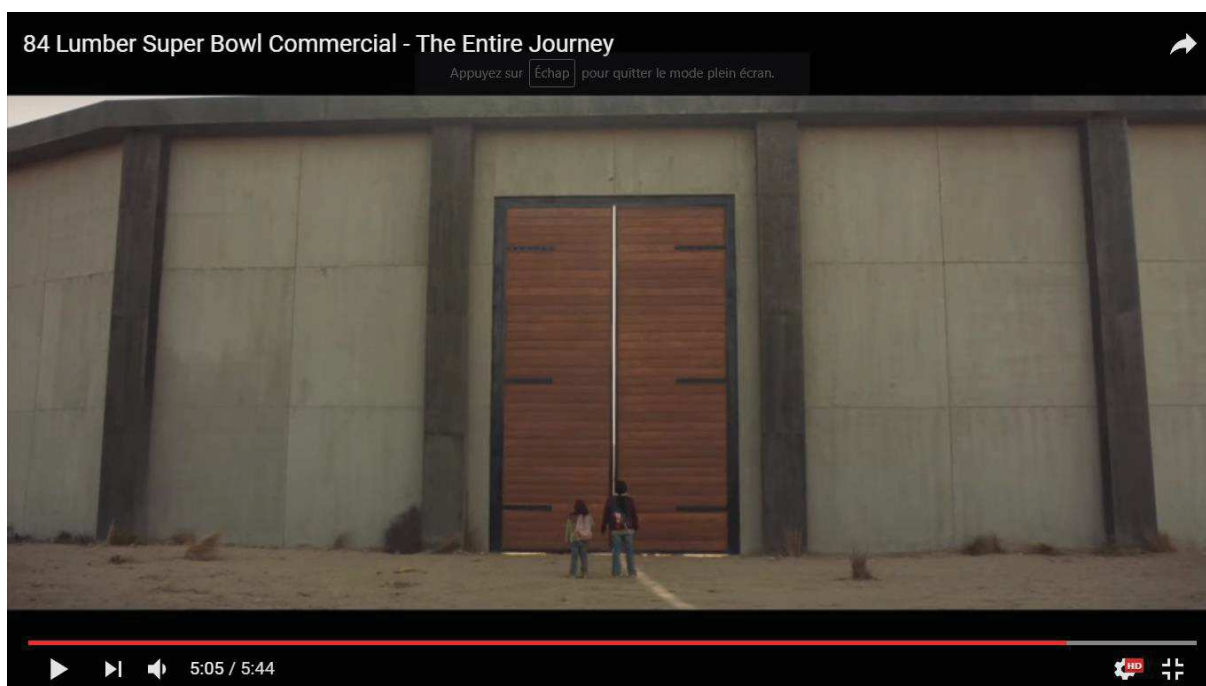
On entend alors le son d'un camion roulant à vive allure sur une route et un paysage défile à l'écran. La montagne, régulièrement présente en arrière-plan dans le spot, est plus proche dans l'espace.



La lumière dans la publicité est un élément important : ici, celle du soleil qui offre un plan en contre-jour de l'ouvrier qui regarde en souriant dans le rétroviseur intérieur du véhicule avec la montagne toujours en arrière-plan.

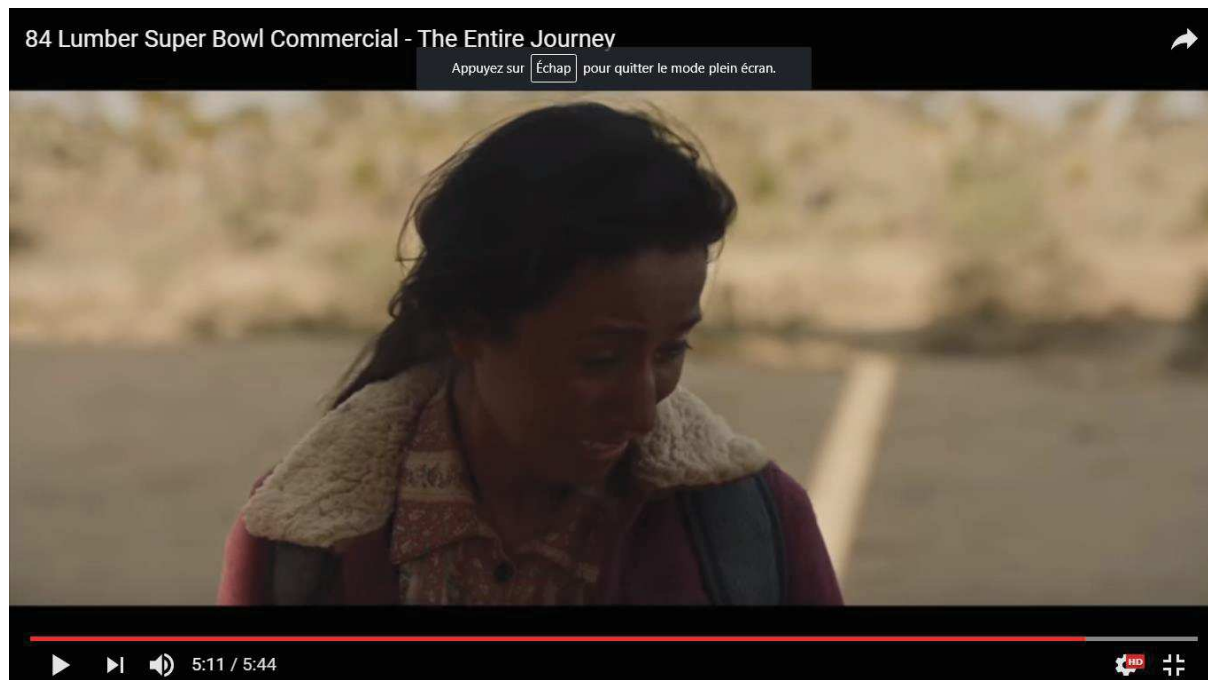


Sur ce plan, le visage éploré de la mère semble apercevoir une possibilité d'ouverture dans cet imposant mur en béton.

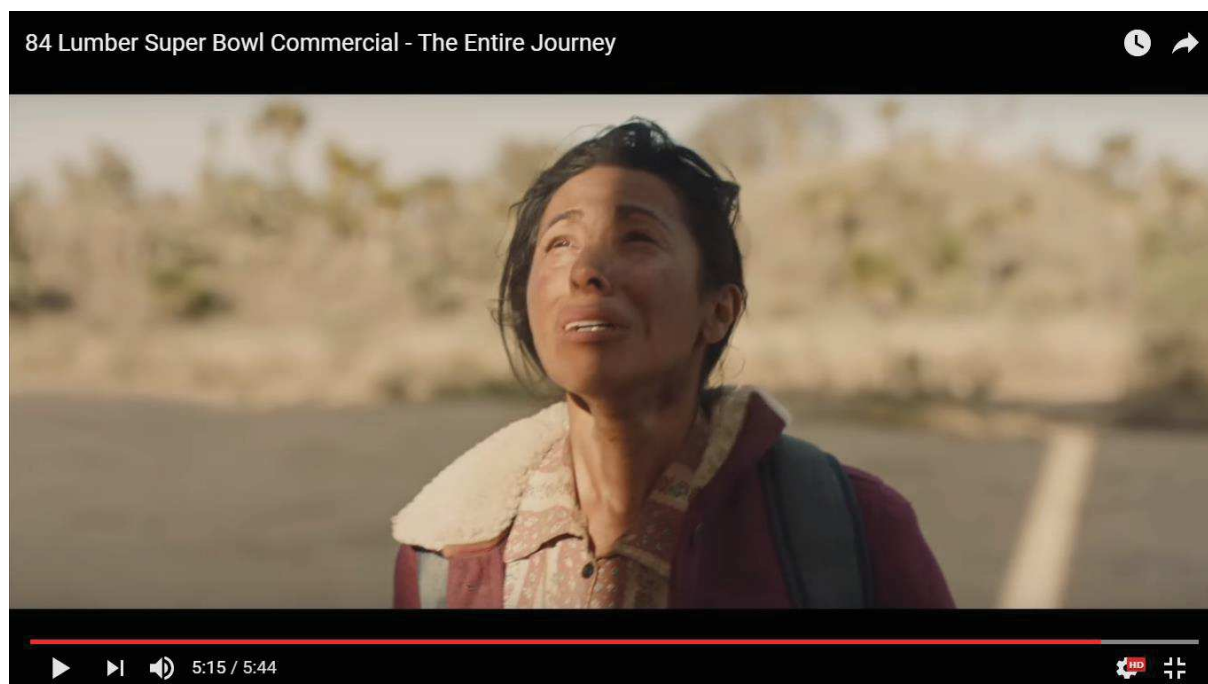


Mère et fille avancent d'un pas décidé et se trouvent face à une double porte insérée dans le mur de béton dont la hauteur représente au moins cinq fois la taille de la maman, ce qui donne une dimension de petitesse des protagonistes. Un rai de lumière au sol contraste avec cette construction massive de couleur grise. Métaphoriquement, symboliquement, ce rai pourrait être l'espoir ténu de franchir ce dernier obstacle, le plus grand du parcours, celui qui peut déterminer

si le voyage et les efforts fournis étaient vains ou non, vers le nouveau territoire américain, vers une nouvelle vie.

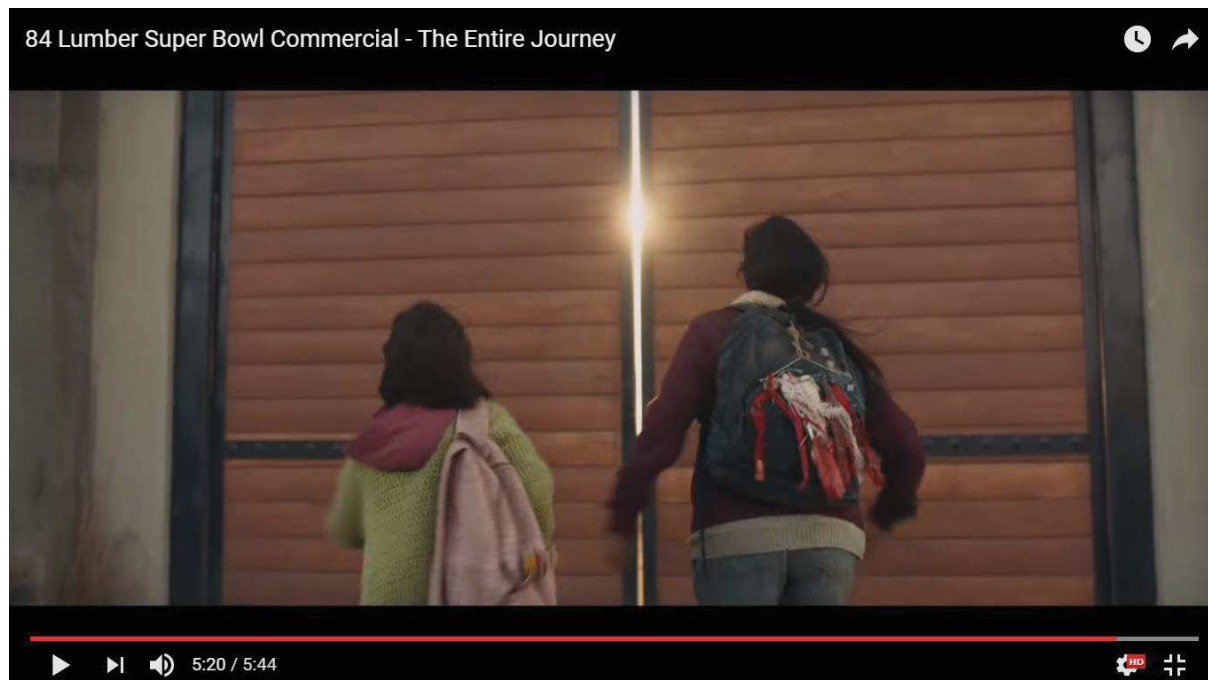


La petite fille sourit à sa maman qui lui répond elle aussi par un sourire exprimant le soulagement. Le visage de la femme est contorsionné par la succession d'émotions fortes vécues.

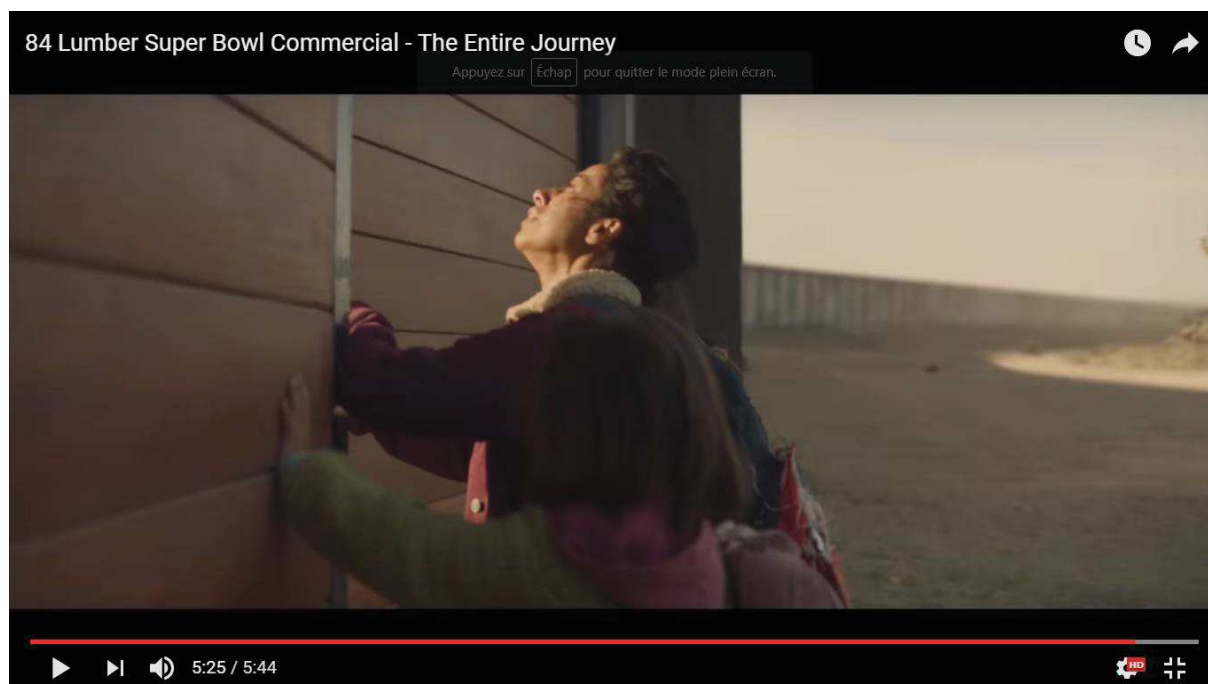


Une lumière, celle du soleil couchant, le même qui éclairait latéralement le visage de l'ouvrier dans le véhicule, illumine le visage de la mère. L'effet miroir entre les deux protagonistes et les ouvriers du chantier (de *84 Lumber*) se poursuit. Métaphoriquement, symboliquement, la

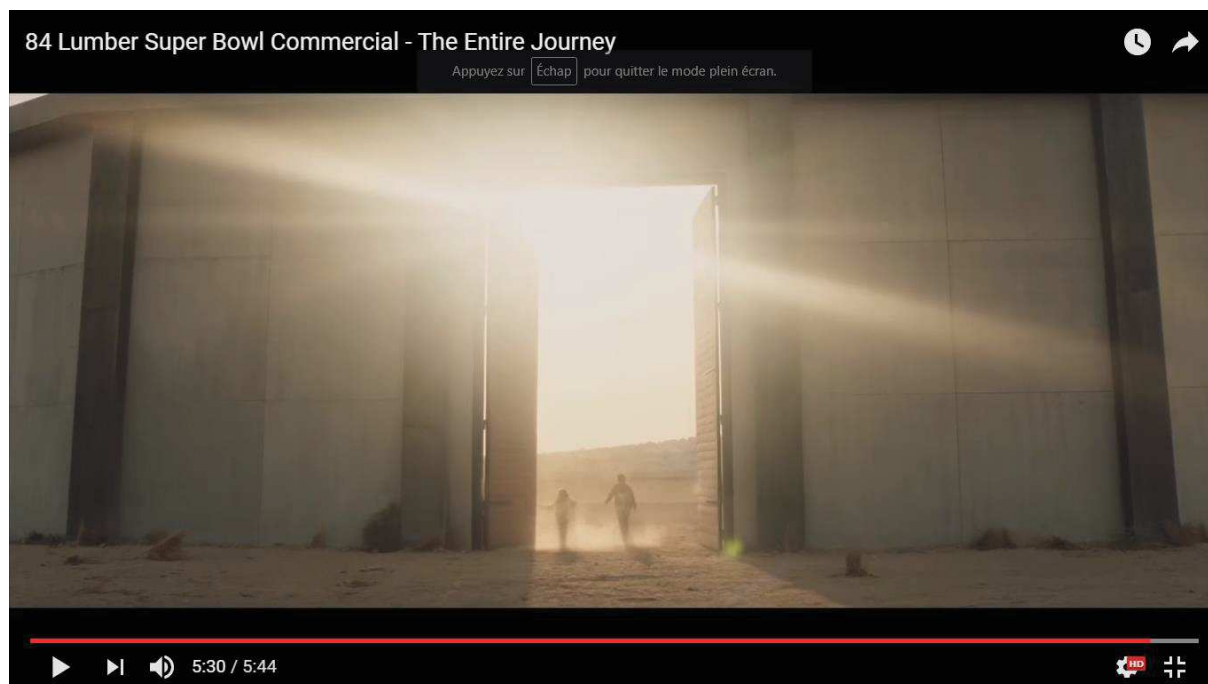
lumière pourrait véhiculer l'idée d'un miracle, celle d'avoir trouvé une porte dans un mur en béton infranchissable.



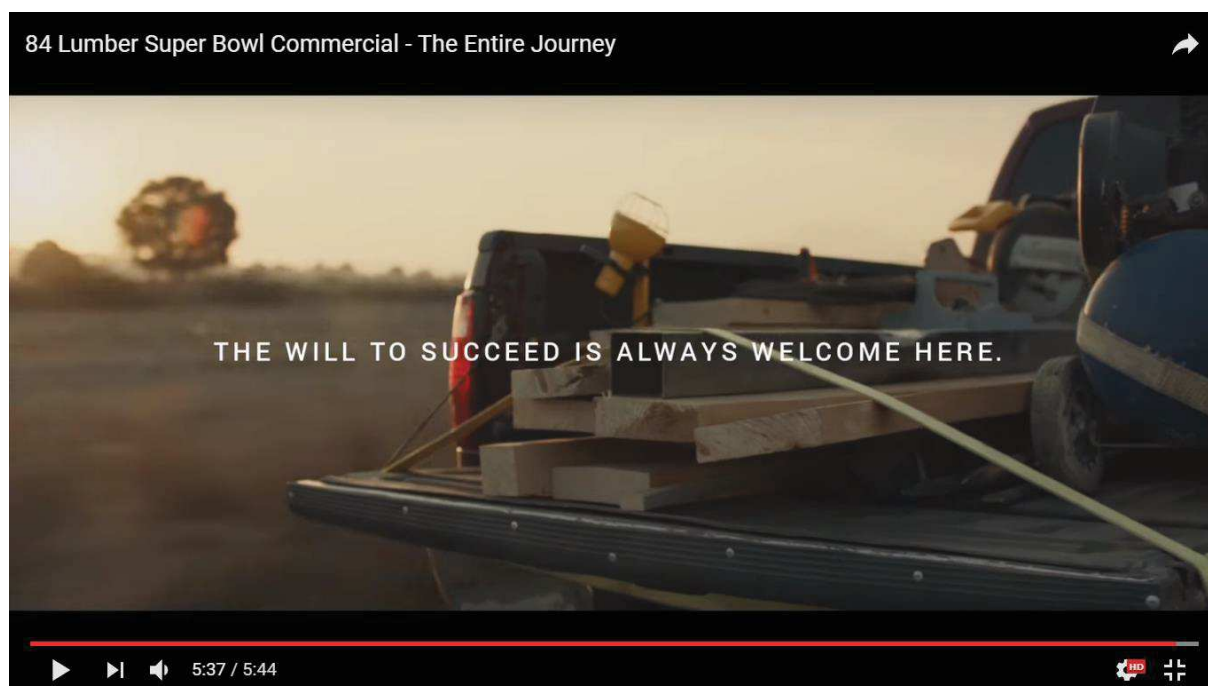
La lumière est bien là, de l'autre côté de la porte que l'on reconnaît maintenant comme la structure construite par les ouvriers sur le chantier. Elle filtre à travers l'embrasure centrale et représente l'issue possible, proche, accessible vers une autre terre, vers une autre vie.



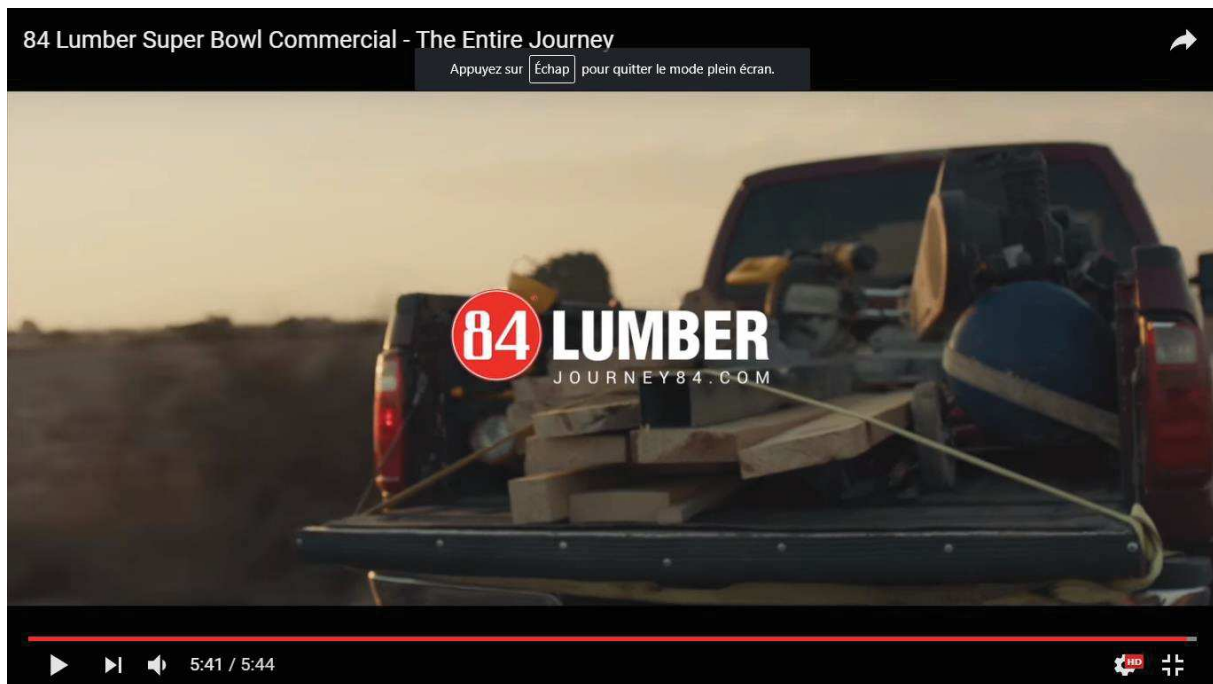
La maman pousse doucement l'ouverture alors que l'on aperçoit le mur et le désert en arrière-plan.



Une lumière très vive, dont un rayon de soleil oblique part de la gauche en haut du mur, illumine l'écran. Mère et fille foulent un nouveau sol et soulèvent la nouvelle terre... Promise ? Une dimension mystique et onirique est clairement présente dans ce spot publicitaire.



Le slogan de la publicité apparaît à l'écran – « *La volonté de réussir est toujours la bienvenue ici.* » – en lettres capitales blanches avec un point final, au centre d'un plan présentant l'image de l'arrière d'un camion de chantier en mouvement transportant du matériel de construction sur une route bordée, en arrière-plan, d'éléments de végétation dont un arbre, avec une lumière de fin de journée.



Le nom de la marque apparaît à 5'41, trois secondes avant la fin du spot publicitaire et en-dessous le site de l'entreprise. Sur ce plan, l'image de la route s'est effacée pour laisser davantage de place au camion et au matériel de construction : parpaings, outils, etc.

Il est à noter que la langue espagnole, seconde langue parlée aux États-Unis³⁶⁷, est celle des dialogues de la publicité, peu nombreux, non nécessaires à la compréhension globale, et que la langue anglaise est celle employée dans la forme d'intimation finale. Une invitation à regarder la suite du spot et son épilogue sur le site de la marque.

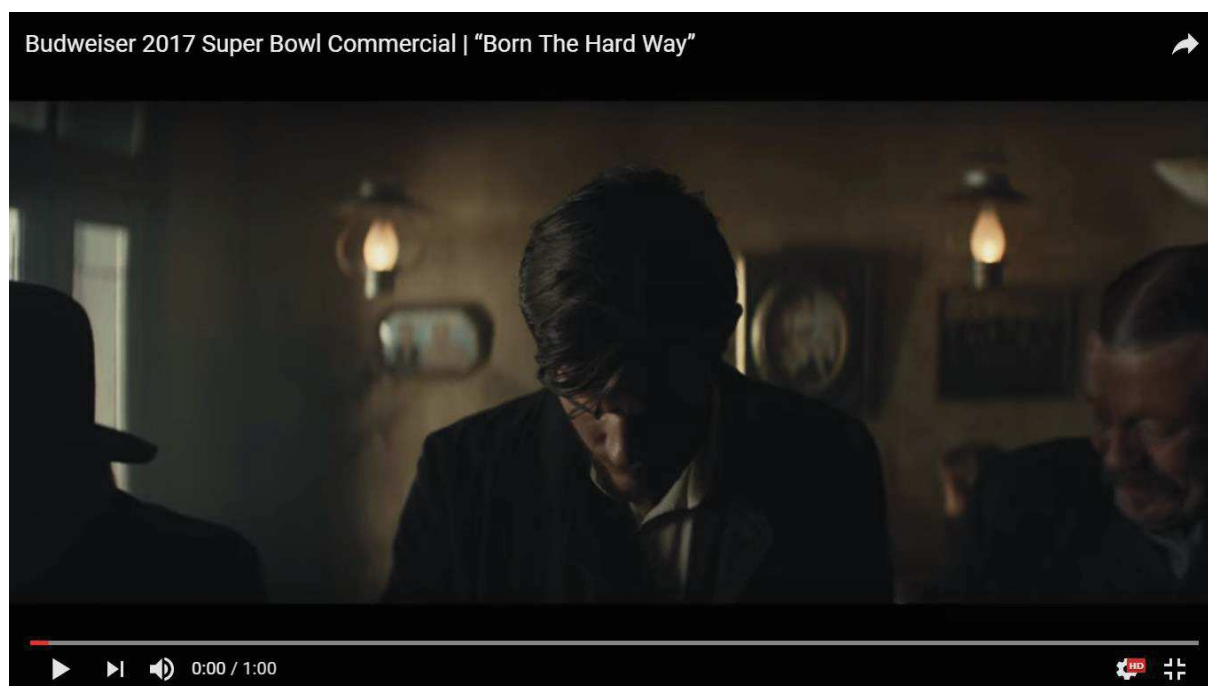
³⁶⁷ LYS Sixtine, *Les États-Unis, deuxième pays où l'espagnol est le plus parlé*, *Le Point*, 6 juillet 2015. Disponible à l'adresse : http://www.lepoint.fr/monde/les-etats-unis-deuxieme-pays-ou-l-espagnol-est-le-plus-parle-06-07-2015-1942762_24.php
Date de dernière consultation : 29 septembre 2017.

Annexe 4 : Analyse sémiologique de la publicité *Born the Hard Way*, Anheuser-Busch, Budweiser

Durée : 1 minute

Agence : *Anomaly*

Diffusion lors de l'écran publicitaire du 3^e quart-temps (13^e publicité sur 16) le 5 février 2017. Spot publicitaire diffusé le 31 janvier sur la page *YouTube* de *Budweiser*³⁶⁸.

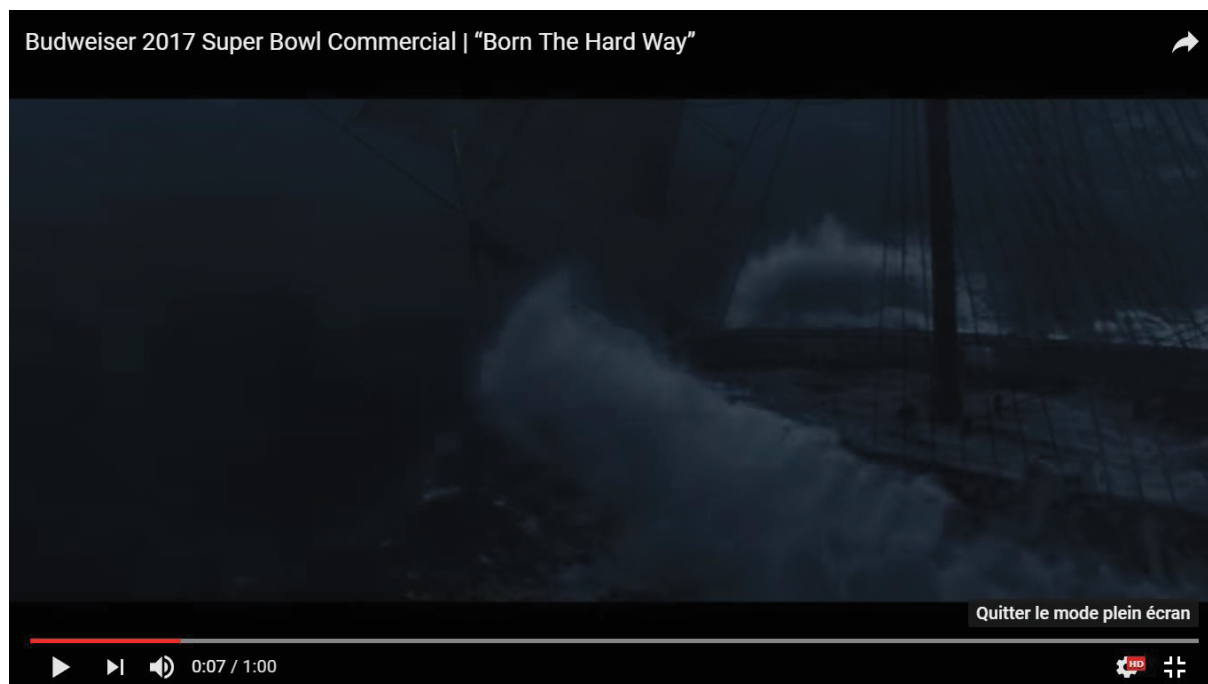


La publicité ouvre sur le plan d'un homme dans un bar à qui son voisin dit : « *You don't look like you're from around here.* »³⁶⁹. Dès les premières secondes, la notion d'étranger, l'évocation de l'immigration et le regard porté sur la différence de l'autre sont présents dans ce spot.

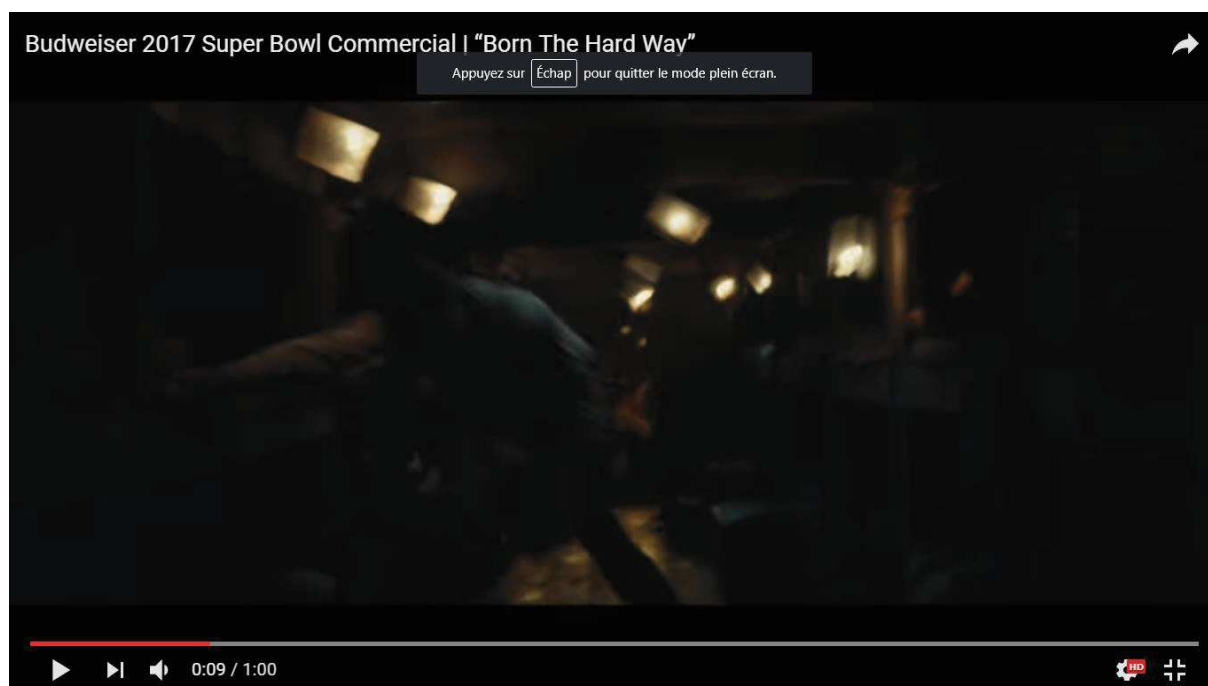
Les plans suivants font comprendre au téléspectateur que le jeune homme a pris place dans une embarcation traversant une mer ou un océan.

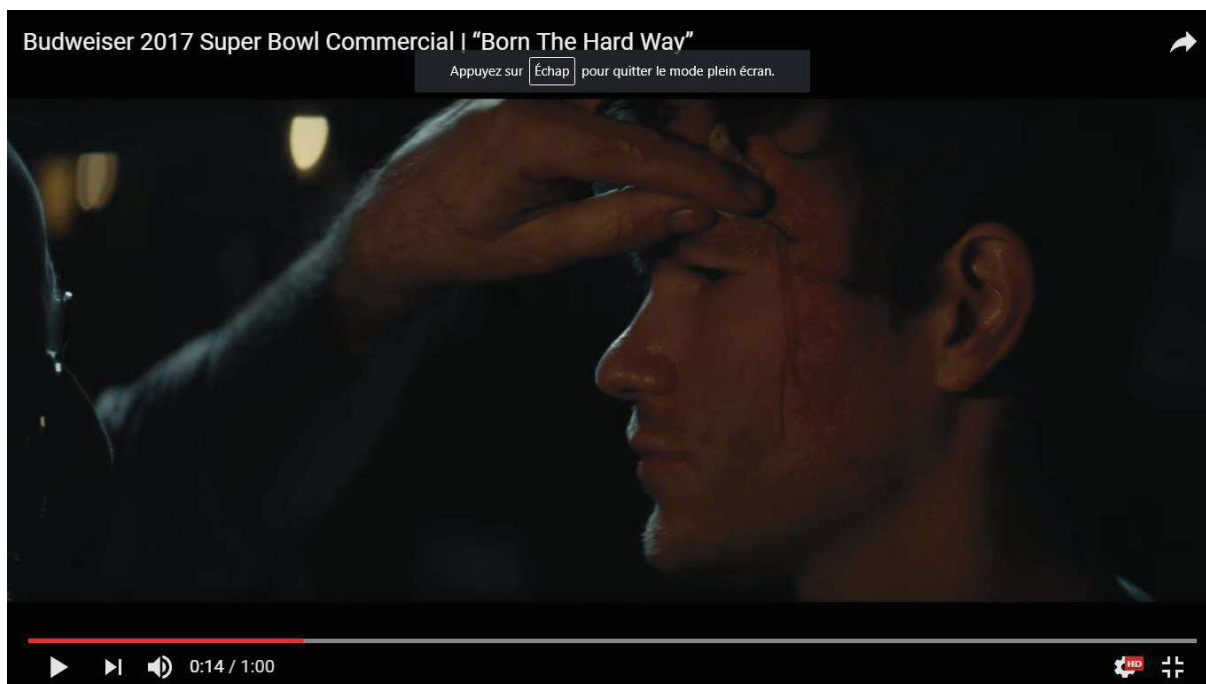
³⁶⁸ Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=HtBZv17dIu4>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

³⁶⁹ Je traduis : « *Vous n'avez pas l'air d'être d'ici.* »



Une tempête fait chavirer le bateau et tomber les objets se trouvant à l'intérieur. Le protagoniste, Adolphus Busch, bascule également avec les mouvements.



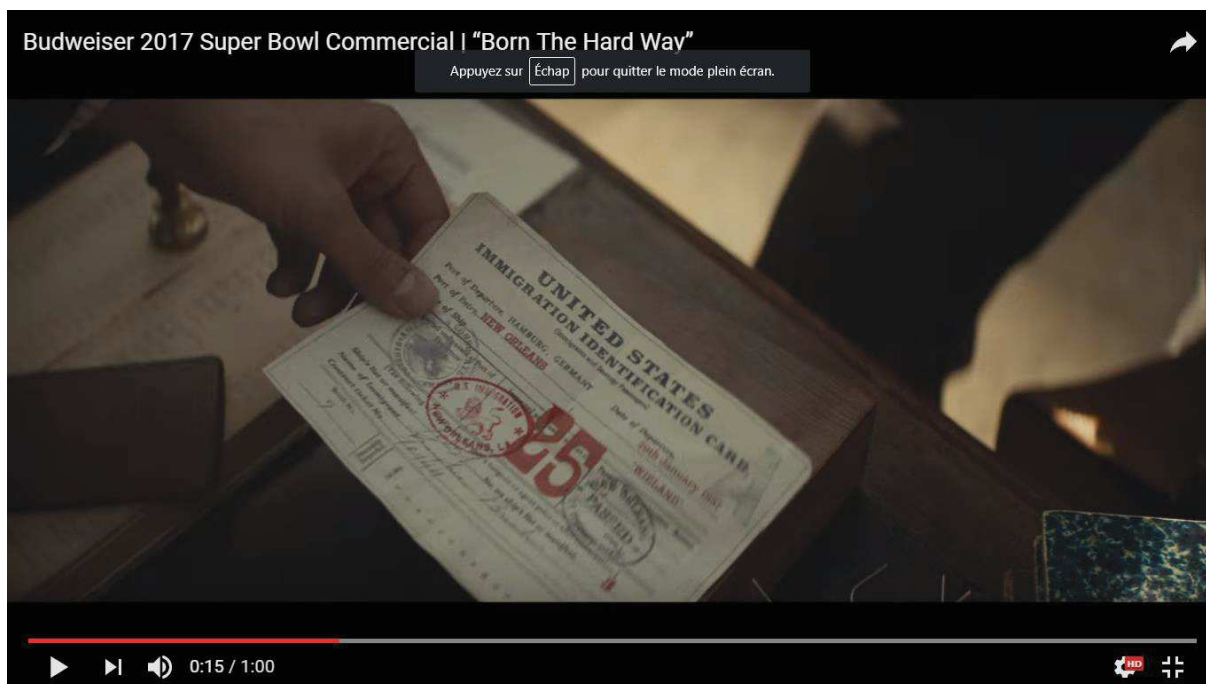


Blessé lors de la tempête, le jeune homme est soigné par un passager. Des sous-titres en anglais apparaissent à l'écran pour traduire une question formulée en allemand, la langue du jeune homme : « *Why leave Germany?* »³⁷⁰. Le jeune homme répond directement dans la langue anglaise et non dans sa langue d'origine : « *I want to brew beer.* »³⁷¹. Un élément intéressant évoquant une détermination à l'intégration et à l'adoption du *code*, au sens *barthésien*³⁷², linguistique américain.

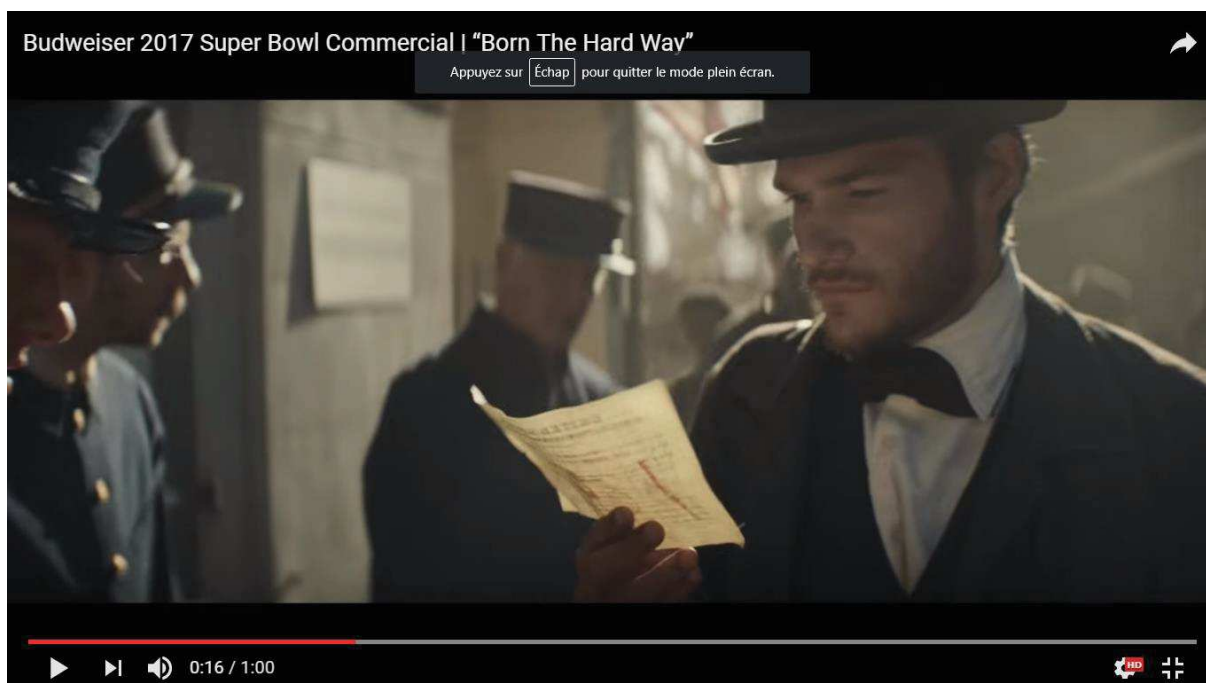
³⁷⁰ Je traduis : « *Pourquoi quitter l'Allemagne ?* ».

³⁷¹ Je traduis : « *Je veux brasser de la bière.* ».

³⁷² BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, *Communications*, Volume 4, Numéro 1, p. 40-51, 1964, *op.cit.*

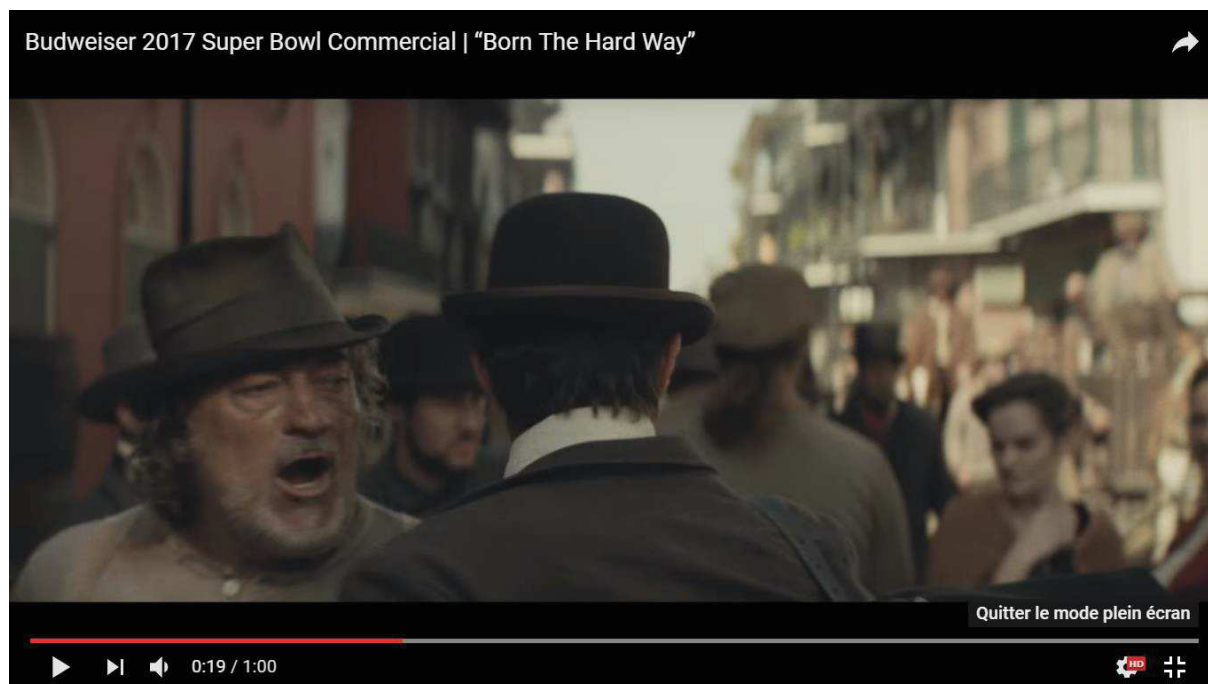


Sur le document montré à l'écran, on peut lire : *United States, Immigration Identification Card*³⁷³. L'homme qui remet la carte à Adolphus lui dit : « *Welcome to America.* »³⁷⁴. Le caractère légal de l'immigration du protagoniste est montré sans équivoque. Le jeune homme est, par ailleurs, habillé de façon élégante pour son entrée sur le nouveau territoire.

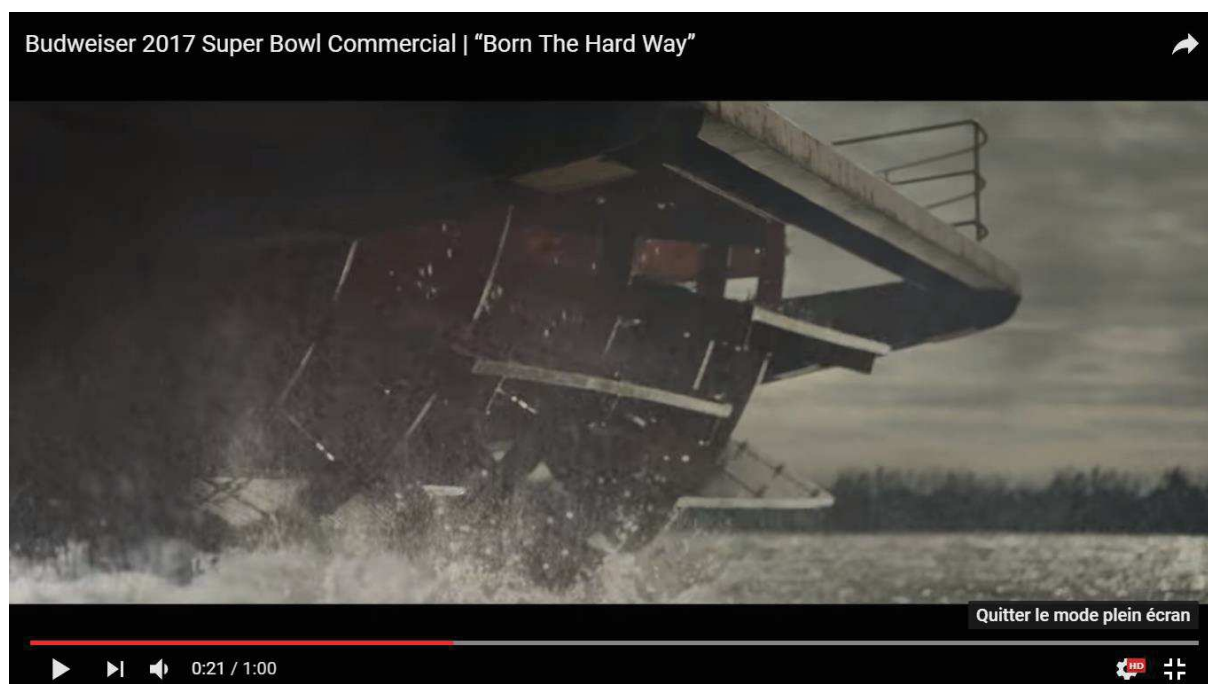


³⁷³ Je traduis : *États-Unis, Immigration Carte d'Identité*

³⁷⁴ Je traduis : « *Bienvenue en Amérique.* »

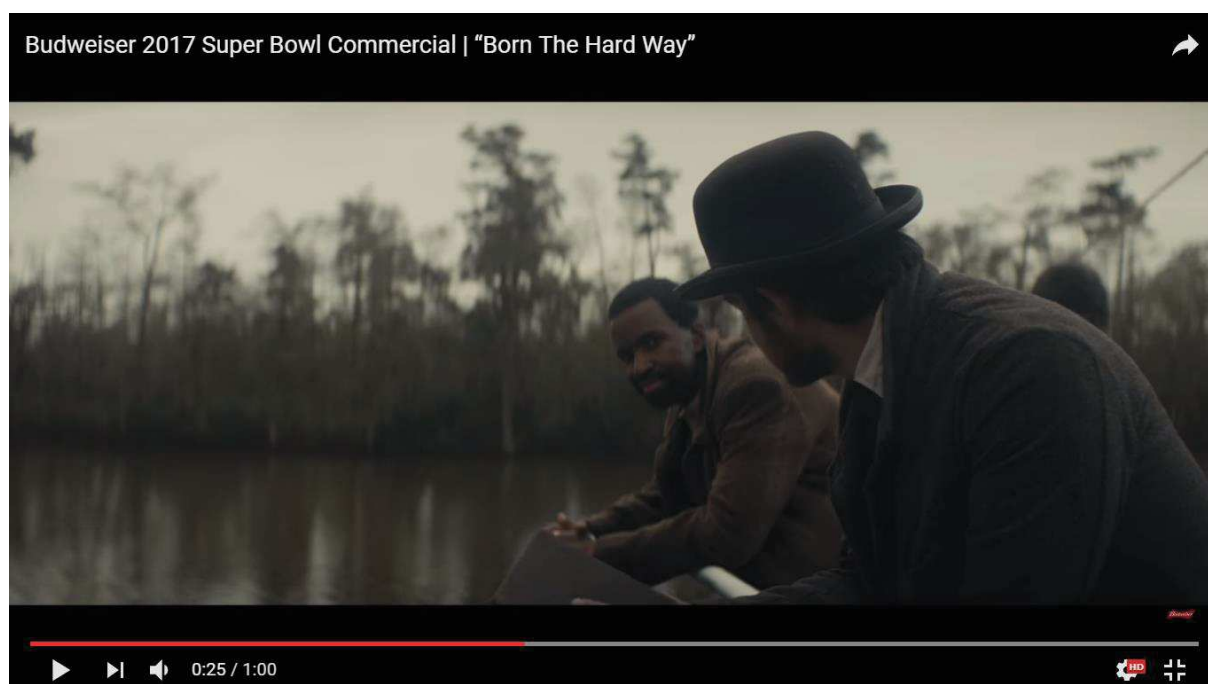
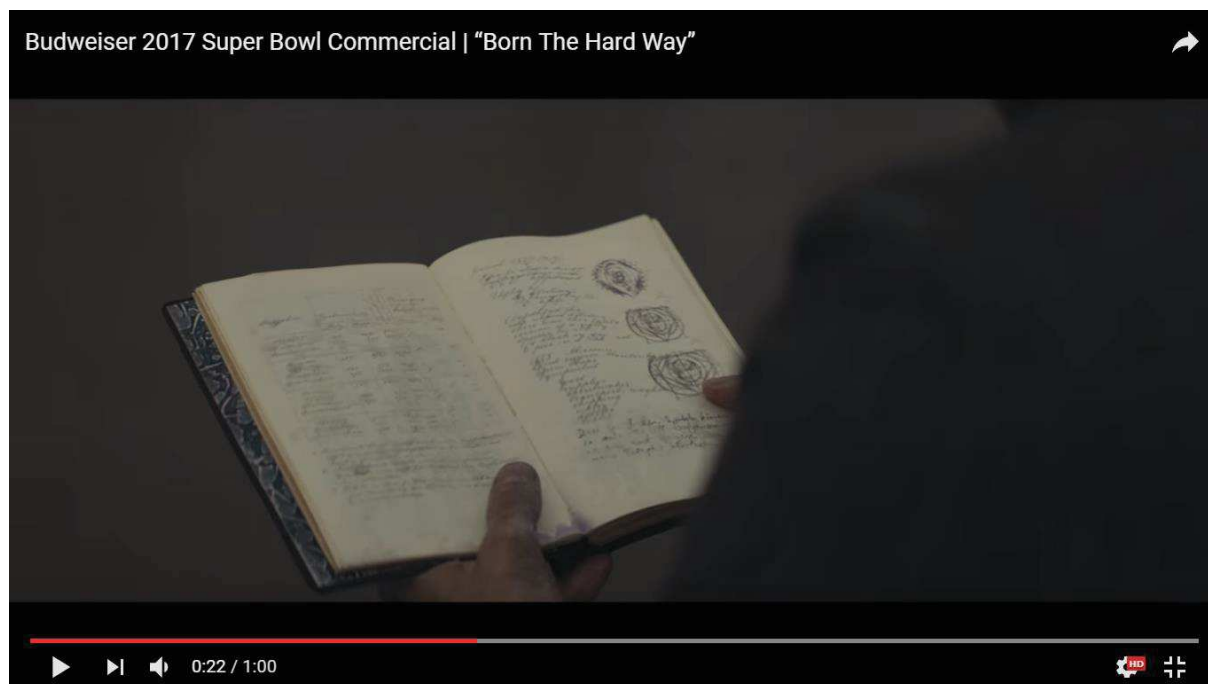


Et pourtant, le protagoniste fait face à une agressivité verbale et physique à son arrivée sur le sol américain : « *You're not wanted here. Go back home!* »³⁷⁵ crie un homme qui le bouscule comme un autre passant précédemment.

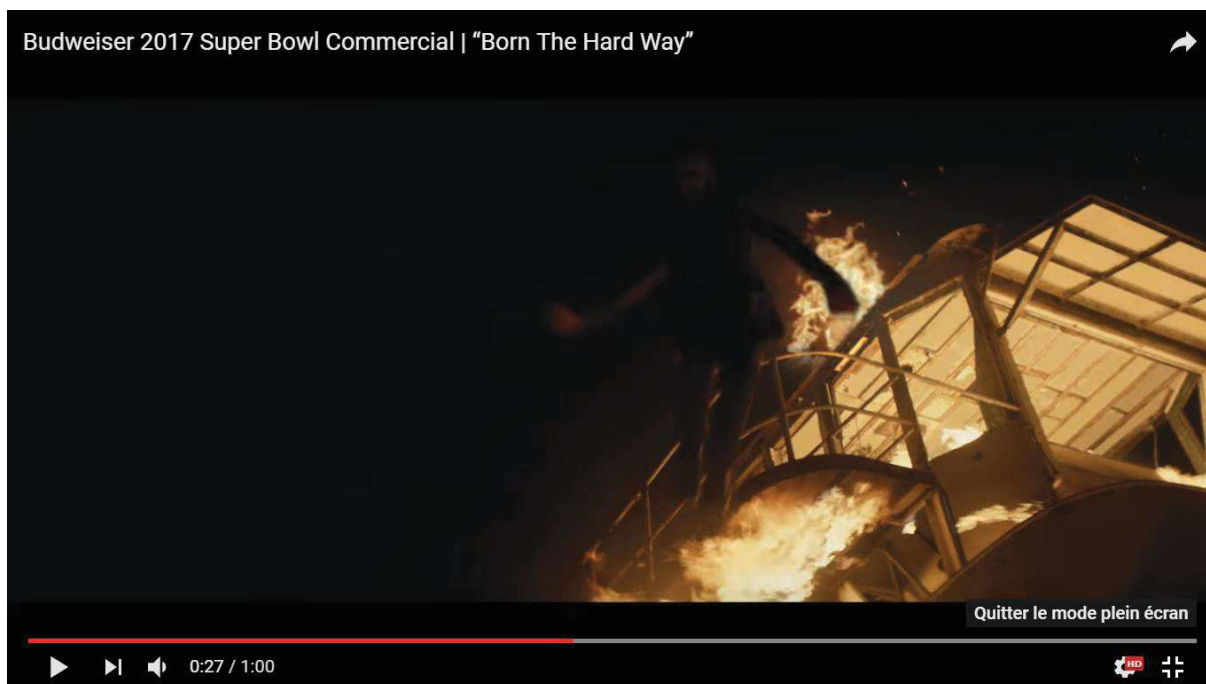


Le téléspectateur suit le jeune homme dans son voyage qui le transporte sur l'un des bateaux à roues à aubes du fleuve Mississippi.

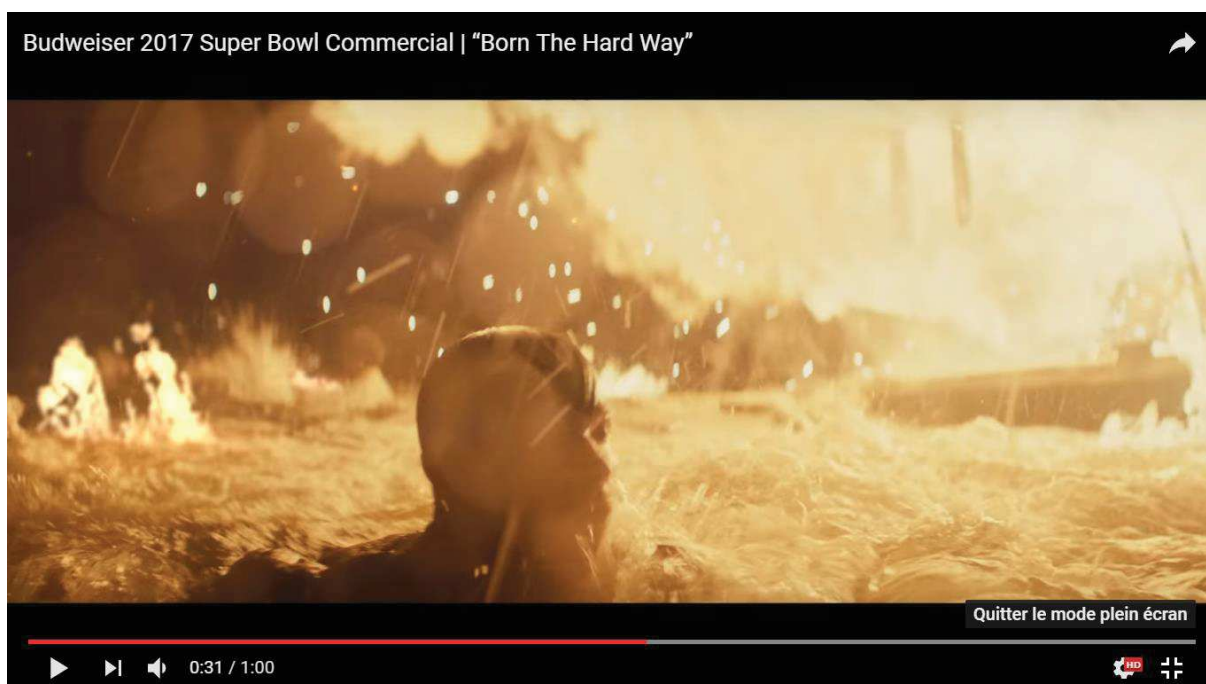
³⁷⁵ Je traduis : « *Tu n'es pas le bienvenu ici. Rentre chez toi !* »



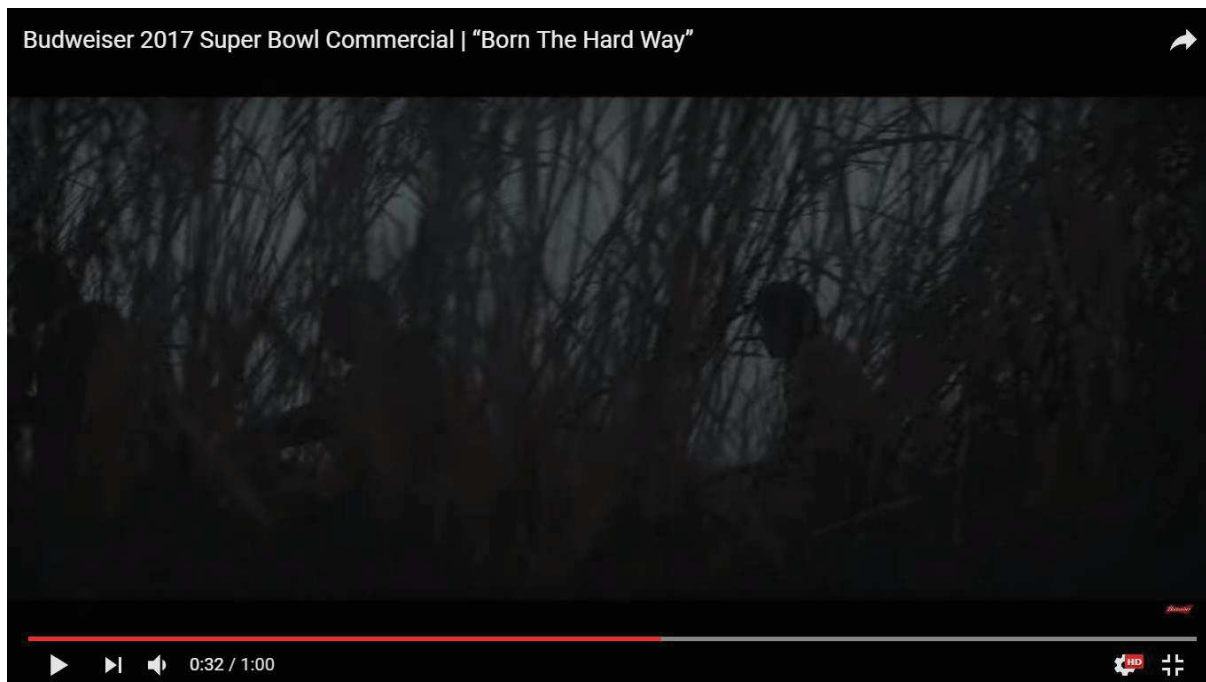
En refermant un cahier qui est régulièrement montré à l'écran, le jeune homme regarde un homme de la même génération, de couleur noire, penché comme lui à l'avant d'un bateau. Les deux hommes se sourient en opinant de la tête en signe de compréhension mutuelle. Une scène symbolique dans ce Sud des États-Unis de 1857, bien avant le *Civil Rights Movement* des années 50 et 60. L'immigré et l'homme de couleur noire partagent une expérience commune liée à la perception de leur « différence » dans l'Amérique de l'époque.



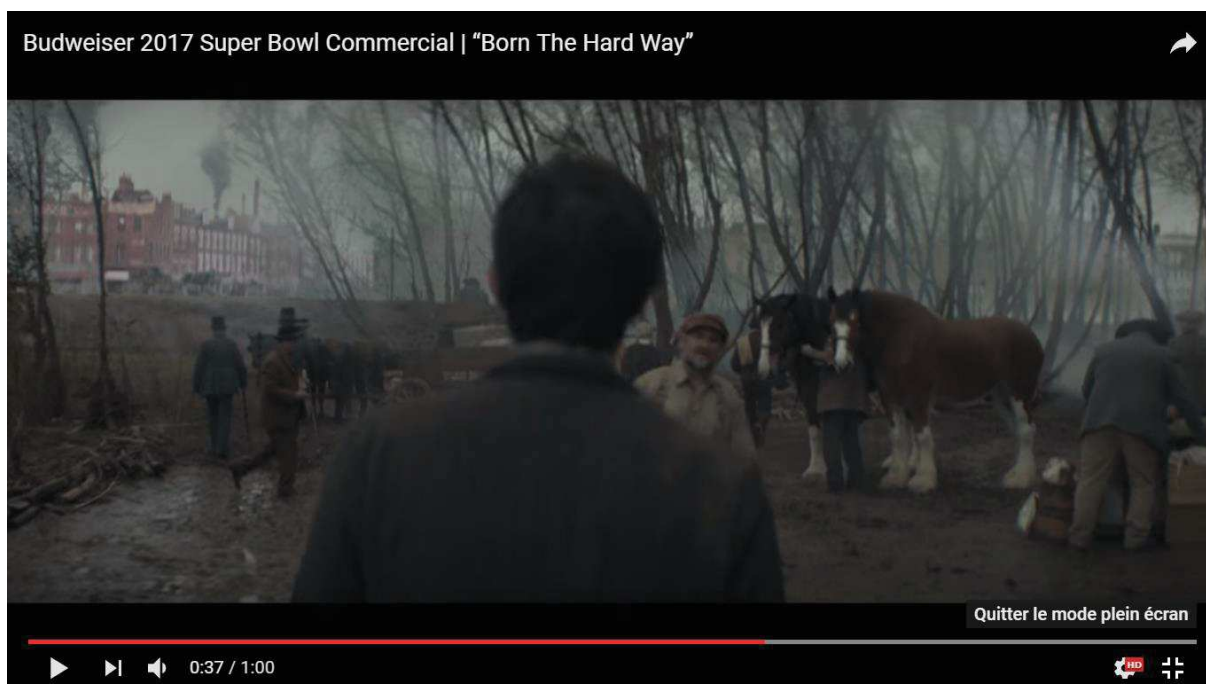
Le bateau prend feu. On voit le corps d'un homme tomber dans l'eau. La publicité introduit l'élément du suspense dans le récit. Elle est à grand spectacle. Des moyens dignes d'une production cinématographique ont été déployés.



On reconnaît le jeune homme dont la tête émerge sous les vagues.



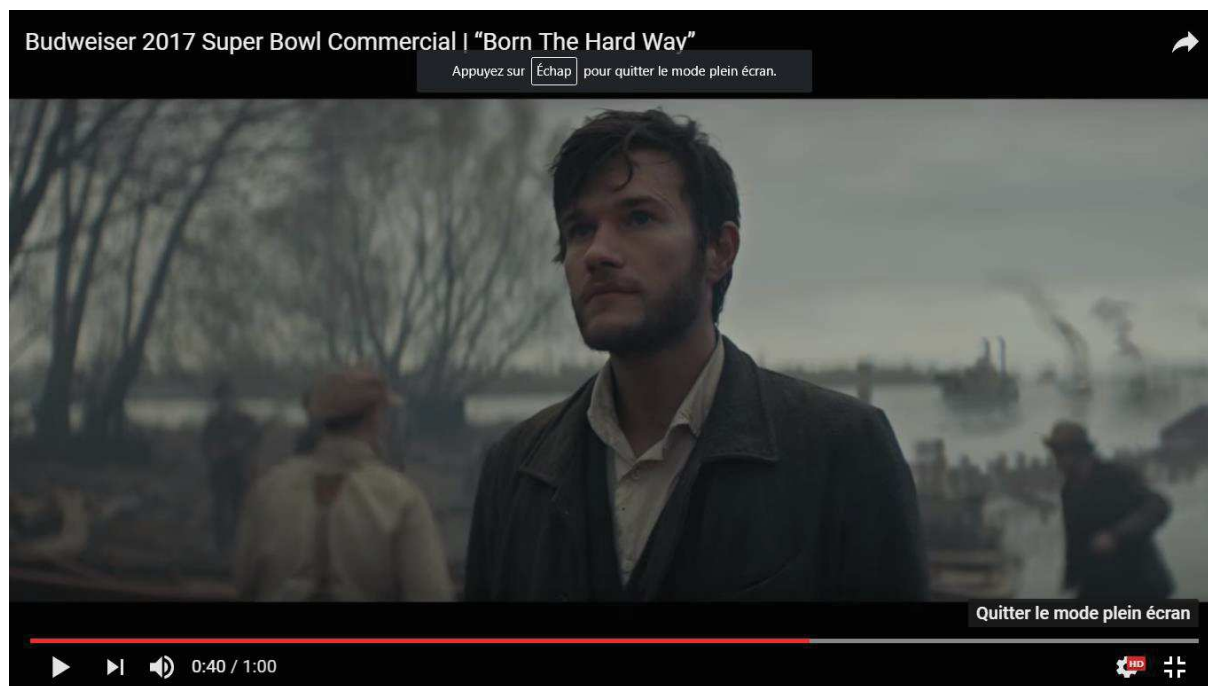
Avec d'autres passagers du bateau, le jeune homme a pu gagner la rive et, ensemble, ils marchent dans la nuit.



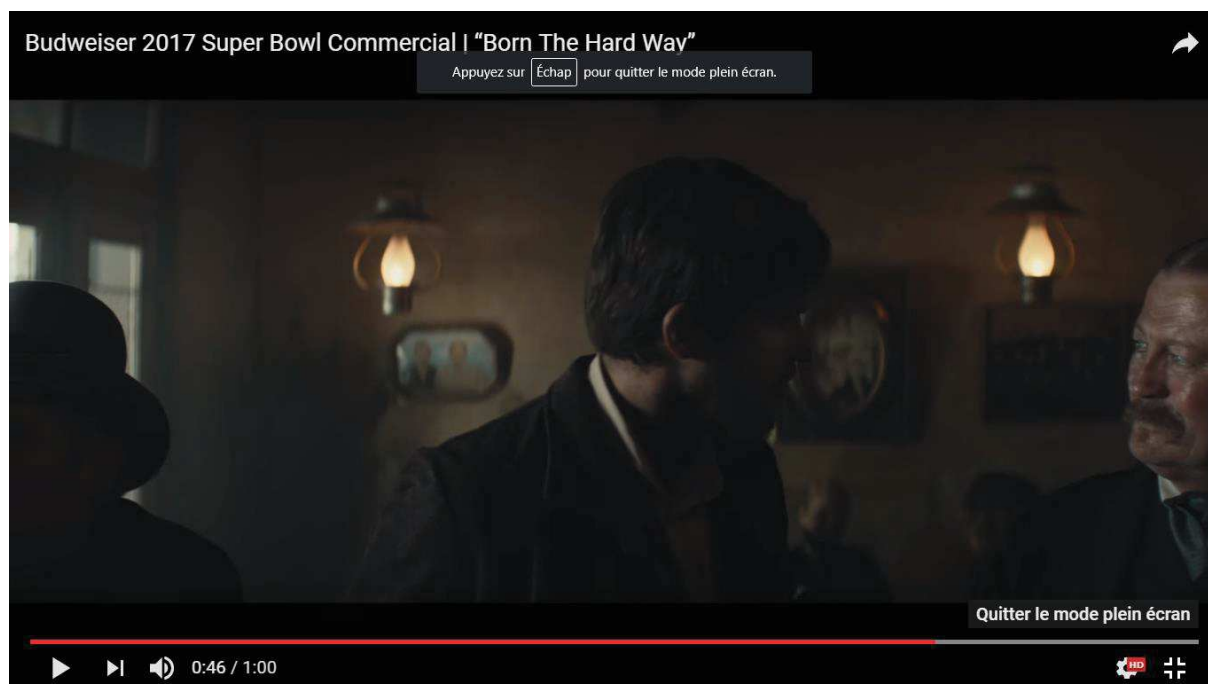
Arrivé sur des berges boueuses, un homme que le jeune homme croise lui dit : « *Welcome to Saint Louis, son.* »³⁷⁶

On aperçoit sur la droite deux « Clydesdales », les animaux qui deviendront les mascottes de la marque *Budweiser*. Une « intertextualité » intentionnelle.

³⁷⁶ Je traduis : « *Bienvenue à Saint-Louis, fils !* »



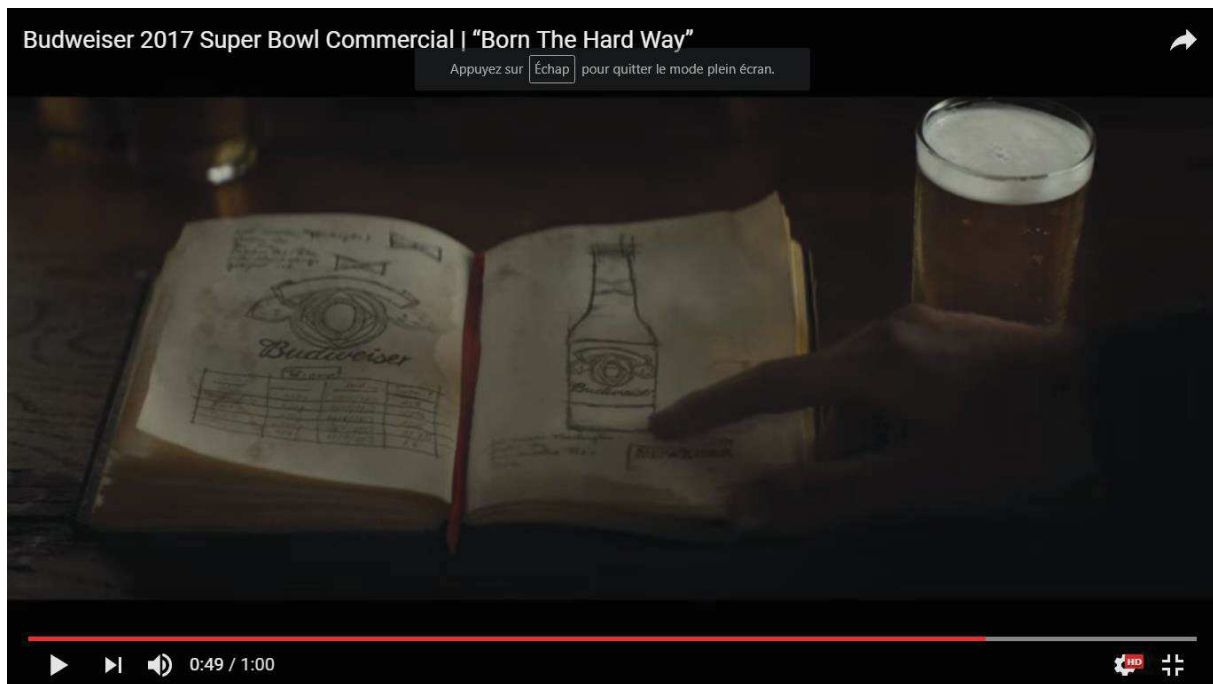
L'esthétisation et une réalisation cinématographique sont des *codes* utilisés dans ce spot, à l'image de ce plan très travaillé construit comme un tableau, pour communiquer la narration historique et la valeur *culturelle* de la marque *Budweiser*.



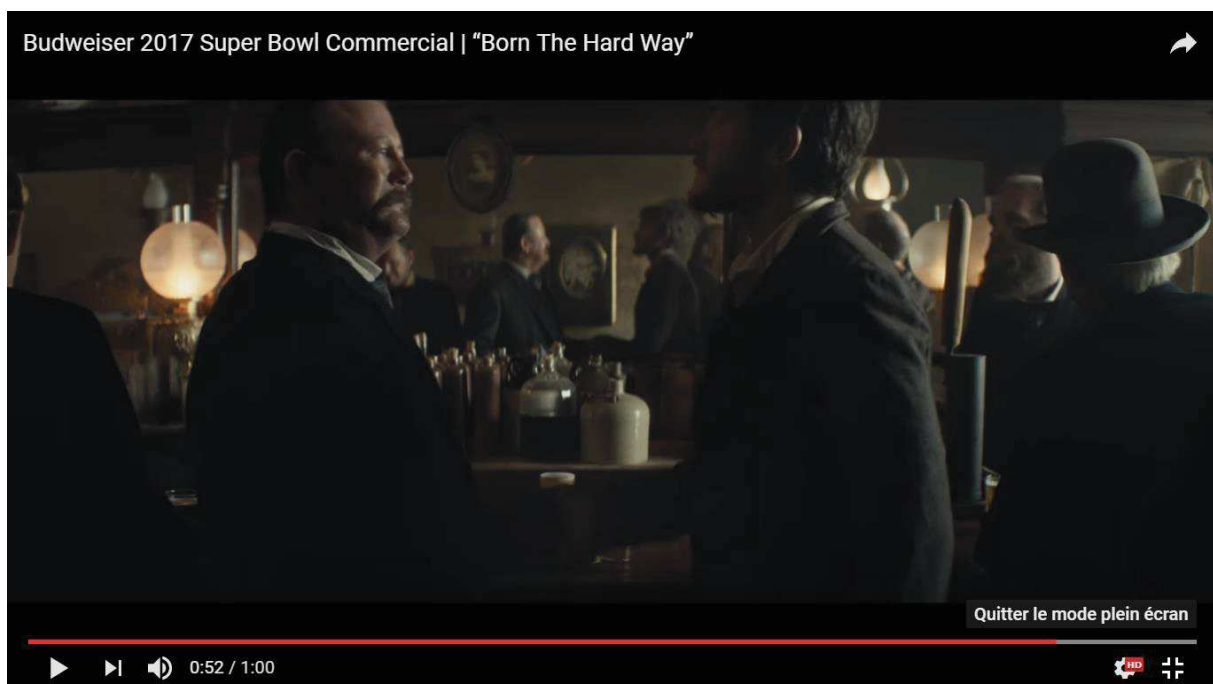
Les 15 dernières secondes de la publicité nous ramènent au moment de l'ouverture du spot, au bar de la première scène. Le voisin du jeune homme dit au barman avec un accent prononcé : « *Beer for my friend!* »³⁷⁷. Le jeune homme répond sobrement : « *Thank you.* »³⁷⁸.

³⁷⁷ Je traduis : « *Bière pour mon ami !* ».

³⁷⁸ Je traduis : « *Merci.* ».

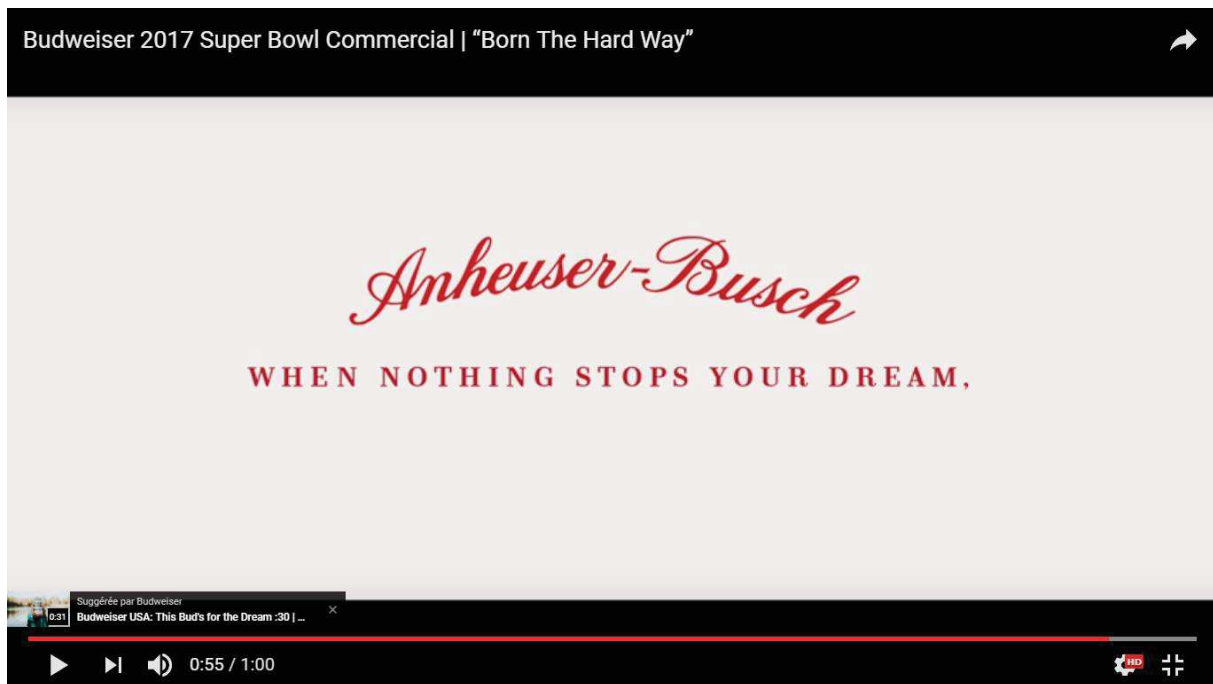


Le jeune homme sort son cahier et montre le dessin d'une bouteille en disant en anglais :
 « *Next time, this is the beer we drink.* »³⁷⁹.

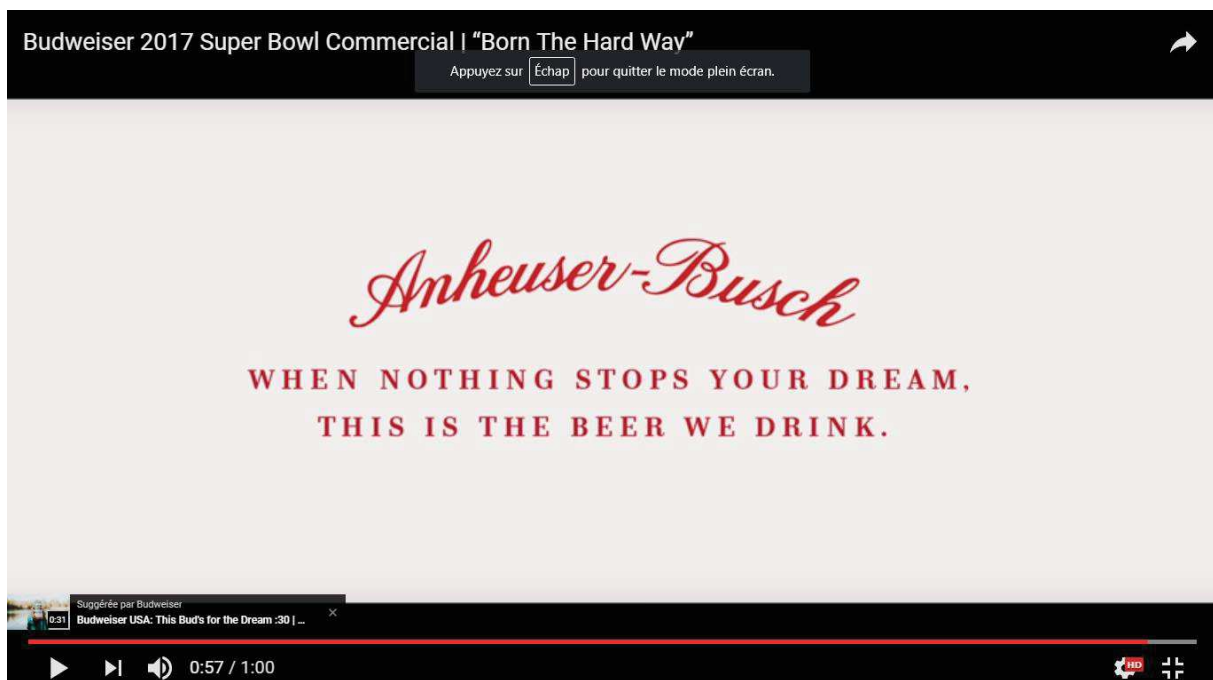


L'homme lui donne son nom : « *Eberhard Anheuser.* ». Le jeune homme, le sien : « *Adolphus Busch.* ». Ils se serrent la main, symbole de la naissance de leur collaboration et de la marque *Anheuser-Busch* dont le nom apparaît à écran, en lettres rouges stylisées sur fond blanc, dans le plan suivant.

³⁷⁹ Je traduis : « *La prochaine fois, c'est cette bière que nous boirons.* ».



Le slogan apparaît dans un second temps, sous le nom du groupe, en lettres capitales de couleur rouge avec un point : *WHEN NOTHING STOPS YOUR DREAM*³⁸⁰. Une référence au « rêve américain » dont la marque rappelle, à travers le parcours de l'un de ses fondateurs que la persévérance, les idées, l'esprit d'entreprendre et le courage triomphent quels que soient les embûches, les obstacles, la mauvaise fortune, la discrimination et les préjugés.



Rajout de la signature : *THIS IS THE BEER WE DRINK.*³⁸¹

³⁸⁰ Je traduis : *QUAND RIEN N'ARRÊTE TON RÊVE.*

³⁸¹ Je traduis : *C'EST LA BIÈRE QUE NOUS BUVONS.*

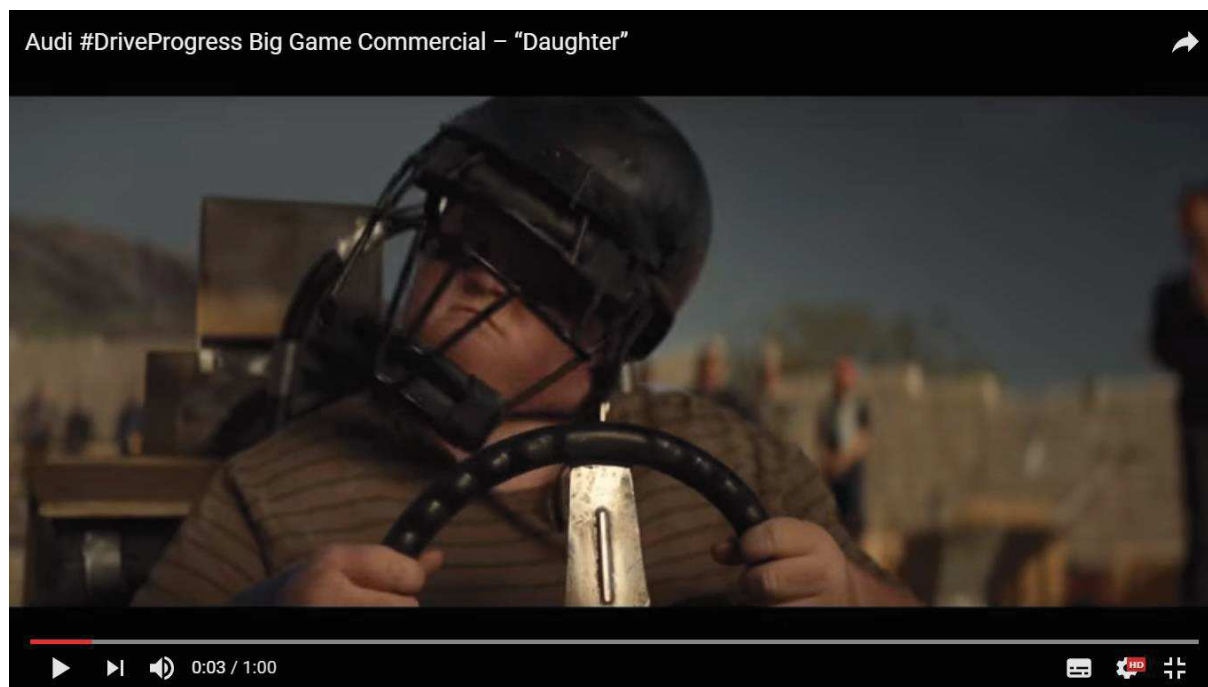
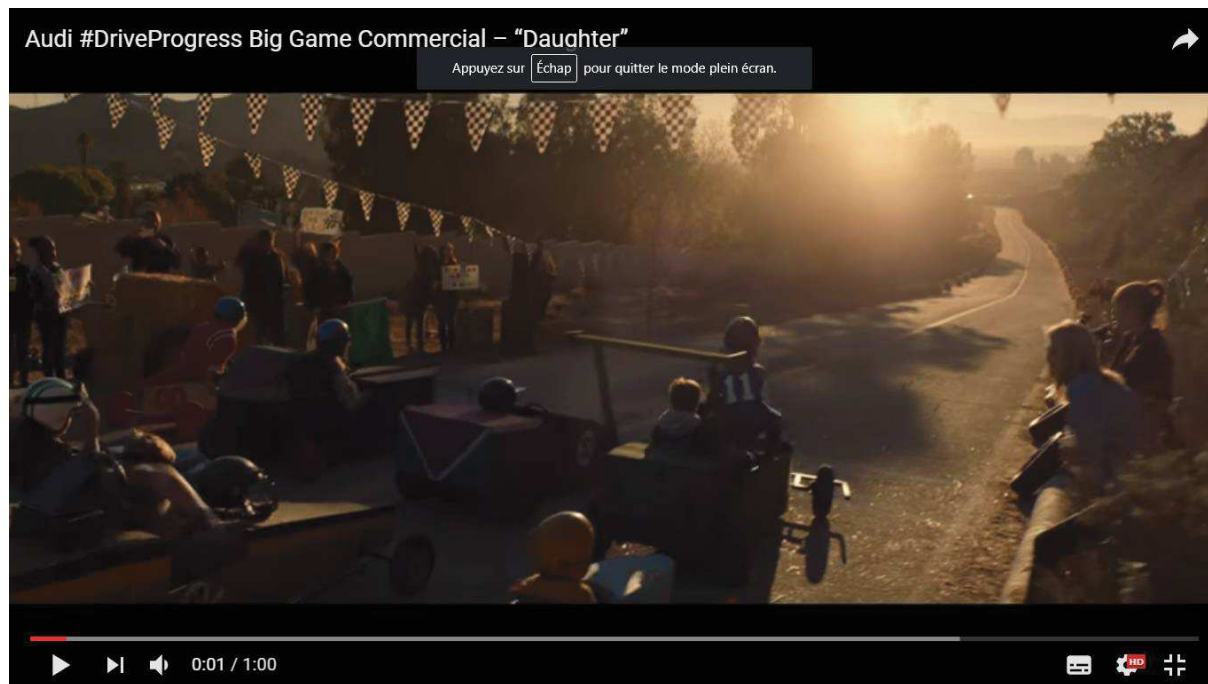
Annexe 5 : Analyse sémiologique de la publicité *Daughter*, Audi

Durée : 1 minute

Agence : *Venables Bell & Partners*

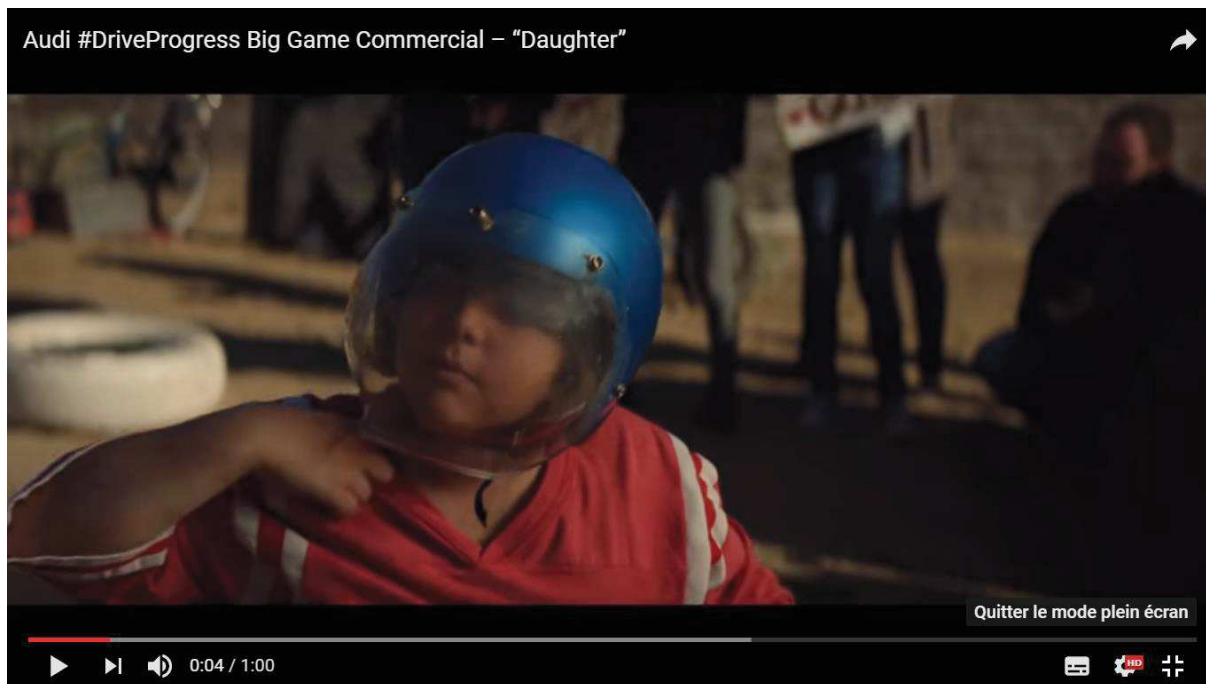
Diffusion dans l'écran publicitaire du 3^e quart-temps (16^e publicité sur 16).

Spot publicitaire diffusé le 1^{er} février 2017 sur la chaîne *Audi USA* sur *YouTube*³⁸².

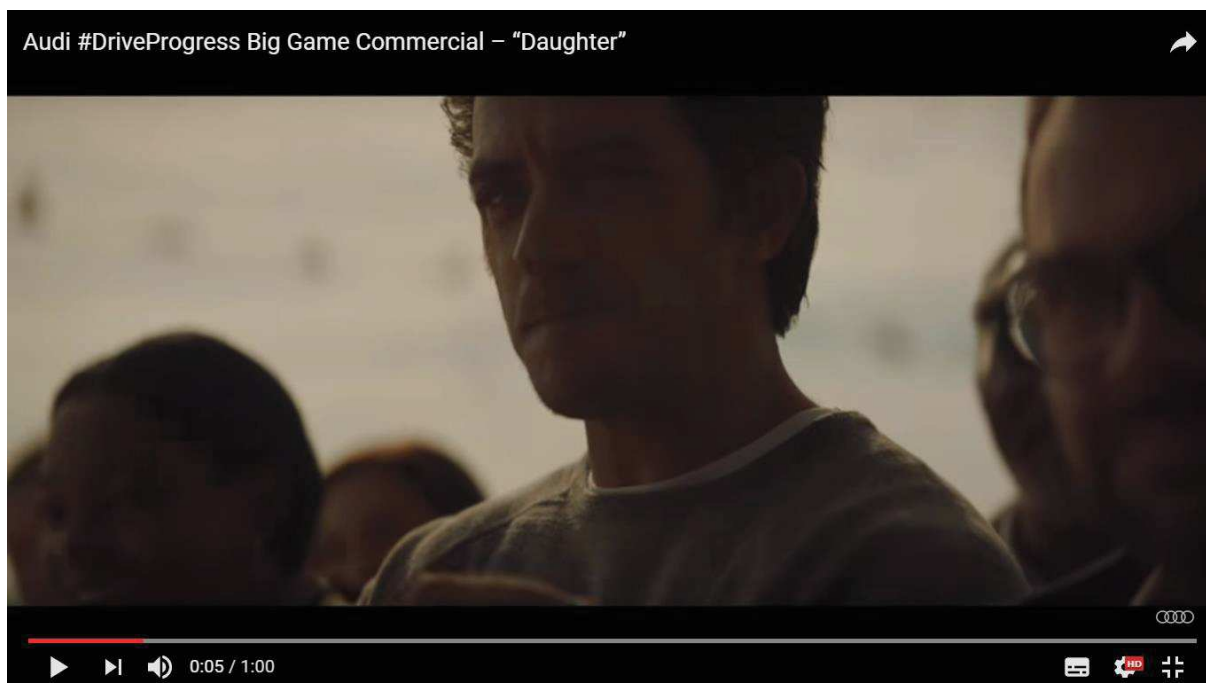


³⁸² Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=G6u10YPk_34
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

Au départ d'une course de « chariots », les premiers plans montrent un garçon en surpoids, le visage fermé et la bouche contractée.

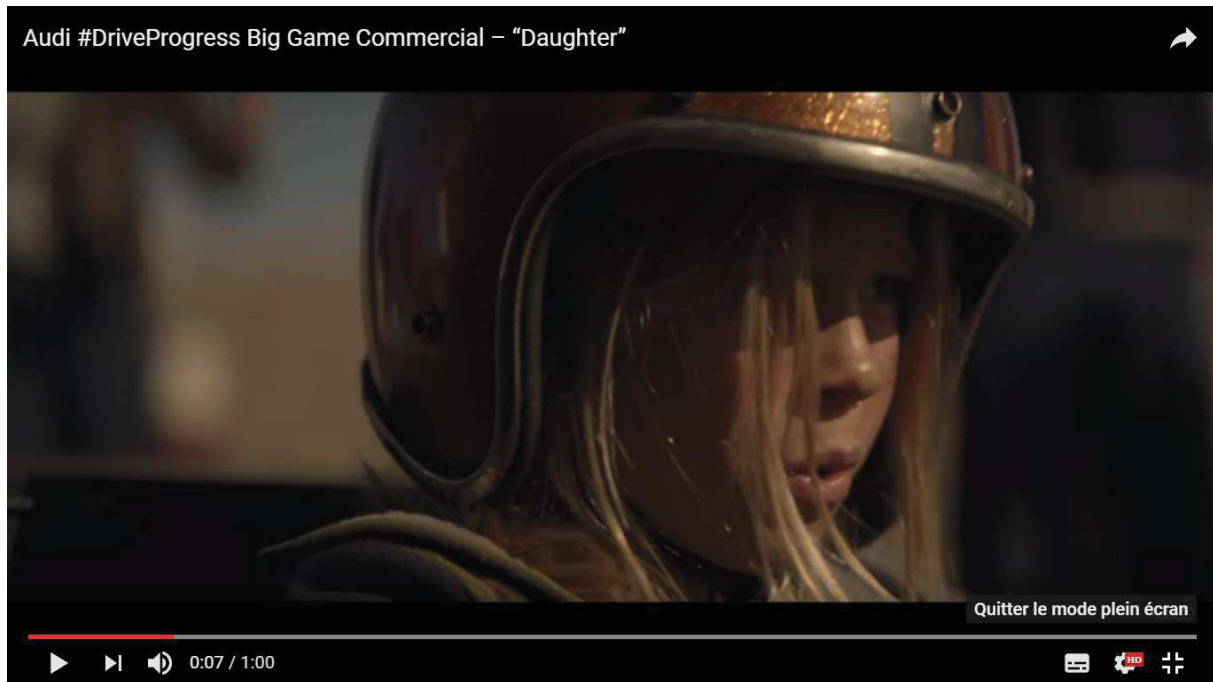


Le second compétiteur présenté est également un garçon, lui aussi un peu en surpoids, qui trace avec son index une ligne autour de son cou décrivant l'acte de trancher une gorge.



Le plan d'un homme d'une trentaine d'années apparaît au moment où une voix off, grave, avec ces premiers mots : « *What do I tell my*³⁸³

³⁸³ Je traduis : « *Qu'est-ce que je dis à ma*

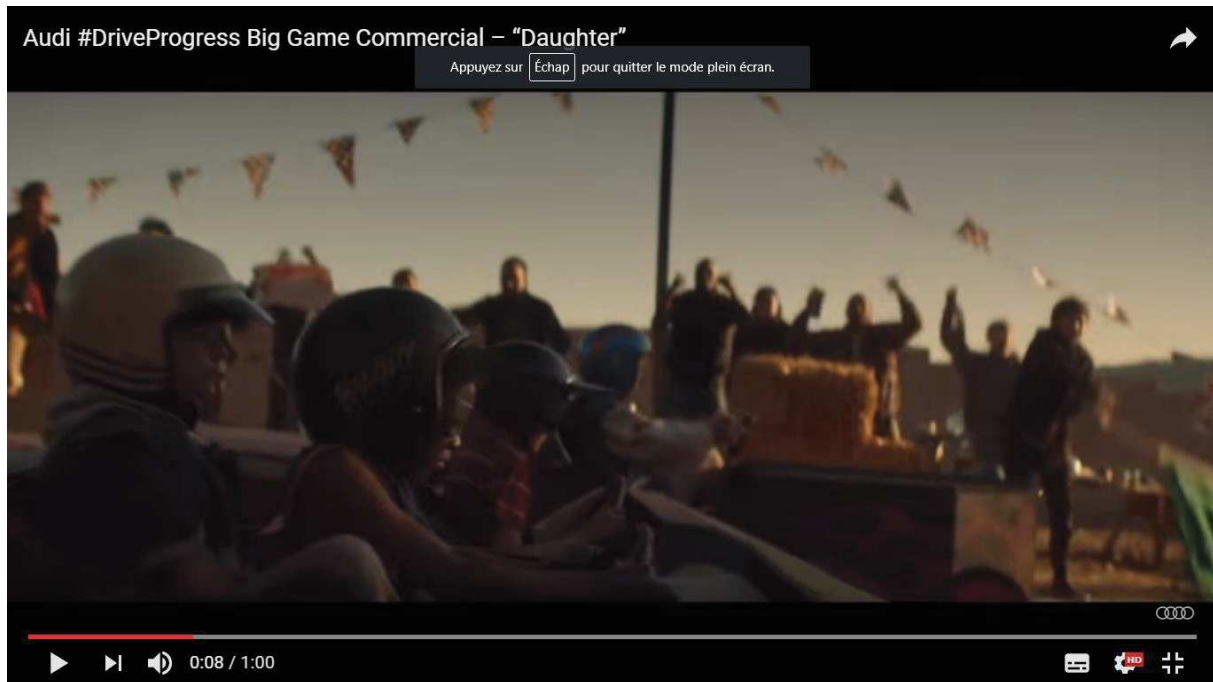


*Daughter ?*³⁸⁴

Au moment où l’homme prononce le dernier mot de la première phrase interrogative de son monologue intérieur, une fillette apparaît à l’écran. Casque de course vissé sur la tête, elle regarde droit devant elle, en expirant doucement, des mèches blondes encadrant et couvrant une partie de son visage. Le choix d’une fillette blonde, incarnation de la douceur et du genre féminin, n’est pas anodin dans ce spot, d’autant que son image intervient après la présentation de compétiteurs masculins émettant des signes communicationnels négatifs, voire agressifs (signe d’égorgement).

Le guillemet ouvre un monologue et ne sera refermé qu’à la fin de celui-ci. La ponctuation sera maintenue dans la traduction pour transmettre la fluidité et le rythme du propos jusqu’aux derniers mots prononcés dans la publicité.

³⁸⁴ Je traduis : *Fille ?*



Le départ de la course est donné et les concurrents s'élancent sur le circuit de compétition.

Cette course en chariot est une métaphore de la vie professionnelle vécue par une femme dans un milieu masculin. Ici, une petite fille trace sa voie dans une compétition sportive, doit franchir des obstacles et faire face à des coups bas divers. Tout au long du spot publicitaire, son père s'interroge :

« Qu'est-ce que je dis à ma fille ?

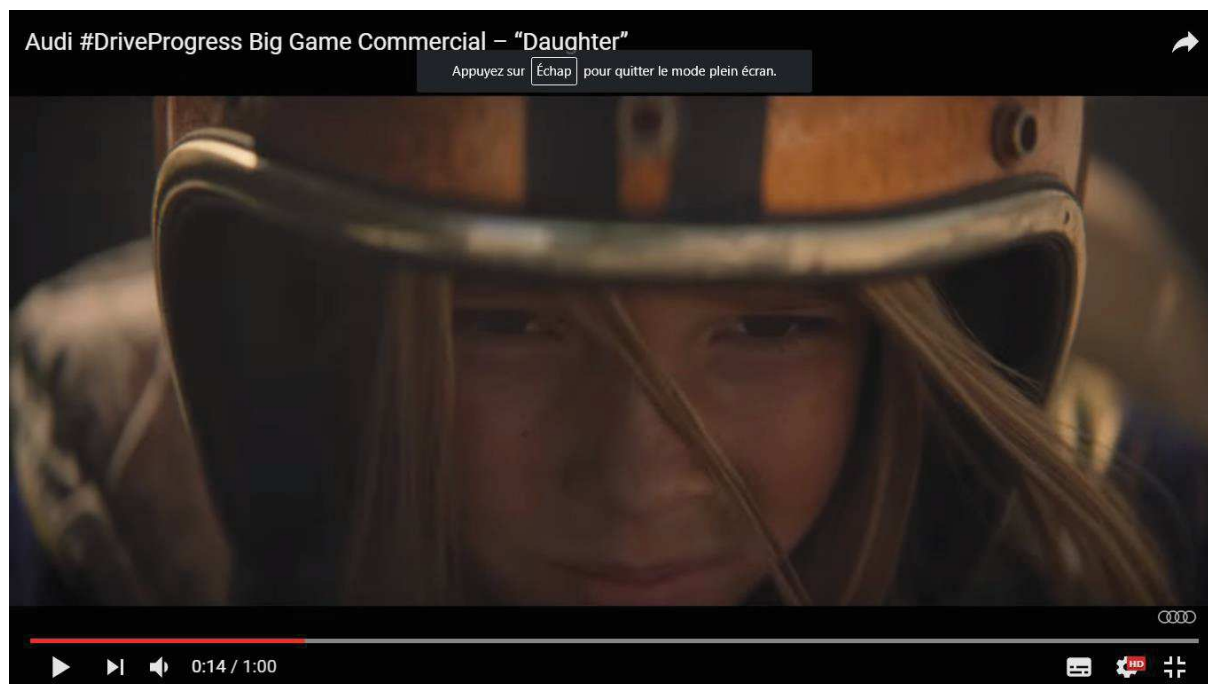
Est-ce que je lui dis que son grand-père vaut plus que sa grand-mère ?

Que son père vaut plus que sa mère ?

Est-ce que je lui dis qu'en dépit de ses diplômes, de sa détermination, de ses capacités, de son intelligence, elle sera toujours automatiquement moins valorisée que tous les hommes qu'elle rencontrera ?

Ou peut-être que je pourrai lui dire autre chose ?».

Pour Émile Benveniste, le monologue *« doit être posé, malgré l'apparence, comme une variété du dialogue, structure fondamentale. Le "monologue" est un dialogue intériorisé, formulé en "langage intérieur", entre un moi locuteur et un moi écouteur »* dont la présence, réelle ou imaginée, individuelle ou collective, *« est nécessaire et suffisante pour rendre signifiante l'énonciation du moi locuteur. »* Dans le spot publicitaire, le *« moi écouteur »* est le téléspectateur avec lequel la marque Audi entend instaurer un dialogue et densifier la signification des images grâce à cette technique narrative.



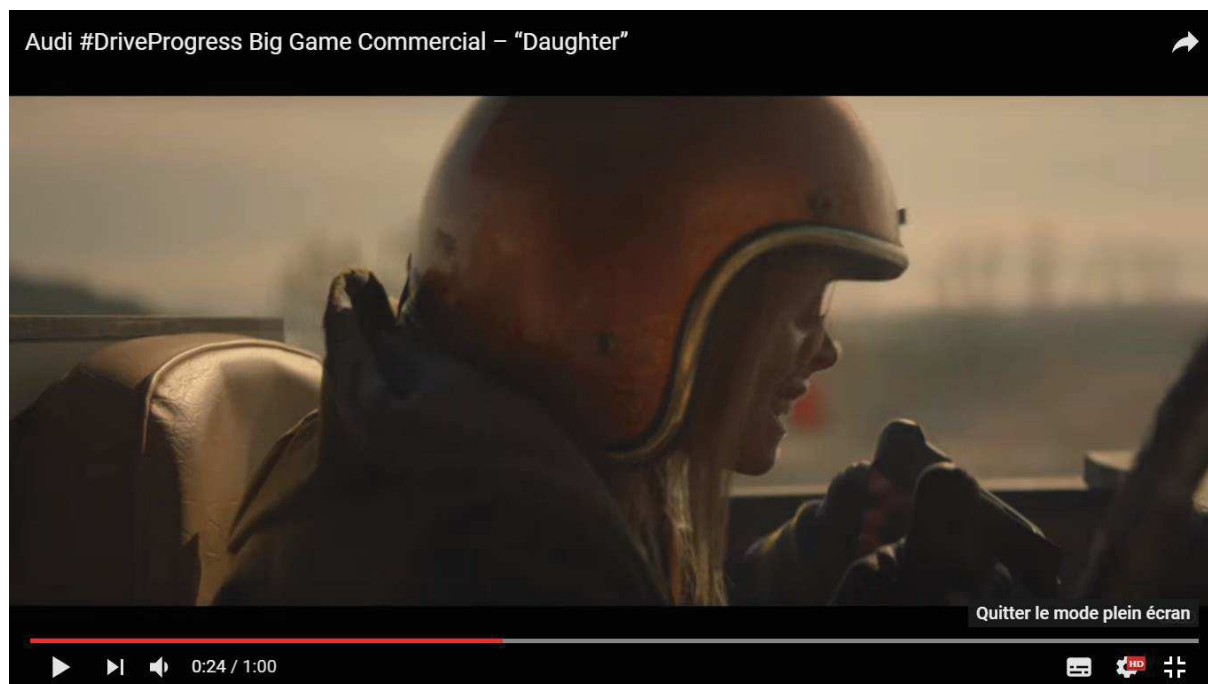
Le regard de la fillette est concentré. Elle fronce les sourcils. Une mèche blonde balaye son visage et trace une séparation diagonale entre ses deux yeux. Ce qui se dégage de cette image est une personnalité mue par la détermination et qui semble faire fi de certaines conventions et d'une image parfaitement lisse à donner d'elle-même.



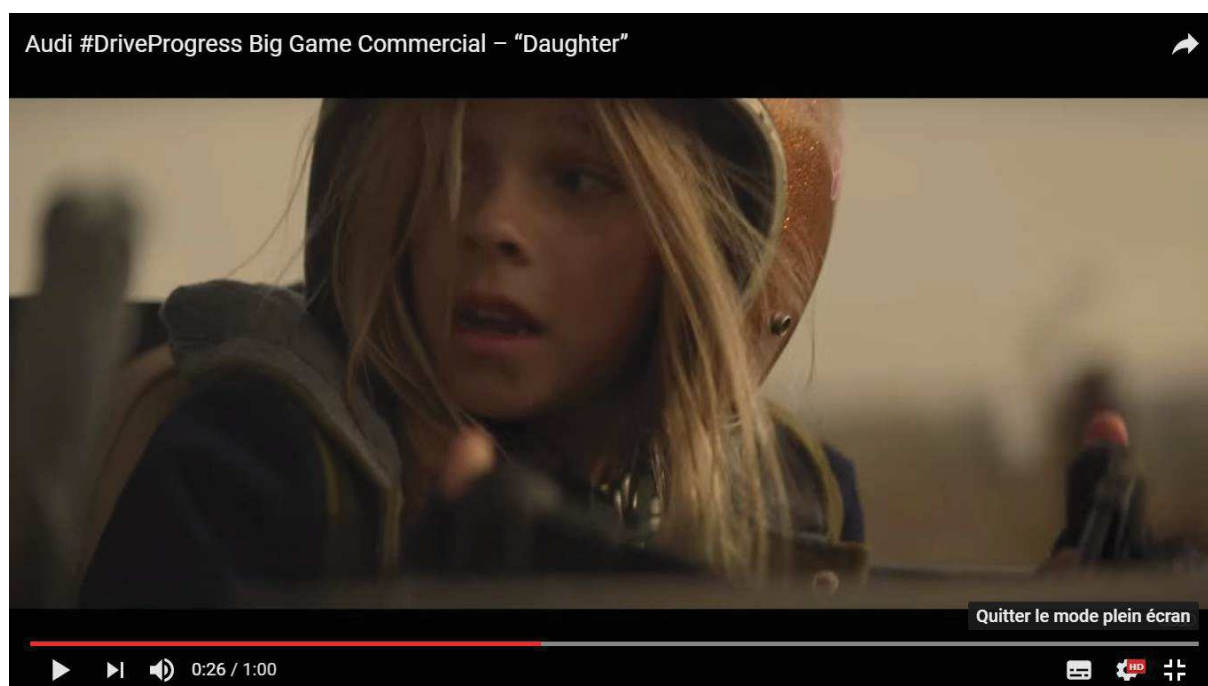
Lors de la course, un premier obstacle apparaît : de l'eau jaillit d'une borne à incendie. L'incident provoque une embardée du chariot de la fillette.



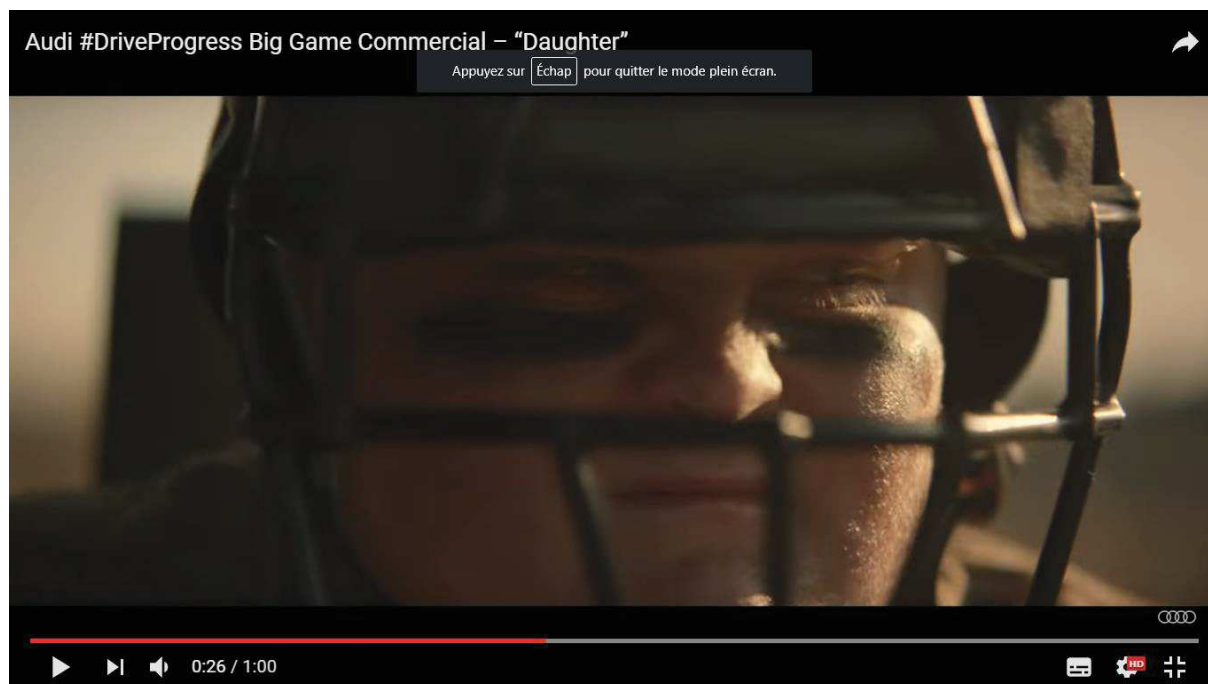
La petite fille esquisse un sourire : le premier écueil de la course a été contourné. La voici à nouveau en piste et en tête.



La détermination de la fillette est traduite par sa tête, positionnée en avant, et par son expression concentrée et contractée, le regard porté devant elle.



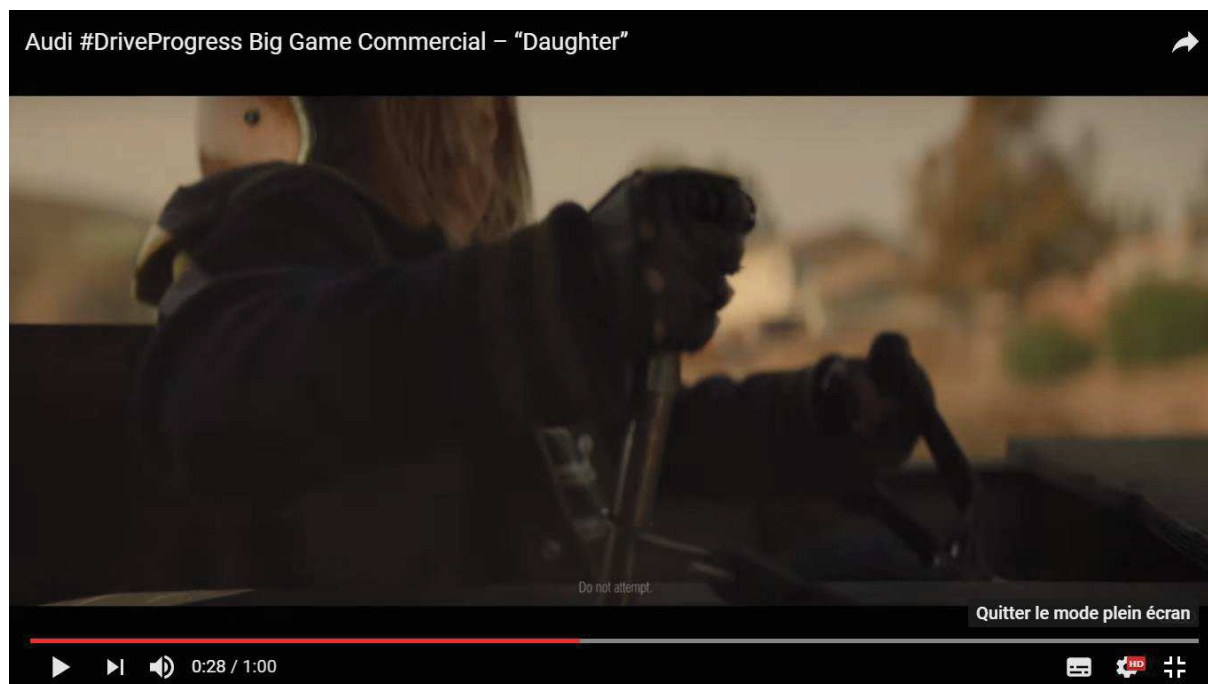
La fille se tourne vers son concurrent. On peut lire une expression de frayeur sur son visage.



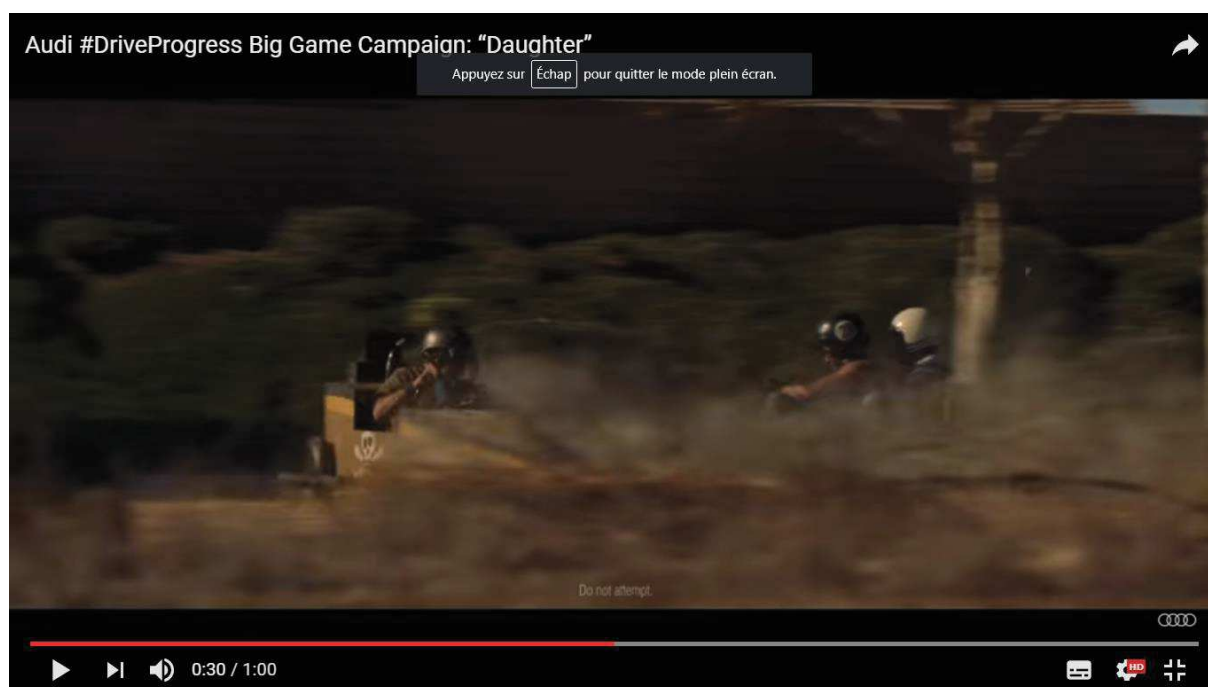
Le garçon, vu dans les premiers plans, la regarde d'un air hostile. Son visage, protégé par un casque aux contours noirs métalliques, porte sous les yeux les traces noires de maquillage des sportifs de haut niveau.



Le garçon essaie de déstabiliser la fillette en s'approchant et en heurtant son chariot avec le sien.



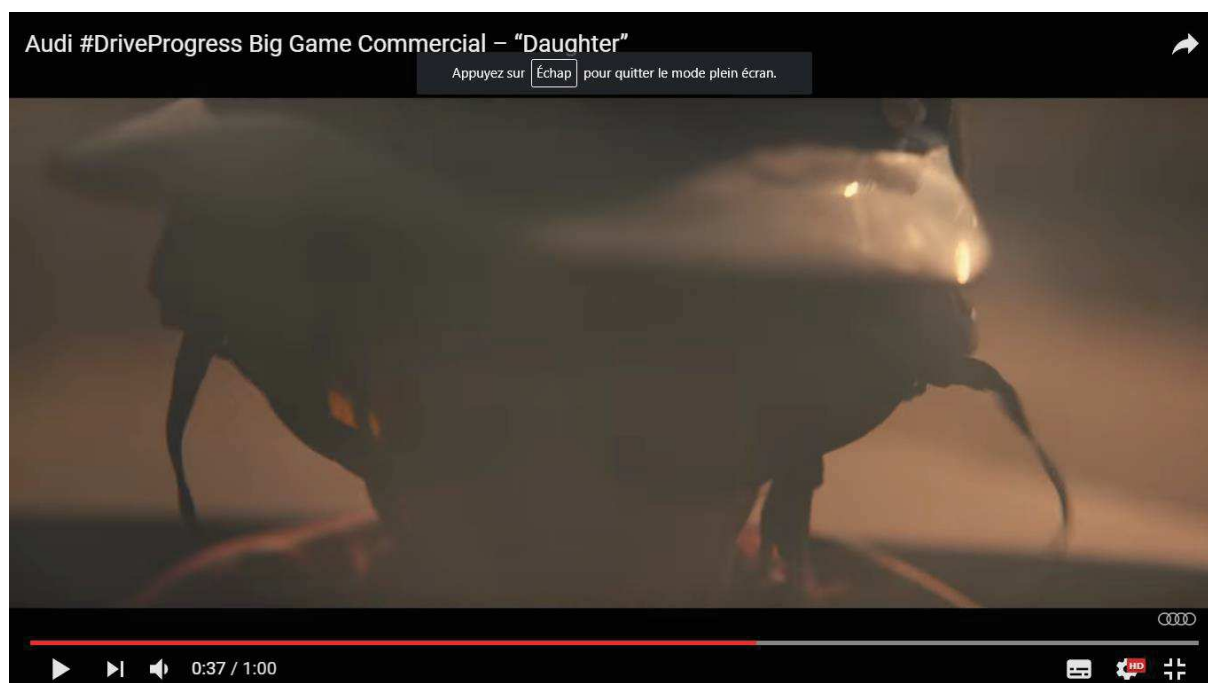
La concurrente féminine empoigne le frein d'une main ferme protégée par un épais gant noir de conduite.



Les chariots glissent sur la piste, où de la paille jonche le sol, et des fumées s'élèvent dans les airs, provoquant un engorgement central dont parvient à s'extraire la fillette que l'on retrouve à nouveau, en gros plan, avec un sourire se dessinant sur son visage.



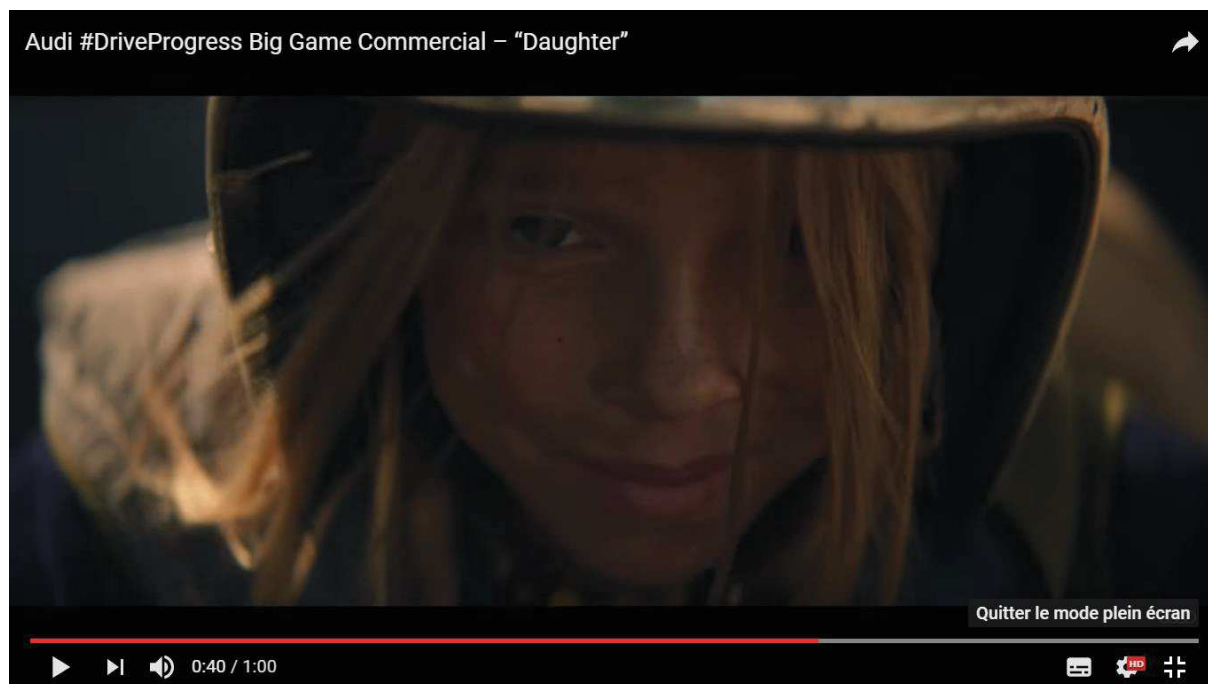
Un dernier concurrent est au coude-à-coude avec elle alors que la lumière du soleil décline. Les yeux de la sportive féminine sont dégagés tandis que les yeux du jeune compétiteur masculin sont cachés derrière un masque protecteur opaque que la brume du soir, ou la poussière soulevée, va envelopper d'un halo supplémentaire.



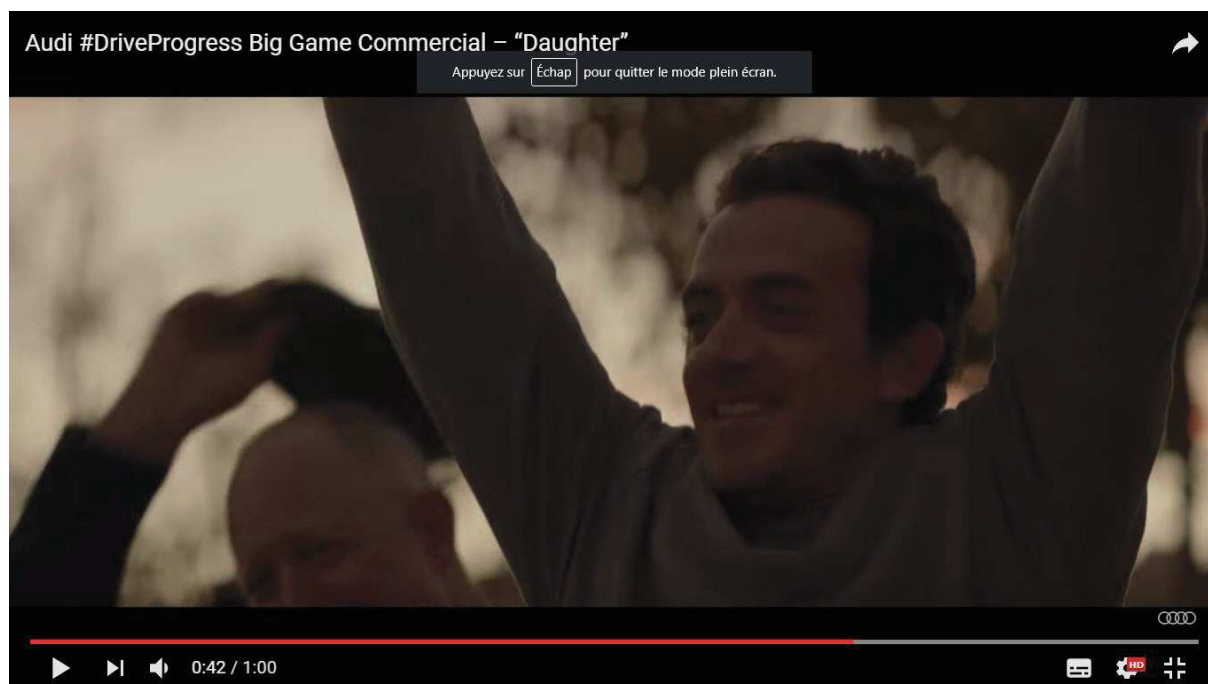


La petite fille ne semble pas rassurée et décide d'accélérer pour franchir la ligne d'arrivée la première.

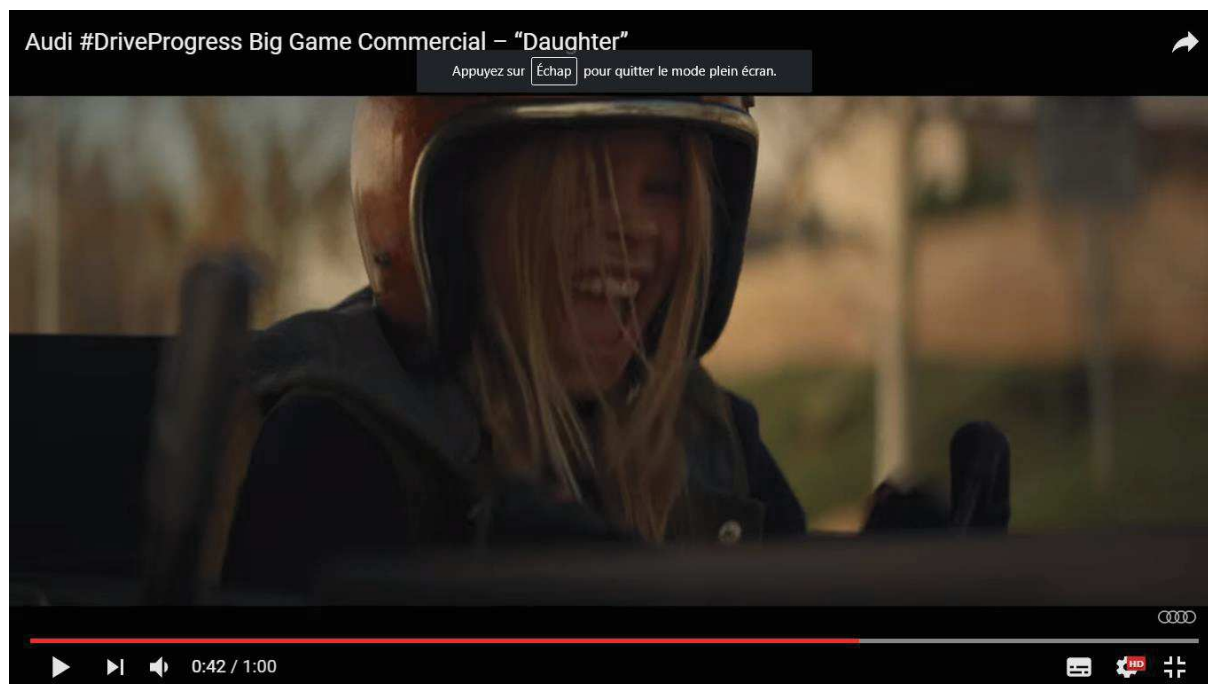




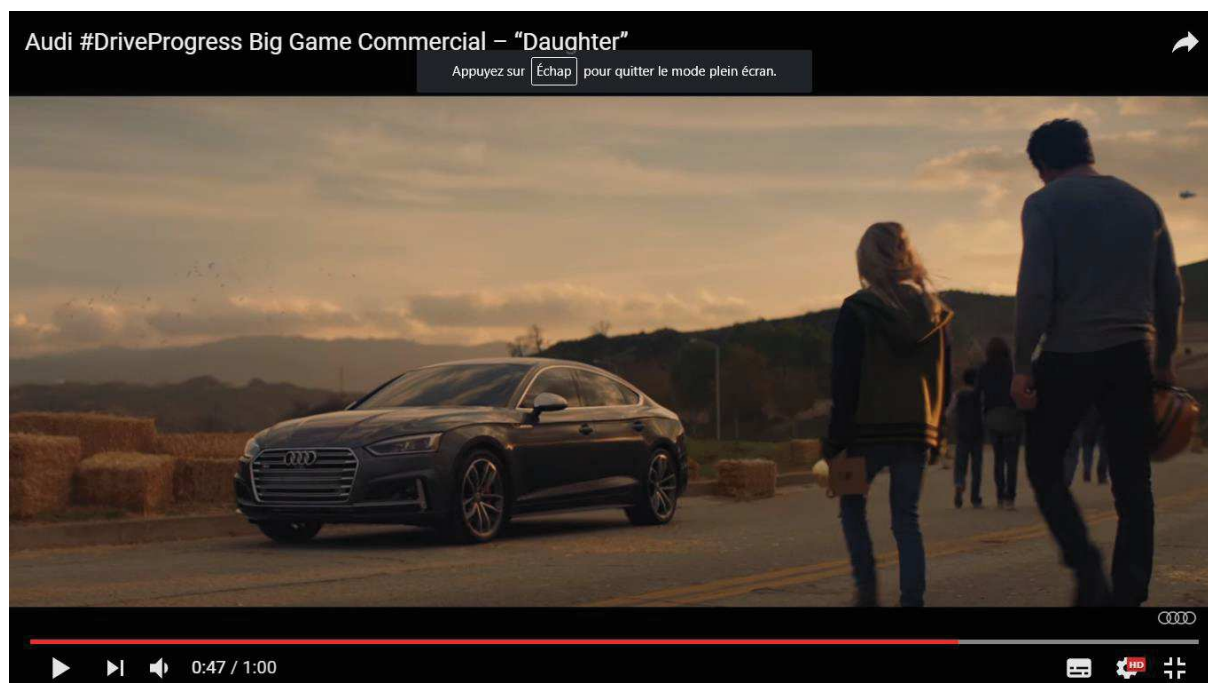
La fillette esquisse un sourire mesuré et son regard exprime une satisfaction amusée.



Son père exprime sa joie en levant les bras au ciel.



La jeune fille laisse, à son tour, exploser sa joie avant de retirer son casque dont sortent toutes ses mèches blondes désordonnées, en une gestuelle de liberté, une libération physique et psychologique, symbole de l'expression de soi et de ses virtualités possibles en tant que femme en devenir.



Le père et la fille marchent en direction d'une voiture *Audi*. Il est intéressant de noter que la petite fille devance son papa qui porte son casque et tient sa tête penchée en avant.



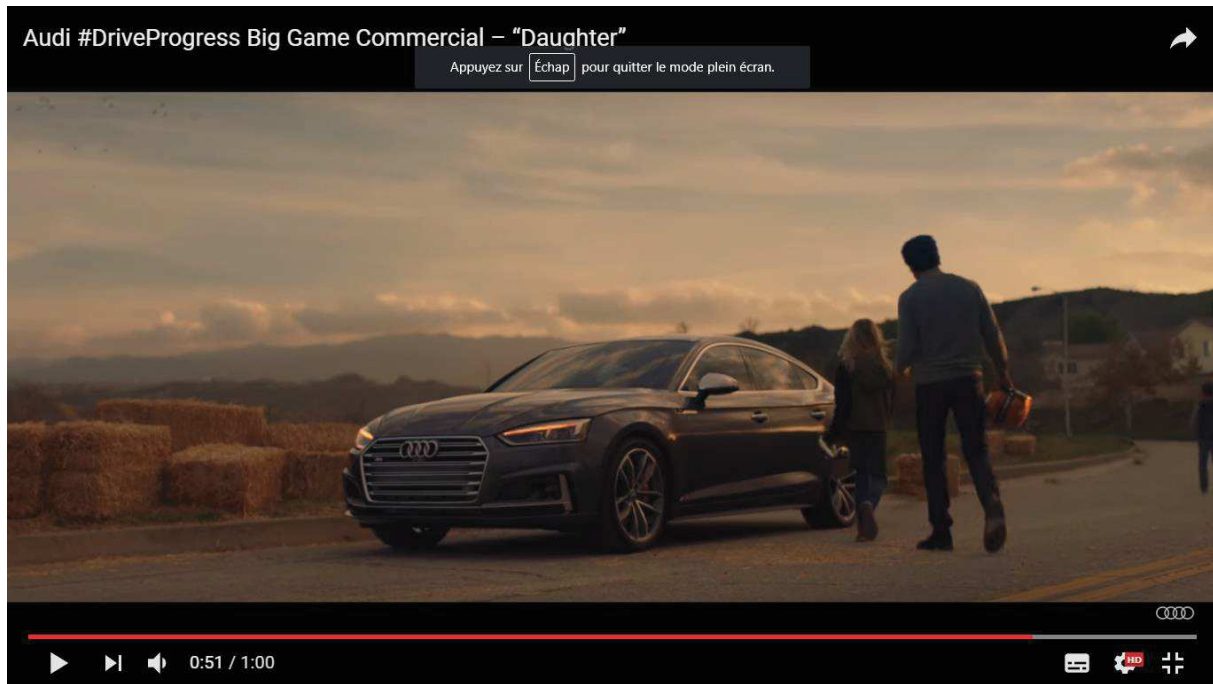
Dans cette séquence, la petite fille adresse un regard complice et un léger sourire à la caméra et, par voie de conséquence, au téléspectateur. Un regard de connivence, assuré, exprimant presque cette question : « Vous avez vu ? »

Qui dit finalement à l'autre que l'égalité entre les hommes et les femmes est possible ? Le père, comme il le pense, représentant de la gent masculine et à travers le discours – « Qu'est-ce que je dis à ma fille ? » étant le leitmotiv du monologue qui sert de fil narratif au spot publicitaire – ou la petite fille par ses actions, sa détermination, ses efforts et sa victoire ?

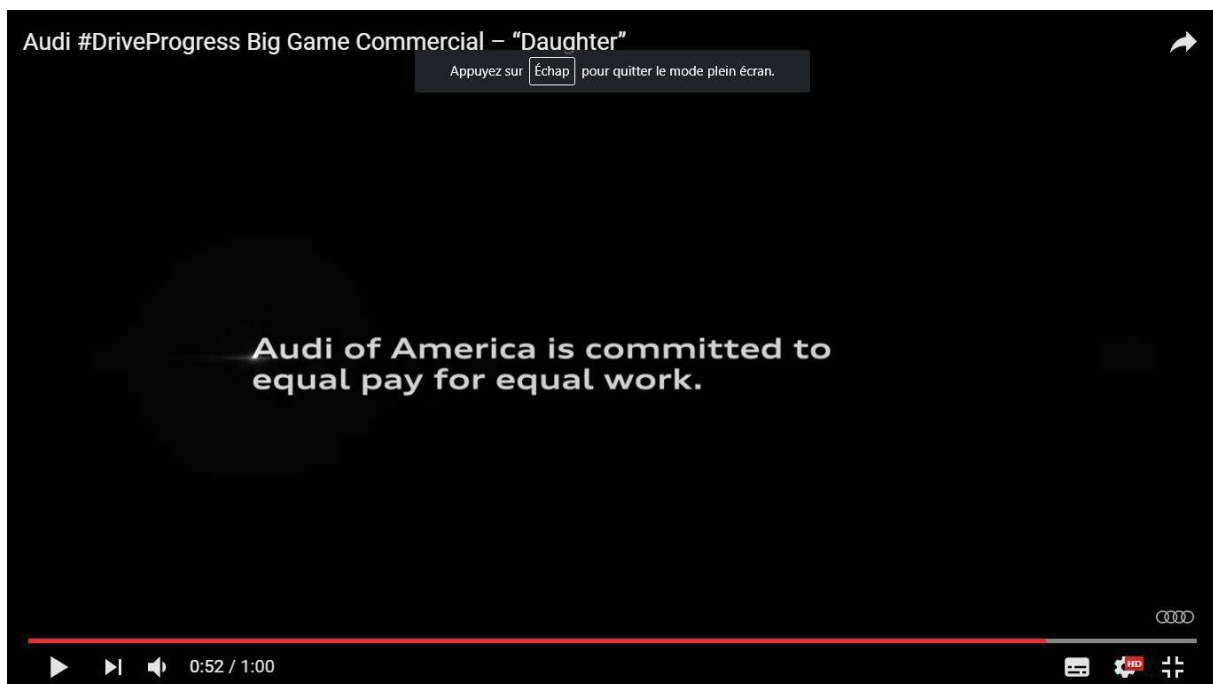
« Qu'est-ce qui, du discours ou des actes, est le plus éloquent ? », semble être la question soulevée. *Audi* semble vouloir associer le discours aux actes dans une continuité. La différenciation de la marque résiderait dans des actes accompagnant ou plutôt « drivant », pour reprendre le verbe anglais « drive » de la campagne publicitaire *Drive Progress* (Conduire le Progrès), le message de l'égalité salariale.

Paradoxalement, parce que le message a trouvé écho, *Audi* a fait face à un nombre de détracteurs supérieur à celui de ceux des amateurs du spot en raison de son bilan mitigé, voire très en retard, dans le domaine de la parité et de l'égalité salariale, au regard de ses concurrents et des entreprises de même taille en général.

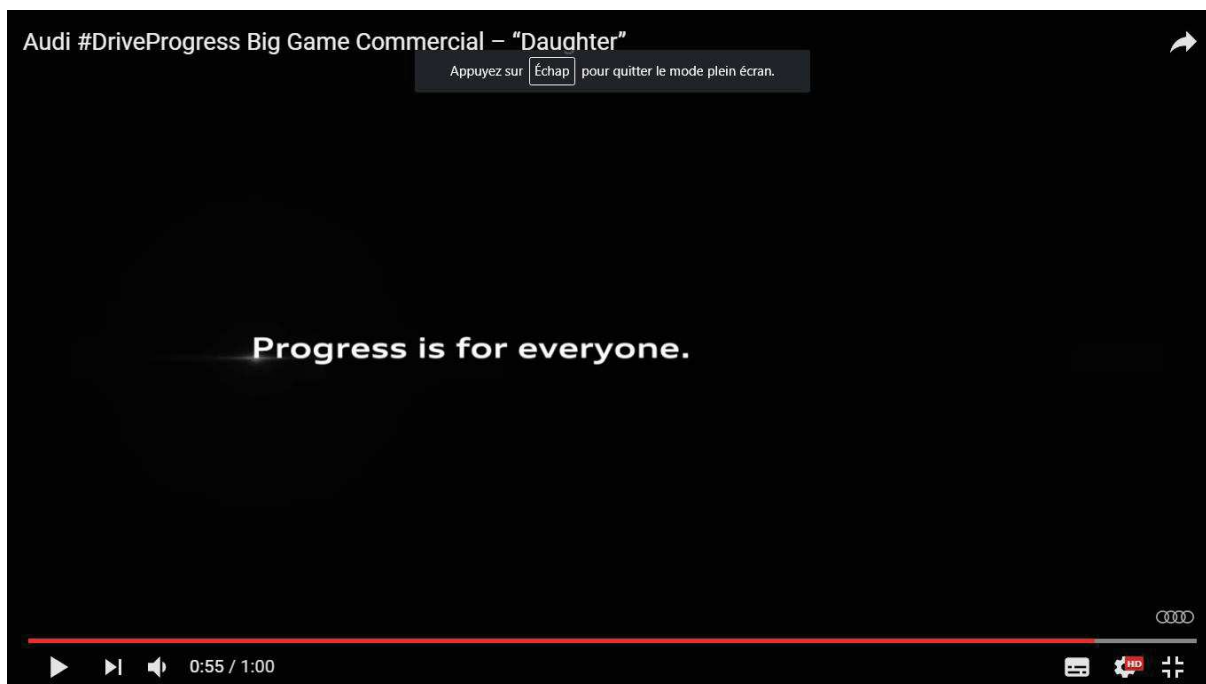
Le risque associé à une prise de parole engagée est intrinsèquement lié aux actes qui doivent être nécessairement en cohérence avec le discours. Ici, le message publicitaire valorise les actes sur le discours alors que la réalité de la marque *Audi* est inversée : le discours émis au *Super Bowl* anticipe des actes à venir promis par *Audi*.



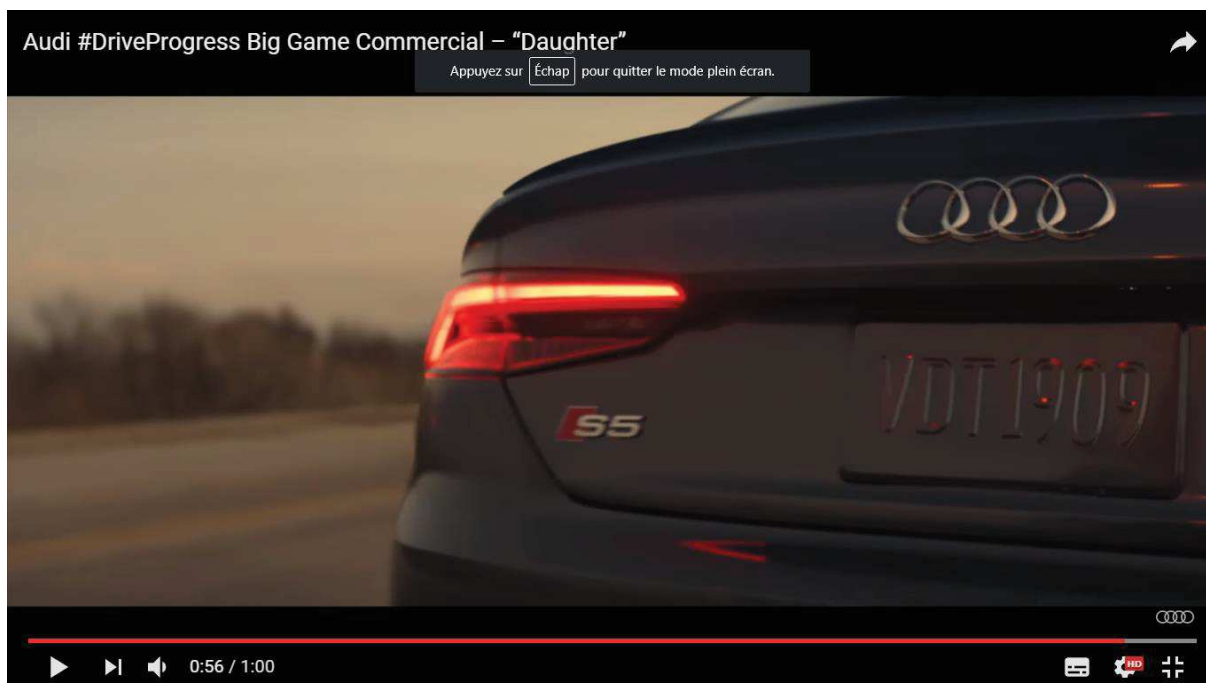
Les lumières des phares avant du modèle *Audi* s'allument avec l'ouverture automatique de la clé du véhicule activée par le père.



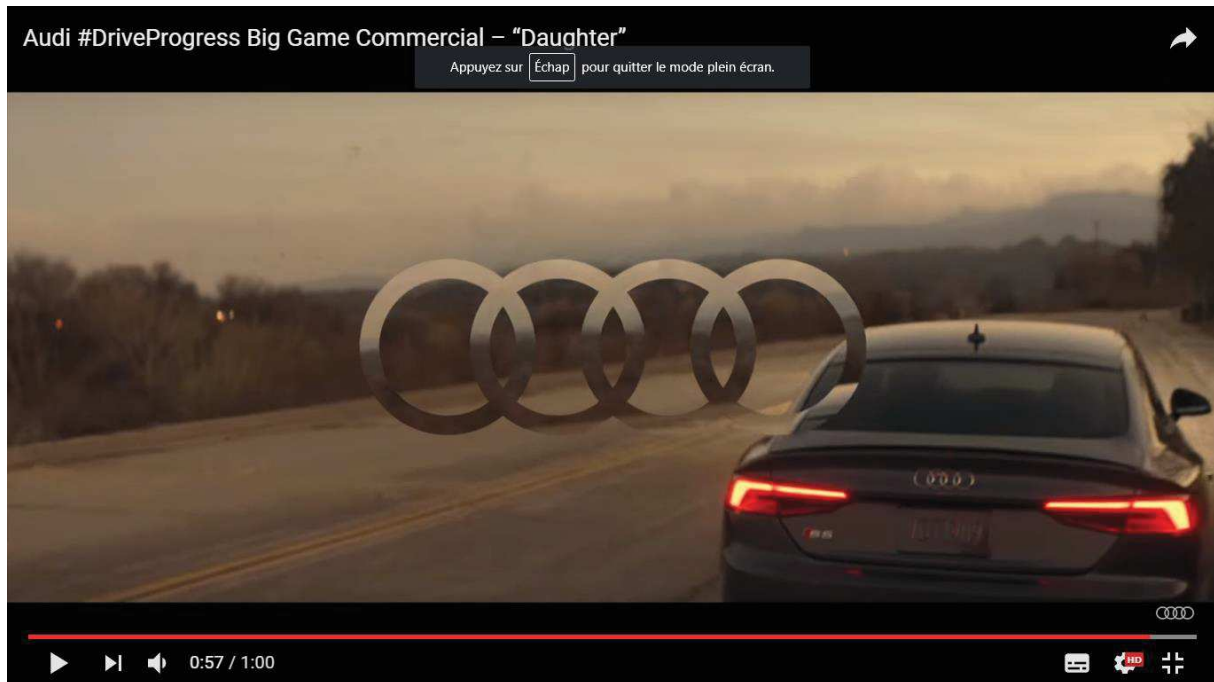
La lumière sous le nom de marque *Audi*, à gauche de la lettre A est un prolongement de celle des phares avant et également le symbole d'une marque qui se veut guide dans un mouvement, qui montre la voie. La déclaration « *Audi of America s'engage à assurer un salaire égal pour un travail égal.* » s'inscrit en lettres blanches, au centre de l'image, sur fond noir avec un point final. La notion d'engagement est actée par ce signe de ponctuation affirmatif.



« *Le progrès est pour tous.* » La lumière, précédemment évoquée, est ici sous la lettre P. Elle semble clignoter et scintiller. Elle fait penser à une trace, celle des pneus sur une route, d'une voiture qui roule et avance. Cette luminosité amène une dimension positive et de mouvement dans ce slogan affirmatif comme dans la déclaration d'intention précédente.



Ici, le gros plan est sur le véhicule promu par *Audi*, le modèle *S5*, avec le logo de la marque bien en évidence et le clignotant rouge lumineux activé à gauche qui signifie que le véhicule est prêt à décrocher et à s'avancer sur la route, comme la marque est prête à mener, conduire le progrès (« drive progress ») de la parité et de l'égalité salariale.



Le logo d'*Audi*, à la couleur argentée, est positionné, en plein milieu de l'écran, et apparaît progressivement, comme on le voit ici, avec les cercles pas encore entièrement formés au milieu de la route.

Le logo est entièrement formé avec, cette fois, les ronds d'un blanc très marqué sur un plan de fin de journée avec une lumière du jour déclinante.

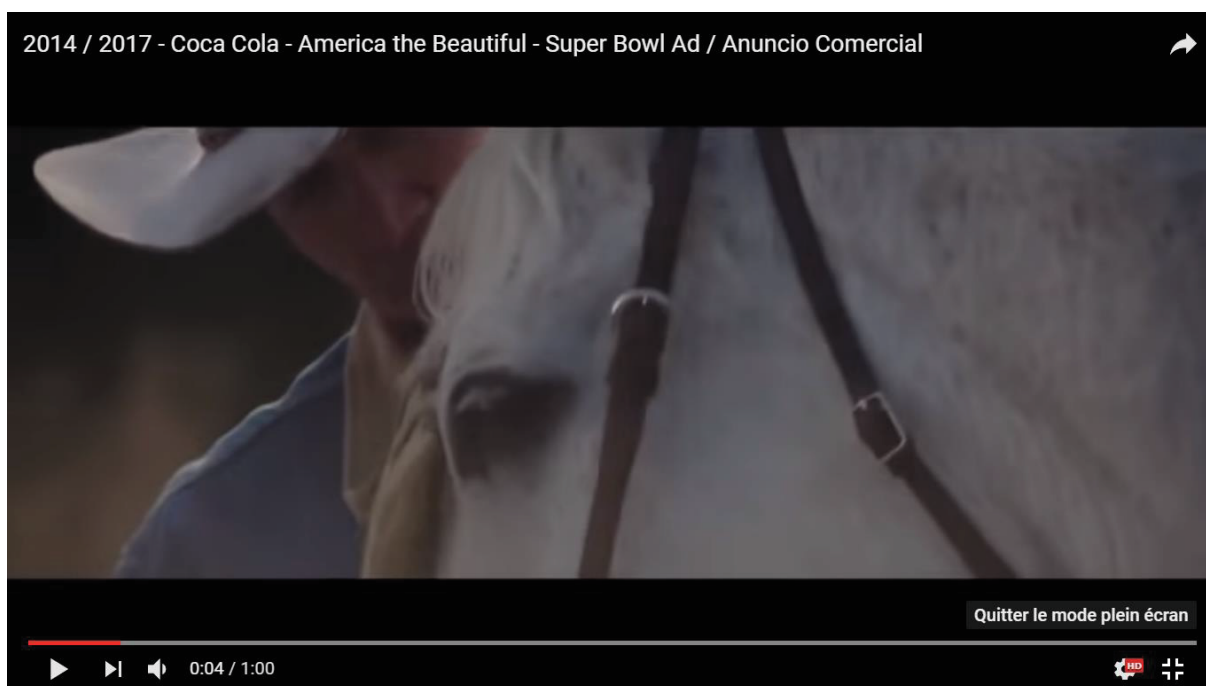
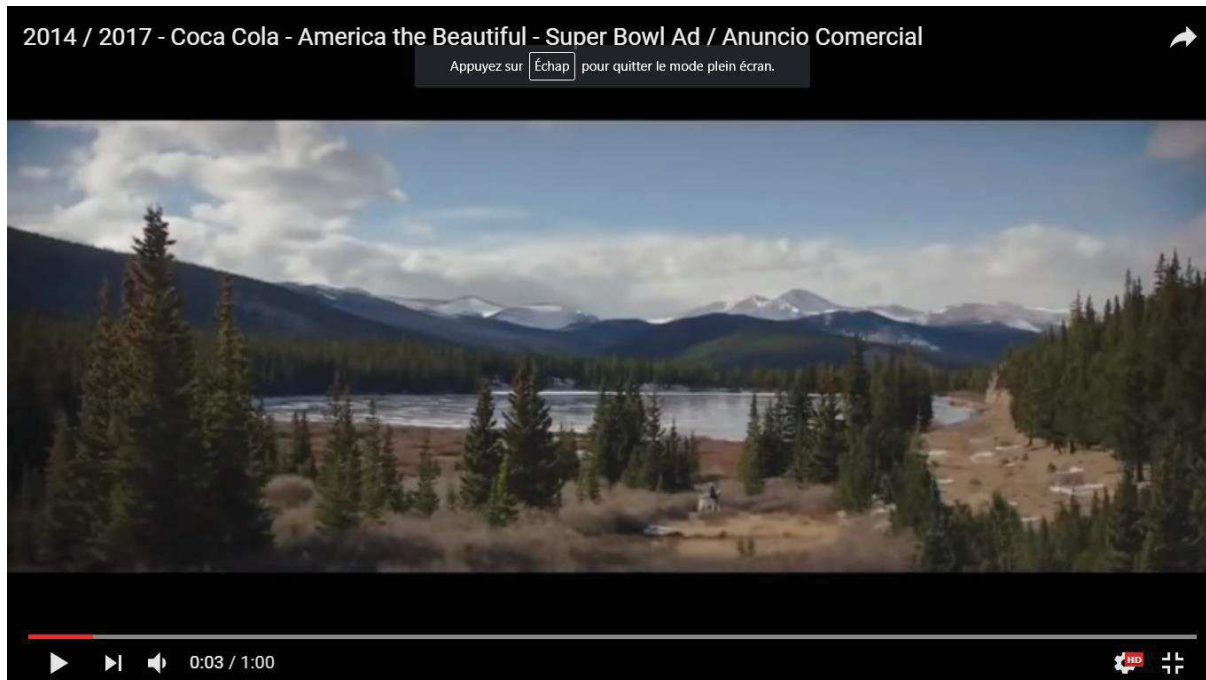
En écho à la décision stratégique de la marque de donner un caractère dramatique à sa production publicitaire de 2017, on notera l'accompagnement musical d'un violon pendant toute la course et le monologue du père avec un crescendo lors du franchissement de la ligne d'arrivée.

Annexe 6 : Analyse sémiologique de la publicité *It's Beautiful, Coca-Cola*³⁸⁵

Agence : *Wieden+Kennedy*

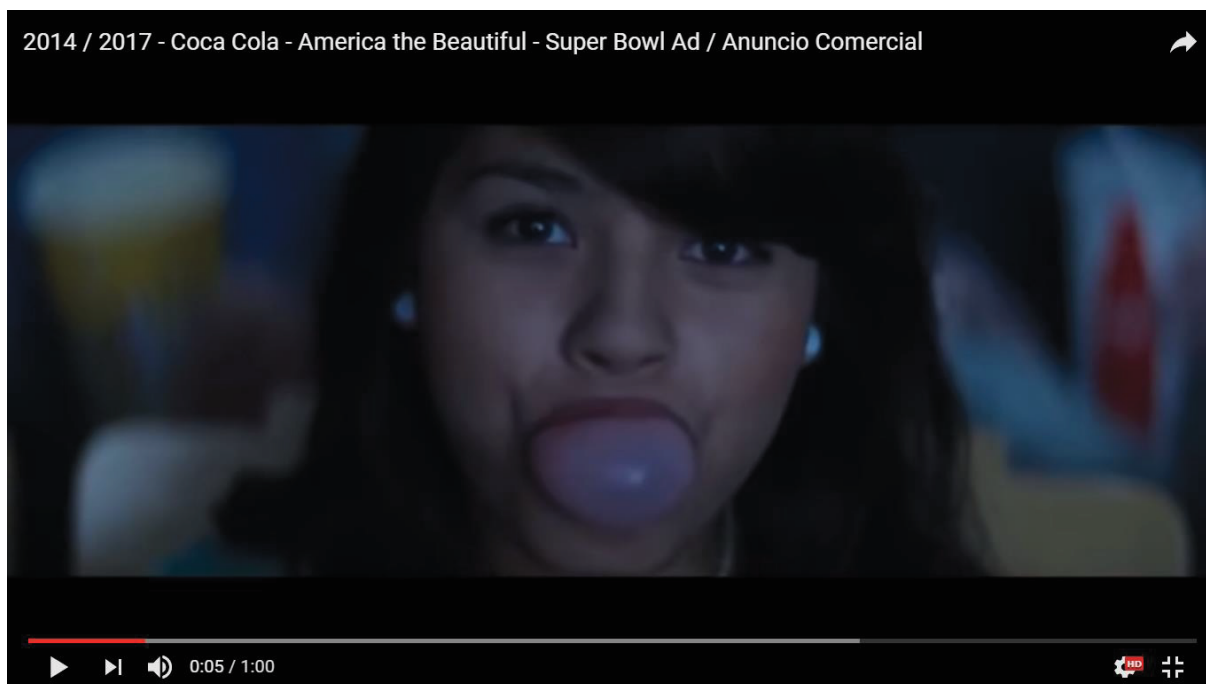
Durée : 1 minute

Diffusée dans le spectacle d'avant match³⁸⁶.



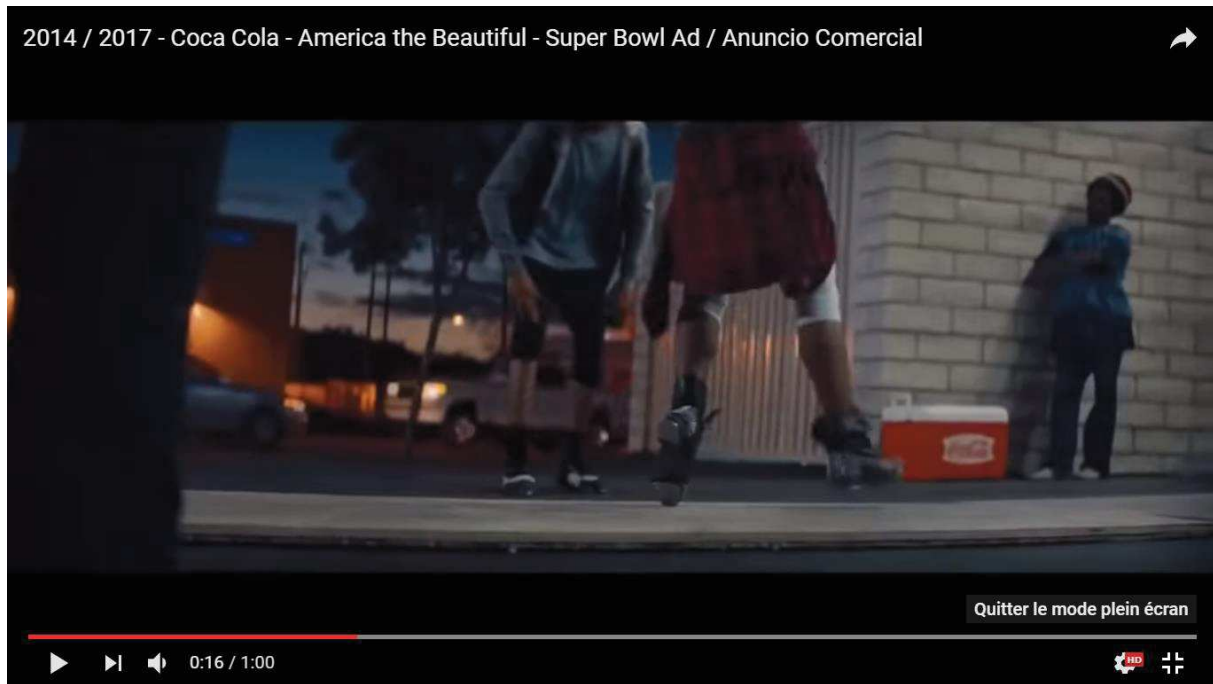
³⁸⁵ Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=xYVu7tRXuoM> Dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

³⁸⁶ STEINBERG Brian, *Madison Avenue, NBC Wrangle Over \$5 Million Super Bowl Ads*, *Variety*, 7 juillet 2017.
Disponible à l'adresse : <http://variety.com/2017/tv/news/super-bowl-commercials-nbc-tv-advertising-1202489354/>
Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.

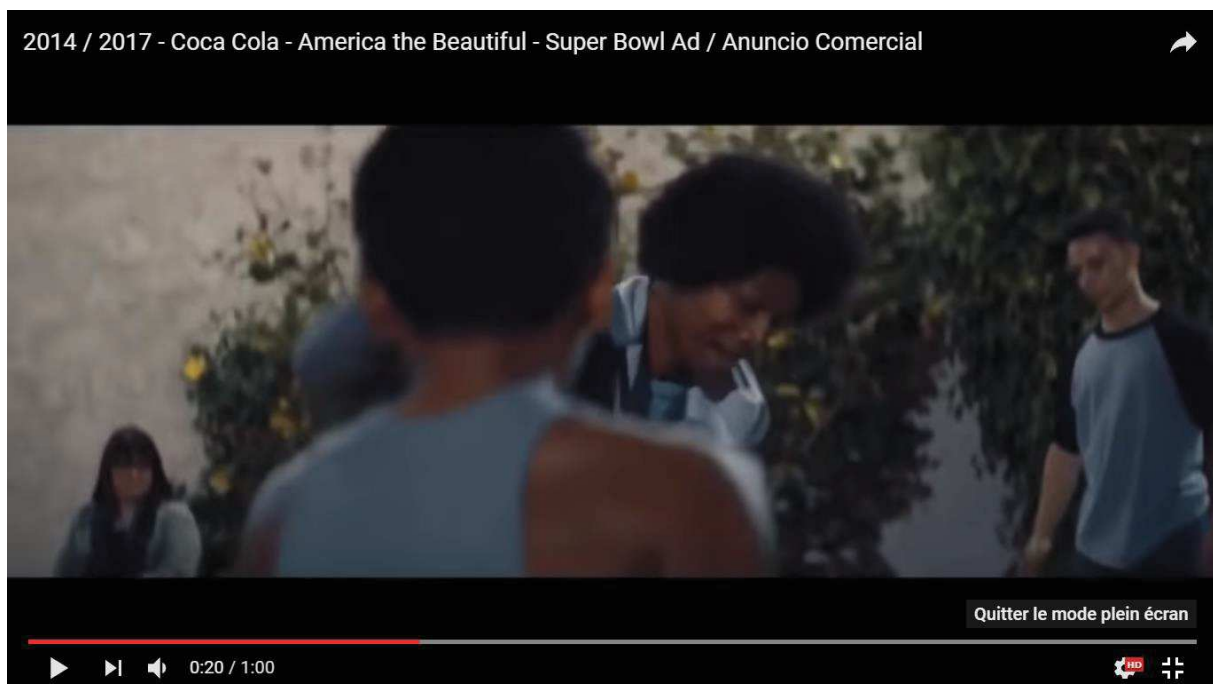


Dans cette publicité extrêmement travaillée, le produit et la marque *Coca-Cola* sont très visibles à l'écran, qu'il s'agisse de la bouteille iconique et/ou du nom de marque sur un gobelet au cinéma, en grandes lettres sur un mur ou encore sur une caisse de bouteilles au sol. Comme pour la publicité de *Google*, *Coca-Cola* se veut présente dans tous les instants heureux et de partage de la vie : sportifs, ludiques, artistiques, amicaux, familiaux... *Coca-Cola* est l'autre compagnon, l'ingrédient qui complète l'expérience de vie. Les « bulles » indispensables pour faire « exploser » la vie afin de la vivre intensément.

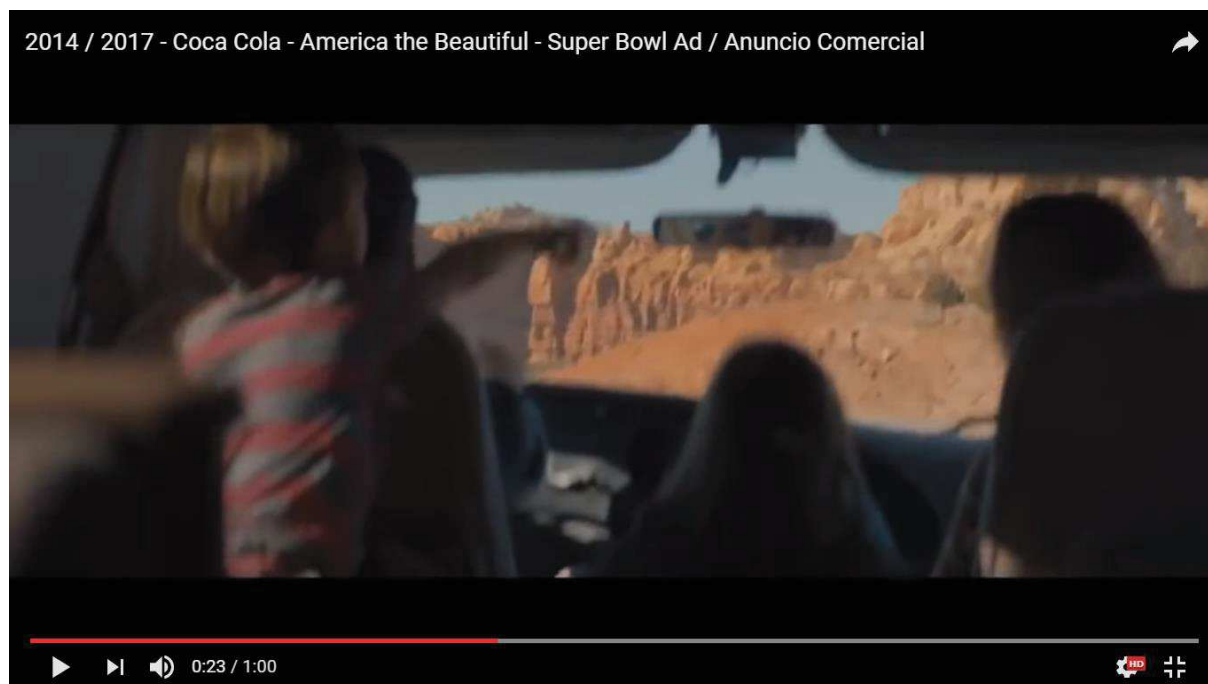




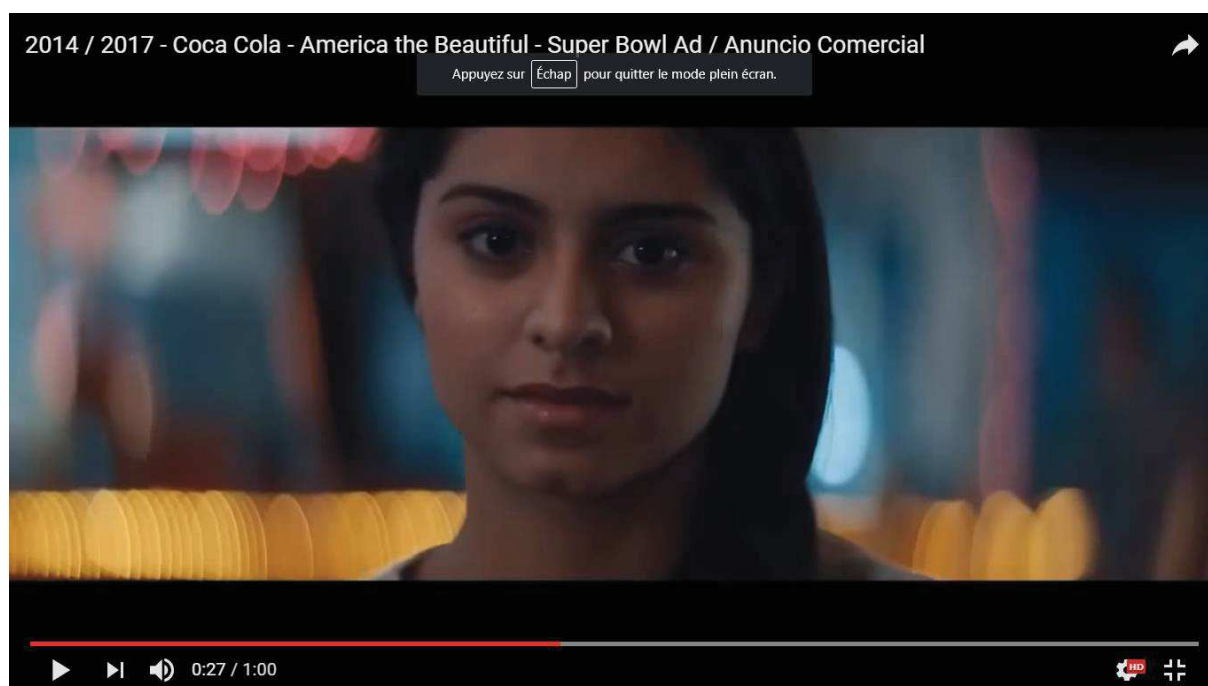
Ce plan présente des jeunes gens noirs dans la rue qui font du break dance, danse hip-hop et des claquettes, danse du registre plus classique. Ici sont illustrés la diversité et la mixité des genres musicaux.



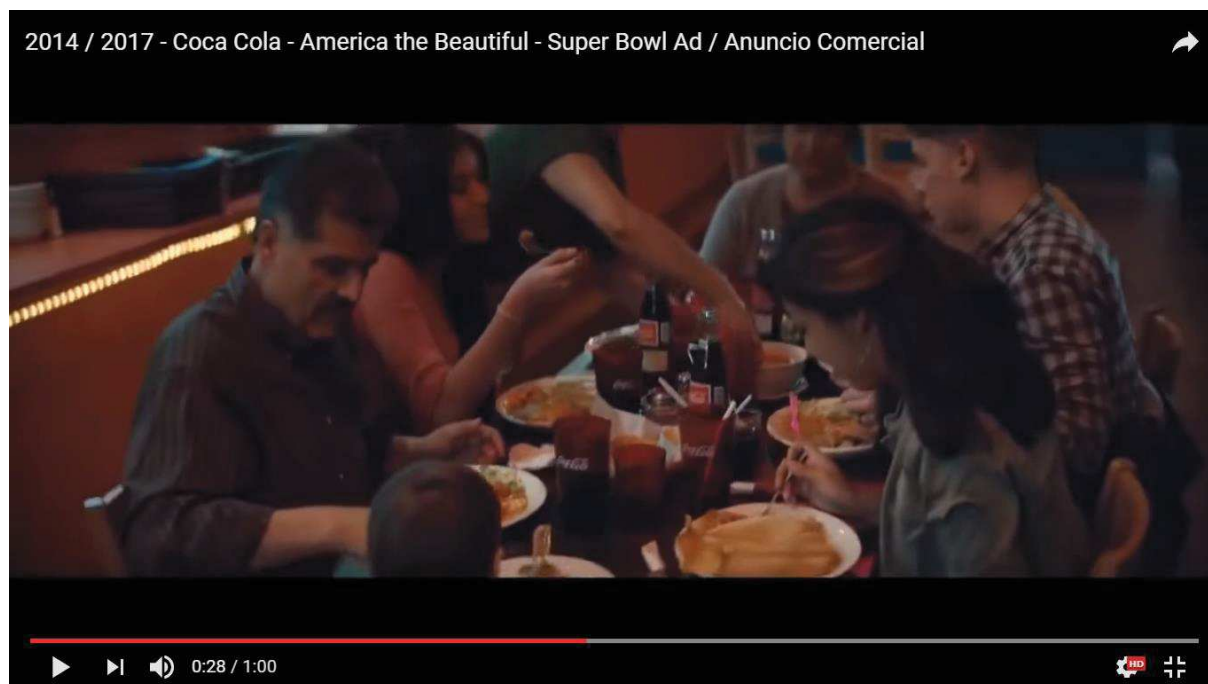
Dans ce plan, on voit un jeune homme à la coupe traditionnelle *afro* dans un contexte urbain de danse. Tradition et modernité se côtoient en toute harmonie.



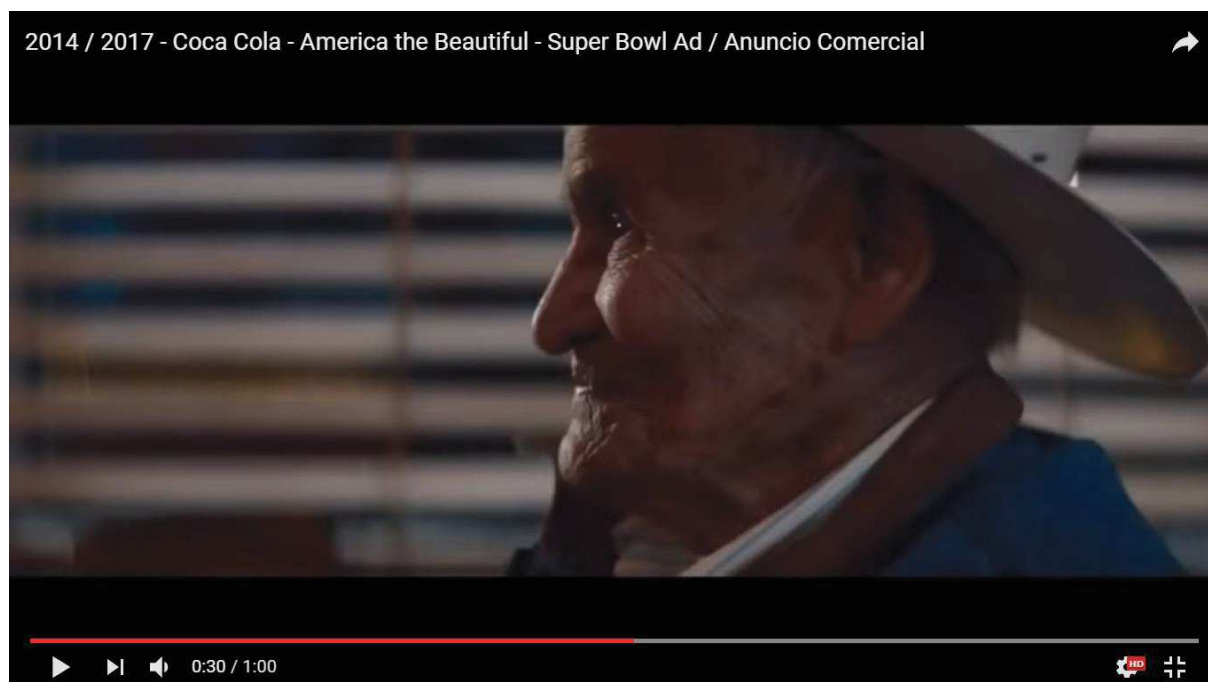
Une famille, avec deux jeunes enfants, fait du tourisme aux États-Unis dans les paysages typiques de l'Ouest américain.



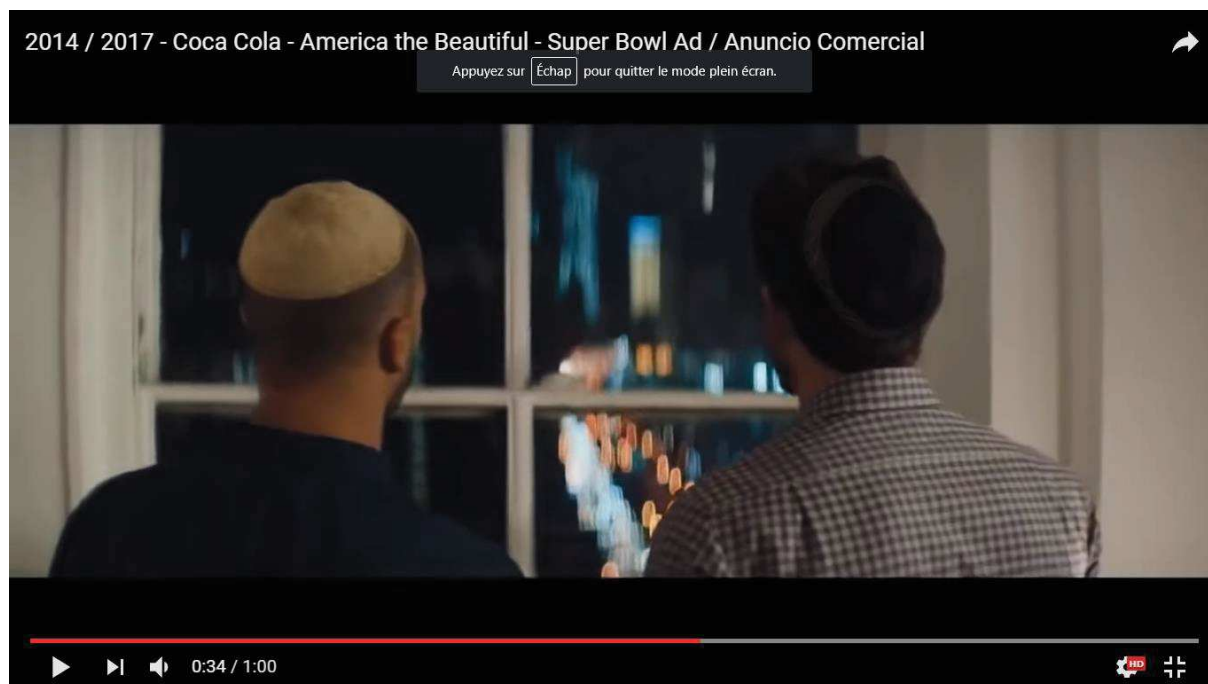
Une jeune fille présentant des traits d'origine indienne est filmée face à la caméra.



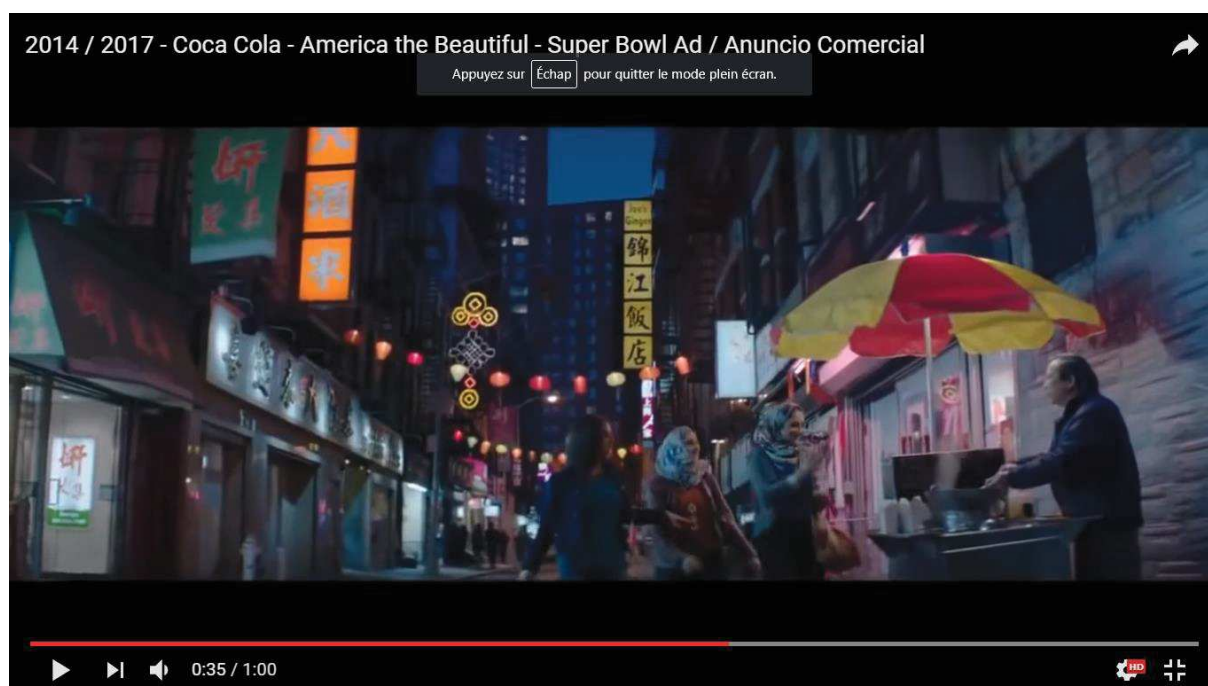
Une famille et/ou des amis originaires du Moyen-Orient partagent un repas typiquement américain dans un endroit américain traditionnel, le *diner*, popularisé dans les films et séries des années 70 et 80 diffusées dans le monde entier comme *Happy Days*. Ils ont devant eux, bien positionnées sur la table, les bouteilles en verre à l'étiquette bicolore rouge et blanche très reconnaissable de *Coca-Cola*. Le contraste et le mélange des cultures sont le message symbolique de cette séquence.



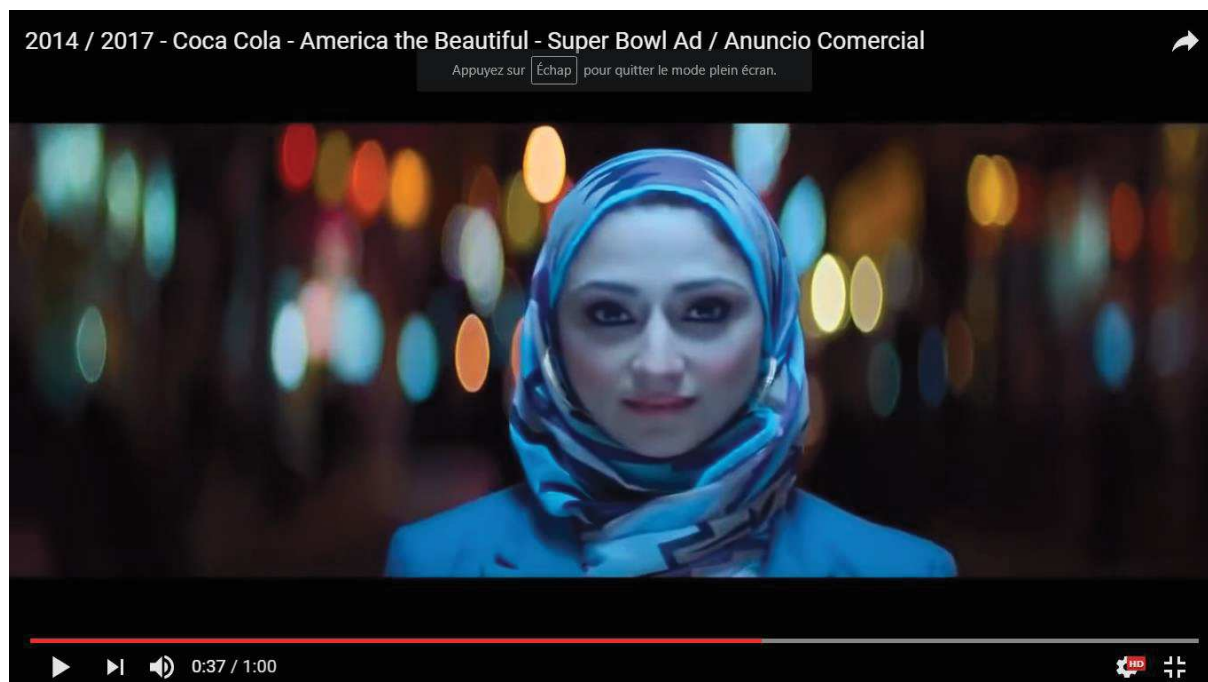
On retrouve ici un cowboy, plus âgé, l'œil facétieux et portant la traditionnelle et iconique chemise en jean.



Ici, deux jeunes hommes admirent par la fenêtre le paysage urbain nocturne. Ils portent tous deux une coiffe religieuse et sont positionnés des deux côtés des croisillons blancs de la fenêtre qui fait penser à une croix, symbole de la chrétienté, avec une partie obscure à gauche de la fenêtre et les immeubles éclairés et les phares des véhicules à droite de la fenêtre sur lesquels se porte le regard des deux hommes. Cette construction de l'image me semble particulièrement symbolique et esthétique à cet égard avec ce message connoté du respect de la diversité des croyances.

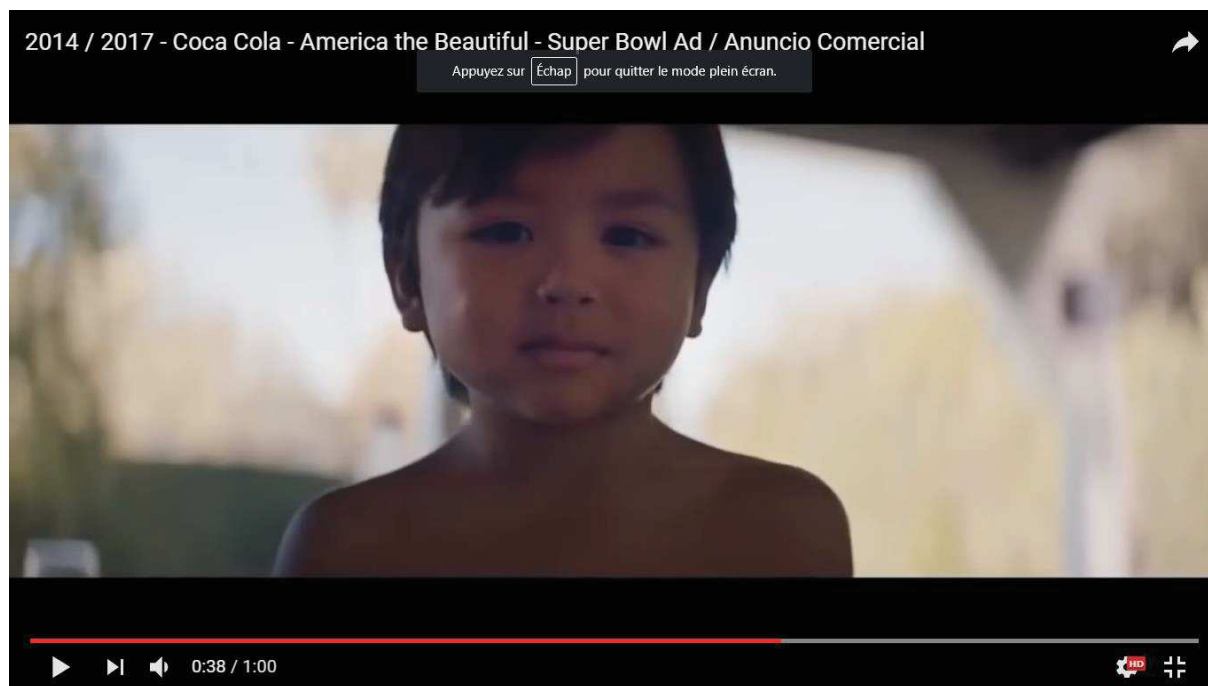


Des jeunes femmes, portant le voile et les vêtements traditionnels de personnes de confession musulmane, s'arrêtent devant un vendeur ambulant de nourriture dans un environnement urbain présentant des néons avec notamment une écriture asiatique. L'image est insolite, car les femmes musulmanes cuisinent traditionnellement pour leurs familles. L'illustration d'un achat de cuisine préparée, de surcroît dans un quartier très probablement asiatique, est étonnante si l'on ne prend en compte que la question de la dimension kasher (ou son absence) et symbolique de l'échange entre les cultures.

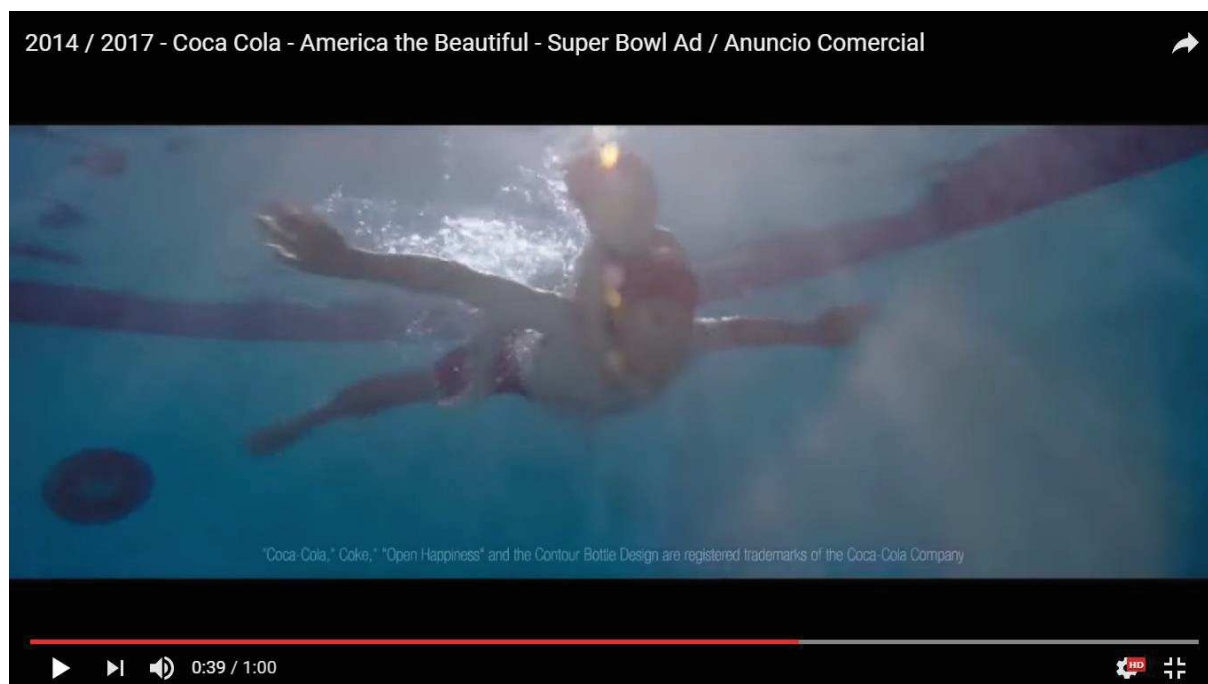


Ce plan moyen sur le visage maquillé d'une femme voilée, dont les vêtements sont essentiellement de couleur bleue, est important car la marque *Coca-Cola* l'a choisi comme représentation de la diversité et de l'inclusion sur la partie institutionnelle de son site internet. La couleur bleue, principale, du voile et d'une veste de tailleur, moderne, interroge également : « *Bleu politique* » qui « *se mondialise en couleur de la paix et de l'entente (ONU, Europe)* » ou bleu devenue « *couleur neutre* » pour reprendre l'interrogation de Michel Pastoureau sur l'évolution historique de cette couleur présente également sur le drapeau américain.³⁸⁷

³⁸⁷ PASTOUREAU Michel, *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris : Le Seuil, 2000.

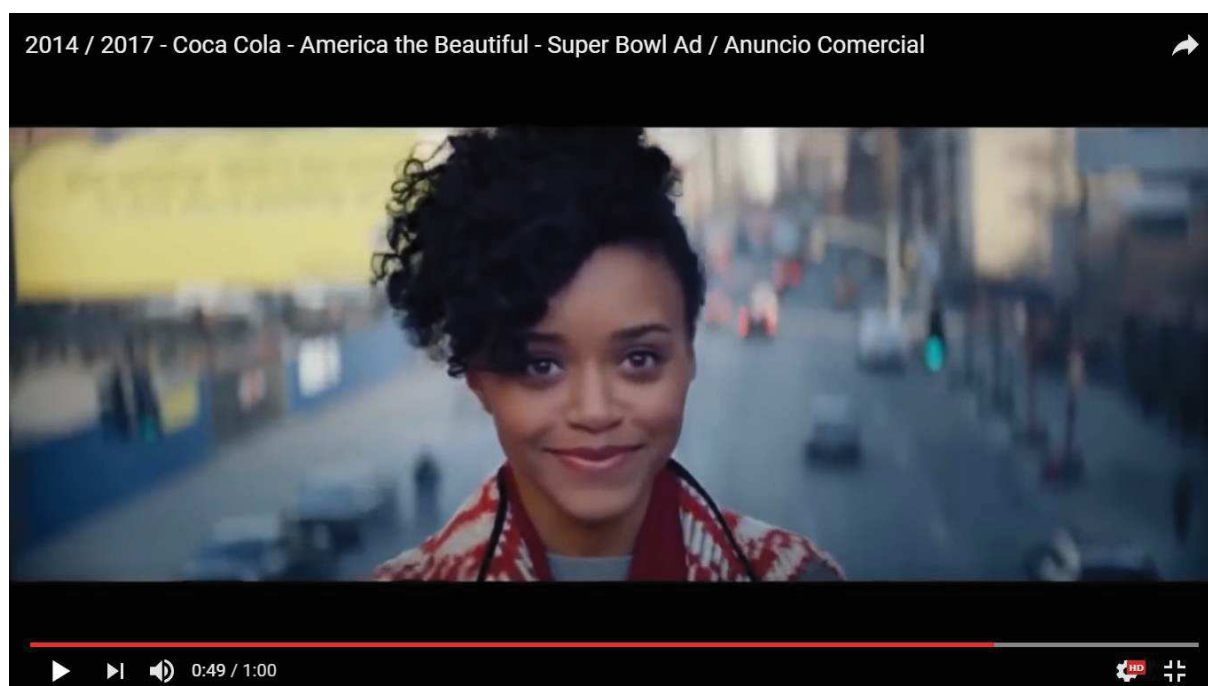
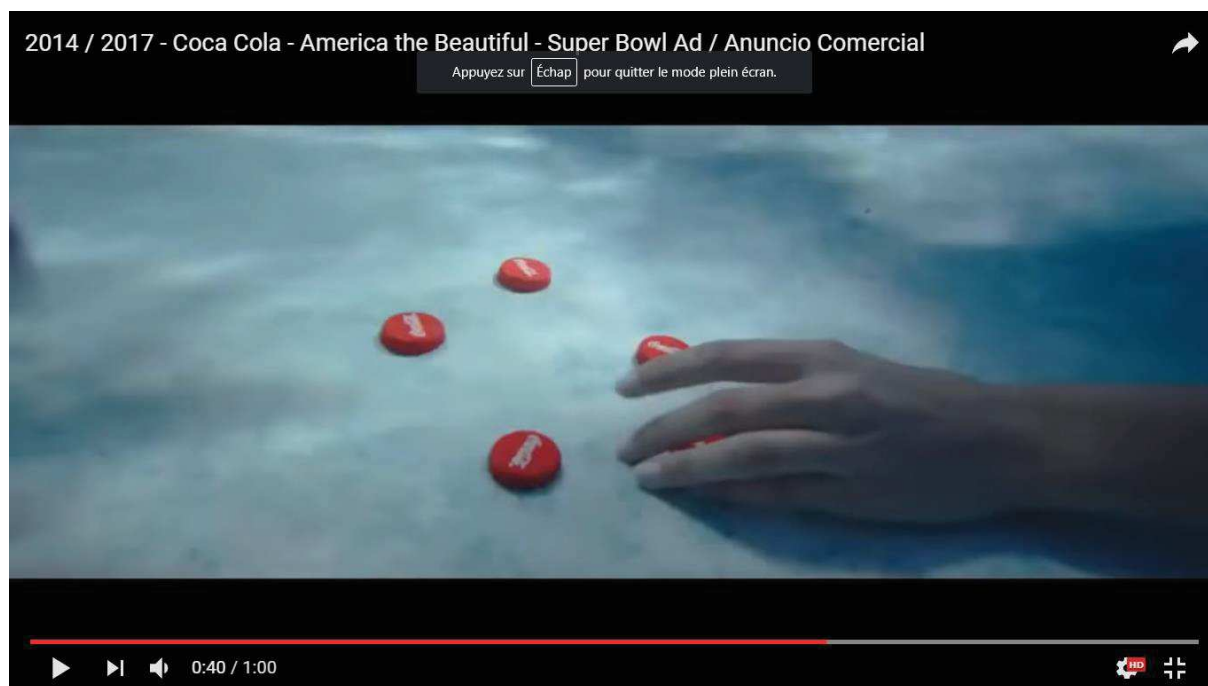


On voit ici un petit garçon d'origine asiatique, torse nu, qui pourrait vivre dans une communauté du monde non occidental.

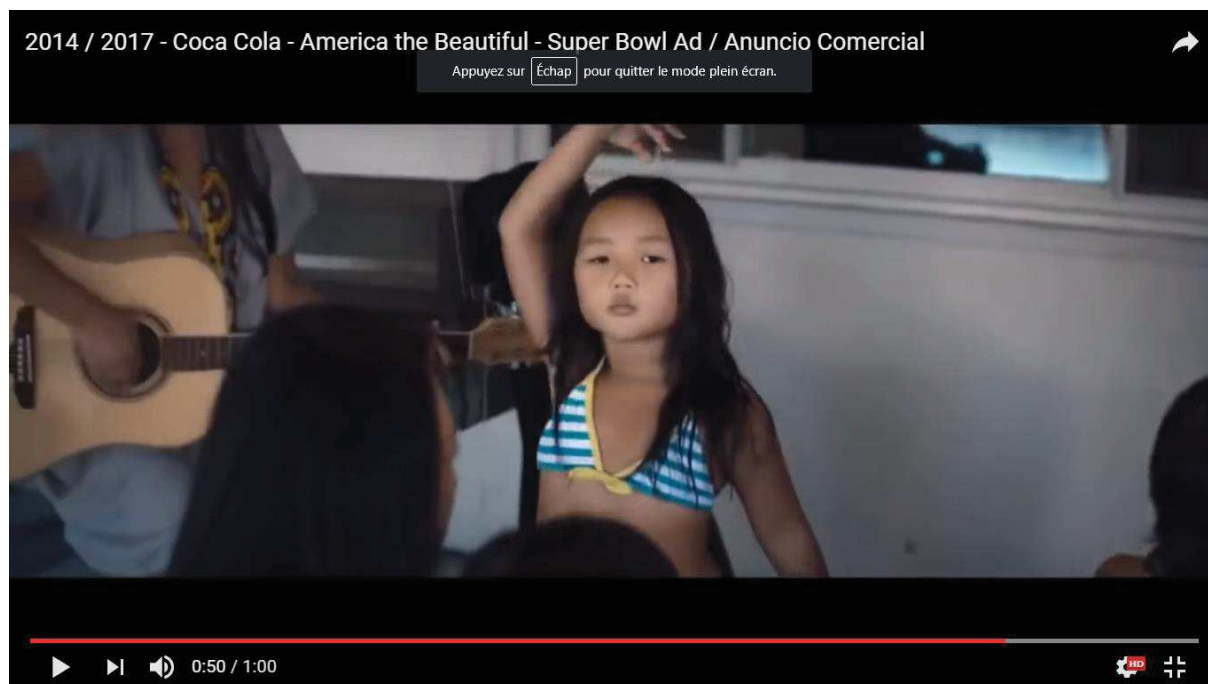


Ce plan montre deux enfants sous l'eau, dans un océan ou une mer, avec l'un, plus grand, portant l'autre et pratiquant la brasse. L'un d'eux touche le fond marin où il découvre des capsules de bouteilles de *Coca-Cola*. Au-delà de la dimension écologique (de son absence), le message sous-tendu pourrait être celui d'une chasse aux trésors propres aux récits océaniques qui bercent l'enfance et l'adolescence, comme le roman *L'Île au trésor* de Robert Louis Stevenson ou encore la franchise cinématographique au succès planétaire *Pirates des Caraïbes*.

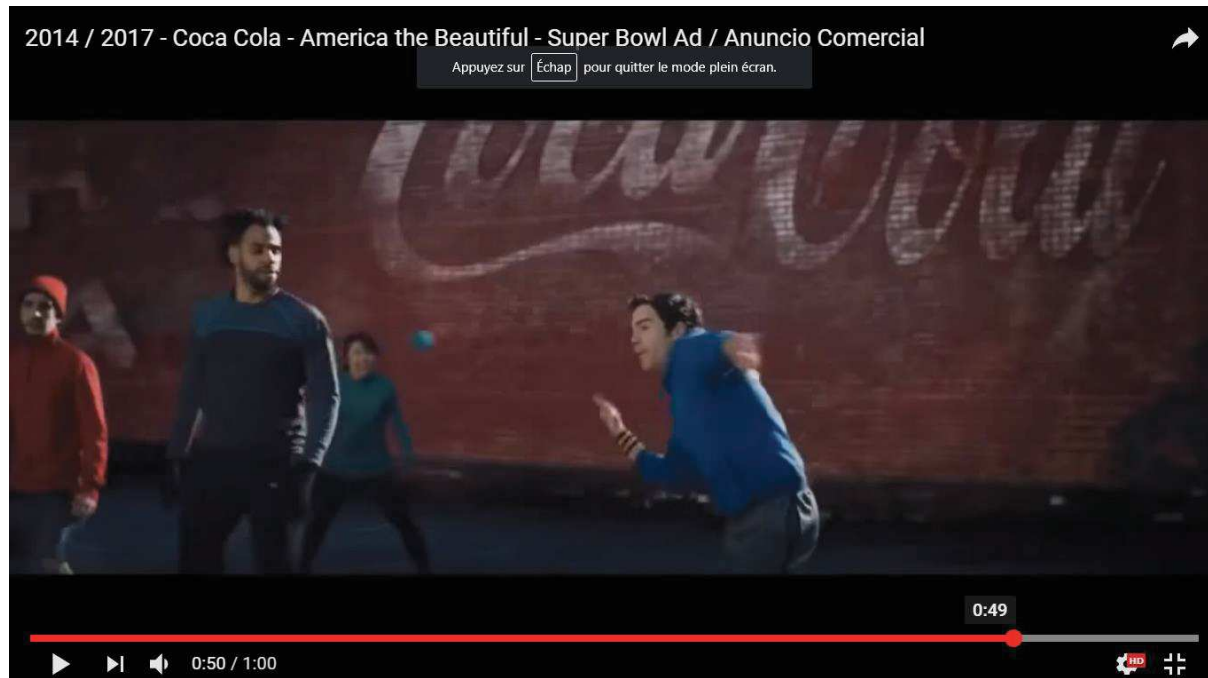
Une capsule *Coca-Cola* est un trésor potentiel que l'on peut trouver sur toutes les surfaces du globe en écho à l'analyse du magazine *Time* évoquée dans la partie II de ce mémoire.



Une jeune fille présentant elle aussi d'autres origines, voire un métissage, apparaît souriante à l'écran filmée en hauteur d'une artère de circulation urbaine. Sa coiffure, à la fois moderne et pratique avec des cheveux relevés et positionnés sur un côté, offre une image à la fois de naturalité et un style actuel.

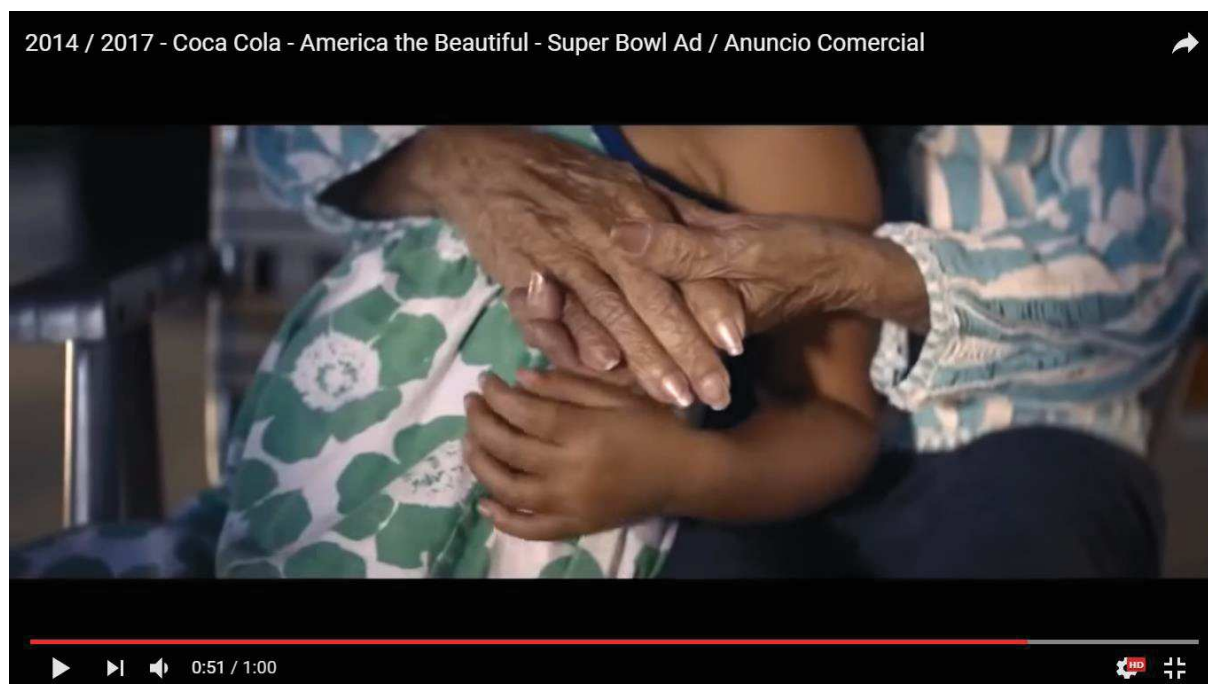


Une petite fille d'origine asiatique esquisse une danse avec le mouvement d'un bras en l'air au-dessus de la tête, rappelant la danse flamenco d'origine andalouse (Espagne), ce que semble étayer la présence d'un joueur de guitare sur le côté gauche du plan. Ici encore, les échanges entre les cultures semblent mis en scène.



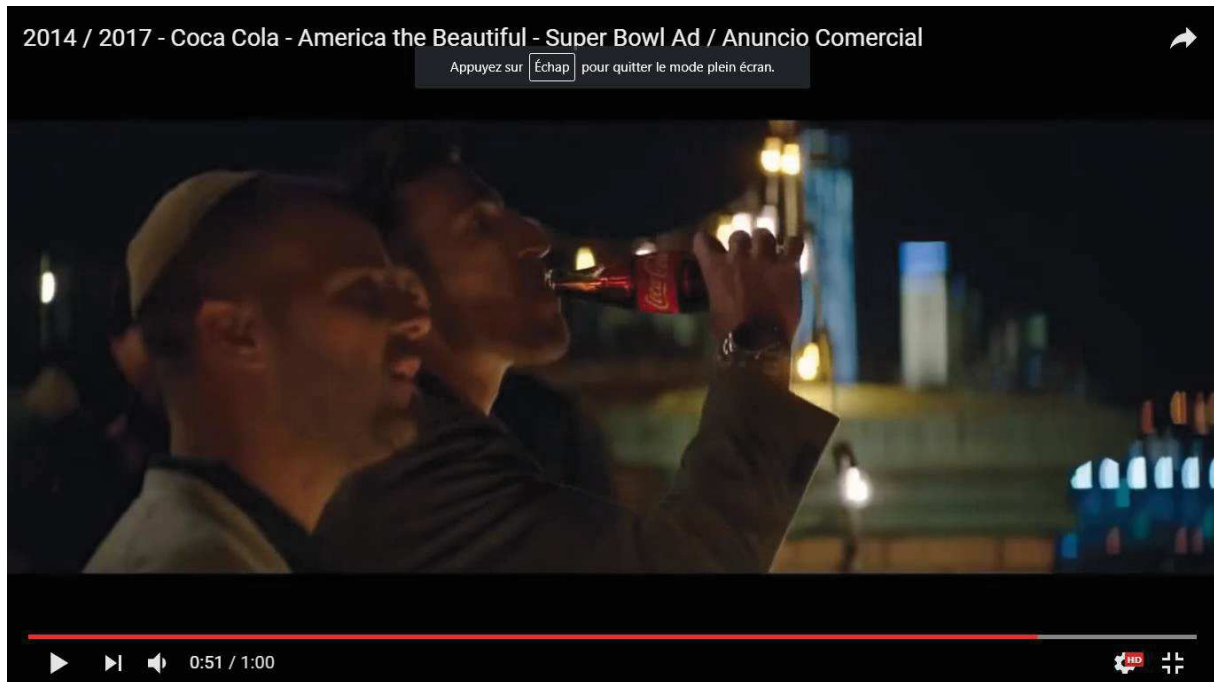
Trois jeunes gens présentant des caractéristiques physiques différentes, habillés de manière sportive et décontractée, jouent sur un espace goudronné. La marque est mise en scène de façon ingénieuse, sur le mur du terrain, avec la couleur rouge brique en support des lettres blanches.

Coca-Cola, la marque présente dans les moments ludiques et de dépassement de soi avec les autres.

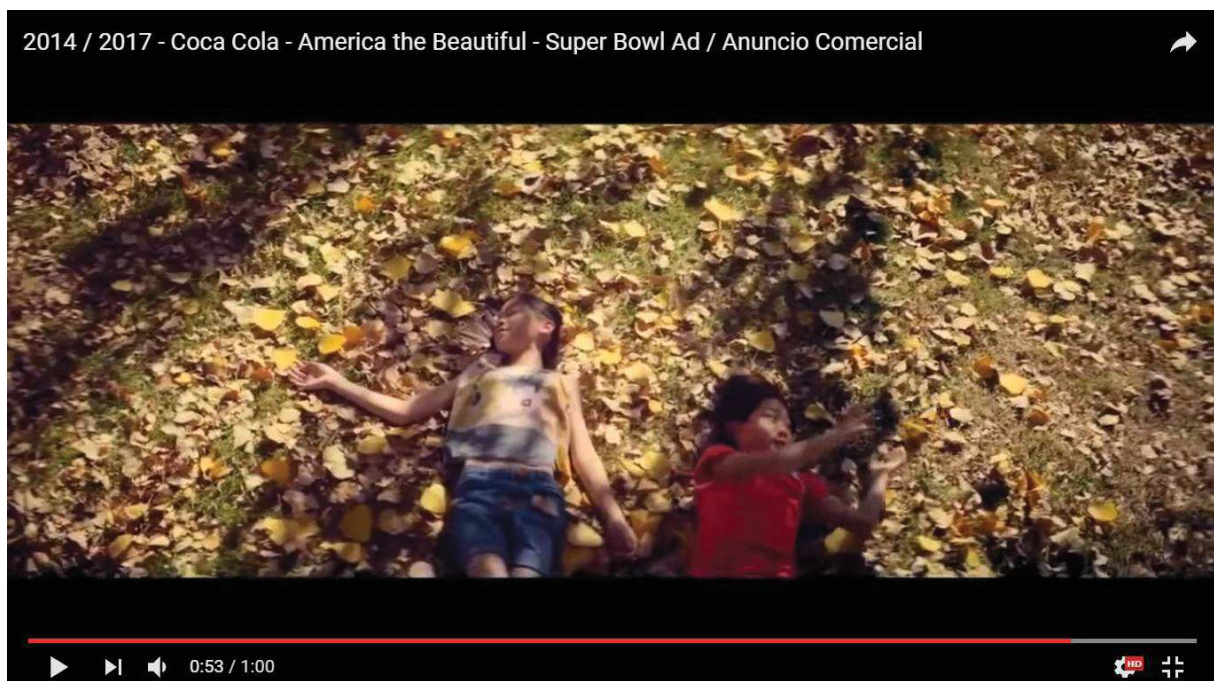


Dans ce plan est illustrée l'étreinte, empreinte de tendresse et de douceur, entre deux générations, celle d'une très jeune enfant, portant une robe blanche et verte, et celle d'une personne âgée aux ongles soignés et portant une chemise de couleur blanche et bleue, toutes les deux de sexe féminin et de couleur de peau noire. Il est intéressant de noter le rappel de la marque par l'aspect bicolore des vêtements. Pour Michel Pastoureau, « *le vêtement est le grand code de la couleur de la vie en société* »³⁸⁸.

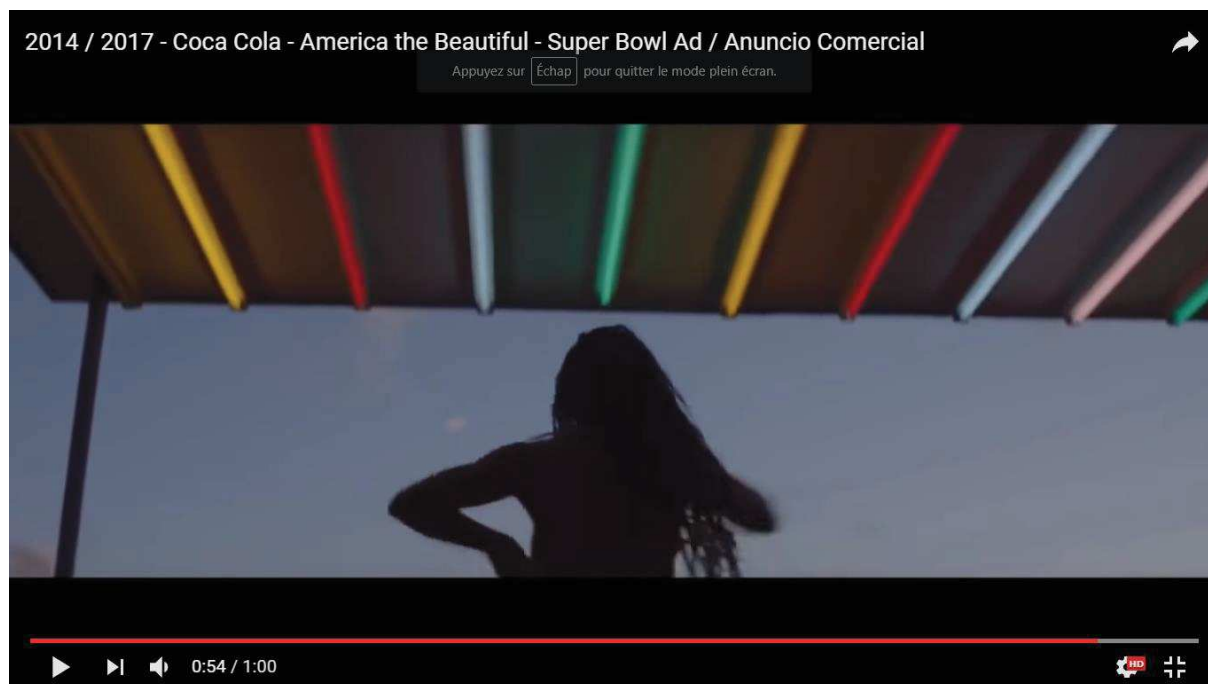
³⁸⁸ CERF Juliette, *Entretien avec Michel Pastoureau : Le vert, aux origines d'une couleur rebelle*, *Télérama*, 15 novembre 2013. Disponible à l'adresse : <http://www.telerama.fr/idees/le-vert-aux-origines-d-une-couleur-rebelle.104955.php>
Dernière consultation : 30 septembre 2017.



Nous retrouvons les deux jeunes hommes vus précédemment, l'un souriant et l'autre buvant au goulot une bouteille avec l'étiquette portant le nom de la marque *Coca-Cola*, positionnée au centre de l'écran. La nuit comme le jour, *Coca-Cola* accompagne les moments de partage, de détente et de contemplation.



Ici, deux enfants d'origines diverses et de sexes différents sont étendus dans un espace naturel. Le plan est poétique, chacun étendant le bras pour toucher les feuilles multicolores de l'automne jonchées sur l'herbe.



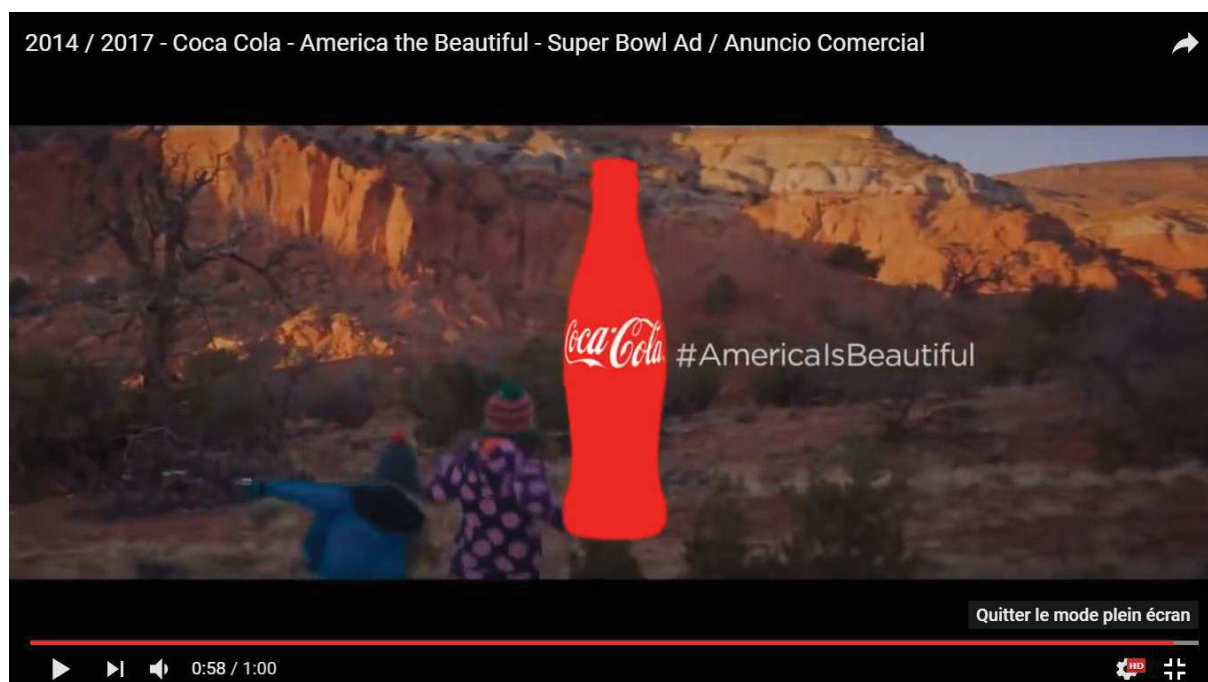
L'ombre noire d'un jeune rasta dansant se découpe ici sur le fond bleu du ciel et sous un auvent avec des tiges métalliques de couleurs jaune, rouge, bleu, vert et mauve.



Le plan suivant est celui d'un cowboy d'origine amérindienne (symbolique à l'œuvre du métissage des cultures, même les plus opposées a priori) buvant la bouteille iconique de *Coca-Cola*, à l'extérieur d'une habitation, sous un porche, et face à un paysage naturel dont on distingue une montagne. Un moment que l'on imagine de détente dans une journée physiquement active.



Quelques secondes avant la fin du spot, à la droite de la célèbre bouteille de *Coca-Cola*, entièrement couverte ici de la couleur rouge attachée à la marque (étiquettes et certains emballages et contenants comme les canettes) apparaît le mot *America* en lettres blanches également, sur fond de décor typiquement américain, un grand espace dans lequel des enfants arrivent en courant. D'une manière presque subliminale, on pourrait dire que la compagnie *Coca-Cola* nous rappelle l'association historique, iconique et symbolique de sa marque avec l'Amérique. Dans les plans suivants, les termes « *Is* » puis « *Beautiful* » puis le hashtag « *America Is Beautiful* » apparaissent à leur tour sur l'écran et clôturent le spot avec une sollicitation d'engagement, une invitation à faire part de sa réaction à la publicité sur les réseaux sociaux.



Annexe 7 : Analyse sémiologique de la publicité *It's a 10 Hair Care, It's a 10 Hair Care...*

Agence : *Havas Edge*

Diffusion dans l'écran publicitaire du 3^e quart-temps (9^e publicité sur 16).

Spot publicitaire diffusé le 5 février sur la page *YouTube* de *It's a 10 Hair Care*³⁸⁹.



Voix off d'un homme : « *America, We're in at least for four years*³⁹⁰

Dès les premières secondes du spot, la référence au mandat électoral présidentiel américain de 4 ans, potentiellement renouvelable une fois – avec la mention de l'expression « *at least* » (au minimum, au moins) – est sans équivoque.

³⁸⁹ Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=BH2bCJ5xm9I> Dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

³⁹⁰ Je traduis : « *Amérique, nous en avons pour 4 ans minimum*

Le guillemet ouvre un dialogue avec le téléspectateur et ne sera refermé qu'à la fin de celui-ci. La ponctuation sera maintenue dans la traduction pour transmettre la fluidité et le rythme du propos jusqu'aux derniers mots prononcés dans la publicité.



Voix off : *of awful hair. So it's up to you to do your part by making up for it with great hair.*³⁹¹

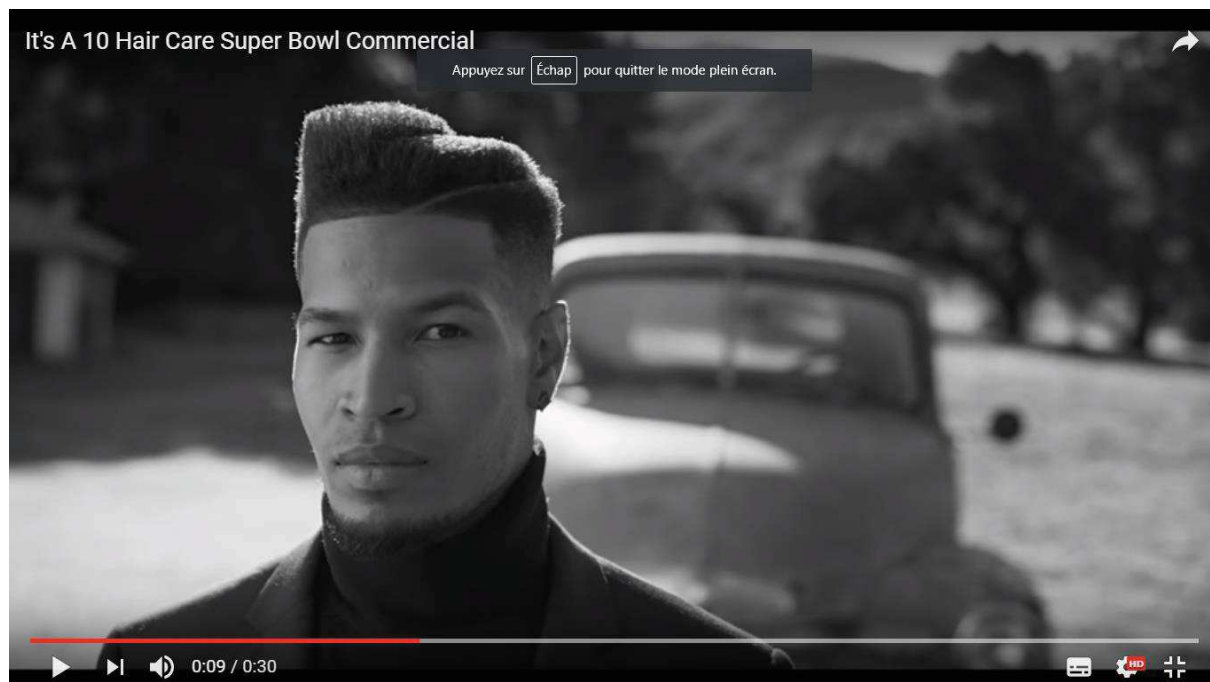
La marque demande clairement au public, aux consommateurs, de jouer leur rôle, d'apporter leur contribution pour contrebalancer (« *making up for it* ») cette situation présentée comme subie. Le choix de la marque d'un spot en noir et blanc semble viser plusieurs objectifs :

- la disparition des couleurs du paysage, pourtant naturellement majestueux et très verdoyant censé représenter l'immensité du territoire américain, appuie la voix off sous-entendant la déception du résultat électoral : « *Nous en avons pour au moins 4 ans d'une affreuse coupe de cheveux* ».
- Le noir et blanc permet une esthétisation de l'image et des personnes (hommes, femmes, enfant en bas âge), de toutes les couleurs de peau (blanche, noire...) de tous les âges, styles, des différentes parties du corps humain (crâne, visage, poitrine, dos...), mis en valeur tout au long de la publicité avec une grande finesse dans la réalisation, car le propos est mis sur la diversité, incluant la couleur de peau, dans un spot limité à deux couleurs dont la symbolique est également forte : deux versants opposés (Yin et Yang).
- Le spot en noir et blanc tranche avec les autres publicités en couleur du *Super Bowl* et permet de capter l'attention sur le plan visuel.

Dans le spot, la marque étend la notion de cheveux à la pilosité corporelle pour illustrer le message de la « diversité » insoupçonnée, et donc forcément riche, à percevoir et embrasser au

³⁹¹ Je traduis : *d'une affreuse coupe de cheveux. Alors c'est à vous de jouer votre rôle pour compenser cela avec de beaux cheveux.*

sein d'une société aussi divisée que la société américaine après les élections présidentielles de novembre 2016.



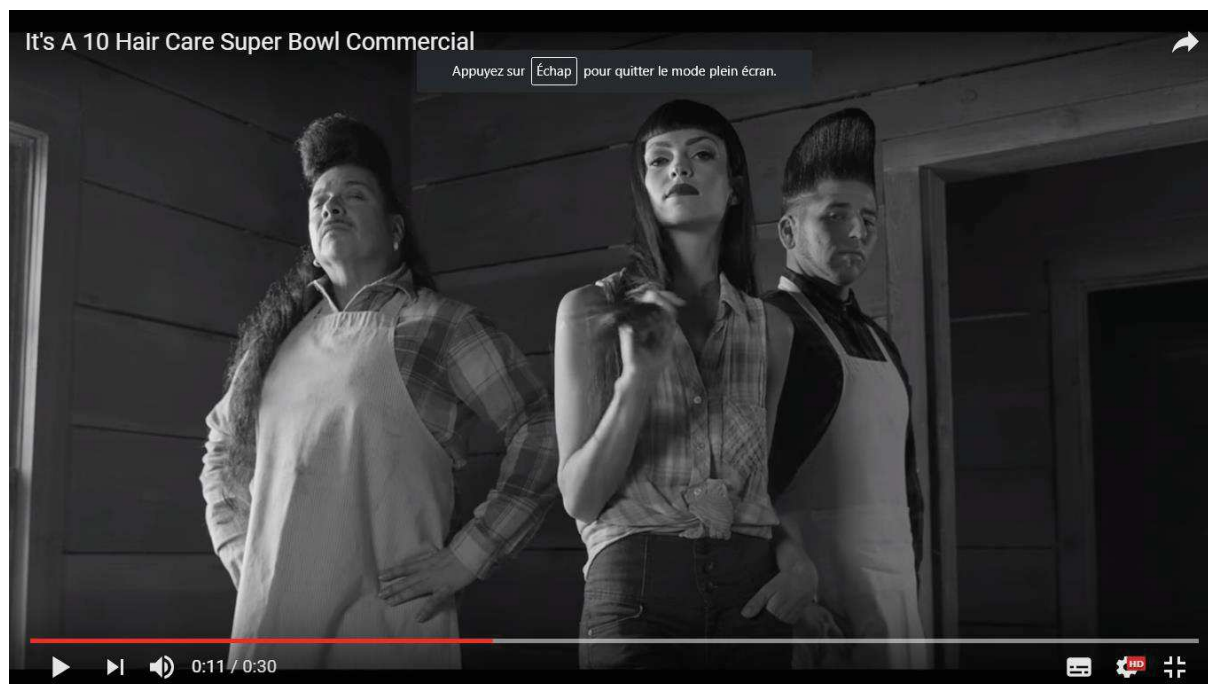
Voix off : *And we mean all hair.*³⁹². En anglais, *hair* a le double sens de *poil* et *cheveu*.



Voix off : *his hair,*³⁹³

³⁹² Je traduis : *Et nous voulons dire tous les types de cheveux* :

³⁹³ Je traduis : *ses cheveux/poils, (cheveux/barbe).*



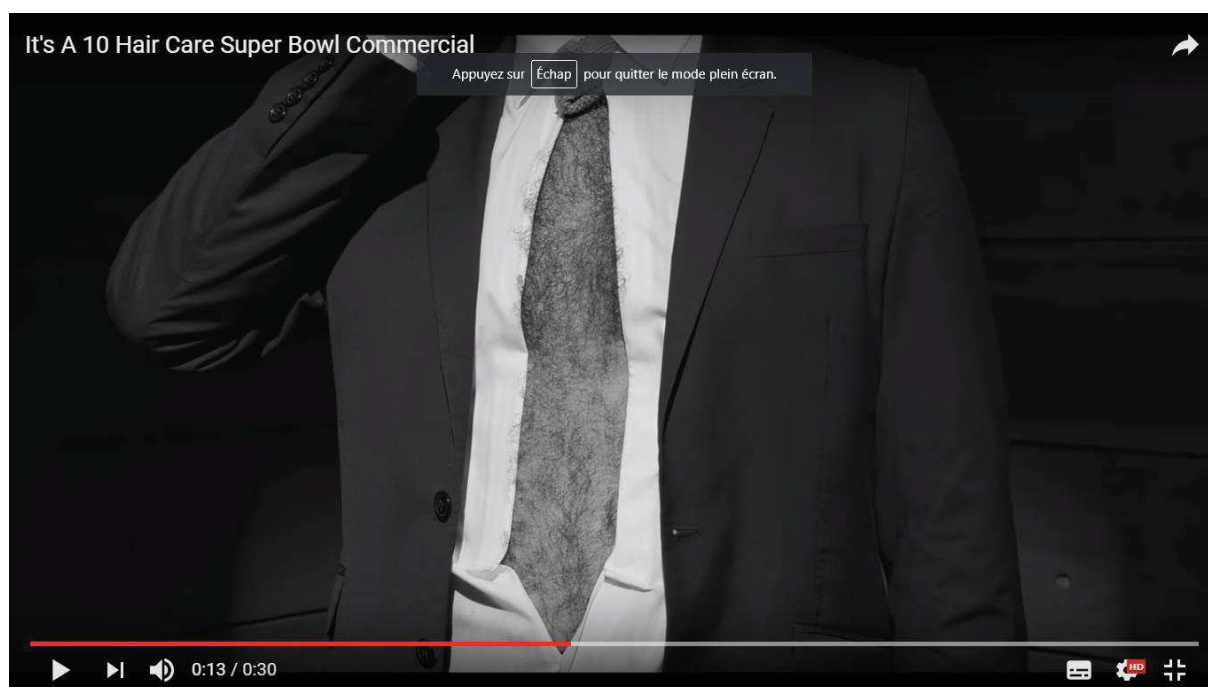
Voix off: *their hair*,³⁹⁴



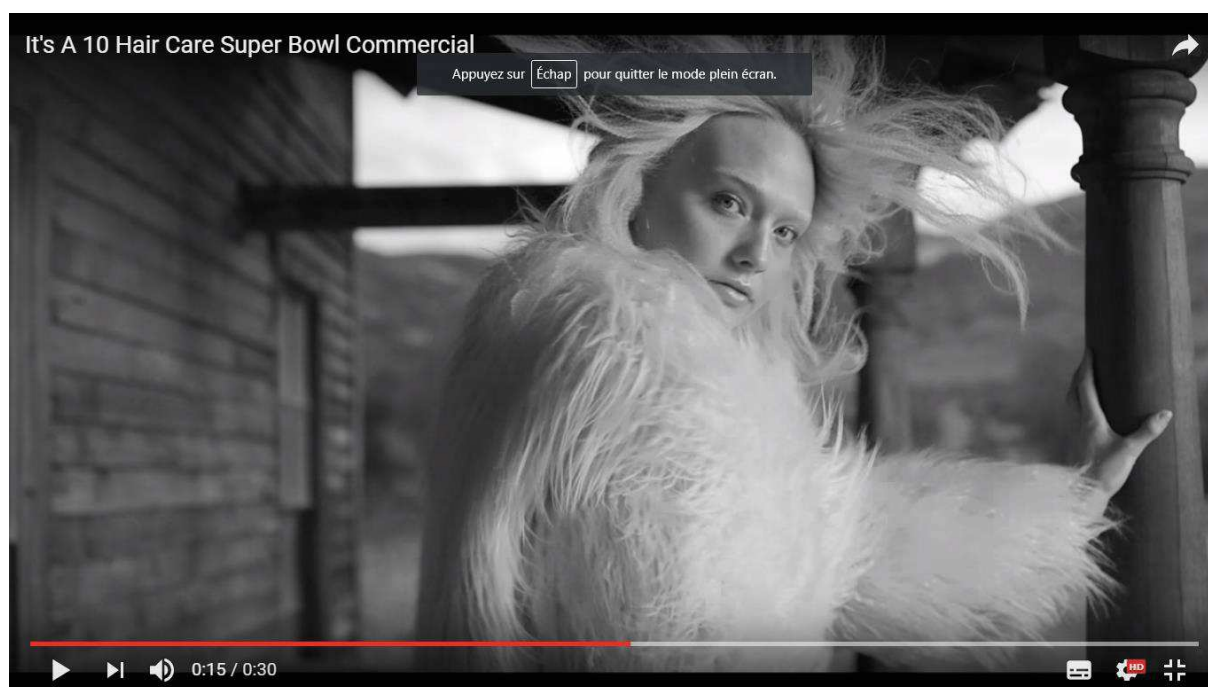
Voix off: *that baby's hair*,³⁹⁵

³⁹⁴ Je traduis : *leurs cheveux*,

³⁹⁵ Je traduis : *les cheveux de ce bébé*,



Voix off: *that chest hair*,³⁹⁶



Voix off: *that mohair sweater*,³⁹⁷

³⁹⁶ Je traduis : *ces poils sur le torse*,

³⁹⁷ Je traduis : *ce pull en mohair*,



Voix off : *that dog's hair*,³⁹⁸

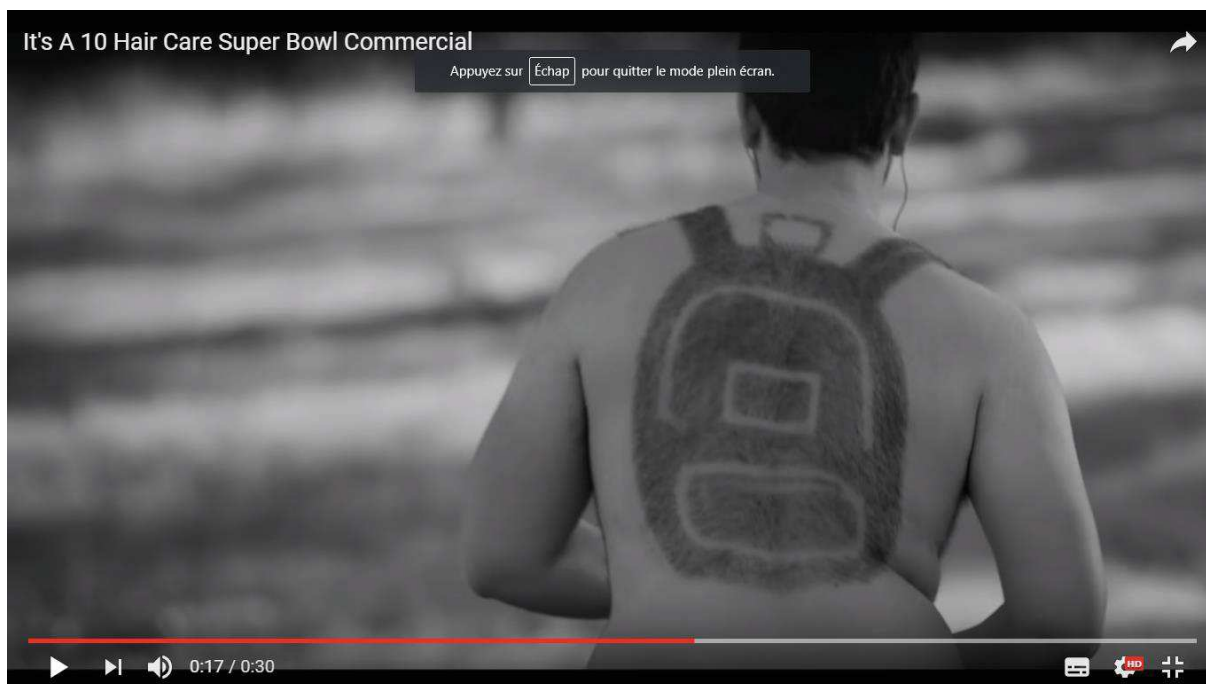
On notera que de nombreux plans : ceux du jeune homme noir, des trois jeunes gens, du bébé et du chien hargneux présentent une coupe avec des cheveux en l'air à la Donald Trump.



³⁹⁹

³⁹⁸ Je traduis : *les poils de ce chien*,

³⁹⁹ Image extraite de l'article de [SHARMAN](#) Jon, *Californian city unanimously approves Donald Trump impeachment resolution*, *The Independent*, 24 février 2017. Disponible à l'adresse : <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/richmond-california-council-vote-impeach-president-donald-trump-a7596811.html> Date de dernière consultation : 30 septembre 2017.



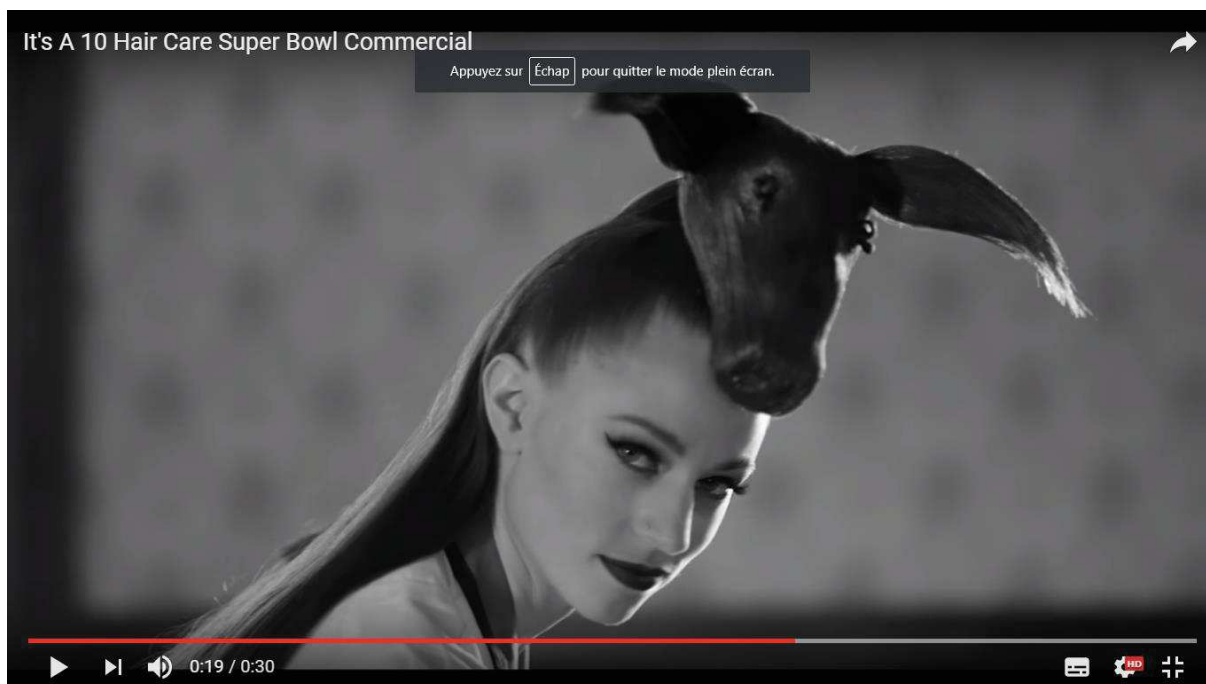
Voix off : *that back hair*,⁴⁰⁰

L'humour est décliné à plusieurs niveaux dans le spot avec, ici, des poils dorsaux représentant un sac à dos sur le corps d'un jeune homme qui a passé l'âge d'aller à l'école.

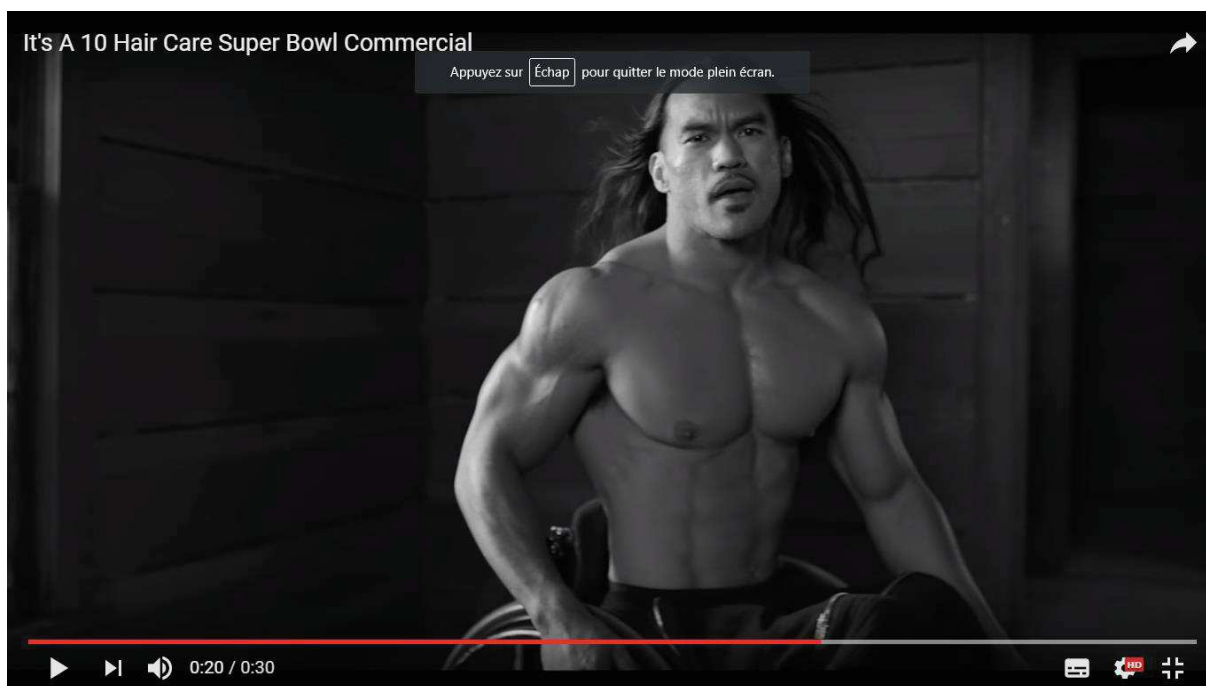


Voix off : *that girl's*

⁴⁰⁰ Je traduis : *ces poils dorsaux*



Voix off interrogative ici : *hair?*⁴⁰¹



Voix off : *He hair*⁴⁰²

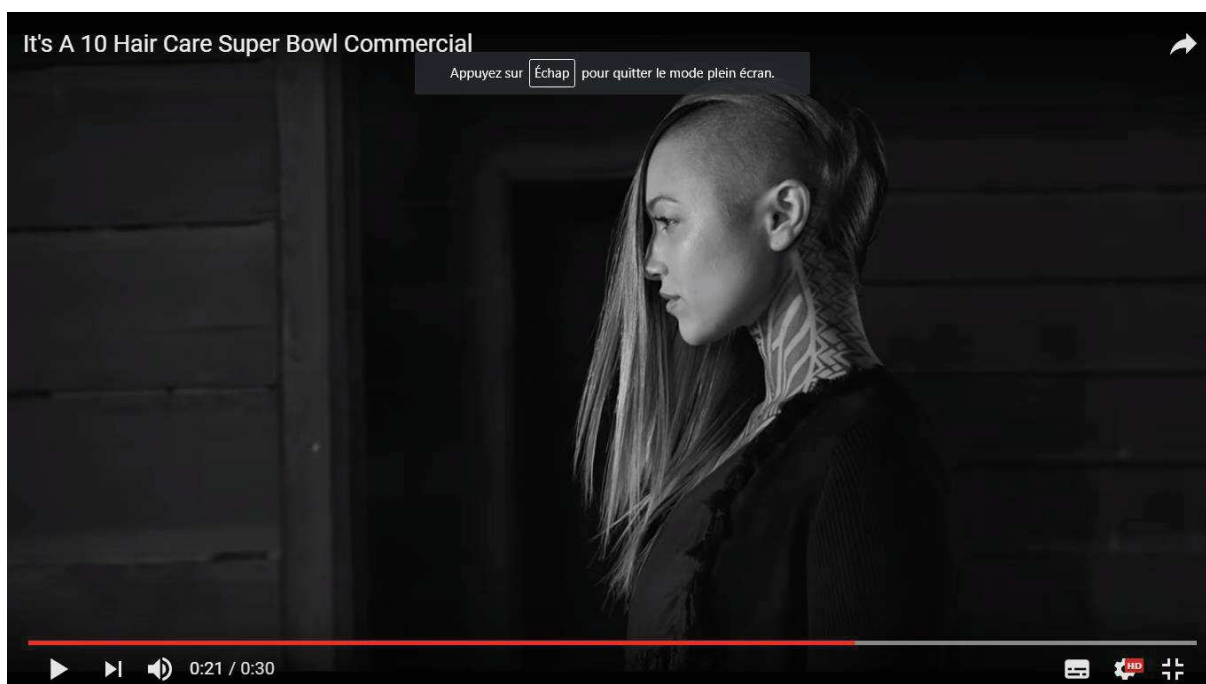
Ici, l'emploi de la langue anglaise est volontairement incorrect. On devrait entendre : « *His hair*, » (possessif). Or le pronom « *he* » (il) est positionné dans la voix off avant le terme cheveux comme si le terme « *hair* » (cheveux) était un verbe, ce qui évoque le concept du *pragmatisme des discours fautifs* développé par Karine Berthelot-Guiet⁴⁰³. L'incorrection

⁴⁰¹ Je traduis : *les cheveux de cette fille ?*

⁴⁰² Je traduis : *Il cheveux,*

⁴⁰³ BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015, *op.cit.*

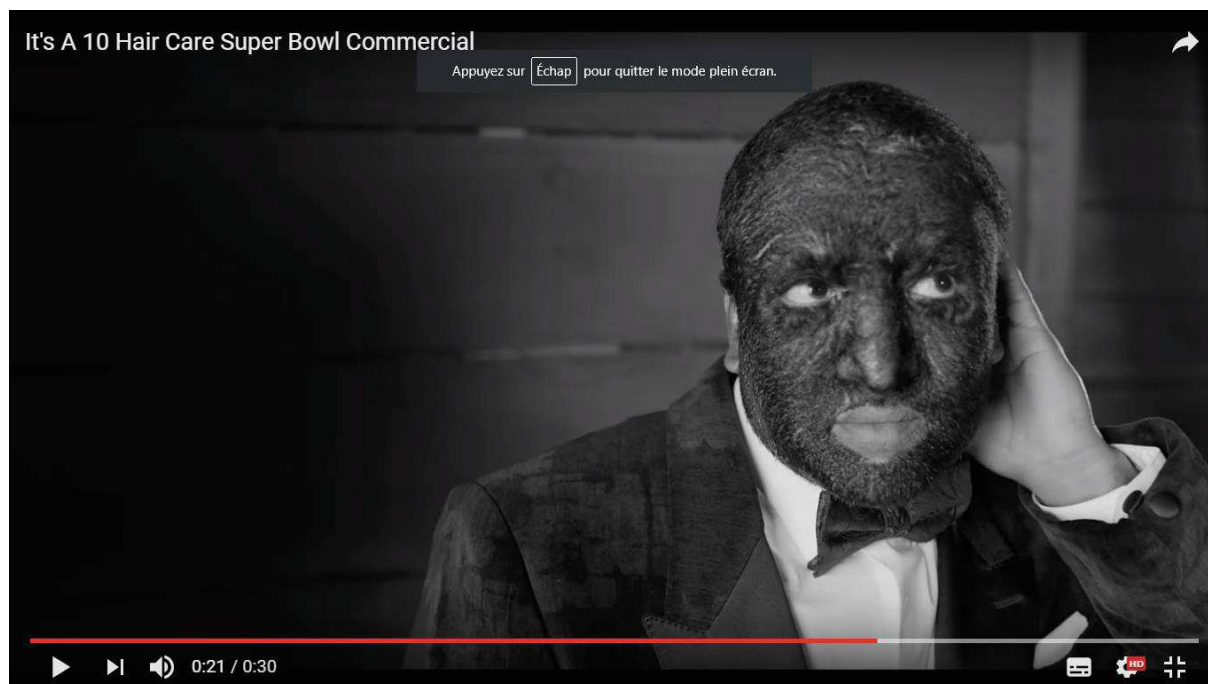
linguistique constitue un « *cri publicitaire* », une tactique d'existence de la marque pour interpeller et retenir l'attention : « *Il cheveux* » ne voulant rien dire. Dans l'ensemble de la publicité, le contraste est permanent. Ici, il s'agit à la fois d'une incohérence auditive et d'un contraste visuel avec un homme d'origine hispanique présentant un torse imberbe et une longue chevelure brune. Un homme prenant soin de lui en entretenant des cheveux fournis et qui épile son corps. Aux deux-tiers de la publicité, la perception de la scène invite à décrypter ce qui est vu et entendu et suscite ainsi un intérêt continu. La tactique du pragmatisme des discours fautifs vise à offrir un sens global. Ce qui se joue est la captation de l'attention. Les images défilant rapidement dans une publicité de 30 secondes, seule la compréhension générale est recherchée.



Voix off : *your hair*,⁴⁰⁴

Ici aussi, le spot joue sur une esthétisation du contraste visuel avec le plan d'une jeune fille de profil, dont la moitié du crâne est rasé et dont on voit le cou entièrement tatoué, et dont l'autre moitié de la tête est encadrée par une longue chevelure avec des mèches de couleur claire. Un contraste très prononcé et harmonieux présentant une dimension métaphorique. La diversité est aussi présente chez une seule et même personne avec les dimensions de naturalité et de culture : un physique développé depuis la naissance avec des caractéristiques particulières, ici une peau métisse ou noire, et une appropriation de codes culturels de la beauté : des mèches et des tatouages.

⁴⁰⁴ Je traduis : *vos cheveux*,



Voix off : *all hair*.⁴⁰⁵

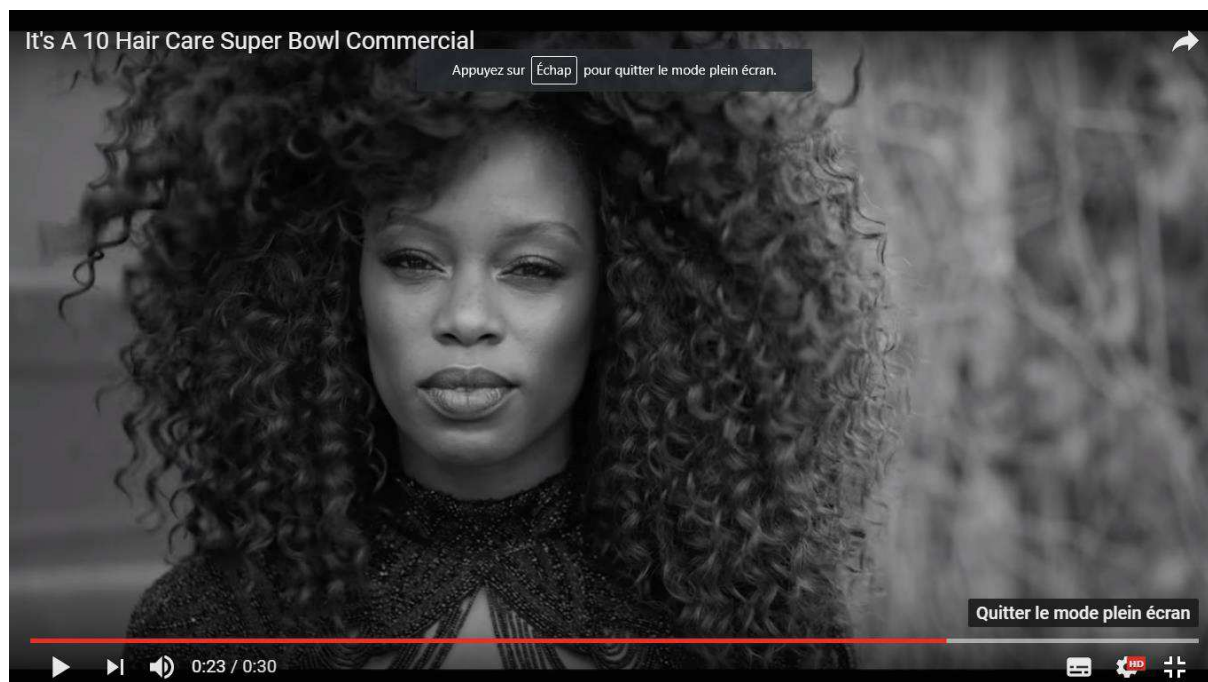
La créativité publicitaire est à l'œuvre ici avec ce visage presque animal d'un homme contrastant avec une gestuelle et un aspect vestimentaire soignés – une main vérifiant et prêtant attention à sa coupe de cheveux – et une tenue habillée (veste, chemise blanche, nœud papillon).



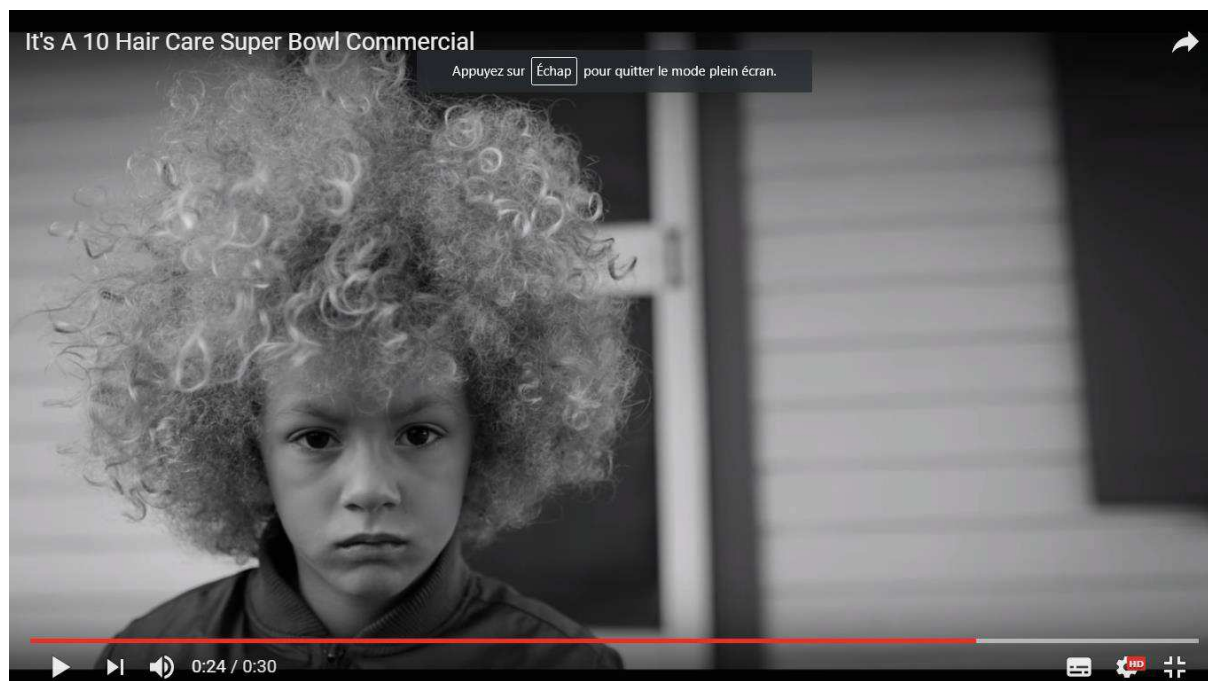
La créativité est également présente avec ce plan d'un facteur devant une boîte aux lettres qui arbore une barbe extrêmement travaillée et stylisée. Le paramètre « étonnement » est utilisé ici,

⁴⁰⁵ Je traduis : *tous les poils*.

comme dans les plans précédents. Le contraste et des plans inattendus provoquent le sourire et attirent l'attention.



Dans les deux plans suivants, un parallèle capillaire est dressé entre une jeune femme noire et un jeune garçon blanc à la chevelure bouclée claire également imposante.



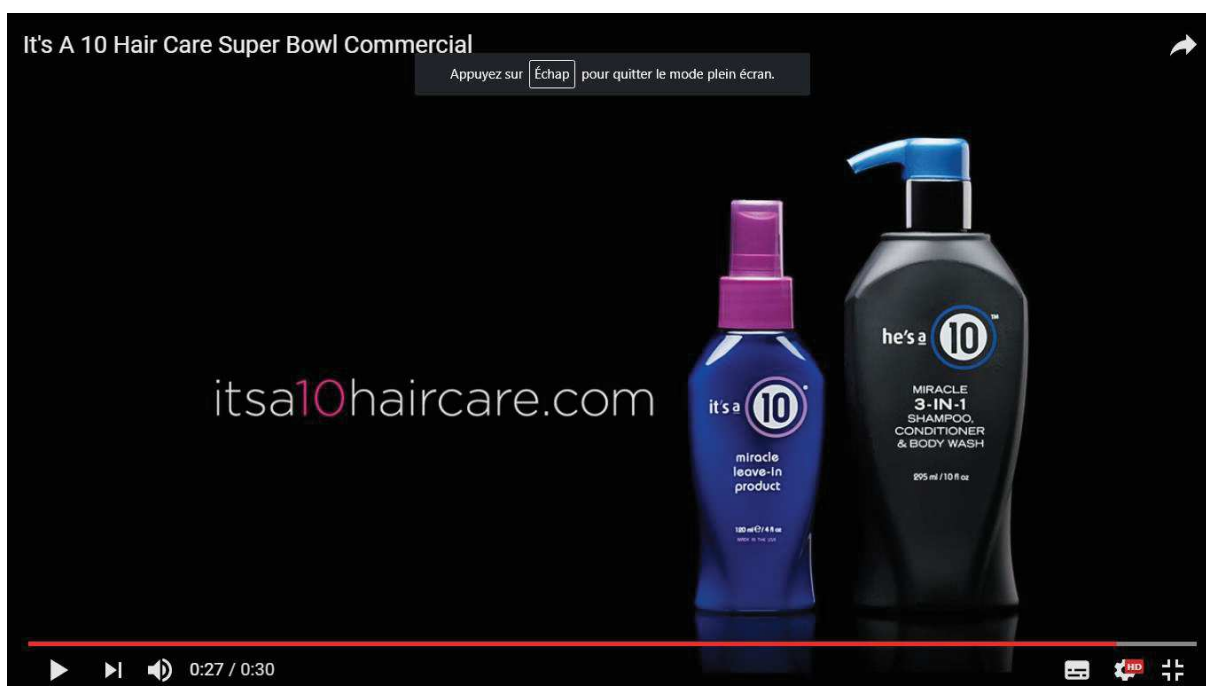
Voix off : *Let's make sure that these*⁴⁰⁶

⁴⁰⁶ Je traduis : *Assurons-nous que les*



Voix off : *next four years are*⁴⁰⁷

Un Amérindien à la barbe blanche, vêtu d'un manteau de fourrure, est assis sur un porche et regarde la caméra avec en arrière-plan l'immensité du paysage.

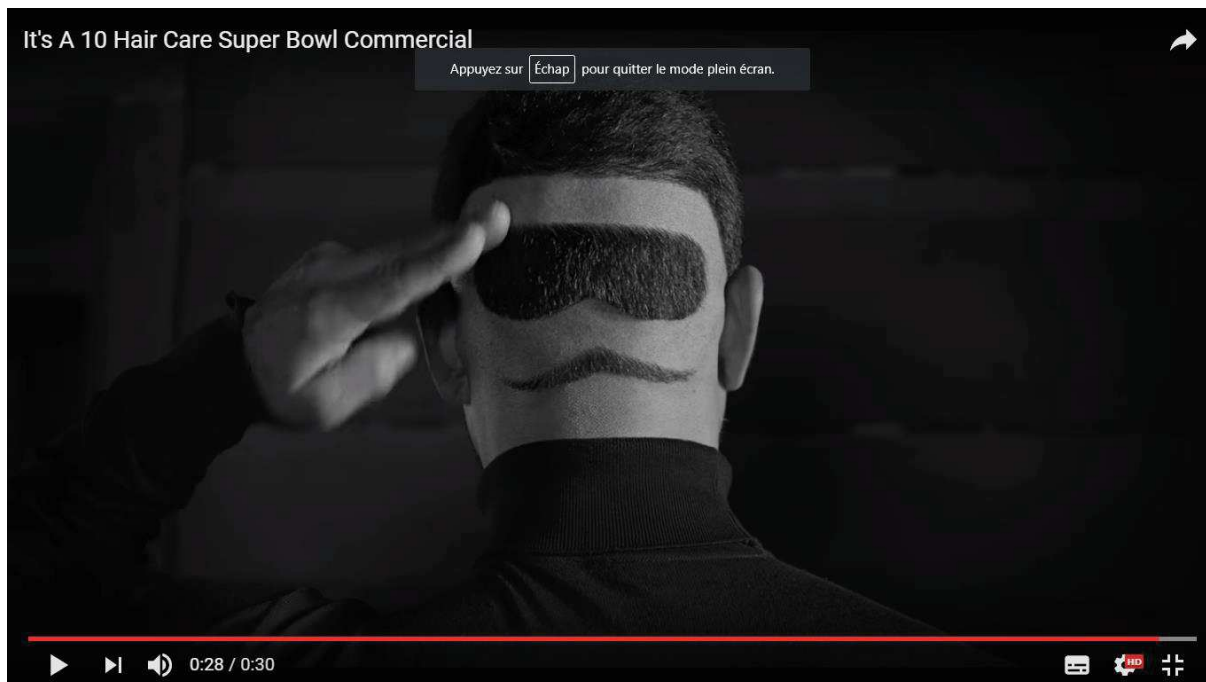


Voix off :

*it's a 10 years.*⁴⁰⁸

⁴⁰⁷ Je traduis : *4 prochaines années seront* :

⁴⁰⁸ Je traduis : *c'est un 10 ans* (référence au nom de la marque *It's a 10*).



Voix off : *Do your part.* »⁴⁰⁹

Ce plan final est particulièrement intéressant, car il montre une personne de dos, portant un pull-over en col roulé noir, faisant un salut des deux doigts de la main, avec des cheveux et/ou poils représentant les verres de lunettes de soleil et une fine moustache. On en déduit qu'il s'agit d'un homme en raison de sa morphologie et de sa posture. La coupe des cheveux sur le haut de l'arrière du crâne est nette. Cet homme présente la caractéristique d'offrir un double visage : l'originel, caché, de dos, et une autre face configurée comme telle. Une métaphore de la publicité dont le message verbal est : vous avez le choix et pouvez jouer un rôle dans ce contexte, sur le plan capillaire et de votre pilosité, et la diversité des styles, des carnations, des physiques, etc. permet une grande créativité et variété esthétiques.

Le spot a été vu plus d'un million de fois sur *YouTube* avec des commentaires des internautes en lien direct avec la politique comme celui de Pupper qui a entraîné 157 réactions : « *How many ads got fucking political this year?* »⁴¹⁰ ou le commentaire de Jennifer Weiley ayant généré le plus de réactions (444), avec une référence implicite au Président Trump : « *Love him or not, you have to admit, the hair could use a little help.* »⁴¹¹.

⁴⁰⁹ Je traduis : *À vous de jouer.* » (Guillement final).

⁴¹⁰ Je traduis : « *Combien de publicités sont devenues foutrement politiques cette année ?* ».

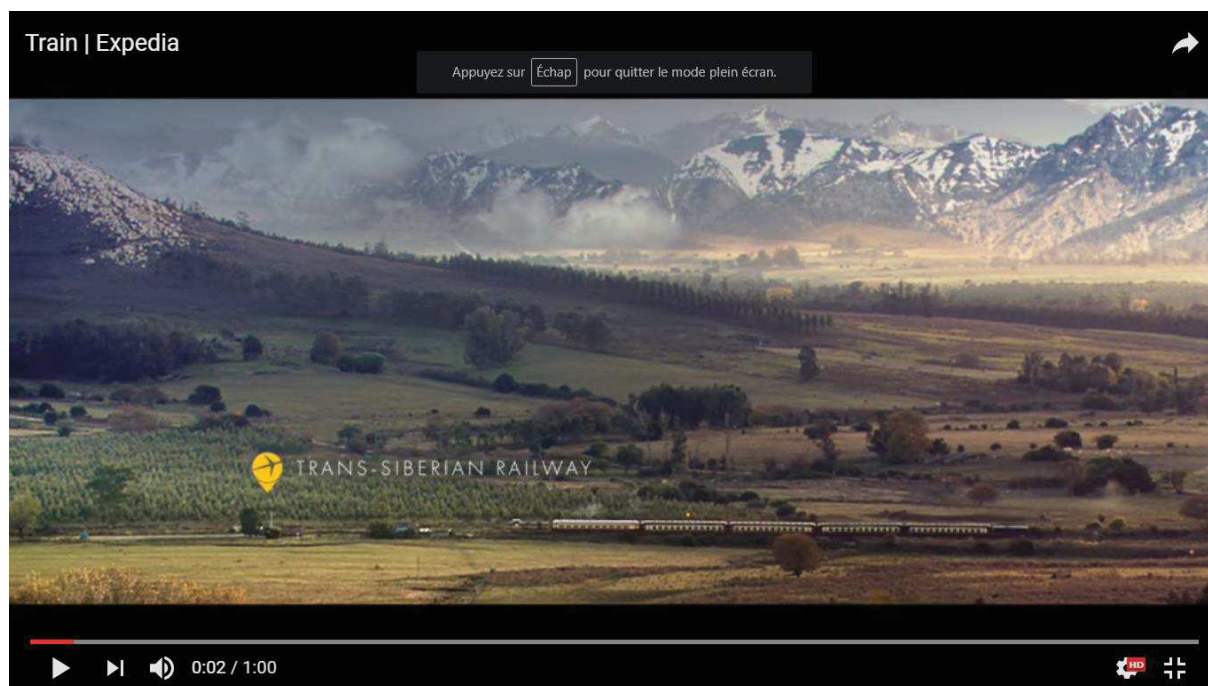
⁴¹¹ Je traduis : « *Que vous l'aimiez ou pas, on doit admettre que ses cheveux auraient besoin d'un peu d'aide.* ».

Annexe 8 : Analyse sémiologique de la publicité *Train, Expedia*

Agence : *180LA*

Durée : 1 minute

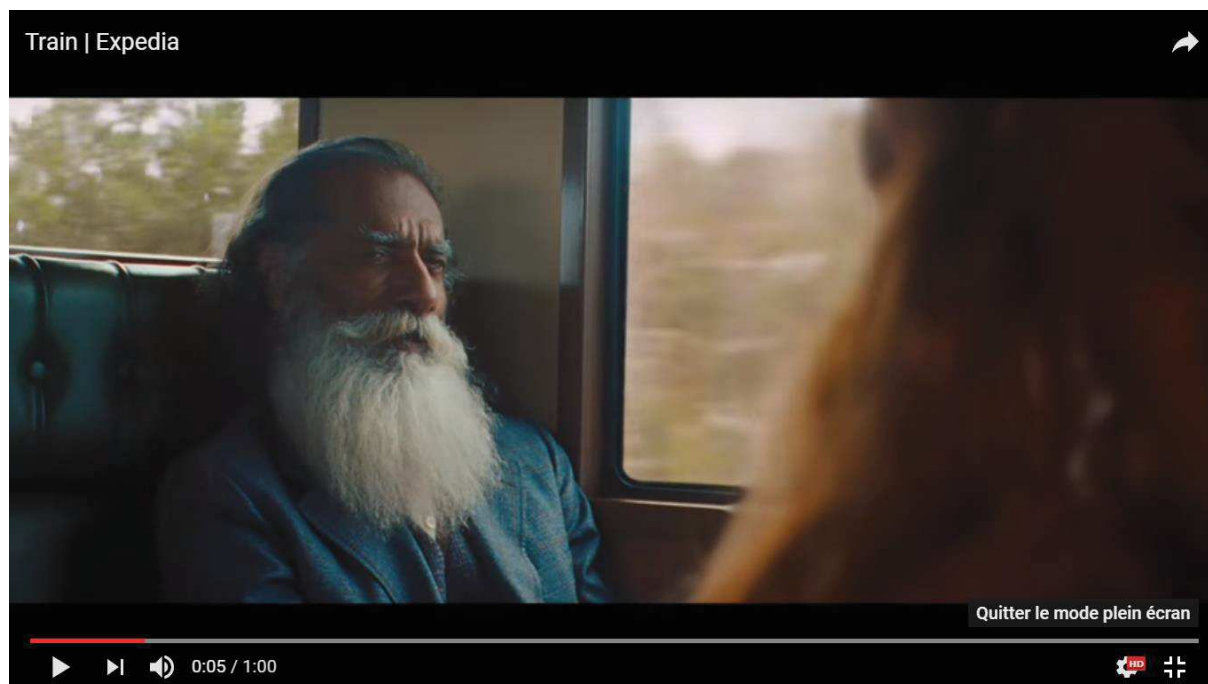
Spot publicitaire diffusé le 19 janvier 2017 sur la chaîne *YouTube* d'*Expedia*⁴¹² et après la mi-temps dans le cadre du *Super Bowl*⁴¹³.



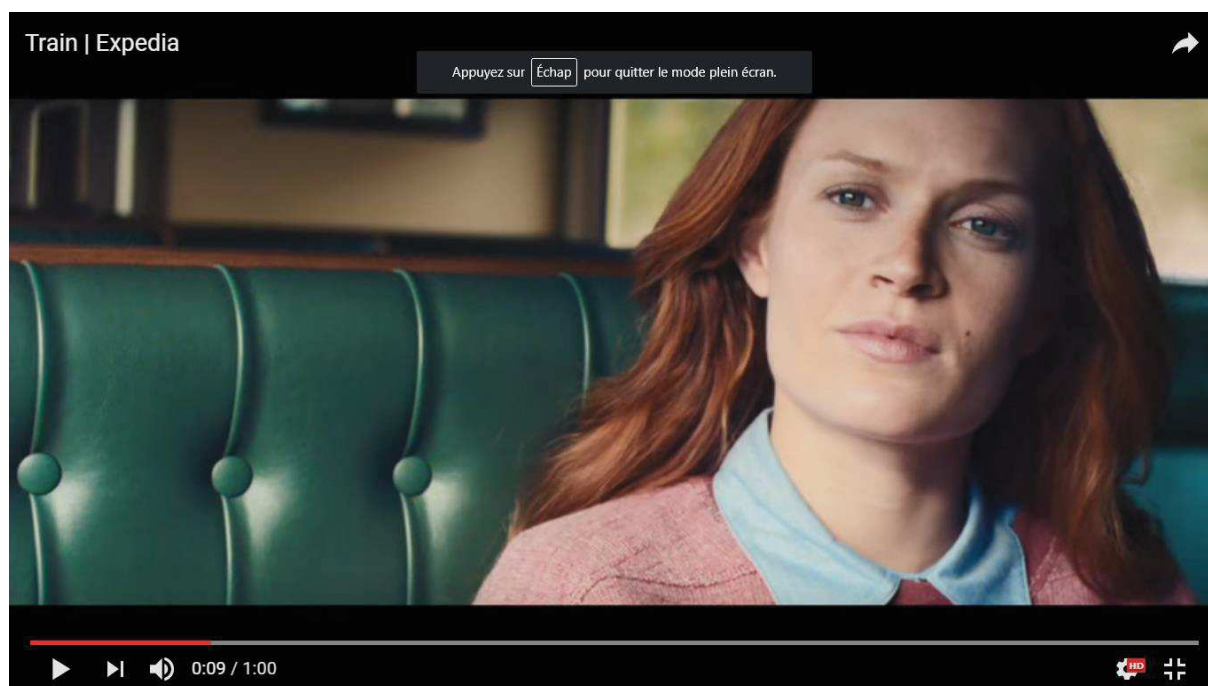
La publicité ouvre sur un paysage à couper le souffle avec le logo *Expedia* devant les mots « TRANS-SIBERIAN RAILWAY » inscrits en lettres blanches au-dessus d'un train circulant dans un paysage aux différentes nuances de vert et au pied de montagnes enneigées.

⁴¹² Disponible à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=N-DtNm3zK_o
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

⁴¹³ Disponible à l'adresse : <http://www.superbowlcommercials.co/latest-updates/all-the-2017-super-bowl-li-commercials/>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.



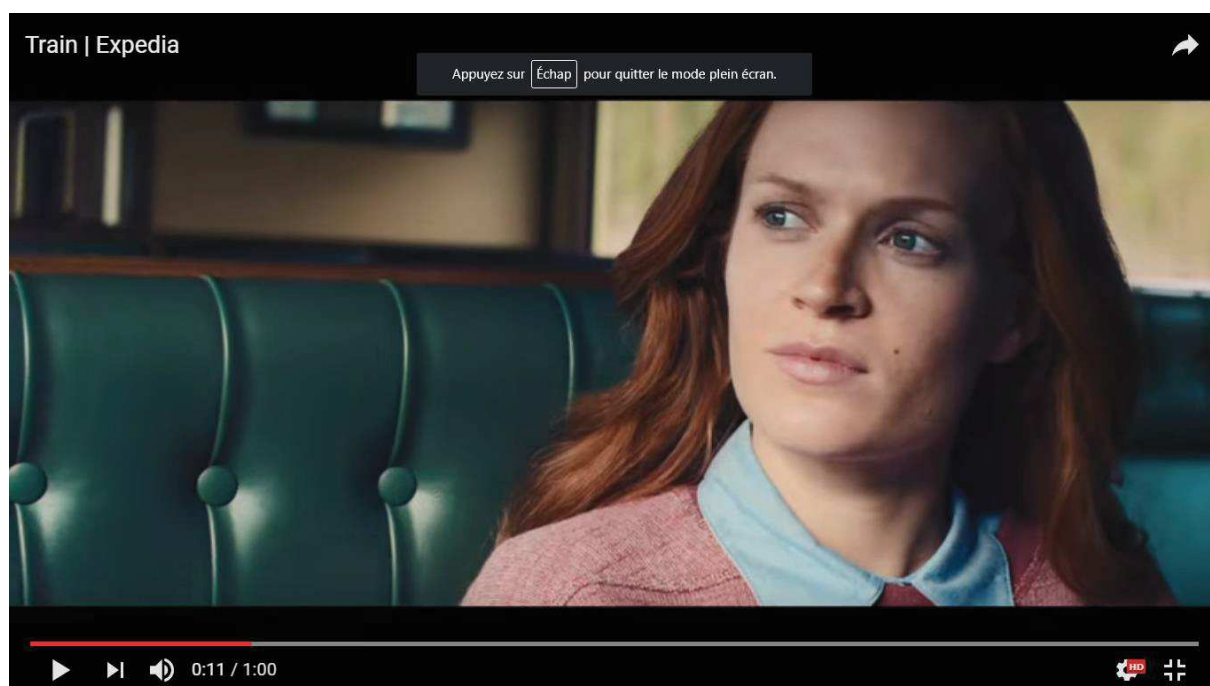
Un vieil homme indien, avec une moustache et une longue barbe blanche, portant une veste bleue dit en anglais : « *It's an important question you ask. But one I think with a simple answer*⁴¹⁴.



⁴¹⁴ Je traduis : « *C'est une question importante que vous posez. Mais une, je crois, avec une réponse simple.*
Le guillemet ouvre un dialogue et ne sera refermé qu'à la fin de celui-ci. La ponctuation sera maintenue dans la traduction pour transmettre la fluidité et le rythme du propos jusqu'aux derniers mots prononcés dans la publicité.

Il s'adresse à une jeune femme rousse attentive, à la tenue vestimentaire à la fois classique et enfantine : une chemise bleue dont le col est visible sur un pull-over de couleur rose. Ses cheveux sont détachés. Elle incarne la jeunesse désireuse de recevoir des conseils.

Le contraste entre les deux personnages de la publicité est à la fois transmis par la différence d'âge et par la couleur de peau et d'origine. La jeune femme a la carnation pâle d'une rousse et l'homme celle d'un habitant de l'Inde ou du Pakistan. Dans ce wagon, dans cet espace de transit, de transport, par essence éphémère, les cultures se côtoient, partagent une expérience commune et échangent. La symbolique du train, de surcroît celle du Transsibérien, ligne mythique ayant célébré son centenaire en 2016⁴¹⁵ est, ici, exploitée dans la narration publicitaire.

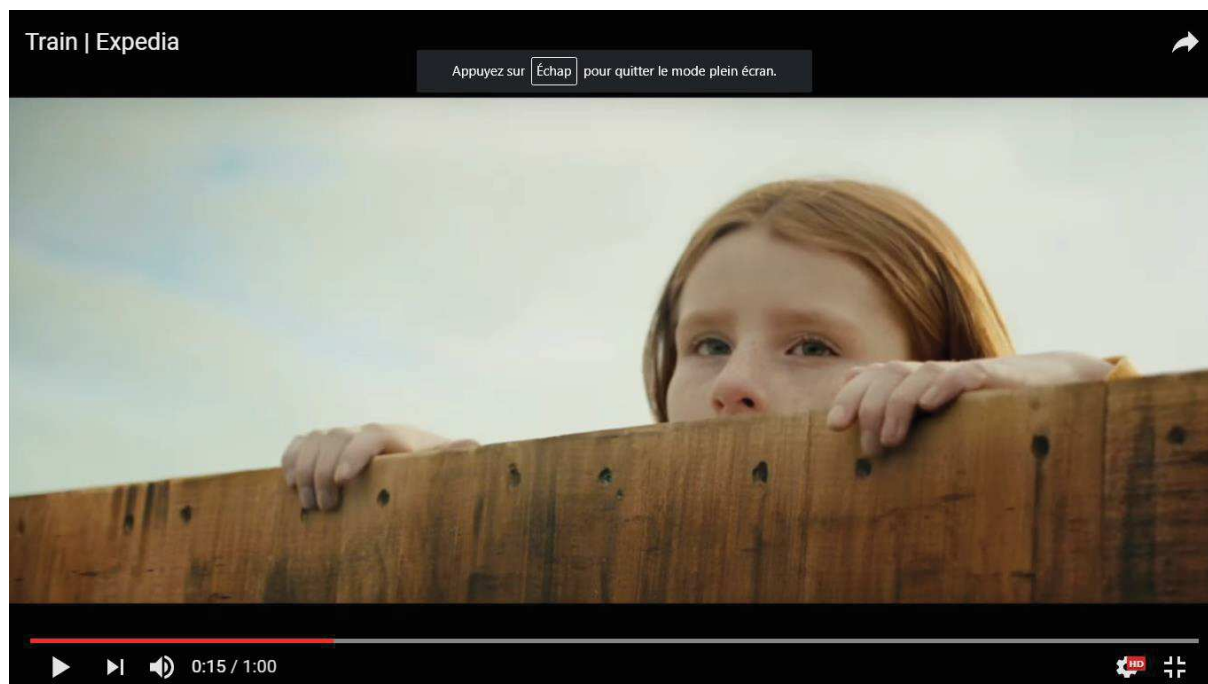


La jeune femme regarde par la fenêtre du train et des images d'elle, enfant, défilent. Un regard sur le passé invité par les paroles de l'homme qui déroule son propos :

*Where does it lead us you and I? From the time we were little,*⁴¹⁶

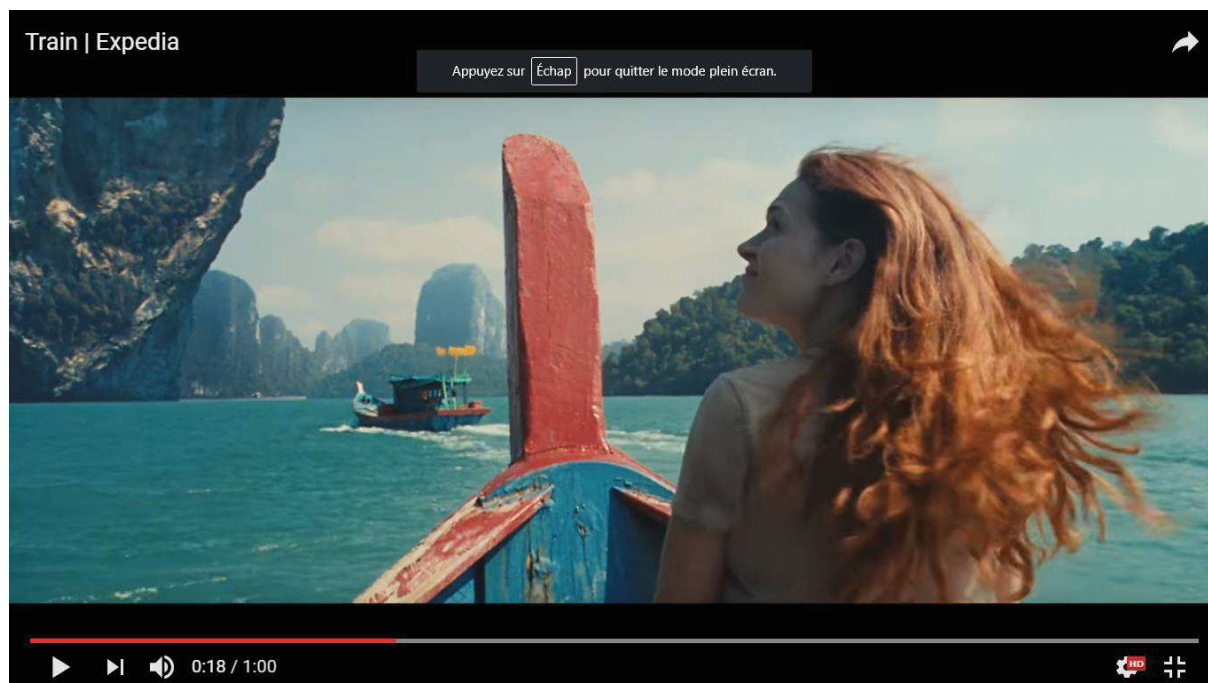
⁴¹⁵ Russie - Le Transsibérien a 100 ans !, Guide Du Routard, 5 octobre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.routard.com/actualite-du-voyage/cid134859-le-transsiberien-a-100-ans.html>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

⁴¹⁶ Je traduis : *Où cela nous mène-t-il vous et moi ? Depuis notre enfance,*



Voix de l'homme : *to peek over our neighbor's fence*⁴¹⁷

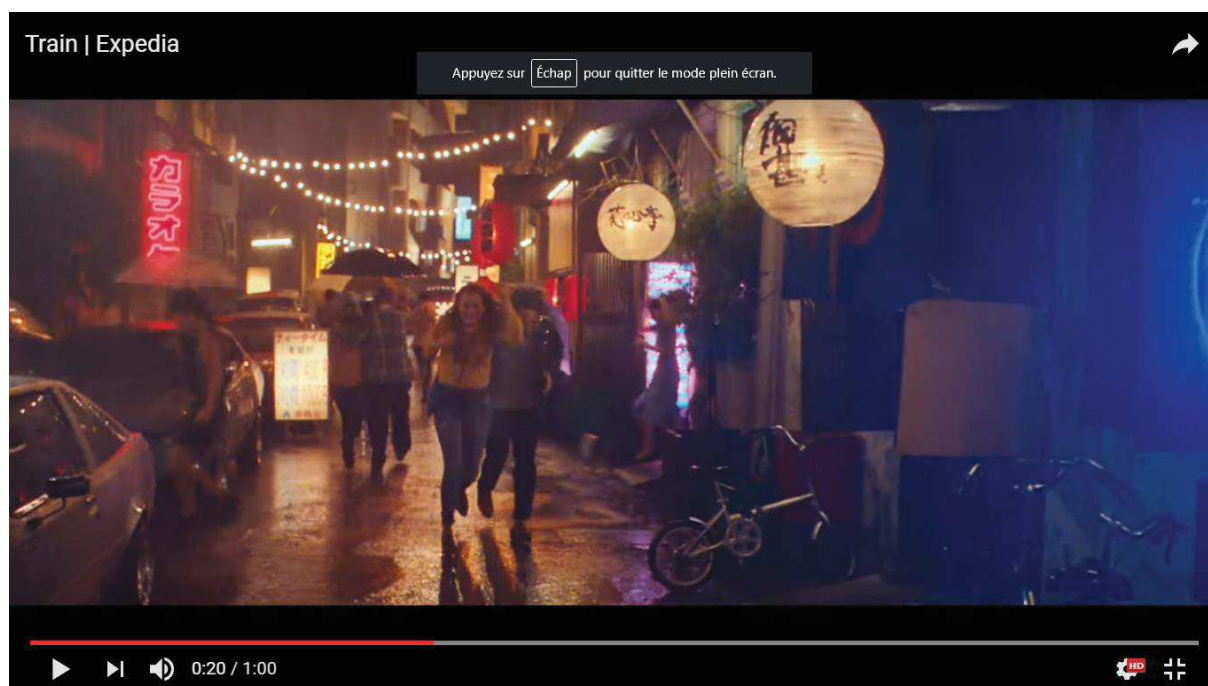
La petite fille regarde, à la dérobée, ce qui se passe chez ses voisins, en grimpant sur une barrière en bois. Comme dans la publicité de la marque *Turkish Airlines*, la notion de regard est double. Exploitée dans le montage par les mouvements de tête et l'expression des yeux, il est question du regard que la marque porte sur le monde et qu'elle invite les téléspectateurs à partager.



La petite fille a grandi et se trouve à présent en Asie, ici dans la baie d'Ha-Long dont on reconnaît la découpe des îles à l'esthétique particulière.

⁴¹⁷ Je traduis : *pour regarder au-dessus de la clôture du voisin*

Voix off de l'homme : *and, once we do, we see there's one door waiting on the other side.*⁴¹⁸

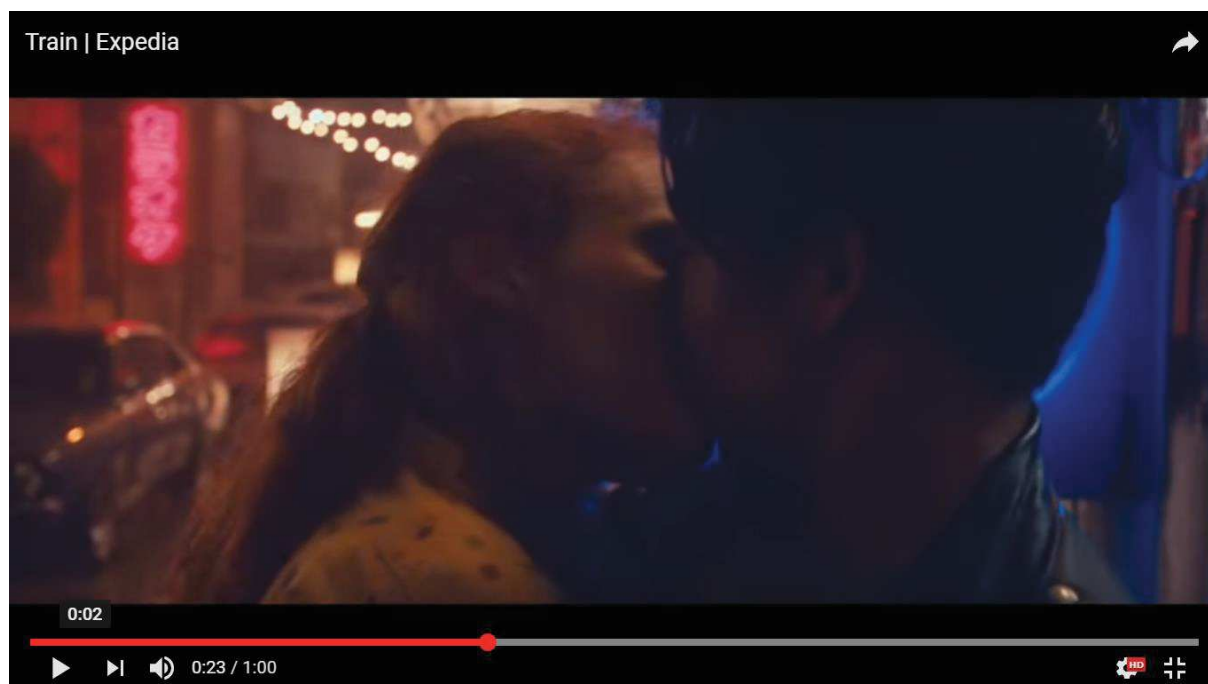


Voix off de l'homme : *Every step you take,*⁴¹⁹

⁴¹⁸ Je traduis : *et, une fois que nous le faisons, nous voyons qu'une porte nous attend de l'autre côté.*

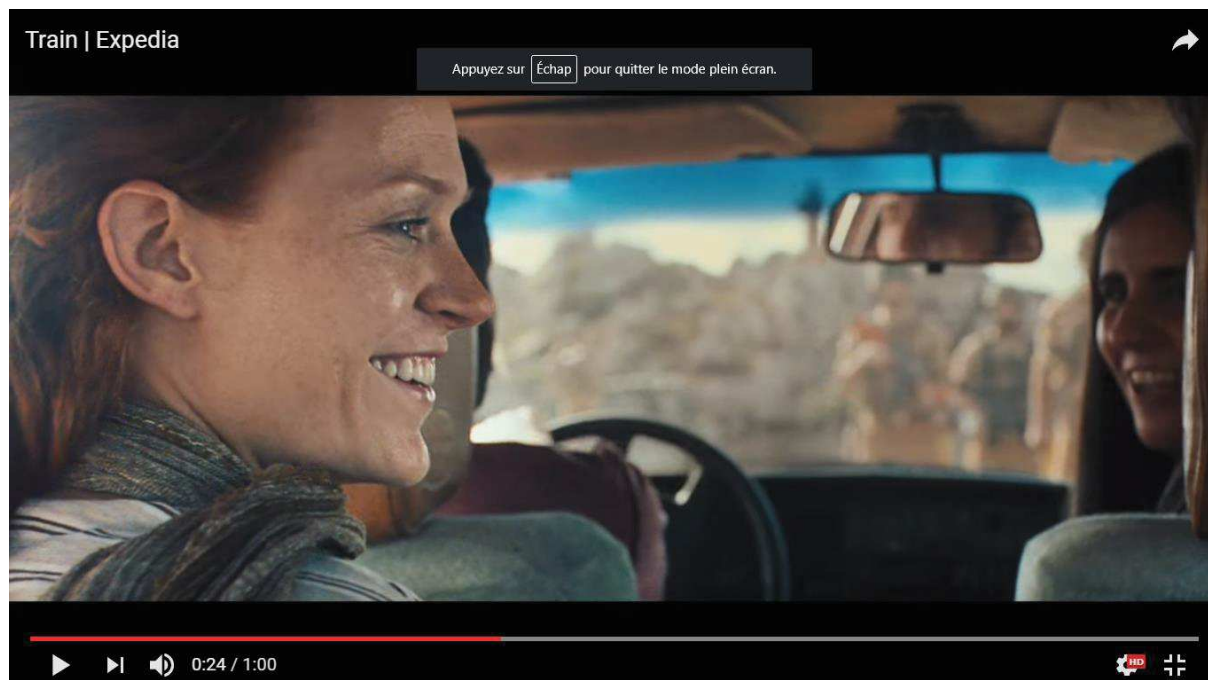
⁴¹⁹ *Chaque pas que vous faites,*

Dans une ville asiatique, de nuit, la jeune femme court et rit sous la pluie avec un jeune homme asiatique avant de l'embrasser au moment où le vieil homme poursuit le déroulement de son propos :



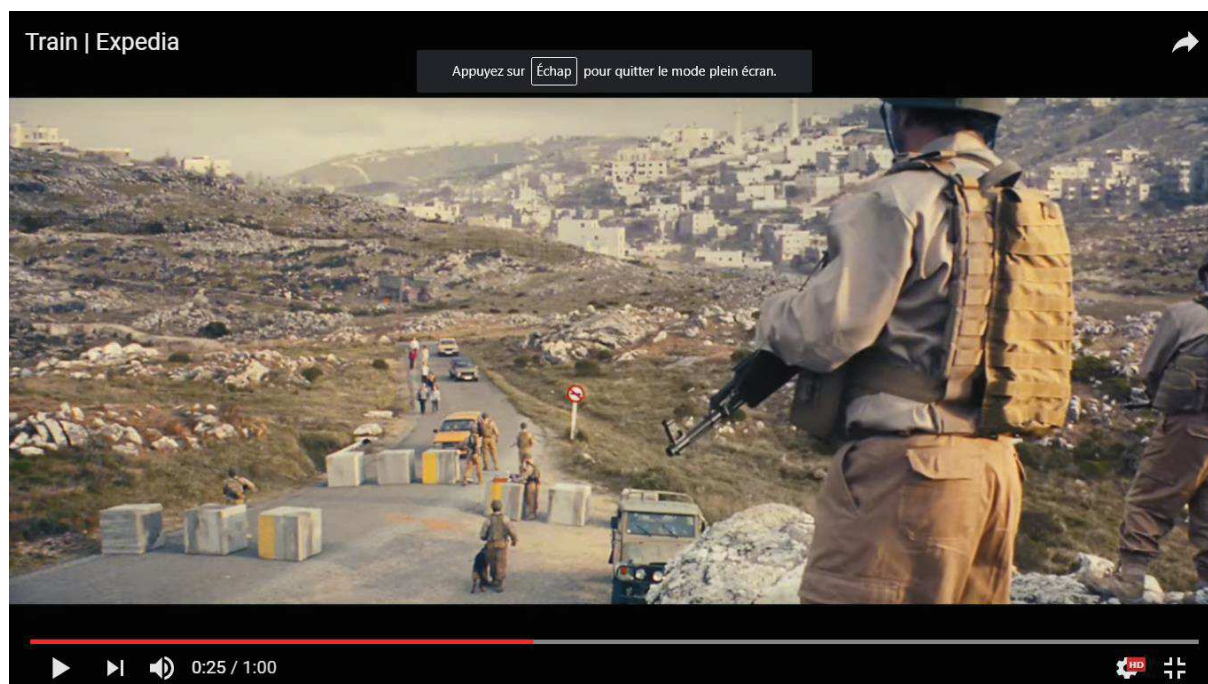
*brings the world one step closer.*⁴²⁰

Le rapprochement des cultures est illustré ici par une histoire romantique entre deux personnes de culture très différentes : une jeune femme rousse occidentale et un jeune homme asiatique, dans une ville étrangère pour la jeune femme.

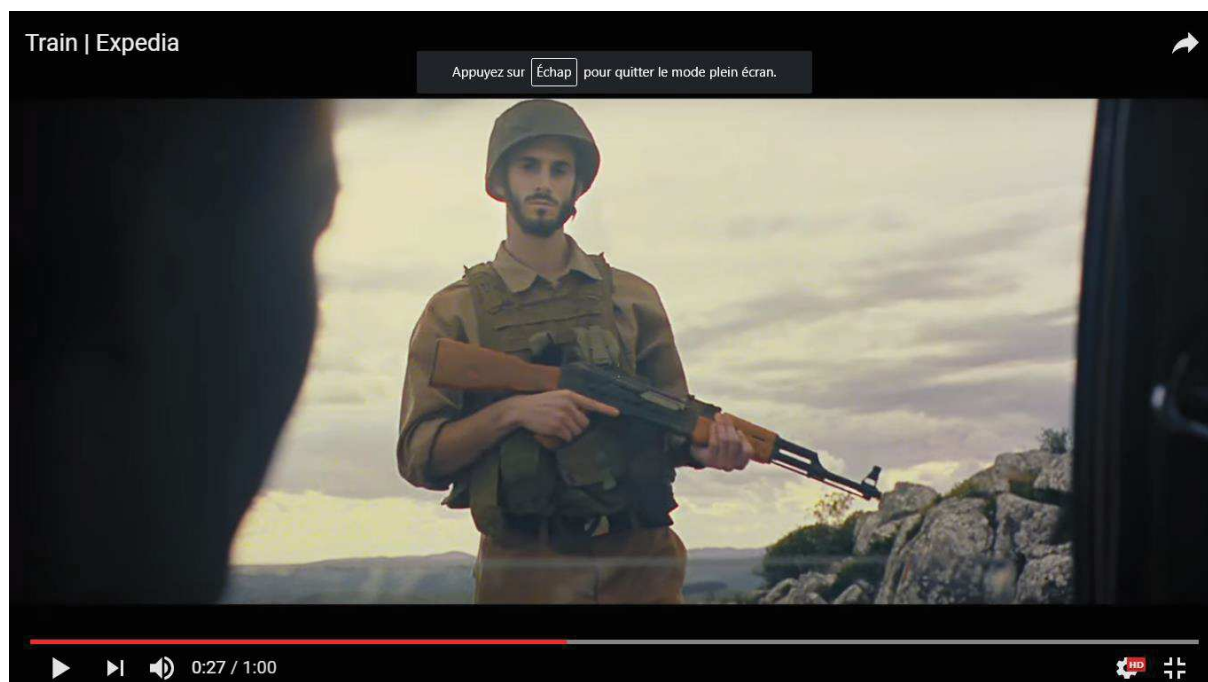


⁴²⁰ Je traduis : *rapproche le monde un peu plus.*

La jeune femme a quelques années de plus et sourit à une passagère dans un véhicule. Son regard est amusé. On distingue un paysage escarpé et des militaires au-delà du pare-brise.

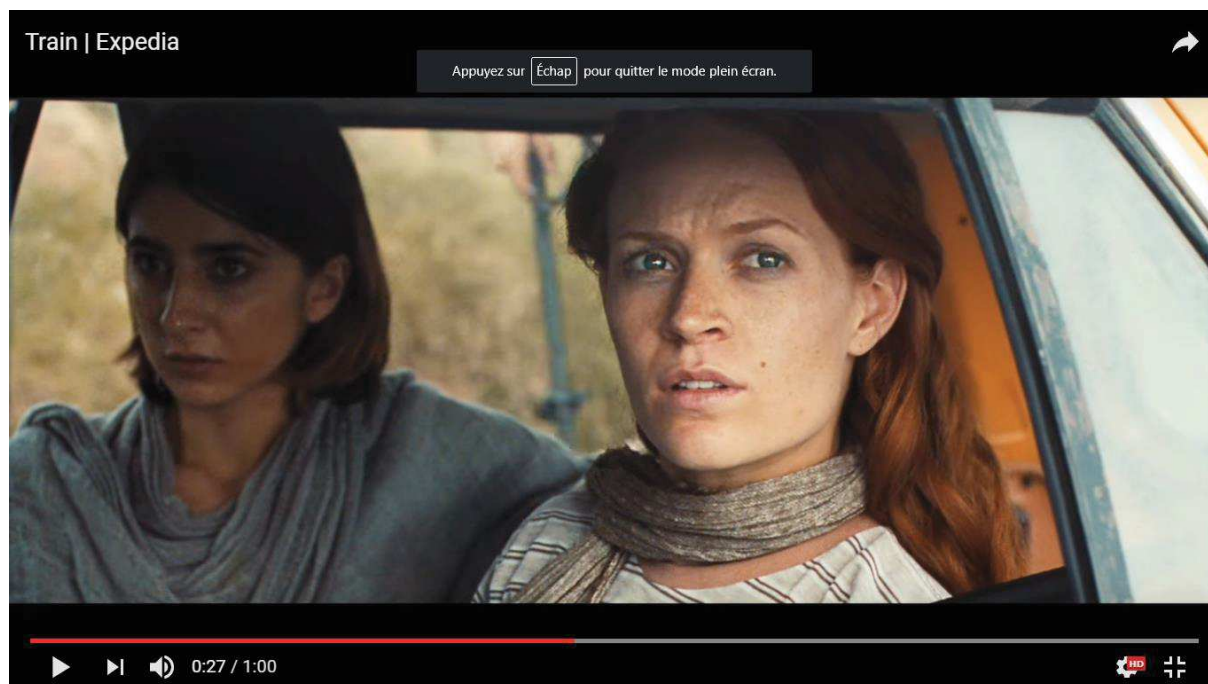


Des hommes armés sont positionnés à un barrage routier dans un environnement montagneux et rocailleux qui ressemble à une zone de guerre, de conflit ou de tensions. On aperçoit de nombreuses habitations en arrière-plan.



Un militaire armé se poste devant le véhicule avec un visage inexpressif. Le contraste avec l'écoute amusée de la jeune femme est saisissant.

Voix du vieil homme : *You'll narrowly influence some*⁴²¹



Voix off : *narrow minds*,⁴²²



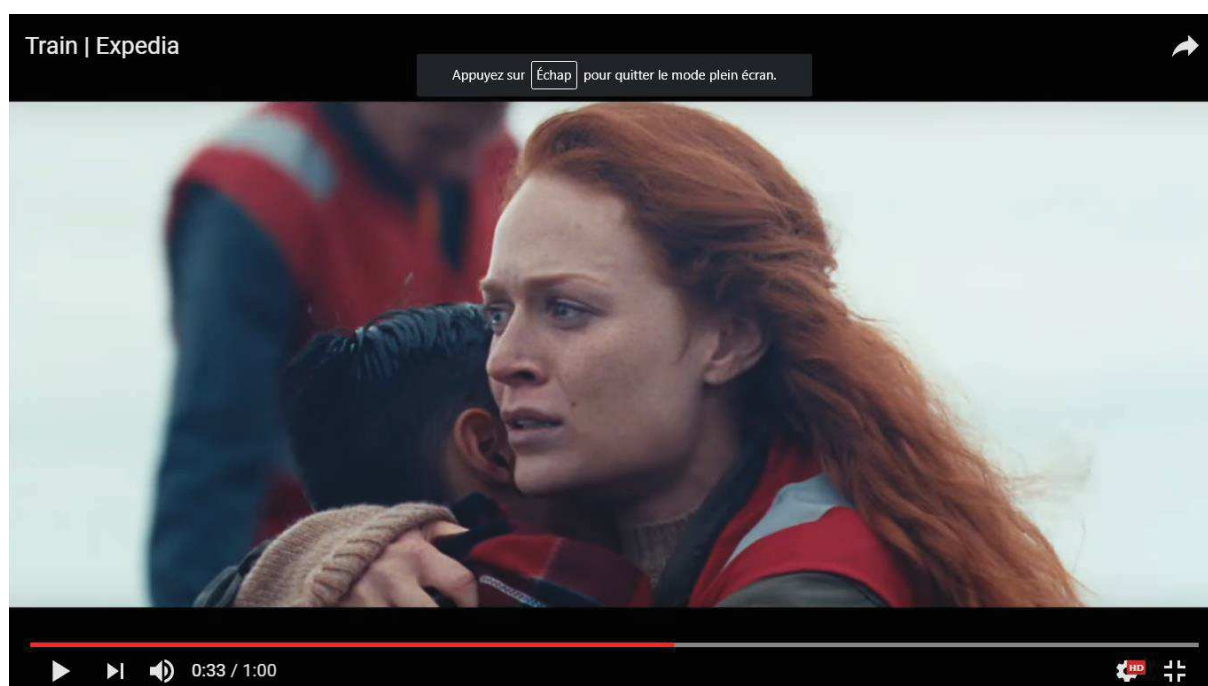
La jeune femme court à la rencontre de migrants naufragés.

⁴²¹ Je traduis : *Vous influencerez un peu*

⁴²² Je traduis : *certains esprits étroits,*



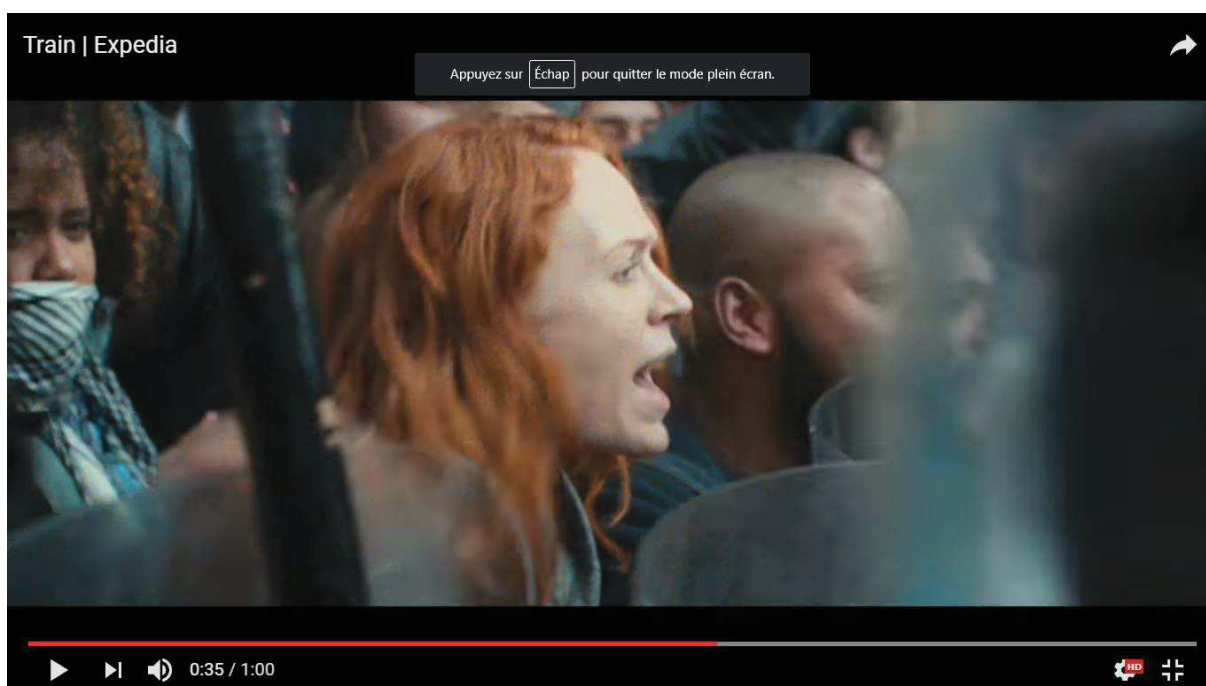
Ces plans sont dignes de scènes réelles de l'actualité diffusées par les journaux télévisés. La marque *Expedia* joue avec les codes de l'information avec ces images de détresse, de chaos et de souffrance.



Voix off : *you'll bridge continents*,⁴²³

La jeune femme serre un enfant d'origine étrangère dans ses bras. Ses lèvres tremblent et on lit dans ses yeux l'empathie et la douleur.

⁴²³ Je traduis : *vous allez créer des ponts entre les continents*,

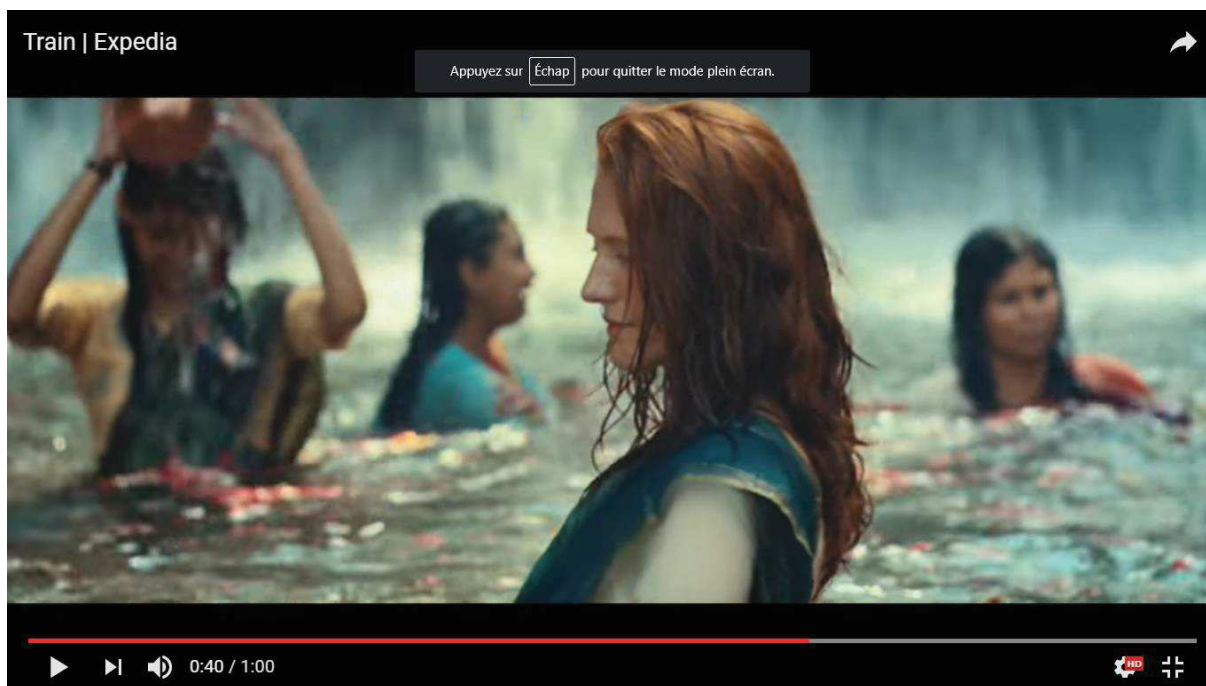


Voix off : *puncture prejudice*⁴²⁴

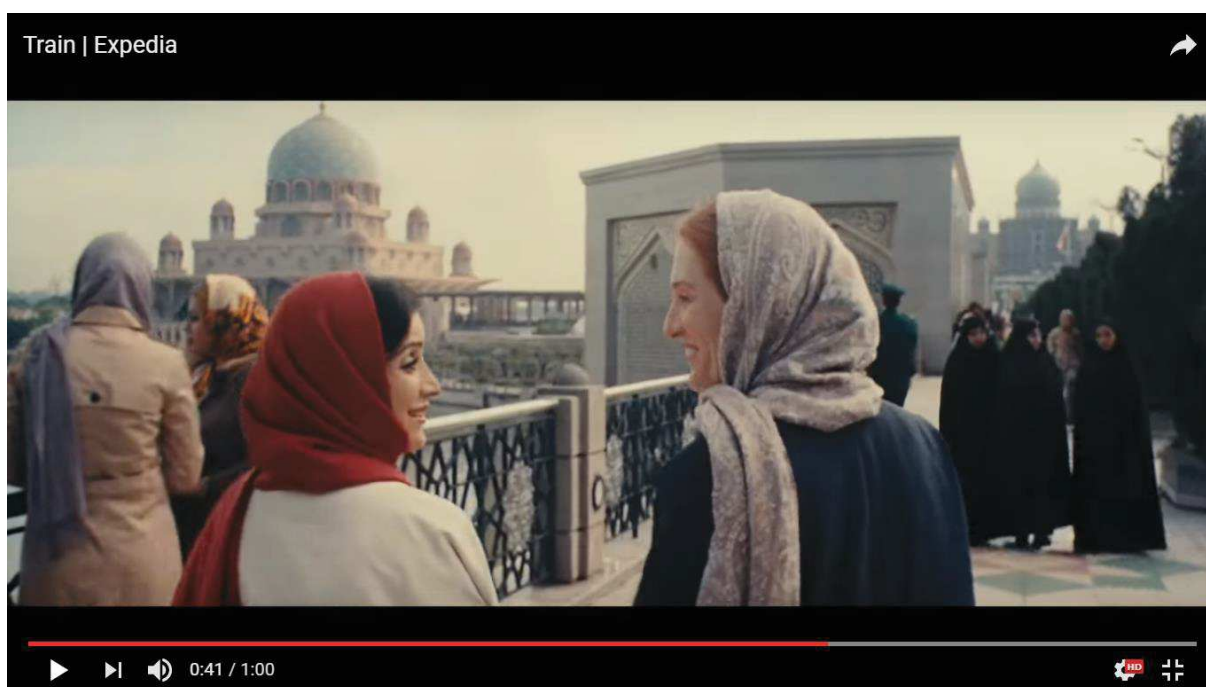
La jeune femme fait partie de la foule des manifestants qui protestent derrière des pancartes sur lesquelles est écrit en espagnol : « *Paremos con la injusticia* », « *Libertad* »⁴²⁵.

⁴²⁴ Je traduis : *lutter contre les préjugés*

⁴²⁵ Je traduis : « *Arrêtons l'injustice* », « *Liberté* ».



Voix off: *and keep peace.*⁴²⁶. Dans cette séquence, on voit la jeune femme se baigner, avec ses vêtements, auprès de femmes indiennes dans un rituel traditionnel de purification.

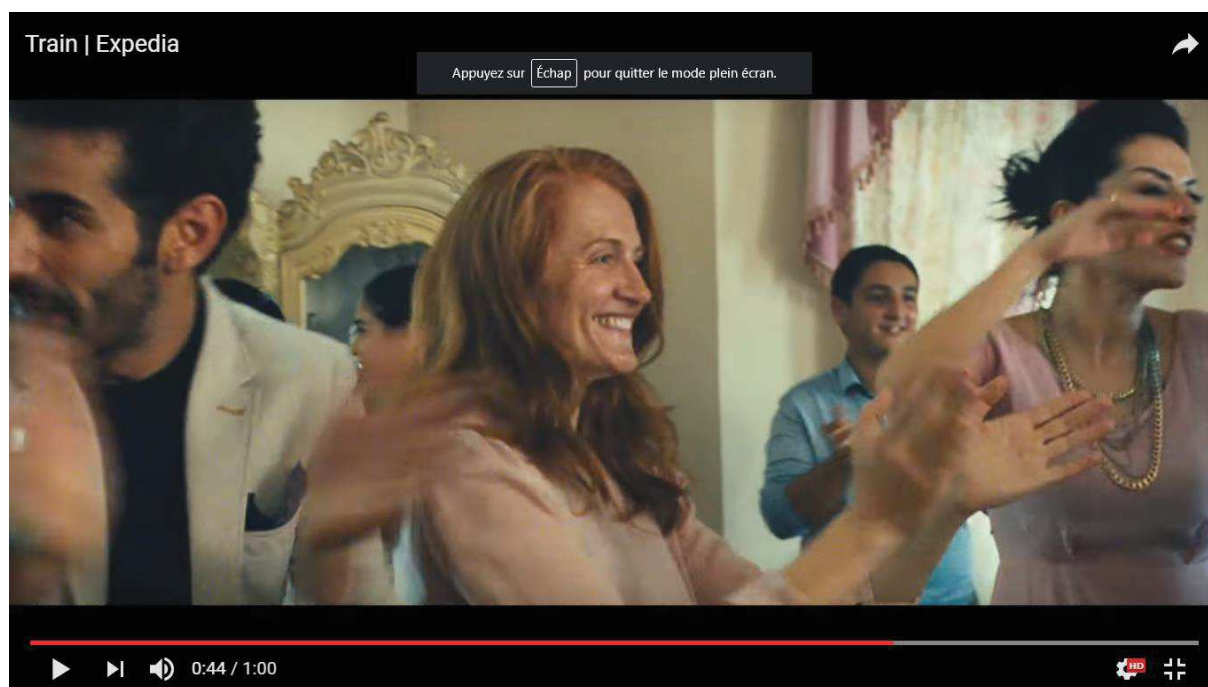


Voix off: *You may not always know at the time*⁴²⁷

La jeune femme se trouve à présent dans un pays musulman et elle porte le voile.

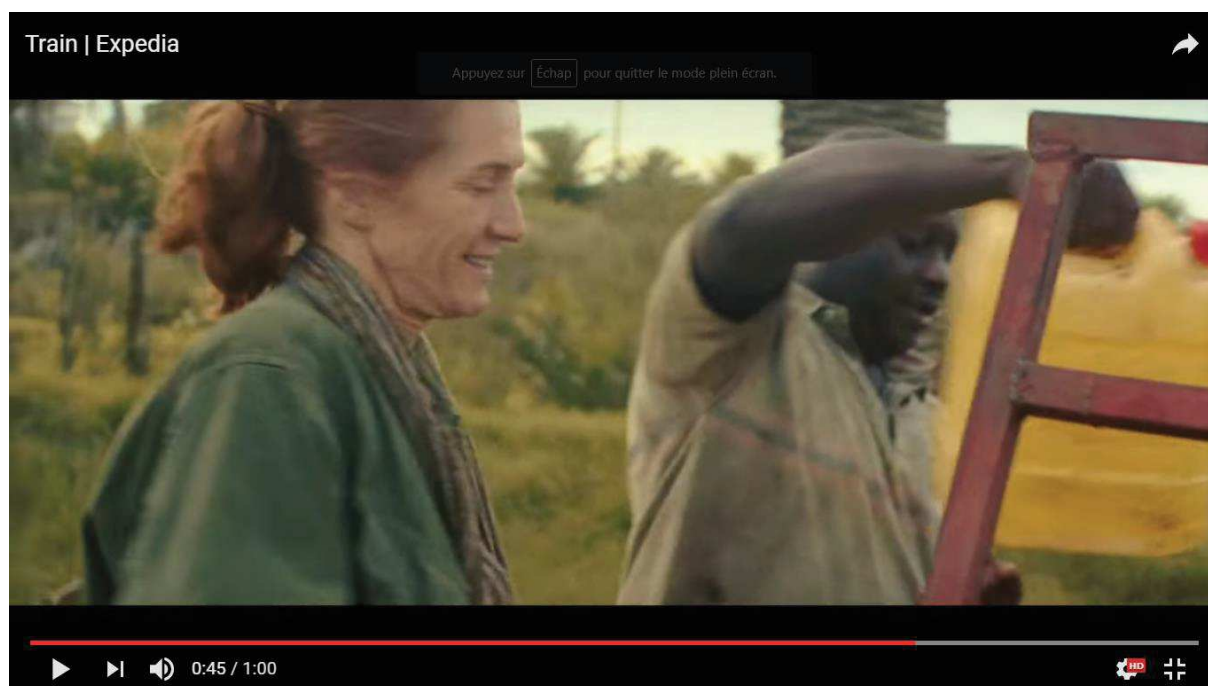
⁴²⁶ Je traduis : *et maintenir la paix.*

⁴²⁷ Je traduis : *Vous n'en aurez probablement pas conscience sur le moment,*



Voix off : *but one day, you'll look back and see*⁴²⁸

Les années ont passé. La jeune femme, devenue plus âgée, danse dans un groupe mixte. Son visage est souriant.



Voix off : *that you've made this world*⁴²⁹

La protagoniste, qui a encore vieilli, tend un bidon d'eau à un homme en souriant.

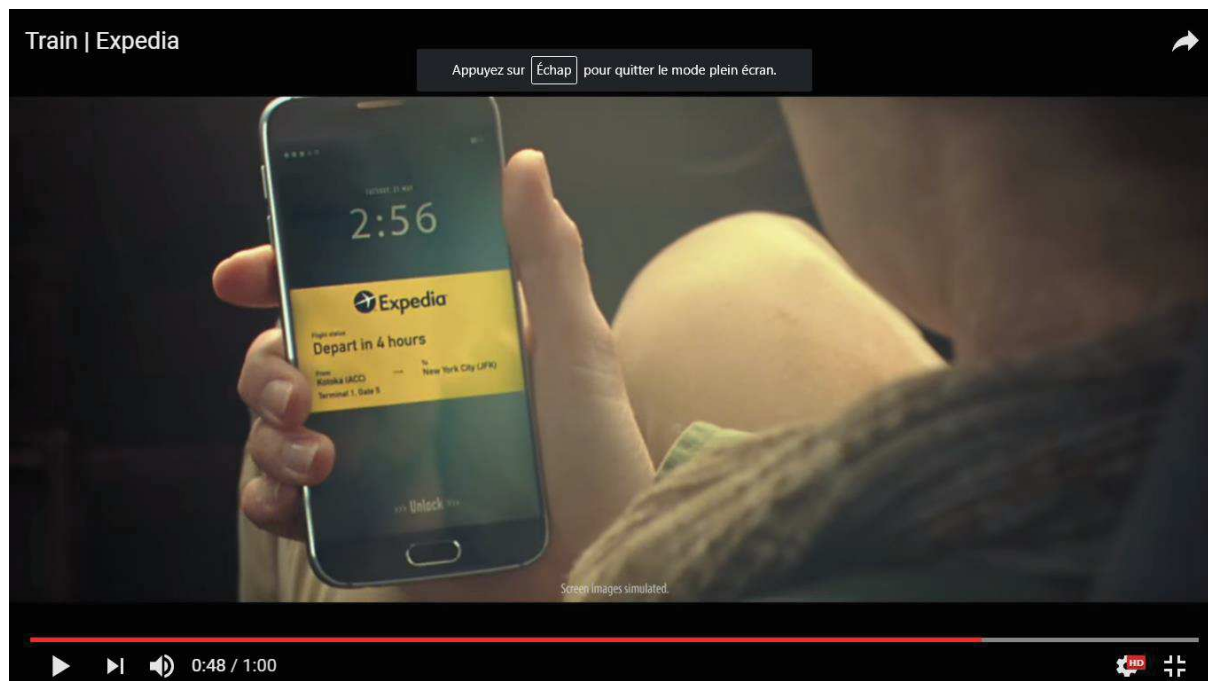
⁴²⁸ Je traduis : *mais un jour, vous regarderez le chemin parcouru et vous réaliserez*

⁴²⁹ Je traduis : *que vous avez fait de ce monde*



Voix off: *a better place*.⁴³⁰

La femme est dans une voiture dont elle est la passagère à l'avant. À travers le pare-brise, on voit une femme la main gauche levée à la hauteur de sa tête portant un objet que l'on ne voit pas et tenant, de sa main droite, la main d'une petite fille vêtue d'une robe jaune. On imagine cette scène et la précédente se dérouler en Afrique en fonction des indices iconiques : du sol particulier, des vêtements et de la couleur de peau des figurants.

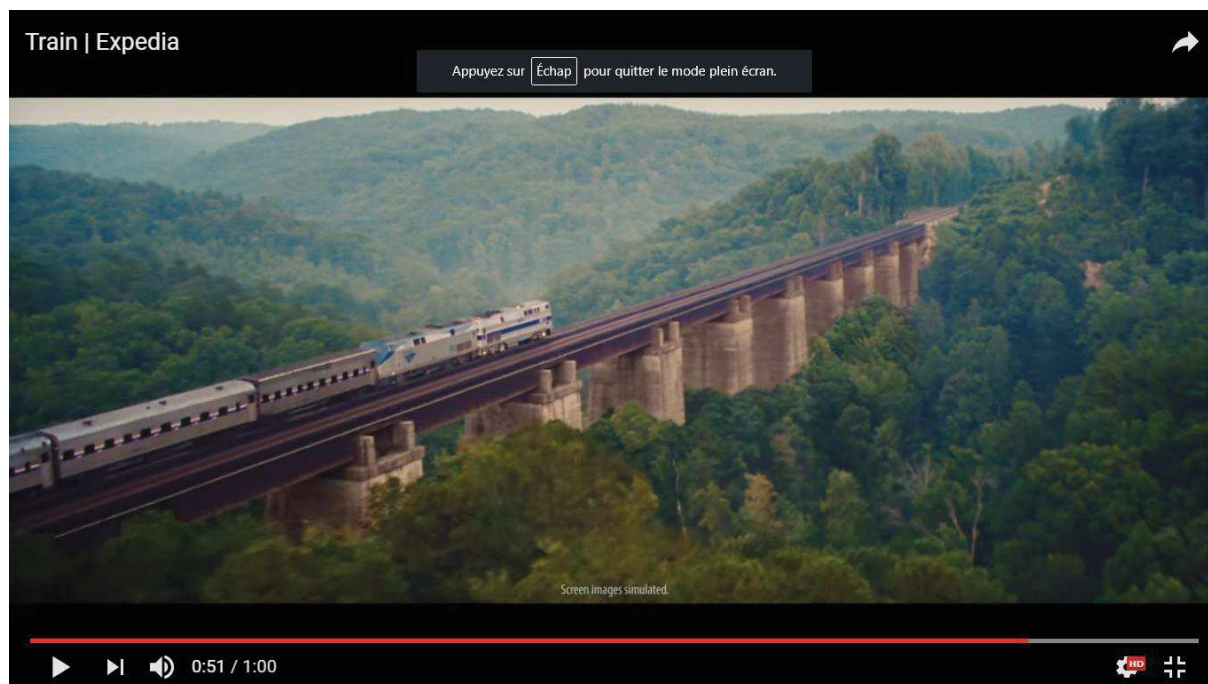


⁴³⁰ *un endroit meilleur.*

Voix off : *So the question you asked me.*⁴³¹

La femme regarde l'application du voyageur *Expedia* sur son téléphone portable. Une image en forte résonance avec le propos du vieil homme. La marque nous transmet le message suivant : toutes les réponses à vos questions sont sur *Expedia*.

Le départ de la jeune femme est indiqué sur l'application *Expedia* : « *Depart in 4 hours* »⁴³². Sa mission est accomplie.



Voix off : *what is the key?*⁴³³

Le Transsibérien sillonne un paysage luxuriant, vallonné et montagneux sur un pont de pierres suspendu. La jeune femme, devenue vieille dame, regarde le paysage par la fenêtre du train, comme elle l'a fait au début de la publicité et de son dialogue avec le vieil homme. Elle porte le même pull-over à la couleur un peu plus sombre et la même chemise bleue.

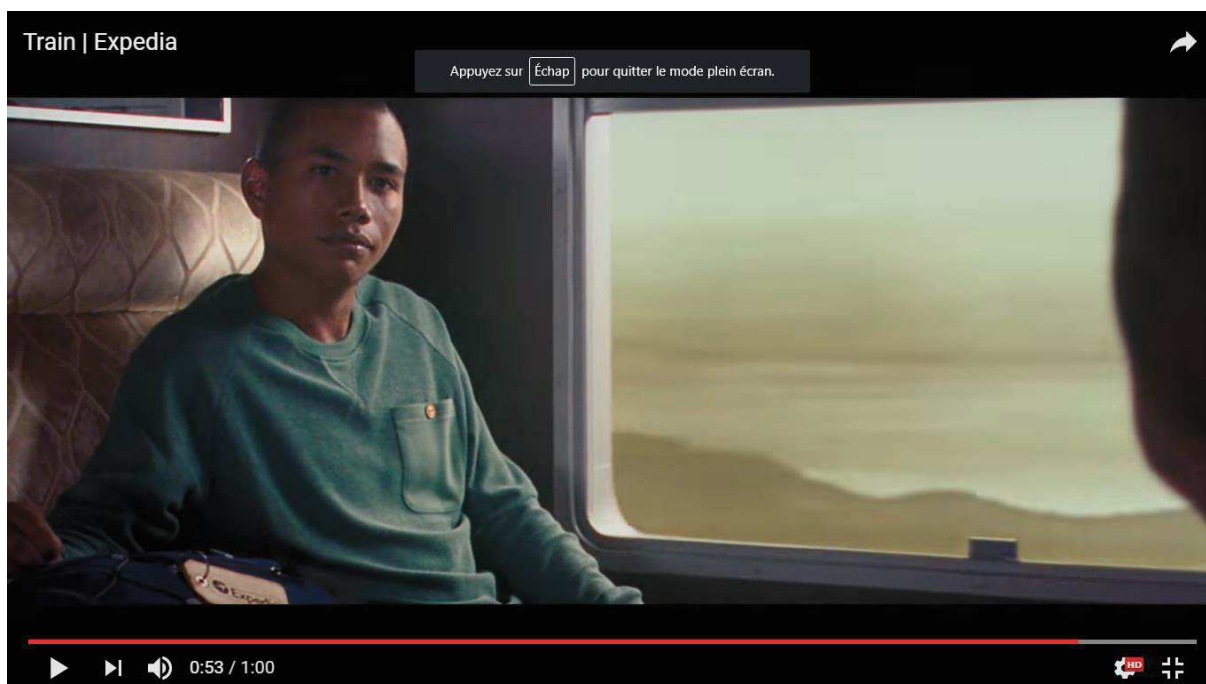
⁴³¹ Je traduis : *Donc la question que vous m'avez posée :*

⁴³² Je traduis : « *Départ dans 4 heures* »

⁴³³ Je traduis : *quelle est la clé ?*

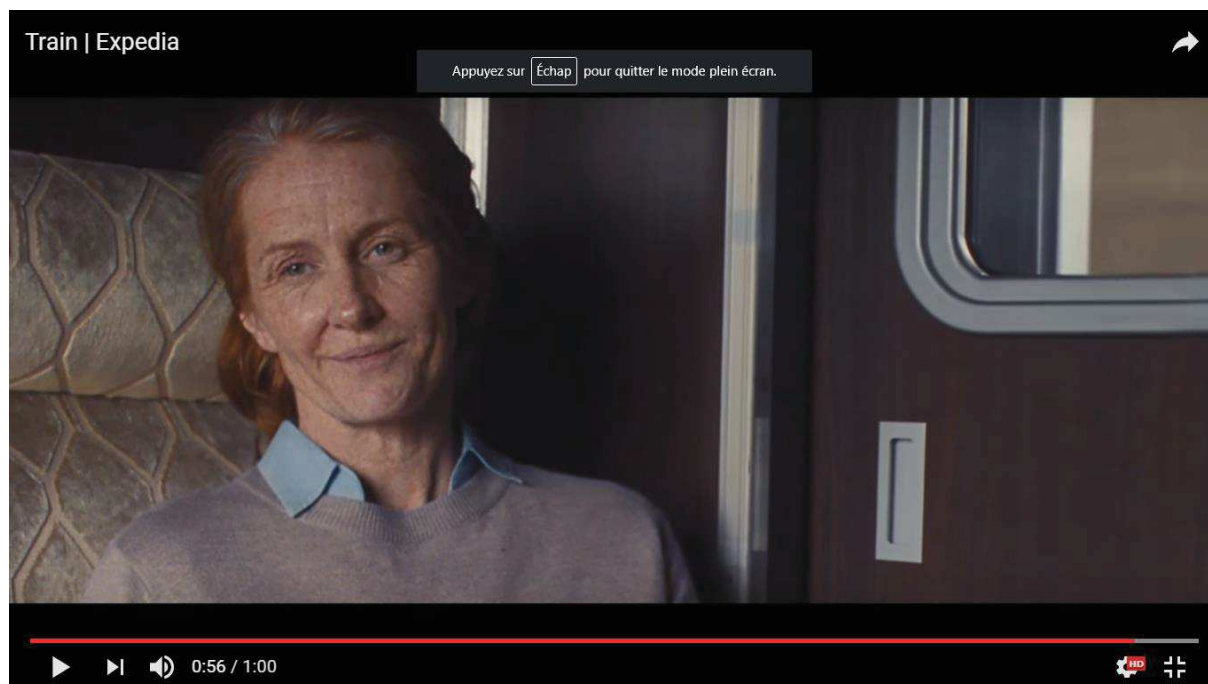


Elle regarde ensuite le passager devant elle avec une grande douceur.



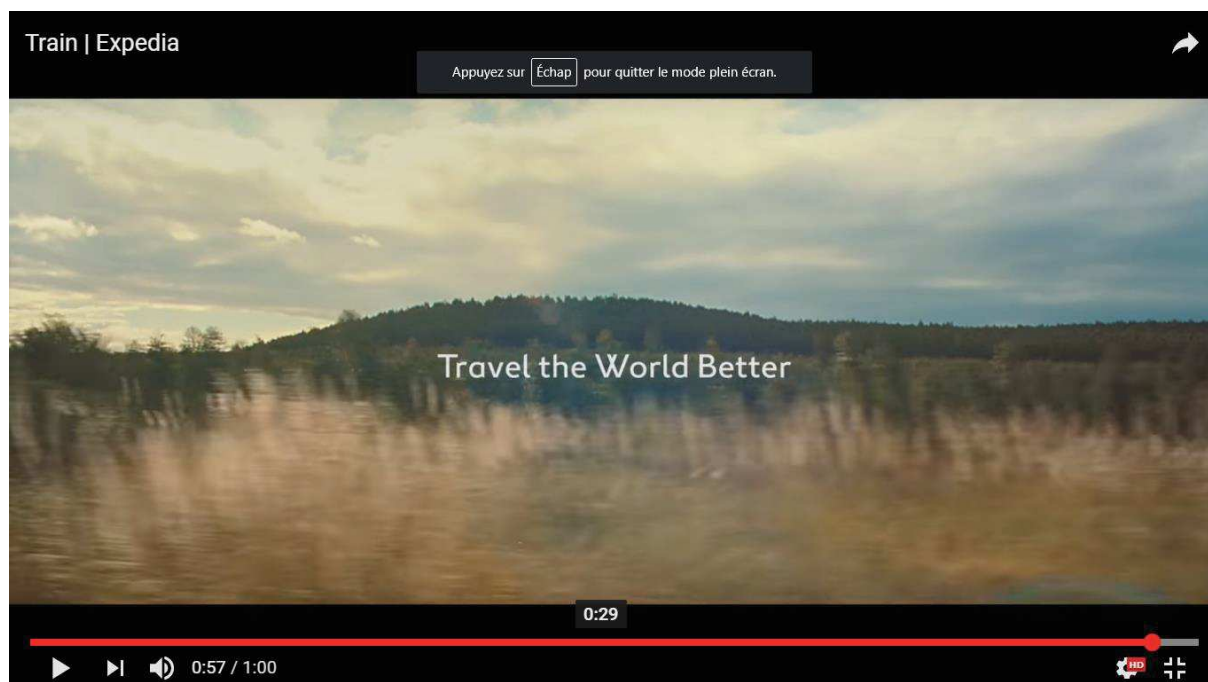
Le plan suivant est celui d'un jeune homme portant un haut vert, couleur symbolique, « *couleur très riche, ambiguë, une matière rêvée pour l'historien* » selon Michel Pastoureau⁴³⁴.

⁴³⁴ CERF Juliette, *Entretien avec Michel Pastoureau : Le vert, aux origines d'une couleur rebelle*, *Télérama*, 15 novembre 2013. *op.cit.*



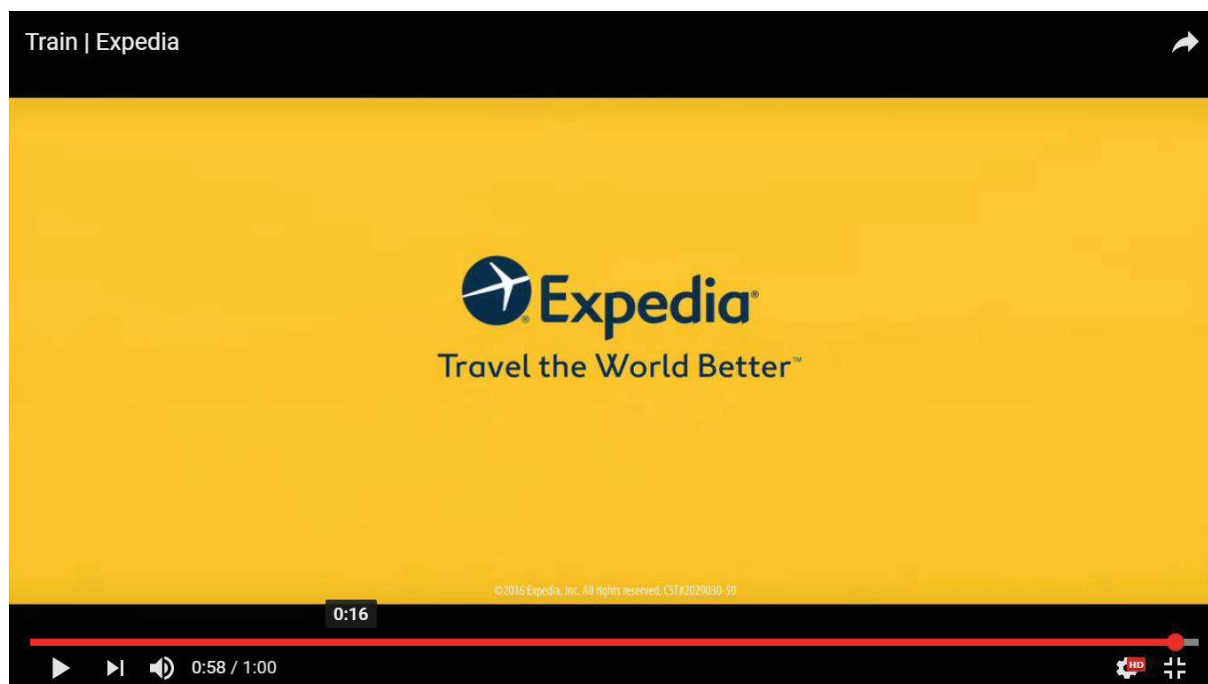
La caméra fait un plan moyen sur la femme et une voix off féminine dit : « *It's you.* »⁴³⁵.

Dans ce spot, le *storytelling* revêt plusieurs facettes avec la narration journalistique (utilisation de codes précédemment évoquée) mais également une dimension humaniste et poétique. Ici, la technique narrative est celle d'un passage de relai entre le vieil homme indien du début du spot, dont la voix a accompagné toute la publicité et qui a guidé les engagements et la vie de la jeune femme, et la jeune femme qui transmet, à son tour, à un jeune homme d'une origine différente de la sienne, la sagesse d'une expérience au service des autres dans le monde entier.



⁴³⁵ *C'est vous.* ».

Le slogan de la publicité apparaît en lettres blanches sur un paysage qui défile au centre de l'image : *Travel the World Better*⁴³⁶.



Le nom de la marque, précédé du logo représentant un avion blanc sur un fond bleu marine et suivi du slogan, apparaît à son tour 2 secondes avant la fin du spot.

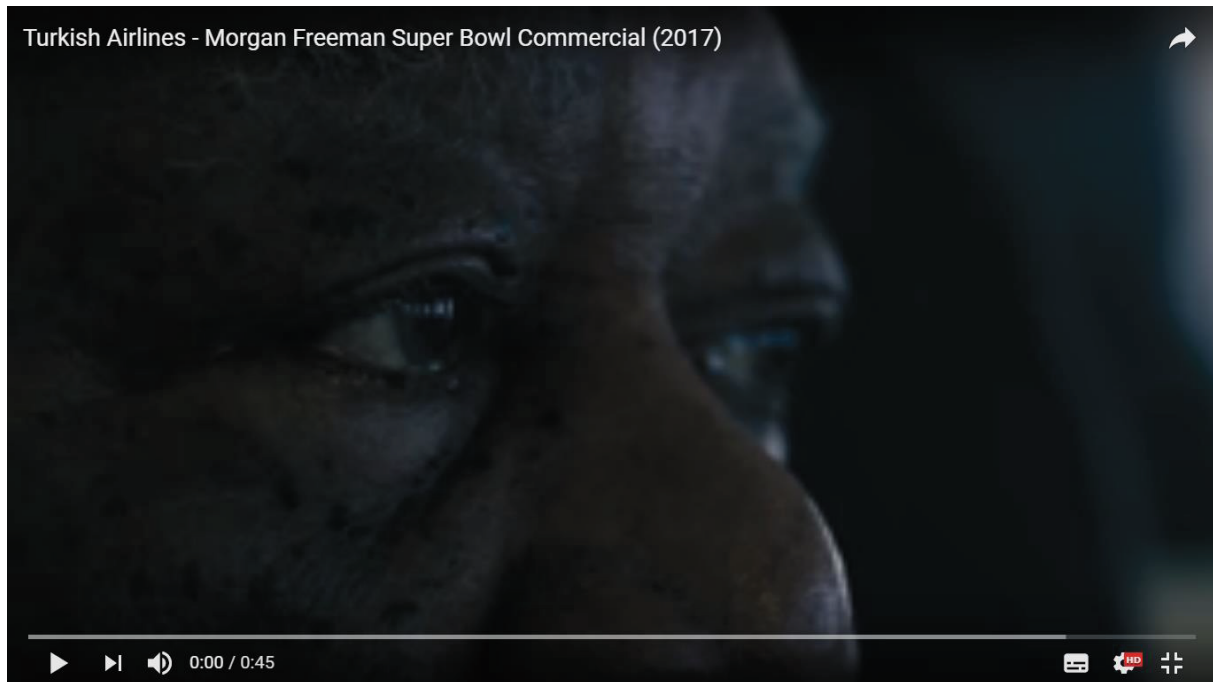
⁴³⁶ *Parcourez Mieux le Monde*

Annexe 9 : Analyse sémiologique de la publicité *Morgan Freeman widens his world, Turkish Airlines*

Durée : 30 secondes

Diffusion dans l'écran publicitaire du 4^e quart-temps du *Super Bowl* (15^e publicité sur 17).⁴³⁷

Diffusion sur la chaîne *YouTube* de *Turkish Airlines* le 5 février d'un spot plus long que celui diffusé au *Super Bowl* (45 secondes).



Le spot ouvre sur un plan serré des yeux de Morgan Freeman, acteur hollywoodien oscarisé. Un plan sombre seulement éclairé par une lumière du jour latérale. Comme dans les publicités des marques *Airbnb* et *Expedia*, des plans relatifs aux yeux et à l'action de regarder transmettent la notion de perception visuelle, faculté cognitive mais également compréhension intellectuelle et fonction psychologique.

Voix de Morgan Freeman :

« *There are those of us who like to venture into the unexplored. Those of us who go out there with a sense of wonder.* »⁴³⁸

À noter l'emphase mise sur le terme « *wonder* » avec une pause, un silence, avant le mot.

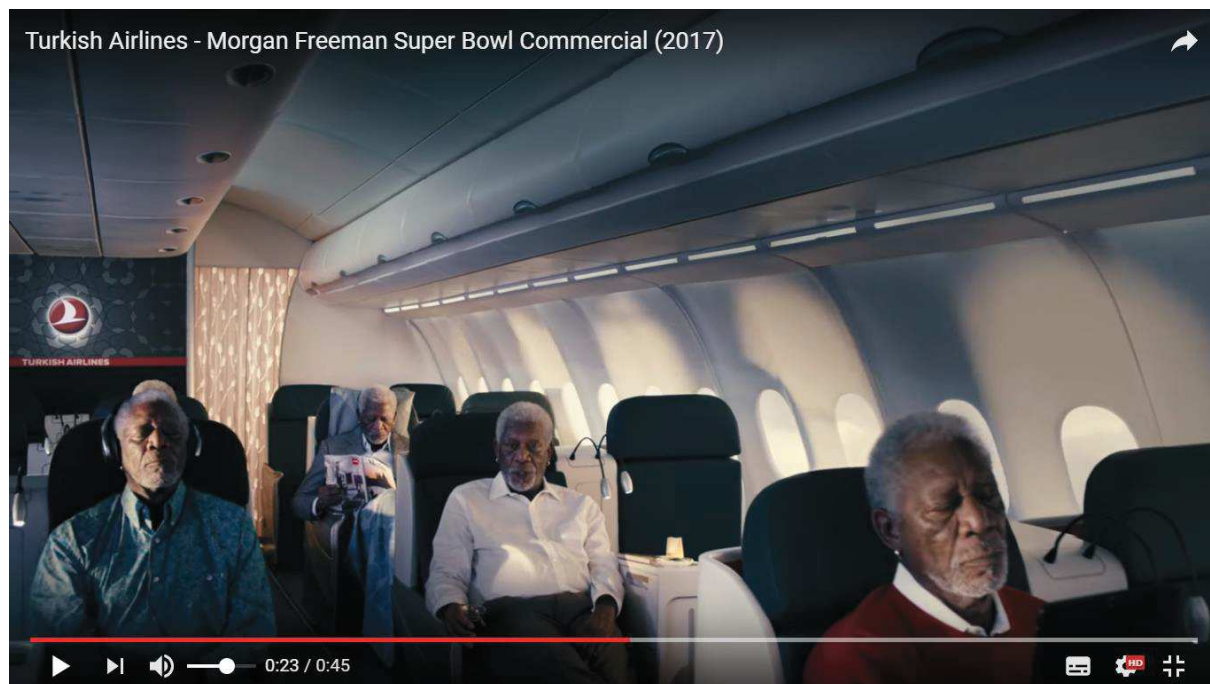
⁴³⁷ Disponible à l'adresse : <http://www.nfl.com/videos/nfl-super-bowl-commercials/0ap3000000783141/Turkish-Airlines-Widen-Your-World> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

⁴³⁸ Je traduis : « *Il y a ceux d'entre nous qui aiment s'aventurer dans l'inconnu. Ceux d'entre nous qui vont là-bas avec un sens de l'émerveillement.* »

Voix de Morgan Freeman :

*Bridging worlds,
finding delight in our differences.*⁴³⁹

Ici, l'émphase est placée sur le terme « *delight* » avec un temps supérieur accordé à la prononciation, plus accentuée, du terme.



Voix de Morgan Freeman : *If you are one of us*⁴⁴⁰

Le terme « *you* » est également accentué.

Morgan Freeman se tourne vers les autres passagers de l'avion qui les transporte : des clones de lui-même habillés différemment et s'adonnant à des activités diverses (lecture, écoute de musique, sommeil). Ces plans qui accompagnent la voix de Morgan Freeman démultiplié en plusieurs passagers et qui s'adresse directement au téléspectateur, avec une offre d'inclusion (*Si vous êtes l'un de nous*), transmettent le message que les différences entre les hommes seraient plus ténues que leurs ressemblances.

Voix de Morgan Freeman : *and you want to explore more of this great planet, we're ready to take you there.*⁴⁴¹

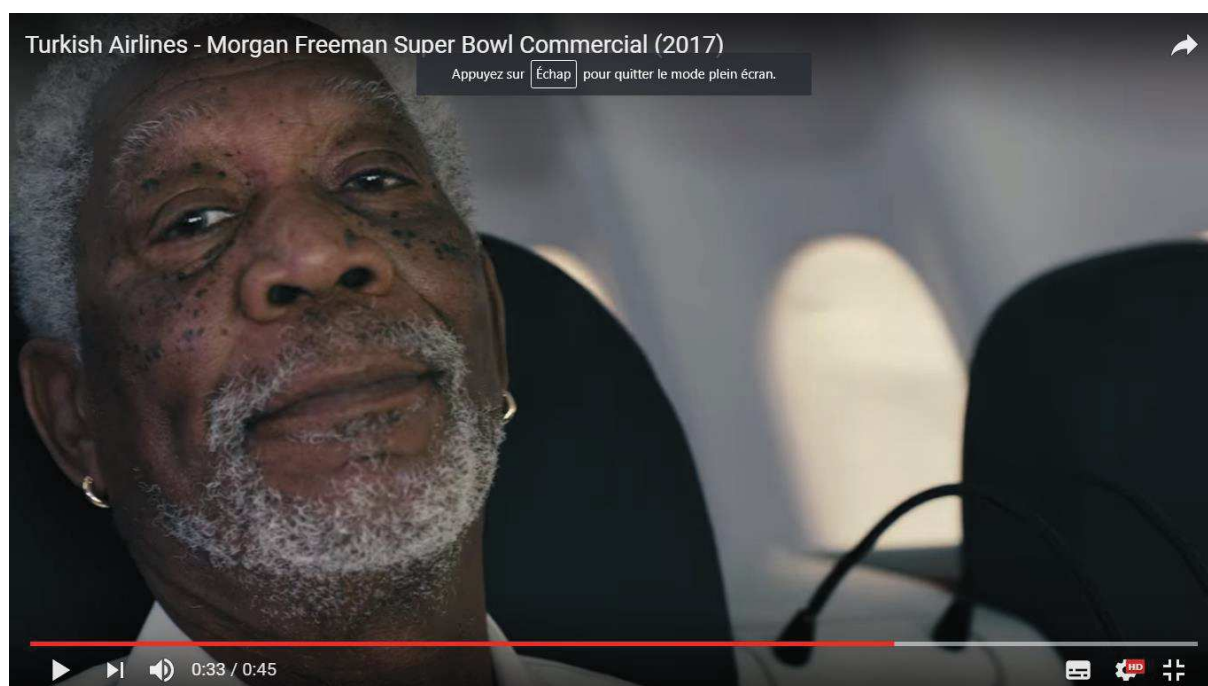
⁴³⁹ Je traduis : *Tisser des passerelles entre les mondes, être enchanté par nos différences.*

⁴⁴⁰ Je traduis : *Si vous êtes l'un de nous*

⁴⁴¹ Je traduis : *et si vous voulez explorer davantage cette belle planète, nous sommes prêts à vous emmener.*



L'avion de *Turkish Airlines* décolle avec une musique qui prend également son essor et Morgan Freeman dit au téléspectateur :



*It's time.*⁴⁴² La dimension symbolique potentiellement mystique de cette séquence interroge, car l'acteur a joué Dieu dans le film *Bruce tout-puissant* et a également produit en 2016 une série de documentaires consacrés aux religions pour la chaîne du *National Geographic*⁴⁴³.

⁴⁴² Je traduis : *C'est le moment.*

⁴⁴³ BAUDIN Julia, *Morgan Freeman sur les traces de Dieu*, *Le Figaro*, 1^{er} avril 2016. Disponible à l'adresse : <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/91983/morgan-freeman-sur-les-traces-de-dieu.html>

On pourrait se risquer à formuler l'interprétation selon laquelle Morgan Freeman serait, dans cette publicité, Dieu appelant au rassemblement et à l'unité des hommes, du *peuple* « humanité » à un moment clé de l'histoire.



Voix de Morgan Freeman qui conclue : *Widen your world.* »⁴⁴⁴.

On notera ici une injonction, avec l'emploi d'un impératif, sous couvert d'une suggestion avec un ton posé et empreint de bienveillance. Le téléspectateur retrouve Morgan Freeman dans le plan suivant, sur son siège, mais au beau milieu d'une nature luxuriante dont on prend la mesure avec un zoom arrière de la caméra. L'avion a disparu. Il reste deux sièges, dont un vide, à côté de Morgan Freeman qui a invité le téléspectateur à rejoindre un « nous » collectif. L'horizon est compris ici comme dépassant le strict caractère géographique. Voyager avec *Turkish Airlines* est une expérience qui va au-delà du mode de transport (aérien) semble être le message que la compagnie entend transmettre.

Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

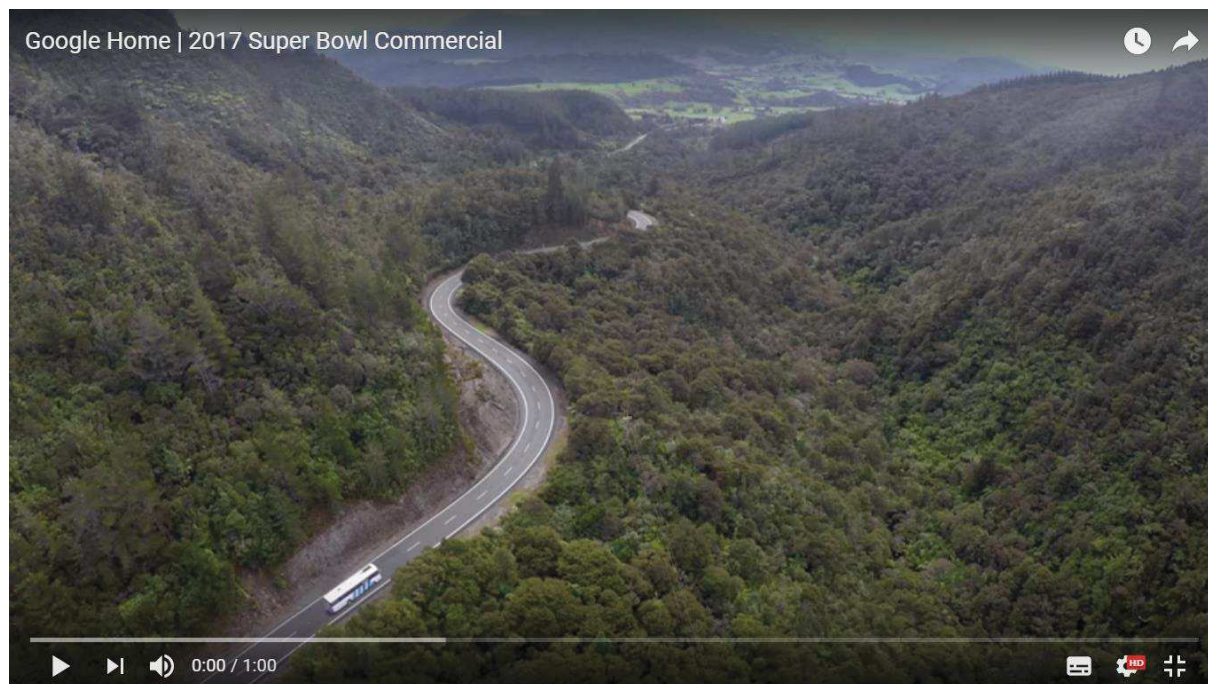
⁴⁴⁴ Je traduis : *Élargissez votre horizon.* » (Guillemet final).

Annexe 10 : Analyse sémiologique de la publicité *Google Home, Google*

Durée : 1 minute

Première publicité diffusée dans le cadre du *Super Bowl* 2017⁴⁴⁵.

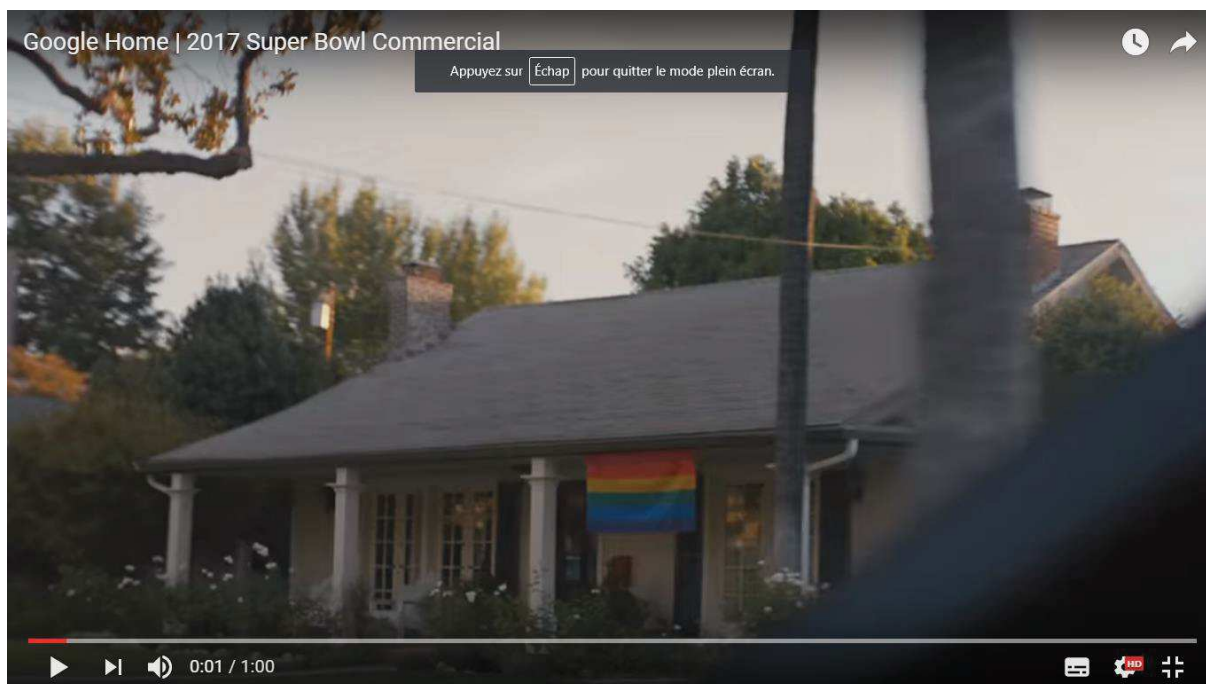
Spot publicitaire posté le 5 février sur la chaîne *YouTube* de *Google*⁴⁴⁶.



La publicité ouvre sur le plan aérien d'un car sillonnant un paysage verdoyant en montagne.

⁴⁴⁵ STEINBERG Brian, *Super Bowl Ad Review: Madison Avenue Urges U.S. to Move Past Trump*, *Variety*, 5 février 2017, *op.cit.*

⁴⁴⁶ Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=aQn5wiDyUHo>
Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.



Une voiture passe devant une maison dont l'extérieur arbore un drapeau arc-en-ciel. La présence de ce drapeau, à la charge culturelle et symbolique, est particulièrement notable à la première seconde et au 3^e plan du spot publicitaire. Symbole de la communauté LGBT (Lesbiennes, Gays, Bisexuels et Transsexuels) dans le monde, le drapeau arc-en-ciel a été acquis par le *MoMA* de New York en juin 2015. Dans une interview diffusée sur le site internet du Musée⁴⁴⁷, Gilbert Baker, graphiste et militant américain qui a créé le drapeau en 1978, explique en quoi cet objet est un symbole : « *Un drapeau est différent de toutes les autres formes d'art. Ce n'est pas une peinture. Ce n'est pas juste un morceau de tissu. Ce n'est pas juste un logo. Il fonctionne de tellement de manières différentes. (...) L'arc-en-ciel est tellement parfait parce qu'il représente vraiment notre diversité en termes de race, de genre, d'âge, toutes ces choses. En plus, c'est un drapeau naturel – il vient du ciel !*

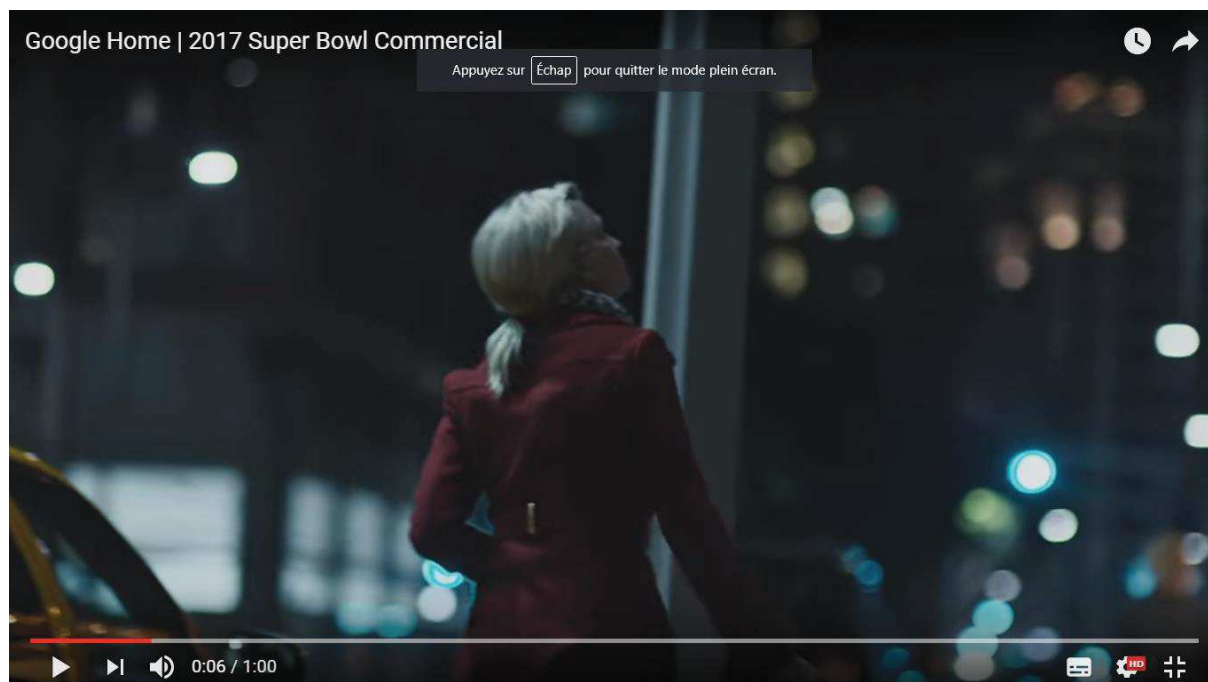
(...) *Un drapeau commence avec un tissu dans le vent.*

À noter le parallèle avec la publicité de *84 Lumber* où le vent amène la petite fille à découvrir des bouts de tissu qui construiront le drapeau américain final.

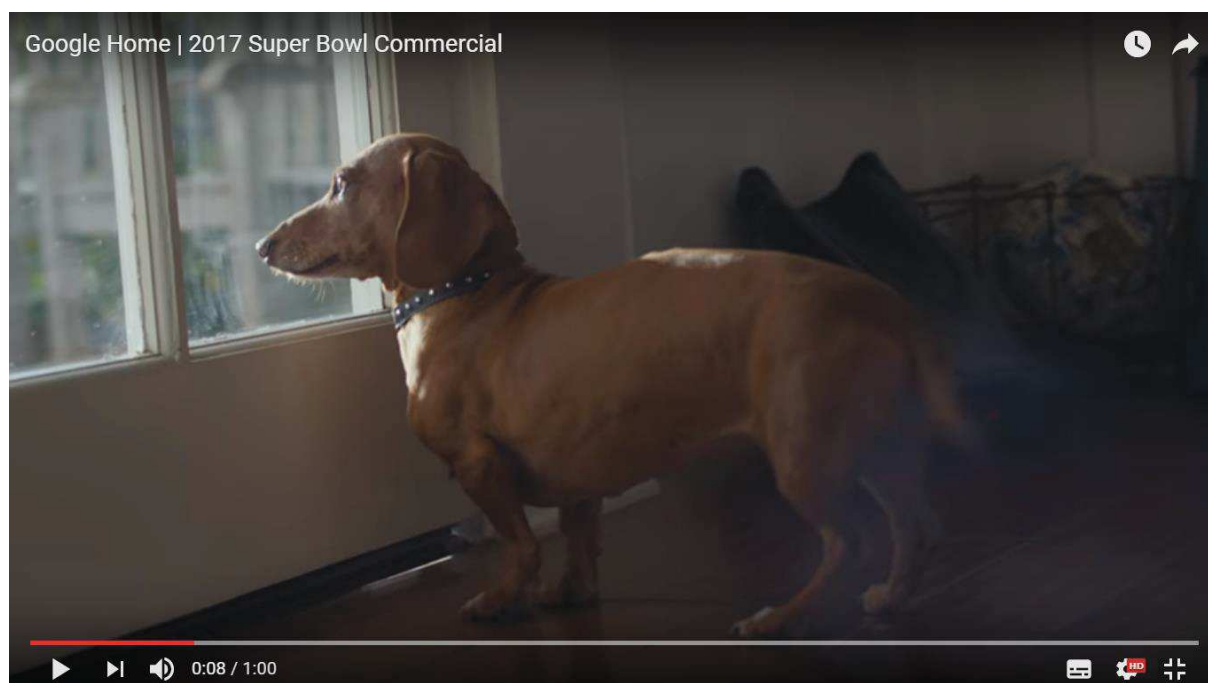
(...) *C'est une sorte de langage, et cela proclame le pouvoir aussi. C'est l'aspect phénoménal de la chose. Je l'ai créé en 1978 et j'espérais que ce serait un grand symbole mais il a transcendé tout cela – et en peu de temps – parce qu'il est devenu tellement plus grand que*

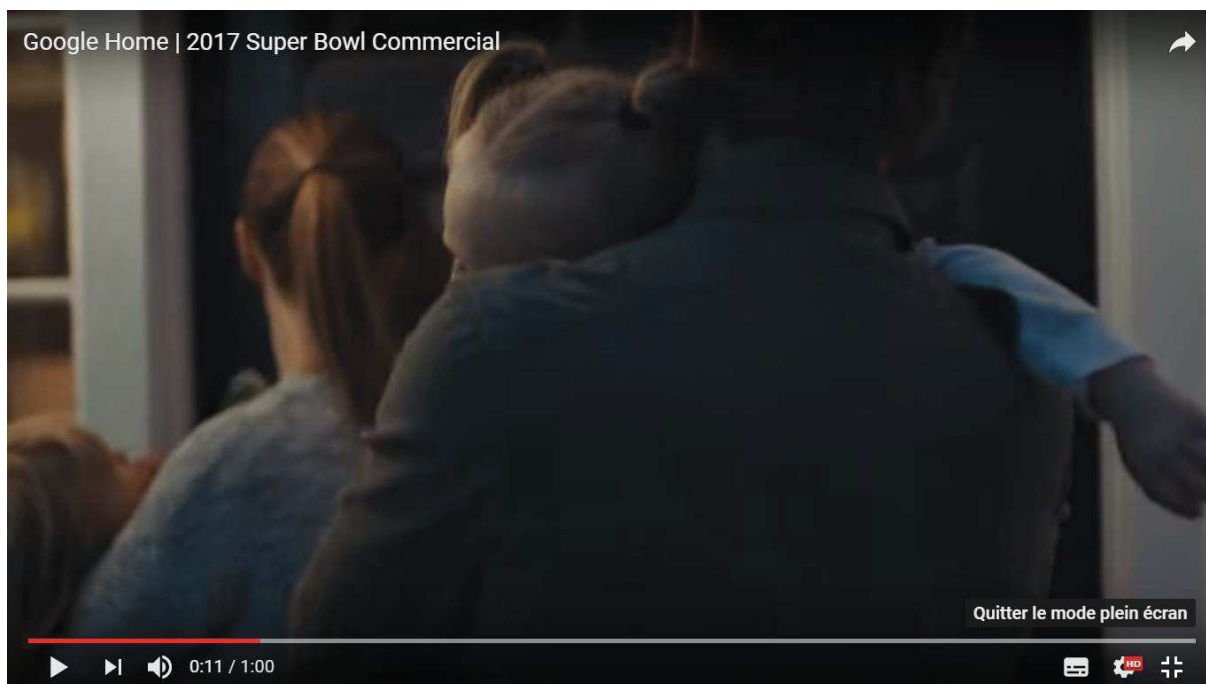
⁴⁴⁷ *MoMA Acquires the Rainbow Flag*, Site internet du MoMA, 7 juin 2015. Disponible à l'adresse : https://www.moma.org/explore/inside_out/2015/06/17/moma-acquires-the-rainbow-flag/
Dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.

moi, que l'endroit où je le produisais, plus grand encore que les États-Unis. Aujourd'hui, il est fabriqué partout dans le monde. Sa beauté réside dans la connexion globale qu'il a créée. ».

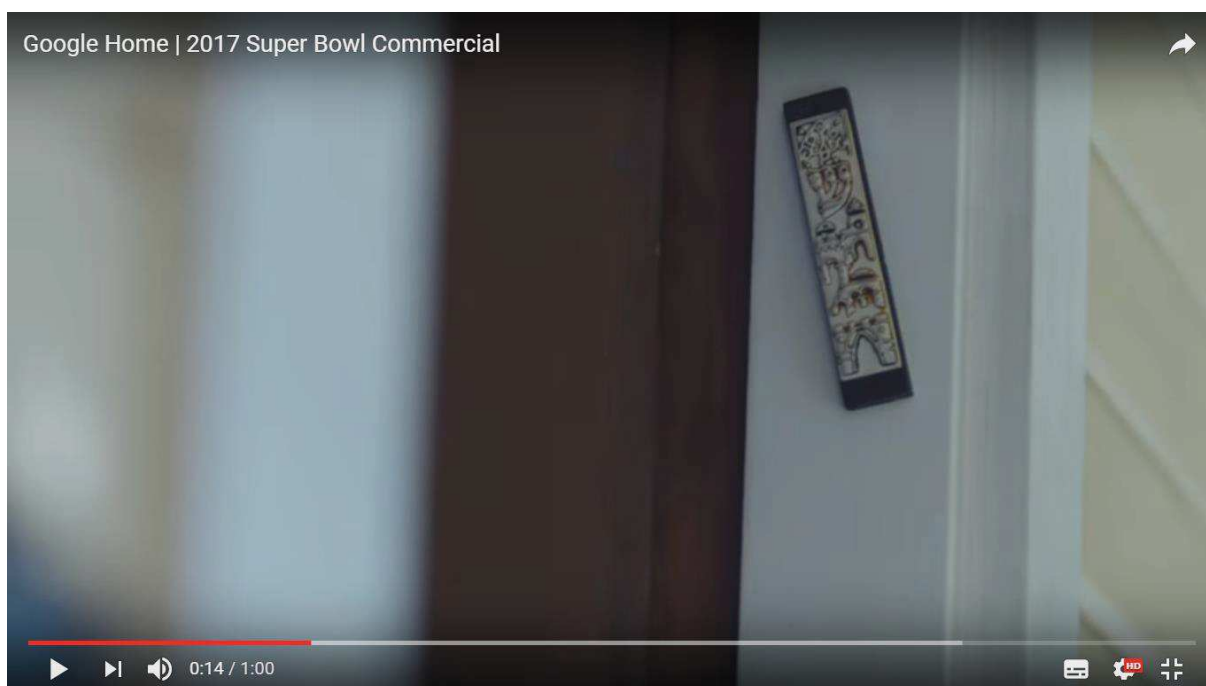


Une femme blonde sort d'un taxi dans une rue en ville la nuit. Elle regarde en l'air en direction d'un immeuble.





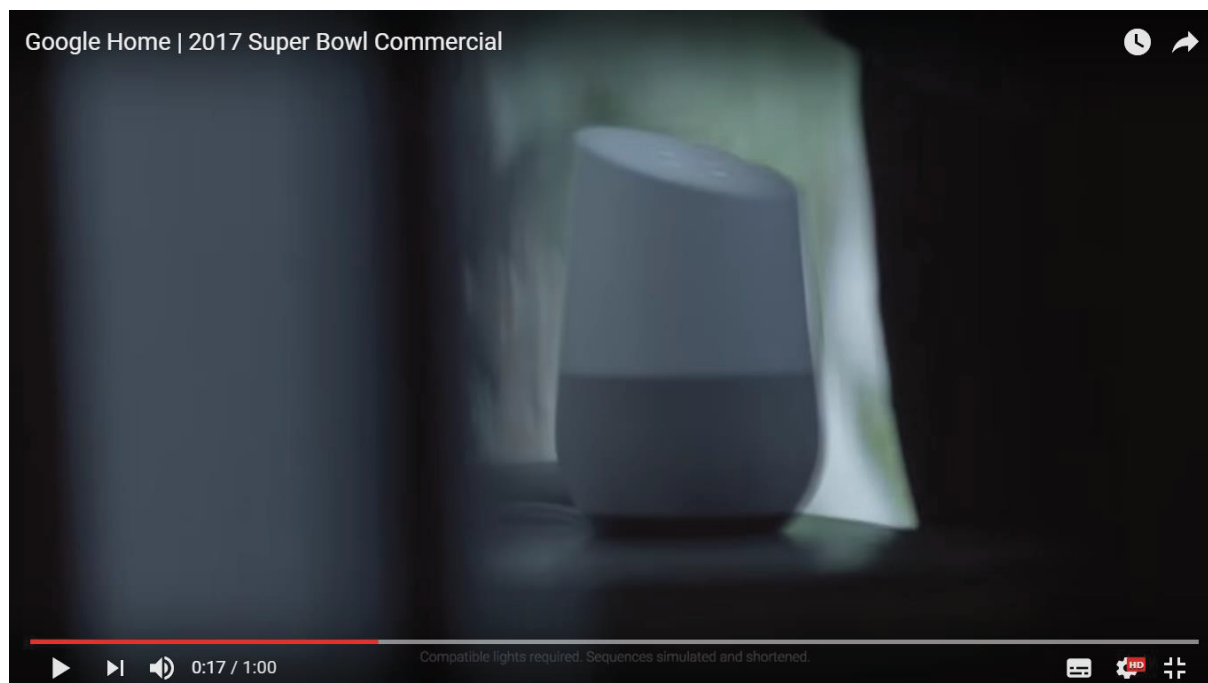
Un homme et une femme s'apprêtent à ouvrir la porte d'une maison. L'homme porte dans ses bras une fillette endormie. Un petit garçon précède la femme devant la porte.



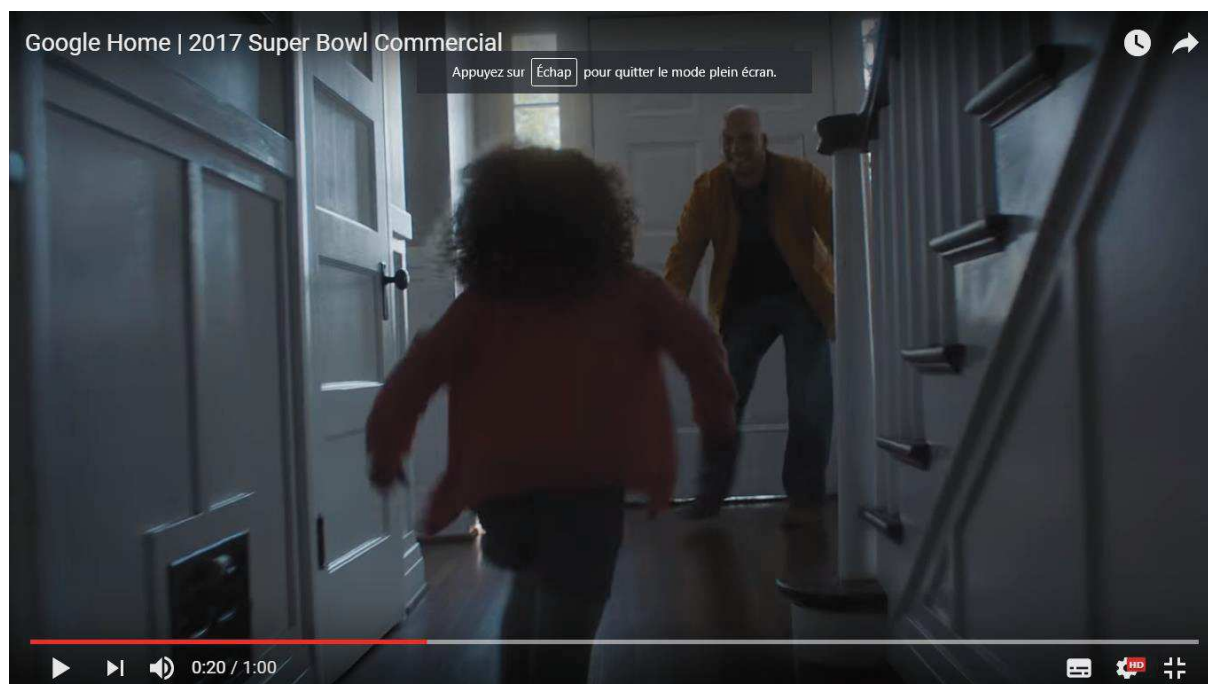
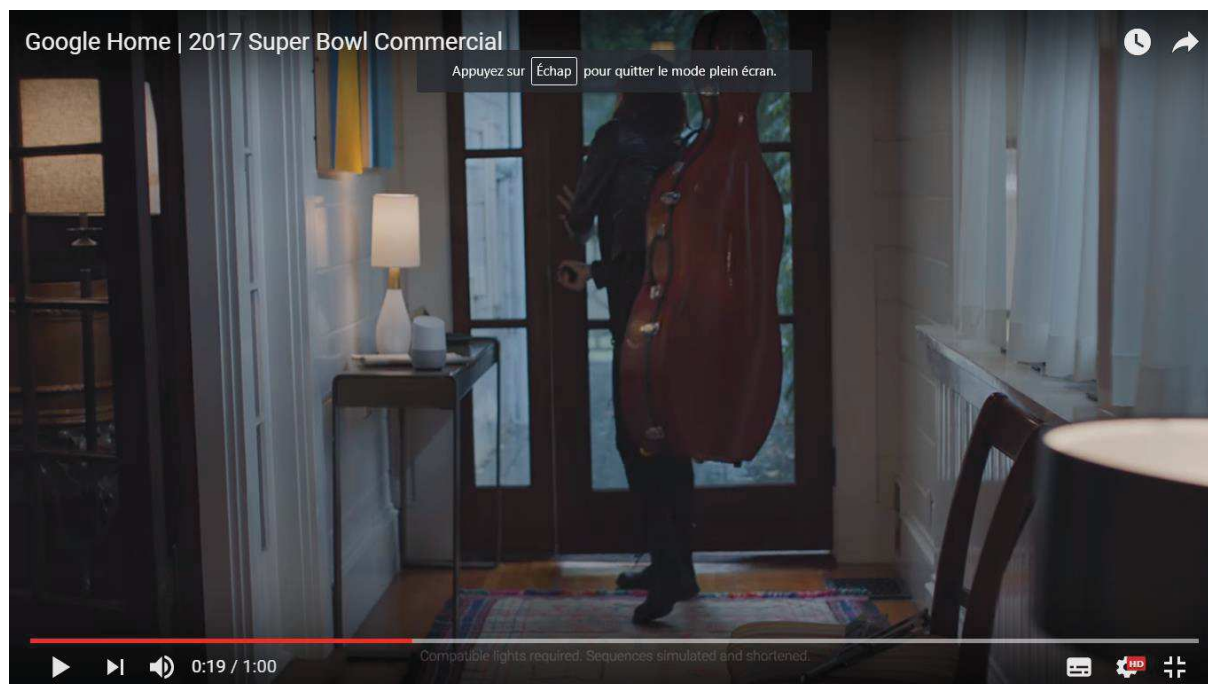
Dans ce plan, on peut voir un mezuzah placé à l'entrée de leur habitation par des personnes de confession juive.



Une jeune femme « *blanche* » arrivant sous la pluie et portant un instrument de musique sur le dos entre dans un logement en demandant à *Google Home*, une enceinte à commande vocale (plan rapproché suivant) d'allumer la lumière de l'entrée : « *Okay Google, turn on the hall light.* ». ⁴⁴⁸.

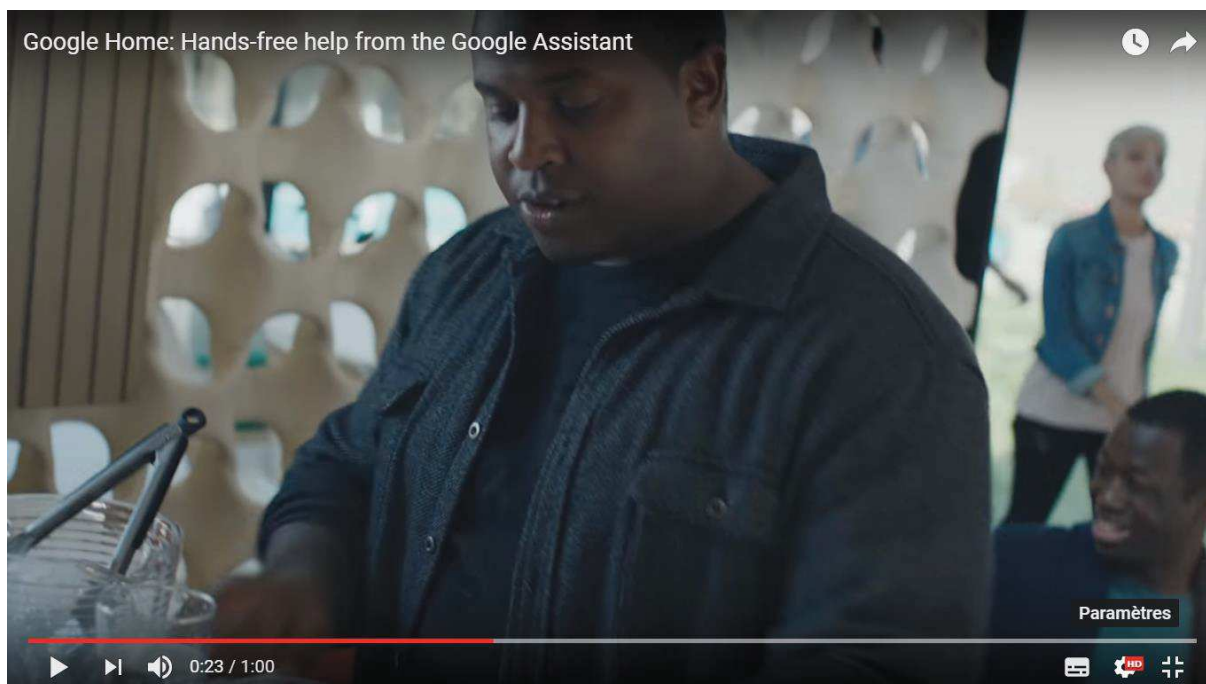


⁴⁴⁸ Je traduis : « *Okay Google, allume la lumière de l'entrée.* ».

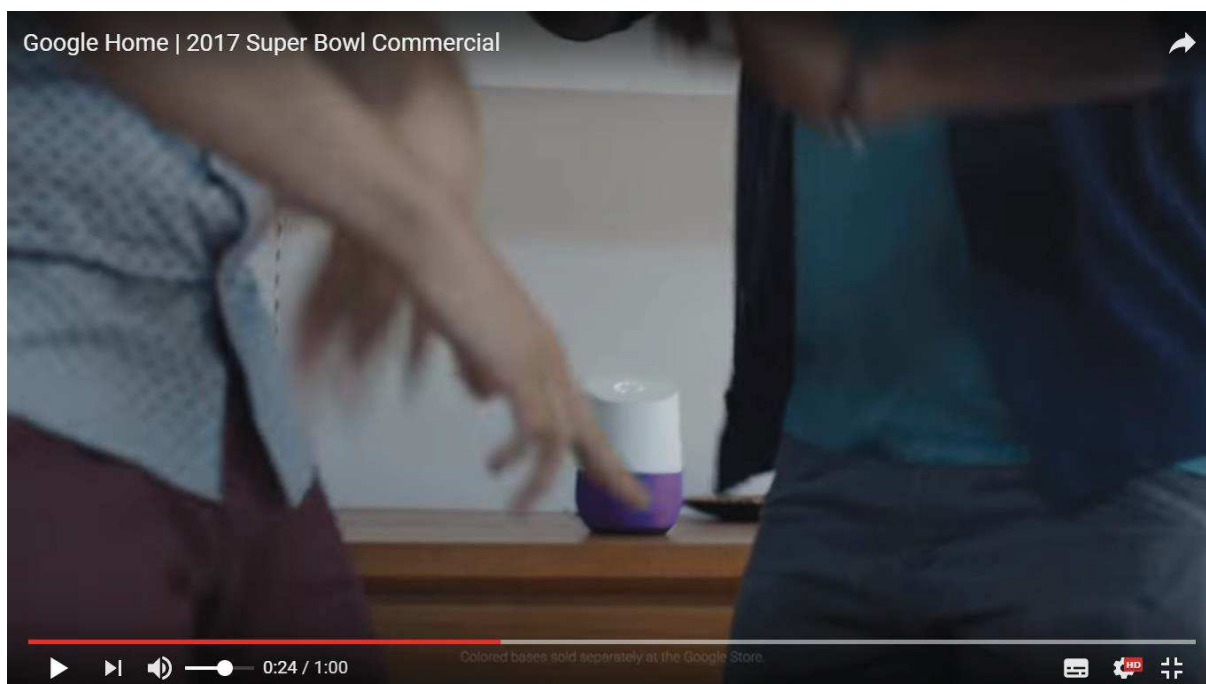


Une petite fille « *noire* » crie « *Daddy* »⁴⁴⁹ en courant accueillir son père qui a franchi le seuil d'une habitation.

⁴⁴⁹ Je traduis : « *Papa* ».

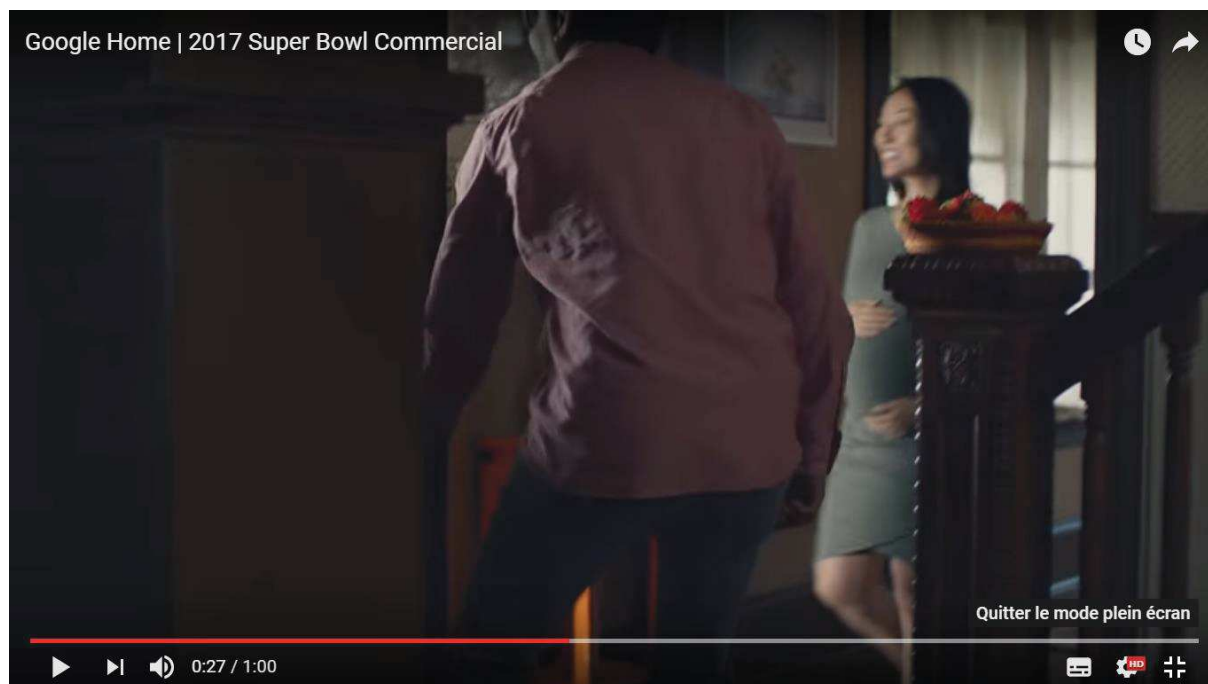


Un jeune homme « *noir* » prépare des boissons dans ce qu'on imagine être une soirée entre amis et dit : « *Okay Google, turn up the music.* »⁴⁵⁰.



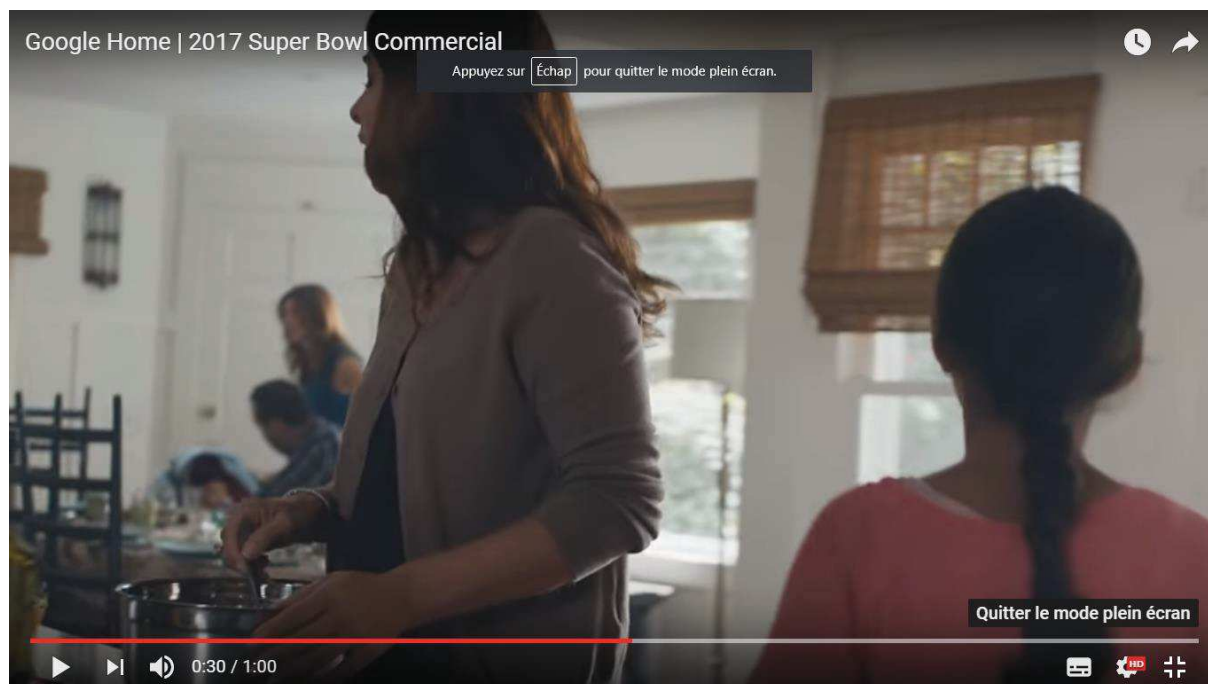
Le *Google Home* est filmé en arrière-plan de personnes qui dansent. Sa couleur est différente de la première enceinte présentée.

⁴⁵⁰ Je traduis : « *Okay Google, met la musique.* ».

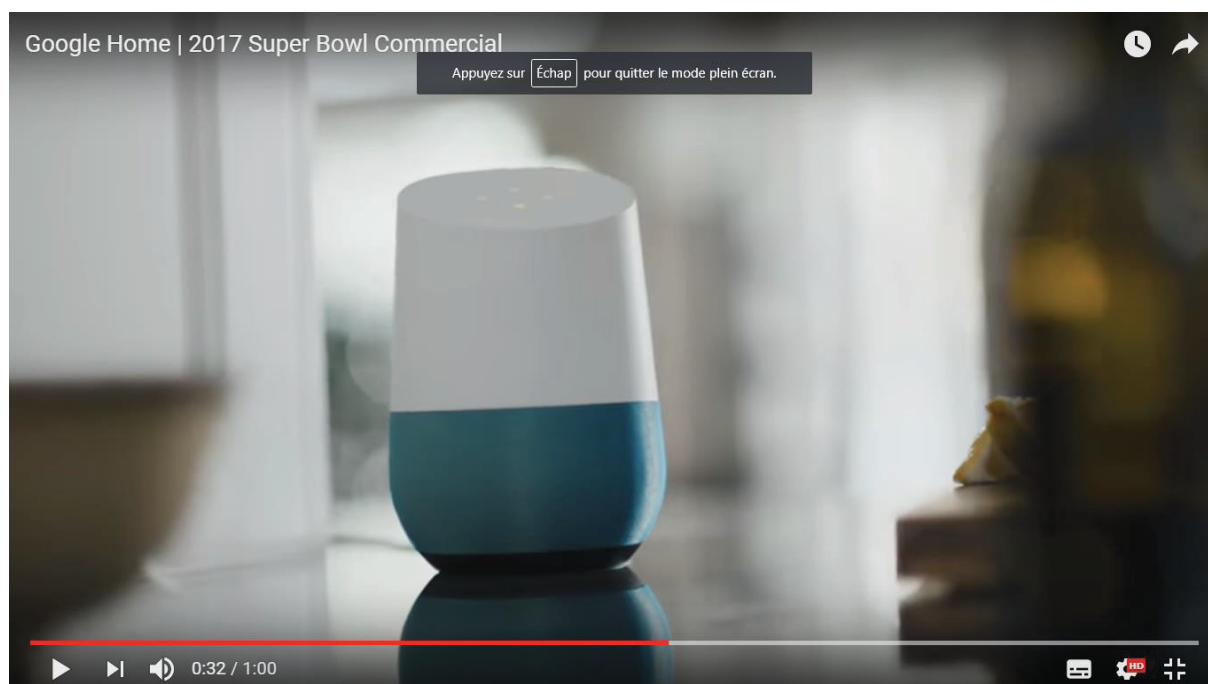


Dans cette séquence, on voit une jeune femme « asiatique » enceinte descendre l'escalier en souriant pendant qu'un homme d'origine indienne ouvre la porte avant d'enlacer, de manière très chaleureuse, un homme plus âgé qui pourrait être son père.



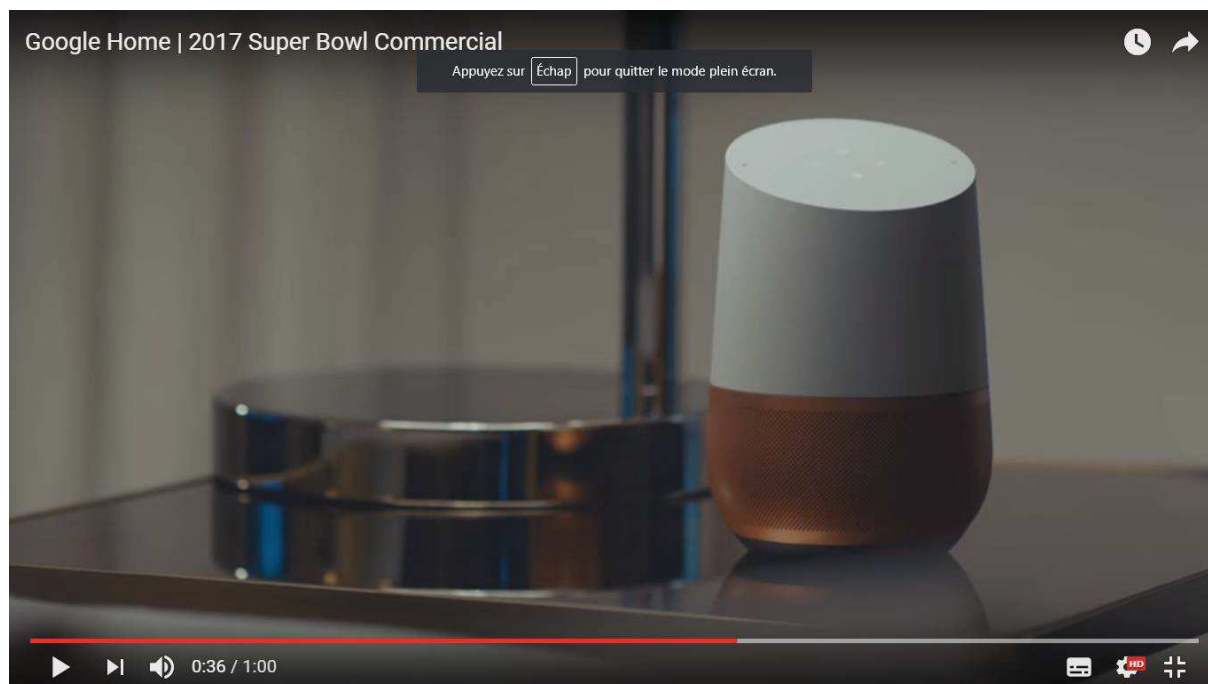


Une femme entourée de proches et d'enfants demande au *Google Home* des conseils pour une préparation culinaire.

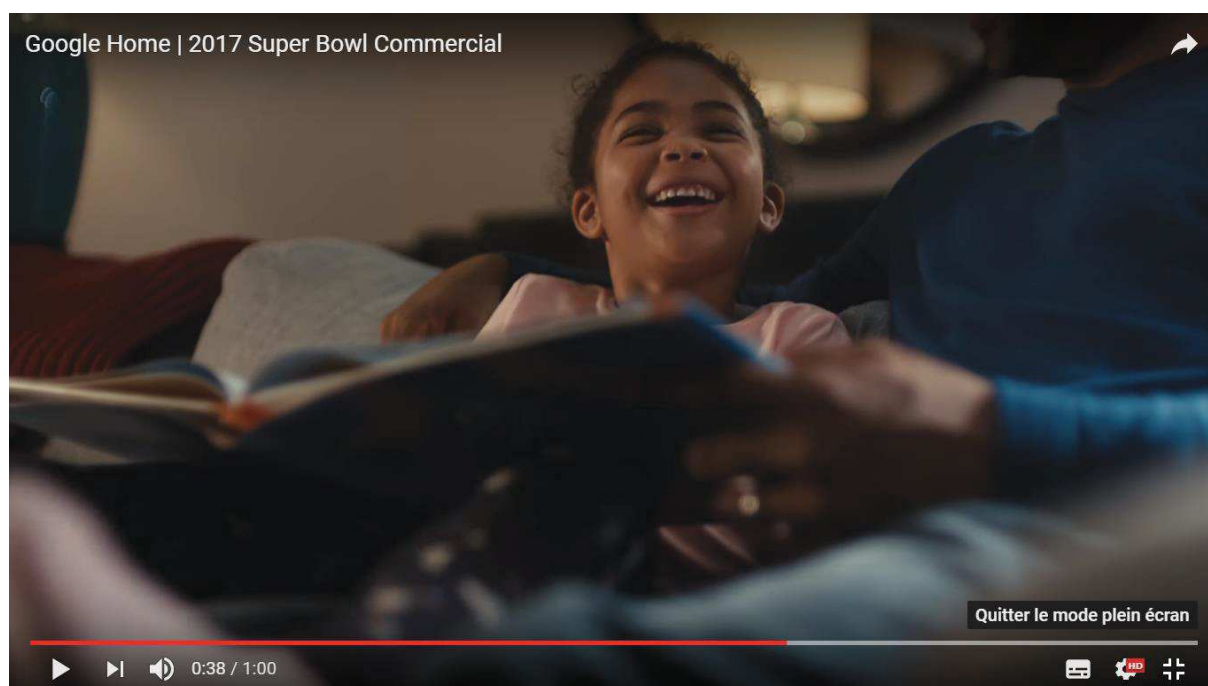


Le *Google Home* (ici bicolore blanc et bleu) est à nouveau filmé en plan moyen avec la réponse à la question : « *Combine one part cinnamon and one part nutmeg.* »⁴⁵¹.

⁴⁵¹ Je traduis : « *Mélangez une dose de cannelle et une de noix de muscade.* ».

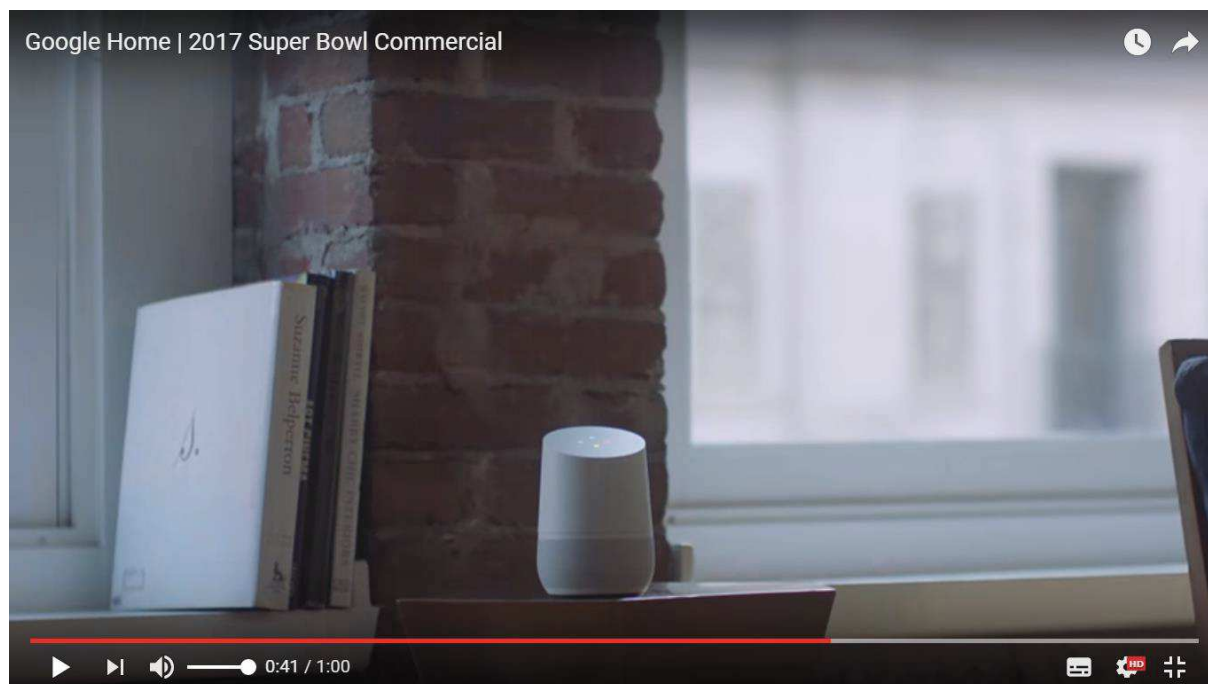


Sur ce plan on entend un homme demander au *Google Home* bicolore marron et blanc : « *Okay Google, what sound does a whale make?* »⁴⁵².

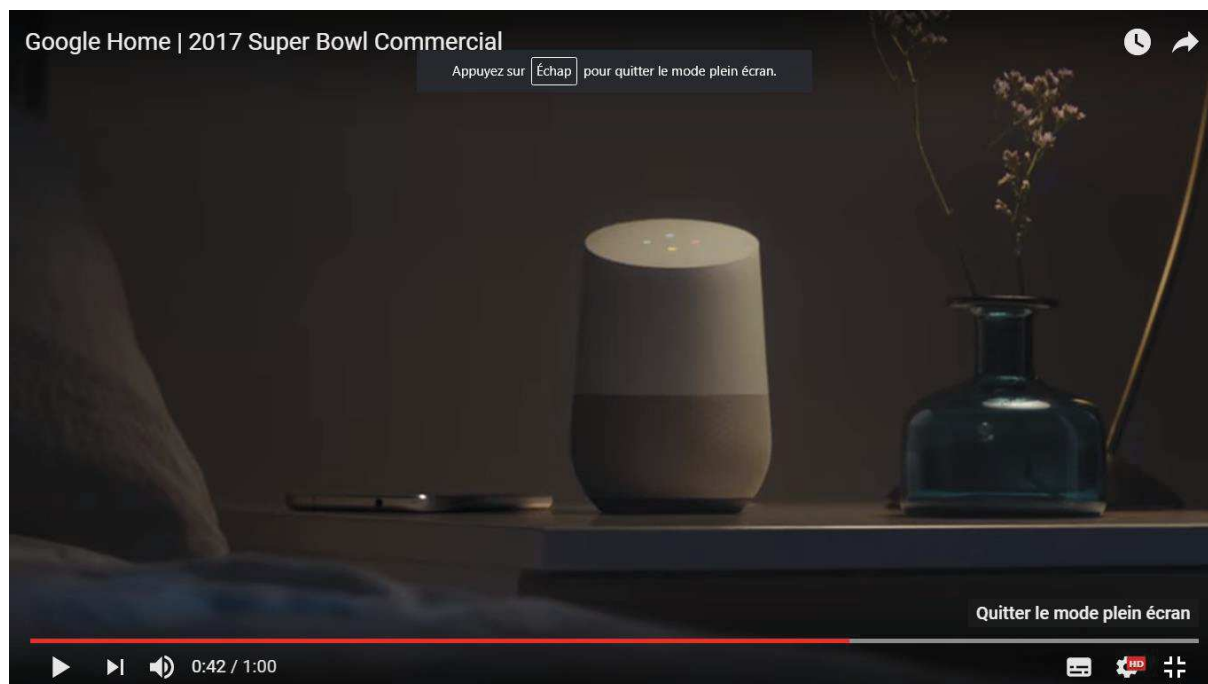


Le *Google Home* émet un son et la petite fille, qui avait accueilli son père précédemment, éclate de rire.

⁴⁵² Je traduis : « *Okay Google, quel bruit fait une baleine ?* ».



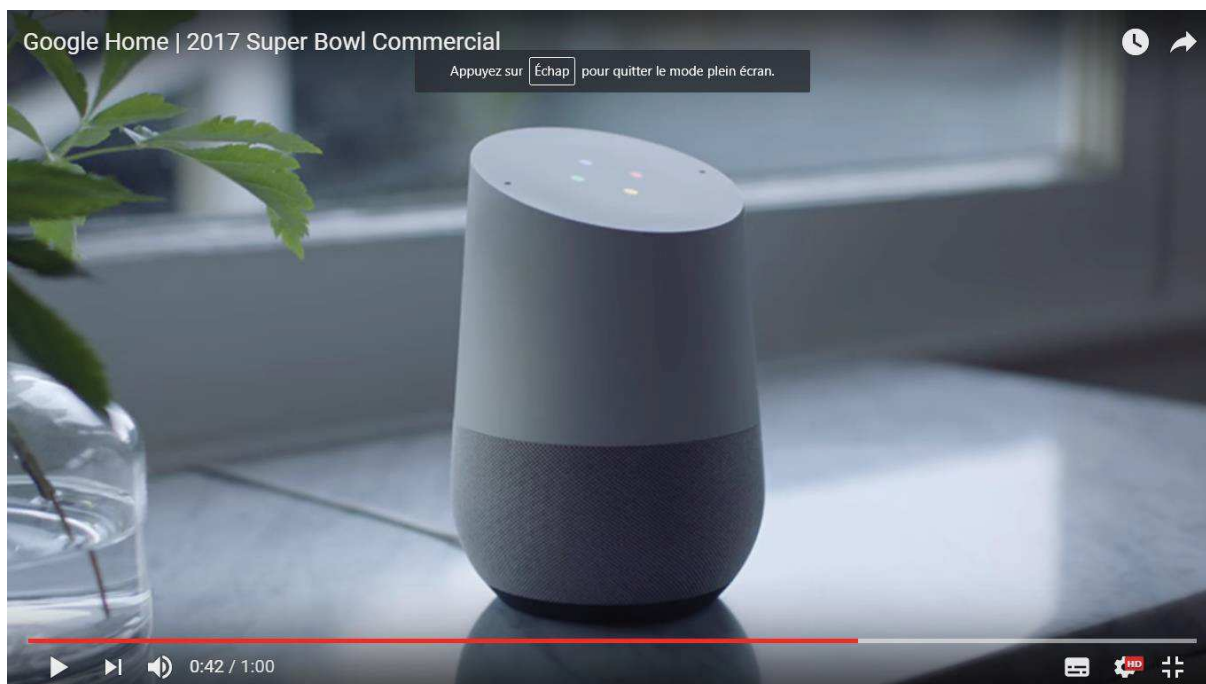
« *Okay Google, what's the weather?* »⁴⁵³ demande une voix masculine à un *Google Home* bicolore gris et blanc.



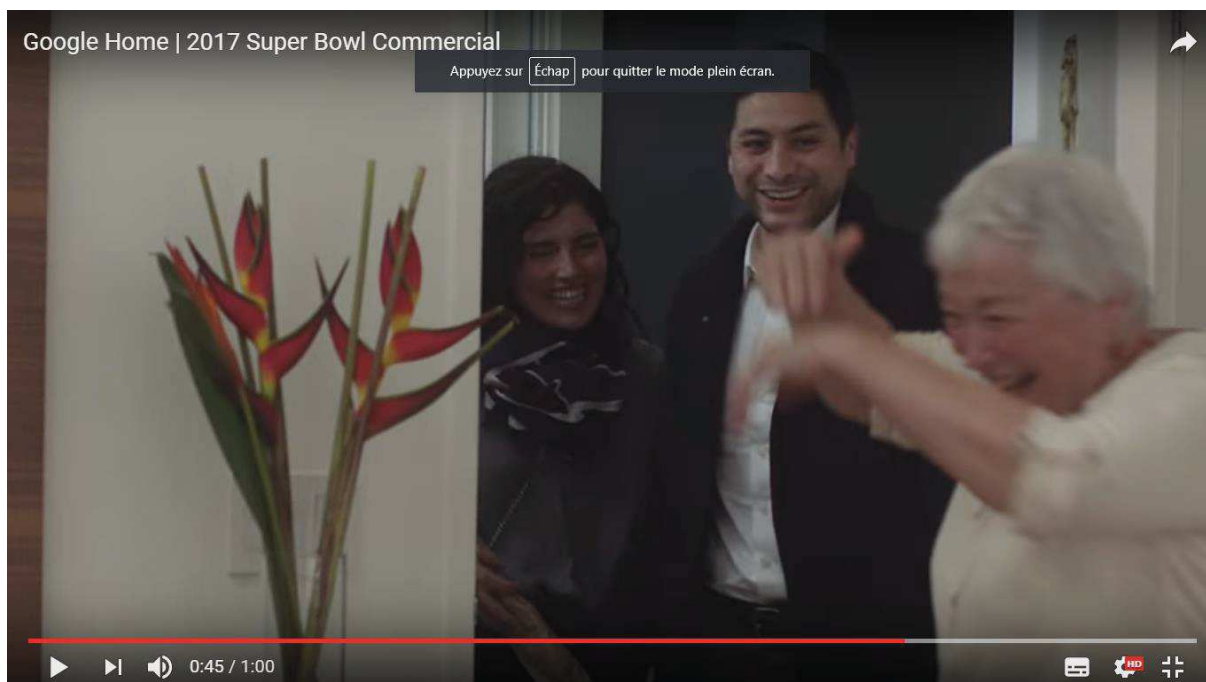
« *To baby's dreams.* »⁴⁵⁴ dit une voix féminine.

⁴⁵³ Je traduis : « *Okay Google, quel temps fait-il ?* ».

⁴⁵⁴ Je traduis : « *Aux rêves des bébés.* ».

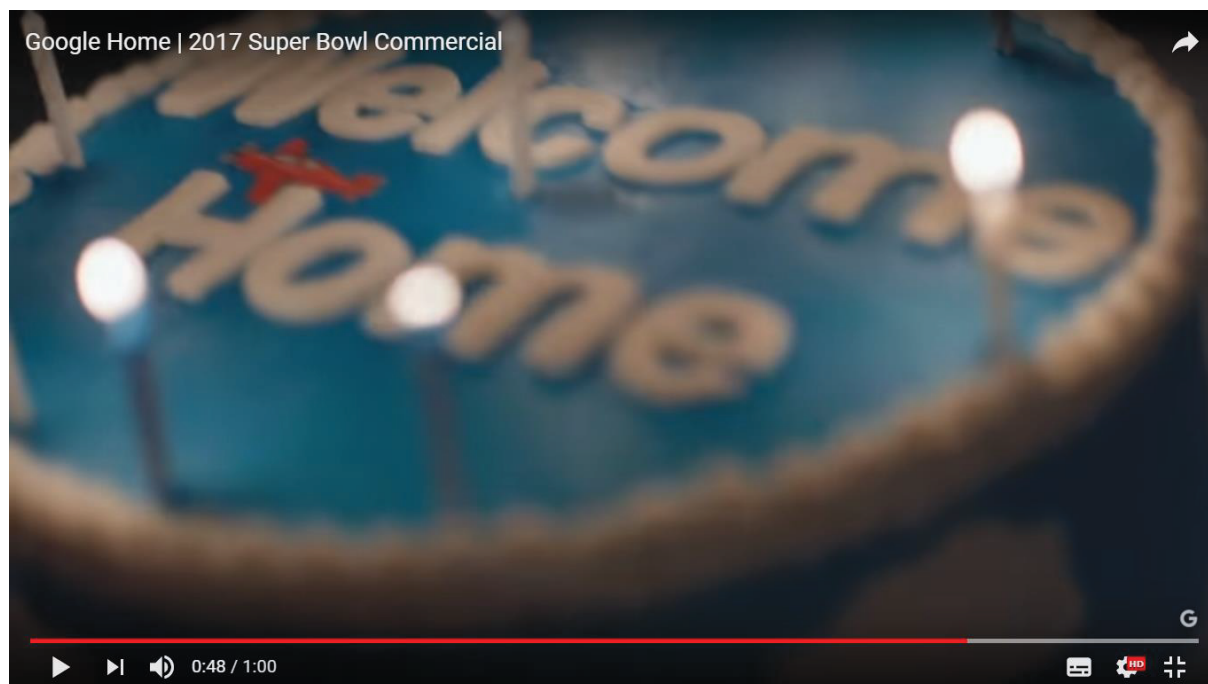


« *How do you say "Nice to meet you in Spanish?"* »⁴⁵⁵ demande une autre voix féminine plus âgée. Le *Google Home* traduit la phrase en espagnol.

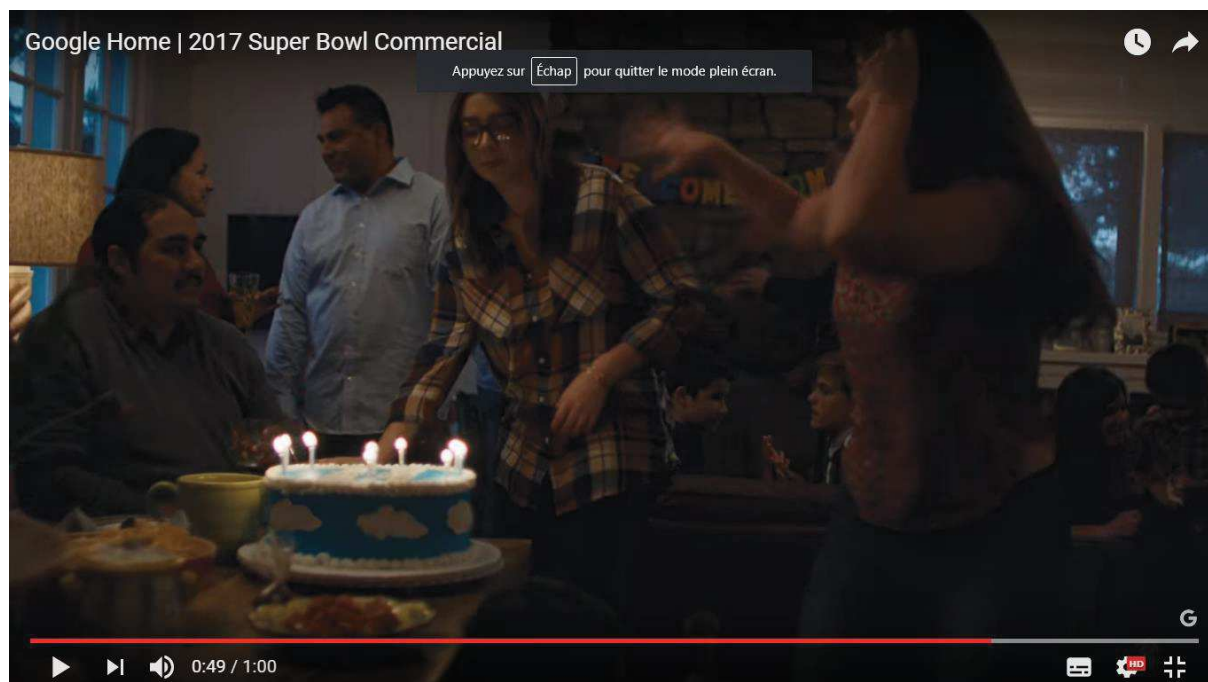


Une femme aux cheveux blancs, probablement d'origine asiatique, accueille deux jeunes gens à la peau plus mate, dont une jeune femme présentant des caractéristiques plutôt hispaniques.

⁴⁵⁵ Je traduis : « *Comment dit-on "Je suis heureux de vous rencontrer en espagnol ?"* ».

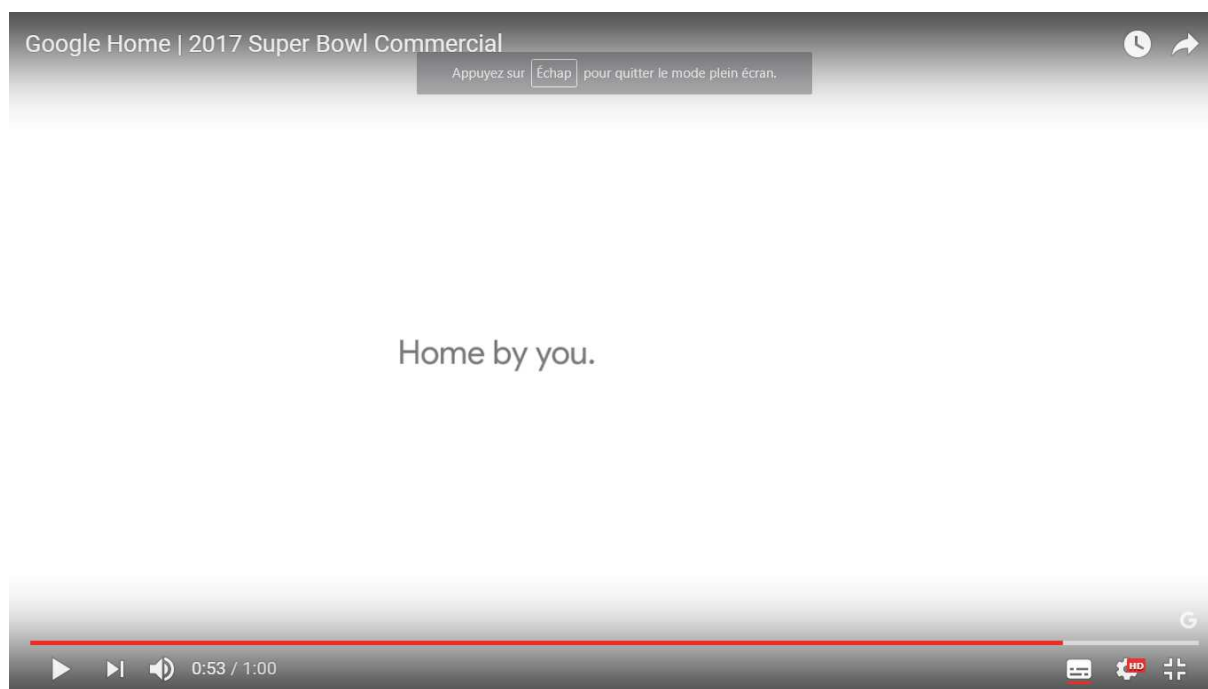


Ce gros plan présente un gâteau avec une garniture bleue et les mots suivants écrits avec un glaçage blanc : *Welcome Home*⁴⁵⁶. On relèvera l'emploi inhabituel de la couleur bleue, ici très vive, couvrant le gâteau qui fait écho à la publicité de *Coca-Cola* et aux travaux de Michel Pastoureau précédemment cités. La présence également des couleurs blanche et rouge – avec une décoration, qui semble être un avion, positionnée au-dessus de la lettre H – interrogent sur un parallèle potentiel avec les couleurs bleu (marine), blanche et rouge du drapeau américain.



⁴⁵⁶ Je traduis : *Bienvenue à la maison*.

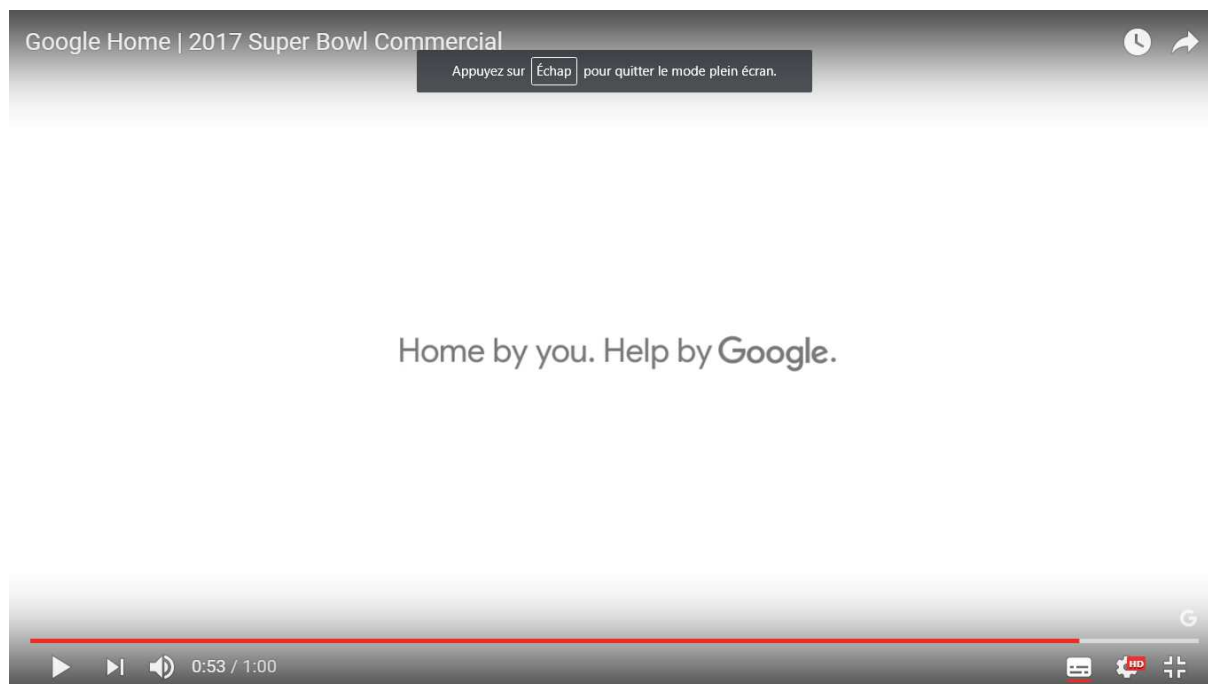
Une voix féminine demande au *Google Home*. « *Okay Google, dim the downstairs lights!* »⁴⁵⁷. Des exclamations de joie et d'accueil se font entendre alors que l'on imagine l'arrivée de la personne dont le retour va être célébré, en référence au texte sur le gâteau « *Welcome Home* ». On peut s'interroger sur le retour d'une longue mission d'un militaire avec la décoration sur le gâteau et cette réunion fêtée par de nombreuses personnes, au-delà d'un cercle intime. La dimension de rassemblement à laquelle s'associerait la marque *Google* prendrait alors une substance supplémentaire : celle du patriotisme et du symbolisme d'une nation, d'un État incarné par le corps militaire.



458

⁴⁵⁷ Je traduis : « *Okay Google, baisse les lumières du rez-de-chaussée !* ».

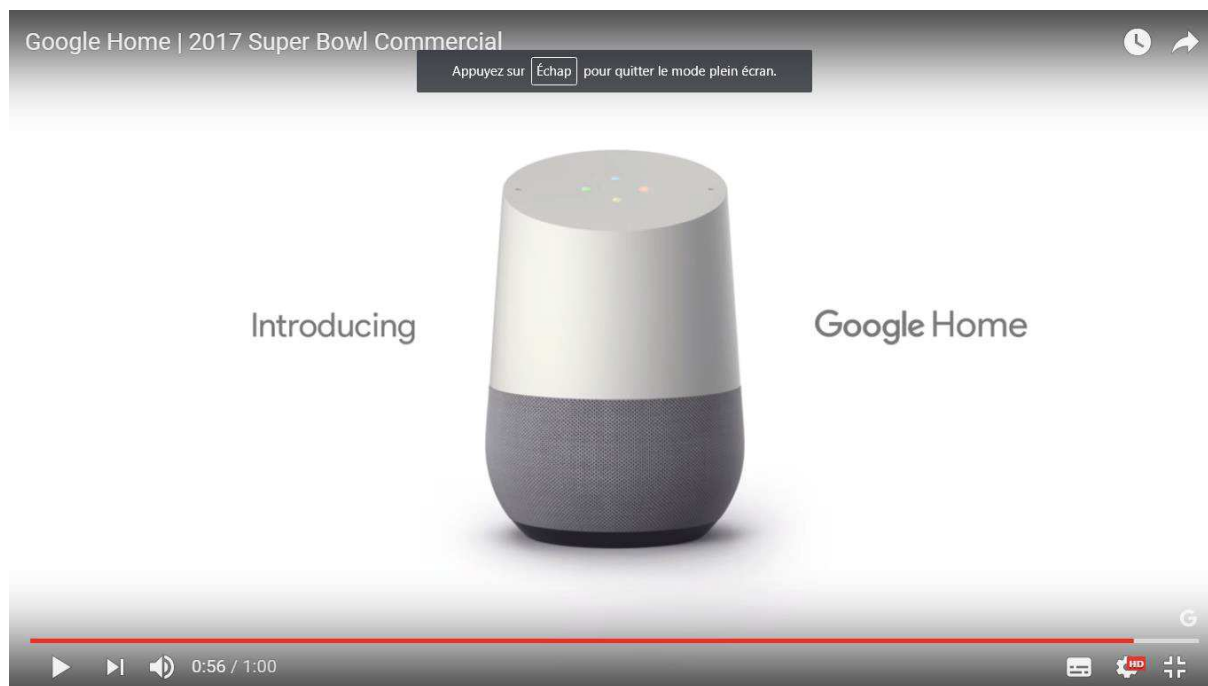
⁴⁵⁸ Je traduis : *Votre chez-vous.*



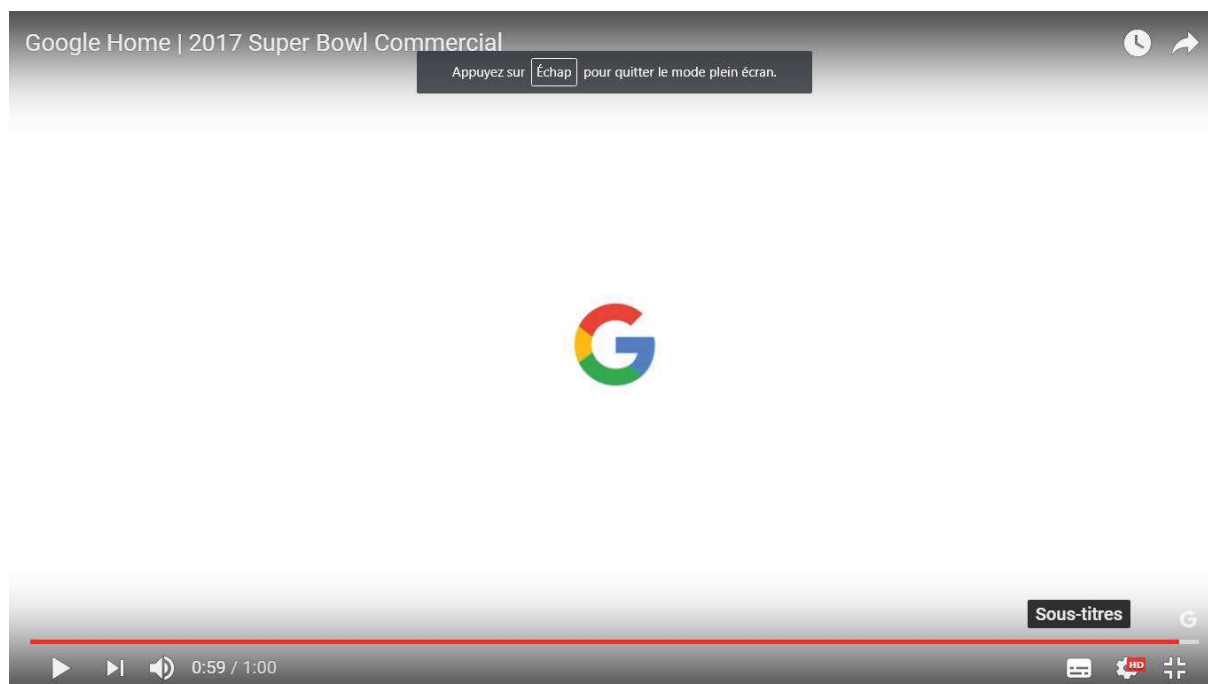
459

Les cris de joie montent en puissance sur le mot **Google** lorsqu'il apparaît à l'écran. On notera sa mise en exergue en caractères gras. Des applaudissements retentissent sur le plan suivant avec le mot « *Introducing* » utilisé en publicité pour présenter un produit. La célébration de l'arrivée d'une personne proche, membre de la famille ou ami, est associée à l'introduction du nouveau produit de *Google* : *Google Home*. Le parallèle entre une personne et cet objet est établi par la structure narrative et le montage du spot publicitaire. *Google Home* sait tout faire : allumer et éteindre les lumières, traduire une langue, imiter le son d'un animal, etc. avec cette idée d'accueil traduite dans tout le spot : l'accueil extérieur et sécurisant d'un drapeau arc-en-ciel, du chien qui anticipe le retour de sa maîtresse en remuant la queue, de la petite fille qui s'élanche dans les bras de son papa... Des accueils chaleureux et enthousiastes avec des accolades de proches ou membres de la famille, une grande famille élargie, multiculturelle, multigénérationnelle dont *Google Home* fait partie par sa fonction utilitaire, polyvalente et adaptée à toute situation et à toute personne quelle que soit sa situation familiale (célibataire, parents, famille monoparentale potentielle comme le père seul avec sa petite fille), sa couleur de peau, son âge, l'endroit où l'on vit : maison, appartement, milieu urbain ou rural...

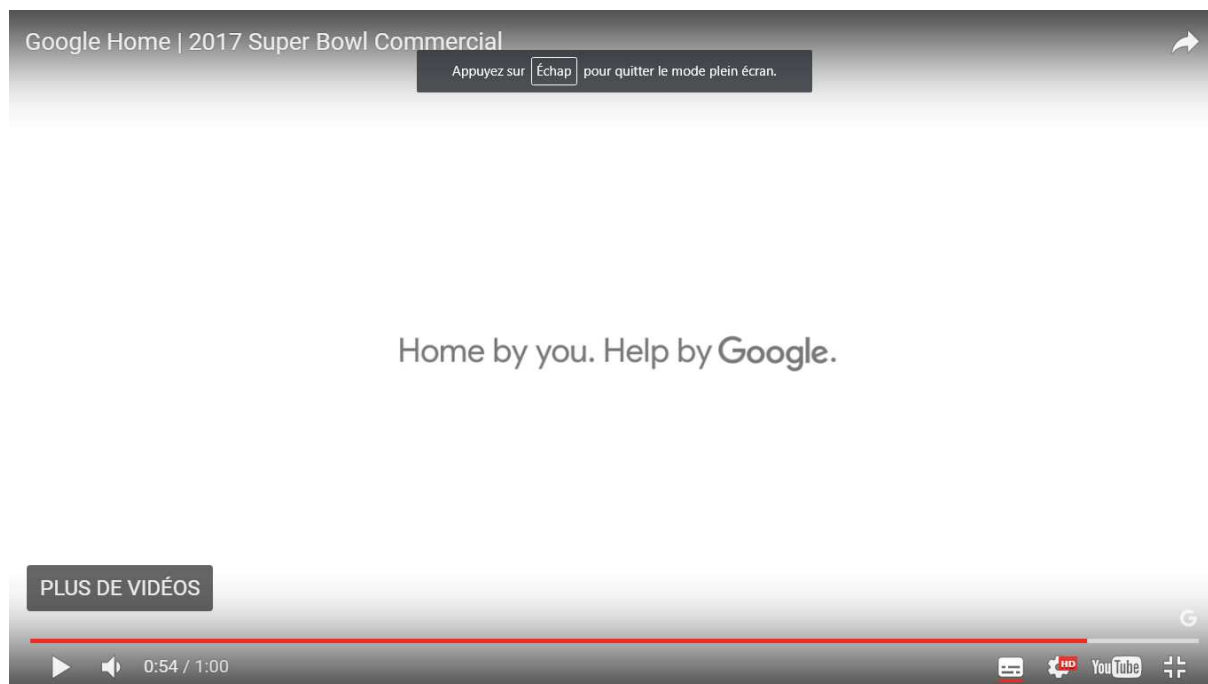
⁴⁵⁹ Je traduis : *Votre chez-vous. Avec l'aide de Google.*



On notera une police de caractères plus importante employée pour les mots *Google Home* à droite de l'objet en comparaison du terme *Introducing*.



Le logo reconnaissable de *Google* avec la lettre G apparaît seul à l'écran.



Le slogan est répété ici.

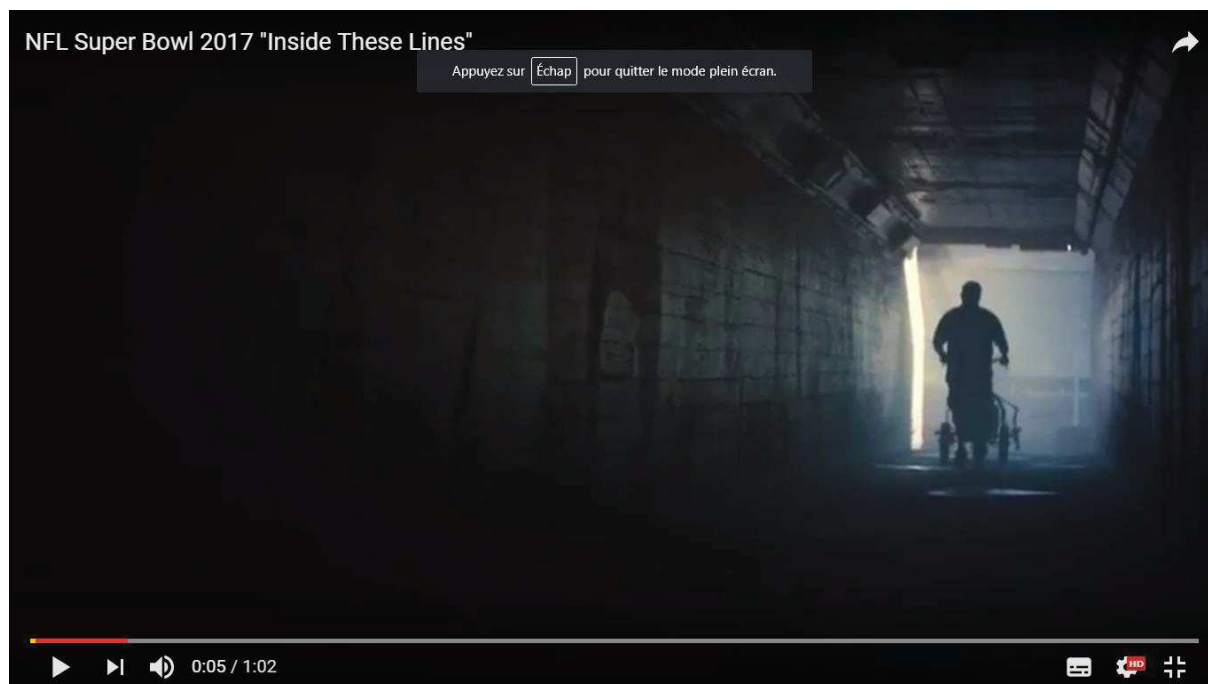
Tout au long du spot, une personne siffle. Un sifflement symbole de joie, de légèreté à l'image des retrouvailles avec la famille et les proches célébrées dans la publicité.

Annexe 11 : Analyse sémiologique de la publicité *Inside These Lines*, NFL

Durée : 1 minute

Diffusion dans l'écran publicitaire de la seconde mi-temps⁴⁶⁰.

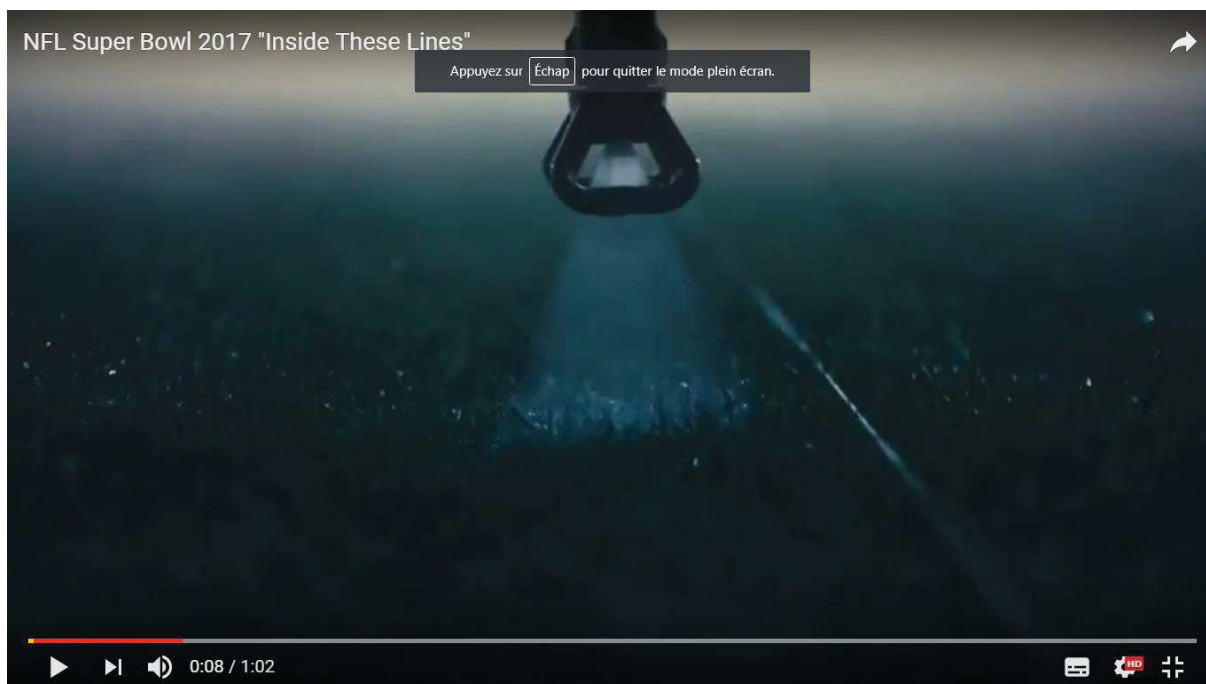
Spot publicitaire diffusé le 5 février 2017 sur la chaîne *YouTube* de la NFL⁴⁶¹.



La publicité ouvre sur les plans d'un stade désert au petit matin. Le personnel s'apprête à préparer le terrain de football. La bande sonore distille des commentaires liés à des analyses et comptes rendus de matchs en anglais avant de laisser place, au premier plan, à la voix de l'acteur, producteur et réalisateur noir américain Forest Whitaker qui va accompagner tout le spot.

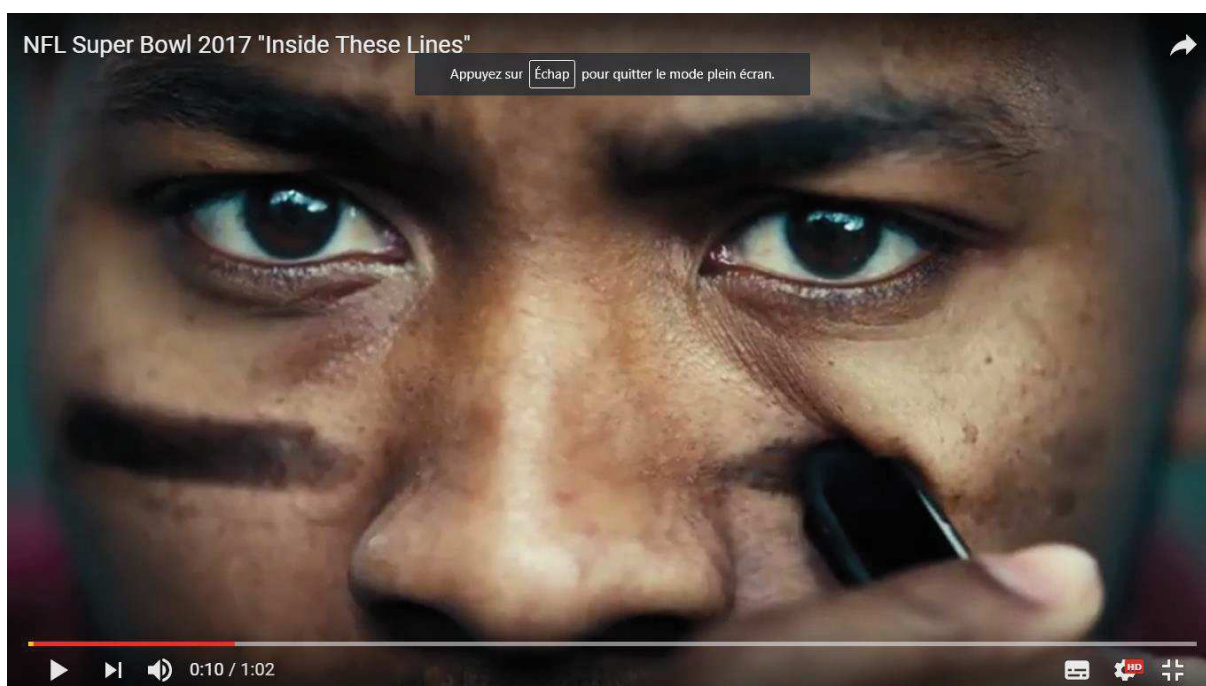
⁴⁶⁰ STEINBERG Brian, *Super Bowl Ad Review: Madison Avenue Urges U.S. to Move Past Trump*, *Variety*, 5 février 2017, *op.cit.*

⁴⁶¹ Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=Jlq6dXEvGvY> Date de dernière consultation : 1^{er} octobre 2017.



Le dispositif de la pelouse d'arrosage du stade est activé.

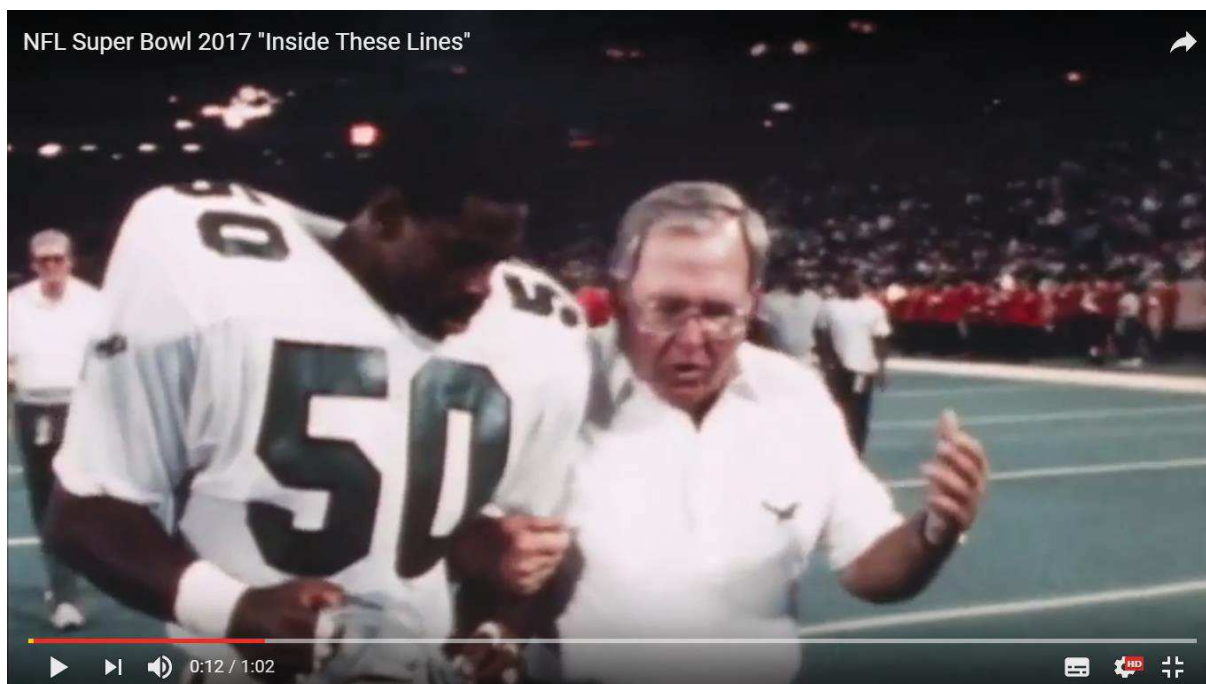
Voix off : « *Inside these lines,*⁴⁶²



Le premier visage que l'on voit est celui, partiel, d'un homme de couleur noire, traçant une marque de maquillage noire sous son œil gauche. Son regard est déterminé. La voix off poursuit : *we don't have to come from the same*⁴⁶³

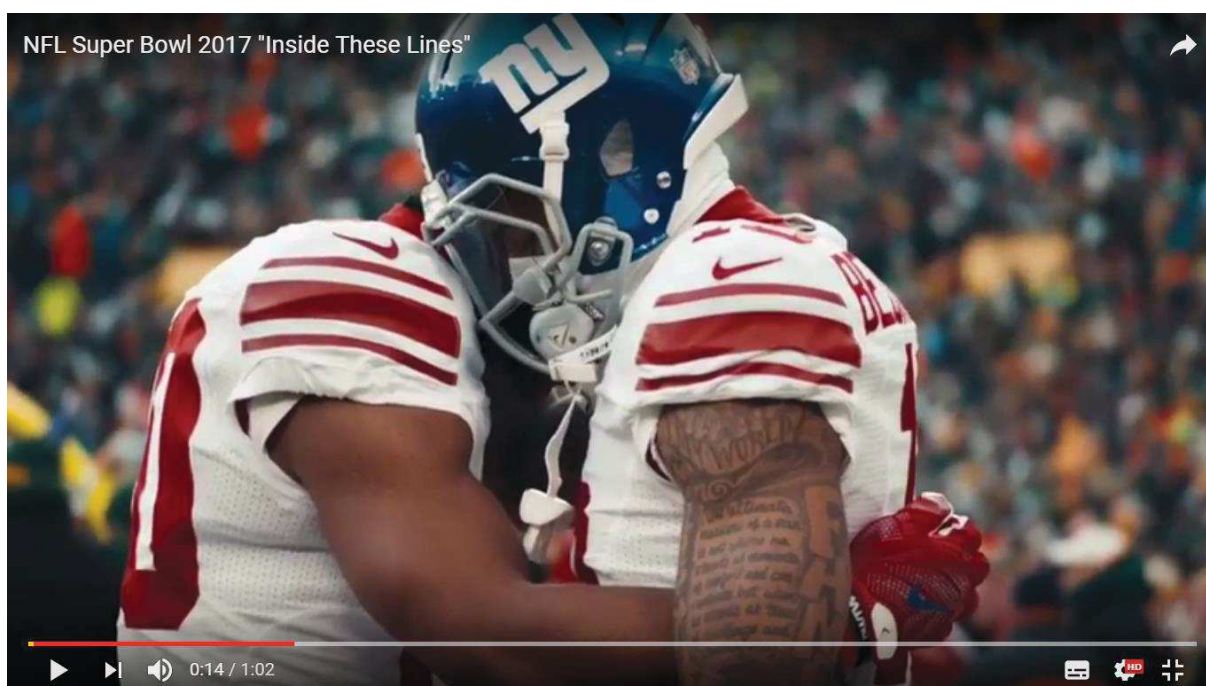
⁴⁶² Je traduis : « *À l'intérieur de ces lignes,*

⁴⁶³ Je traduis : *nous n'avons pas à venir du même*



Voix off: *place*⁴⁶⁴

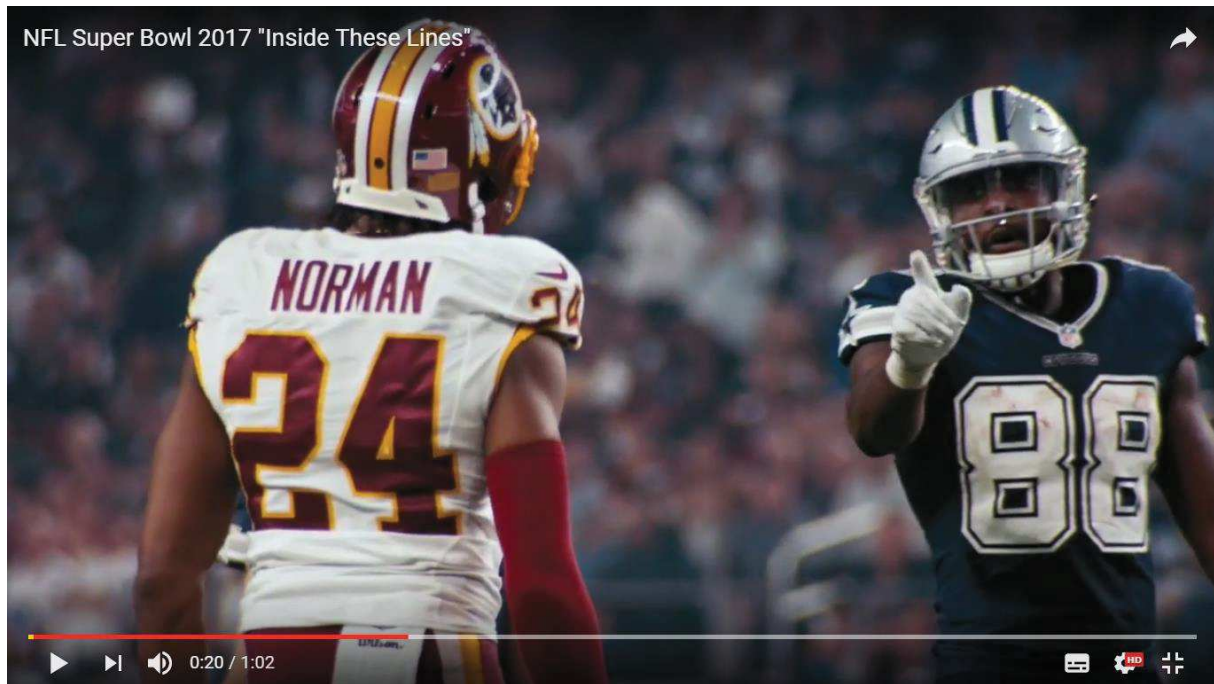
Le jeune joueur de football américain noir jouant sous le maillot 50 écoute attentivement, la tête penchée vers lui, son entraîneur de couleur blanche qui, dans un geste amical, a passé son bras sous le sien et accompagne ses propos par la gestuelle de sa main gauche.



Voix off: *to help each other reach the same destination*⁴⁶⁵. La séquence montre deux joueurs de football, de couleur de peau noire, dans une étreinte fraternelle.

⁴⁶⁴ Je traduis : *endroit*

⁴⁶⁵ Je traduis : *pour s'aider à rejoindre la même destination.*

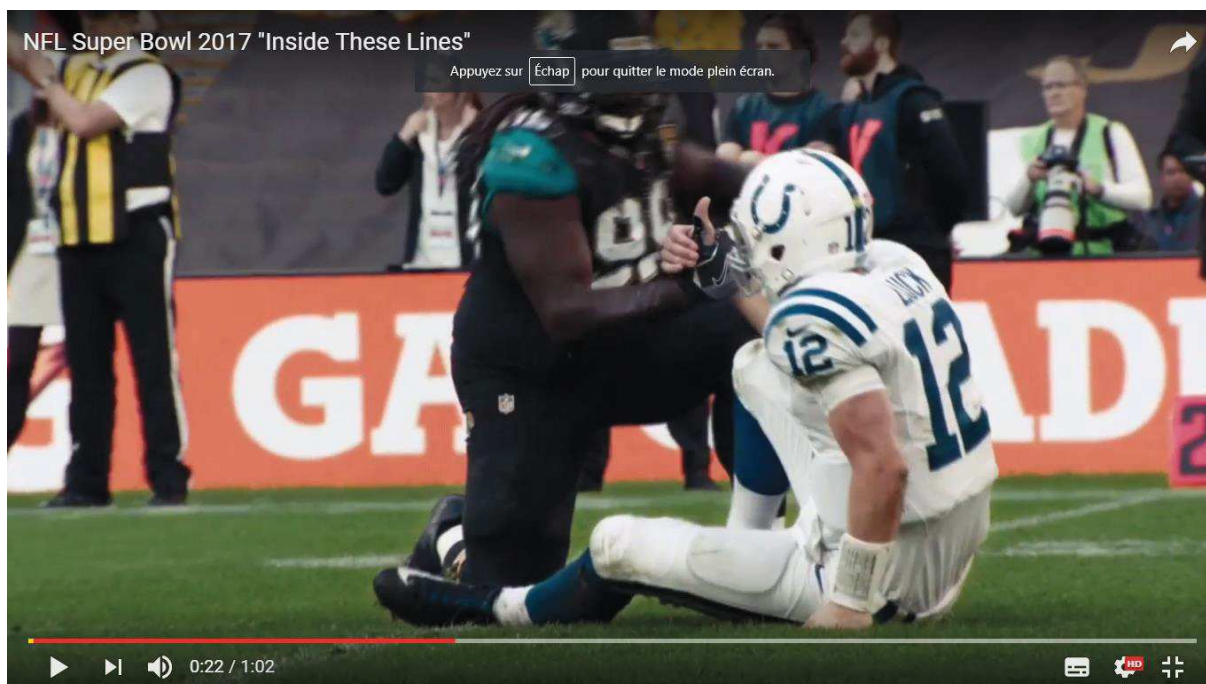


Voix off : *Inside these lines, we may have our differences*⁴⁶⁶

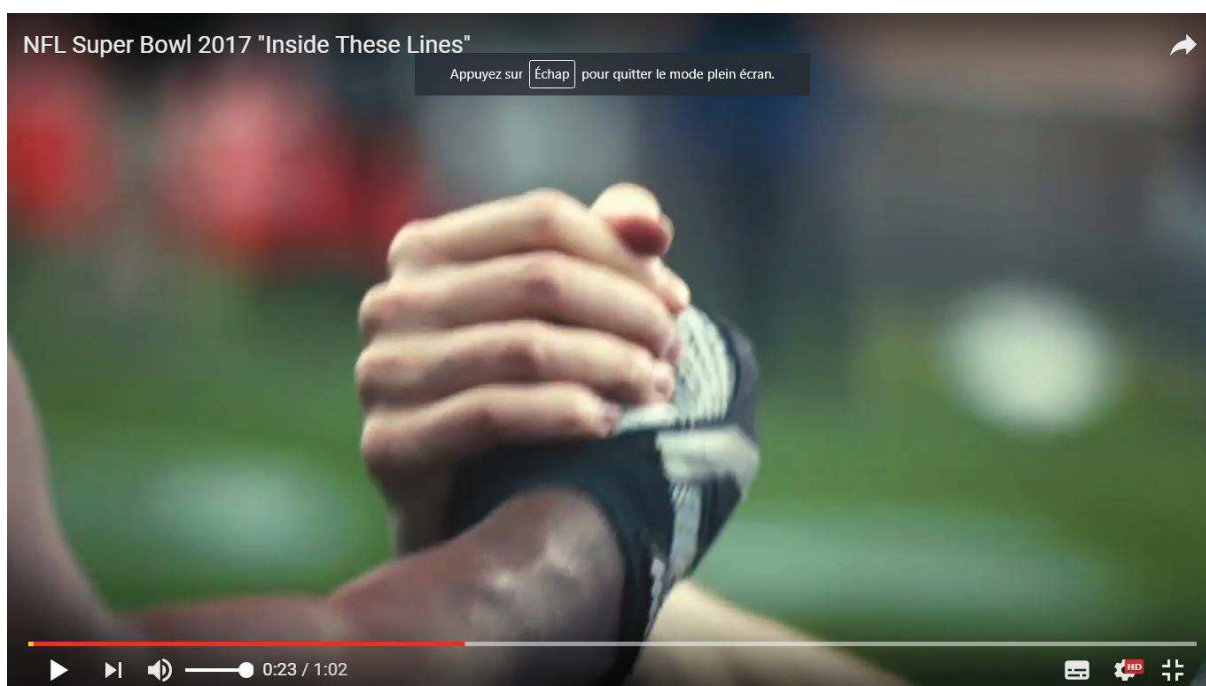
Il est intéressant de constater, dans cette publicité, que les questions de l'unité et de la fraternité sont associées à des gestes positifs entre deux hommes noirs ou un homme blanc et un homme noir comme, dans l'image en-dessous montrant un joueur noir aidant un athlète blanc de l'équipe adverse à se relever.

Pour éviter sans doute le moindre début de controverse, les mots : « *Entre ces lignes, nous pouvons avoir nos différences* » sont, en revanche, illustrés dans la séquence précédente par un joueur noir pointant un doigt en signe de désaccord en direction d'un adversaire également de couleur noire.

⁴⁶⁶ Je traduis : *À l'intérieur de ces lignes, nous pouvons avoir nos différences,*



Voix off: *but recognize that there's more that*⁴⁶⁷



Voix off: *unites us*⁴⁶⁸. Un plan rapproché montre l'image d'une main noire et d'une main blanche se serrant, en signe de fraternité, sur le fond vert du terrain de football.

⁴⁶⁷ Je traduis : *mais reconnaissons que davantage de choses*

⁴⁶⁸ Je traduis : *nous unissent.*



Voix off: *Inside these lines, the game of anxious and there is no such thing as an easy yard*⁴⁶⁹



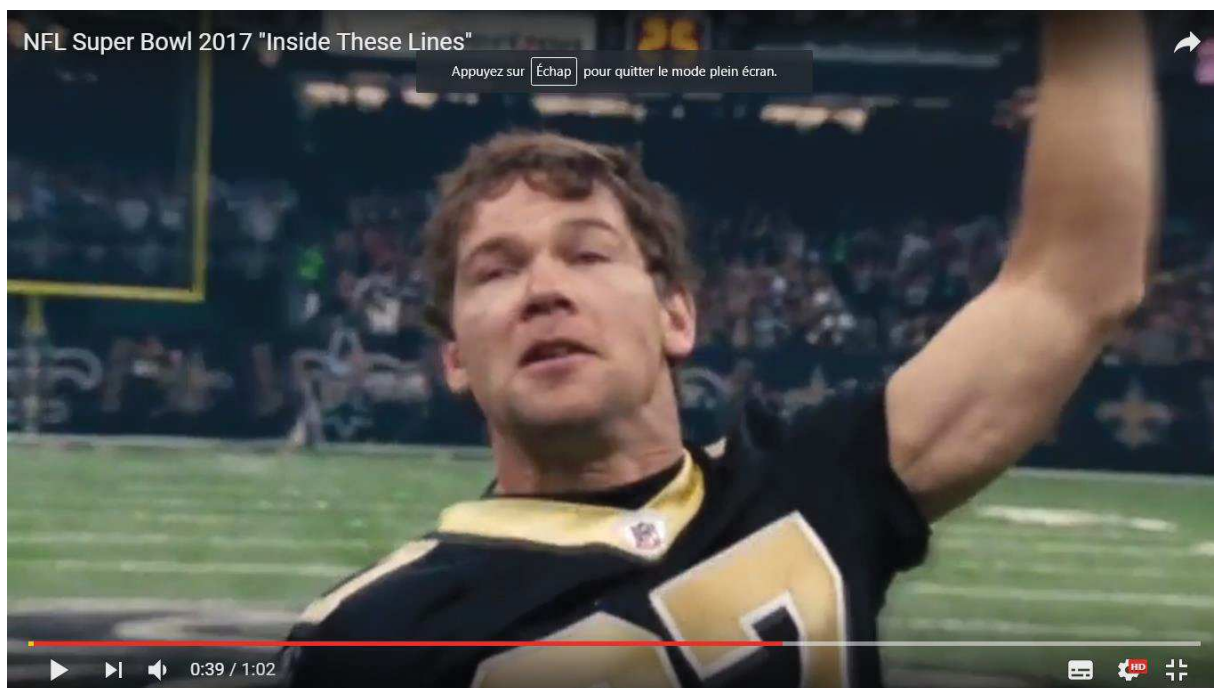
Voix off: *when you're fighting to move forward*⁴⁷⁰.

*Inside these lines,*⁴⁷¹

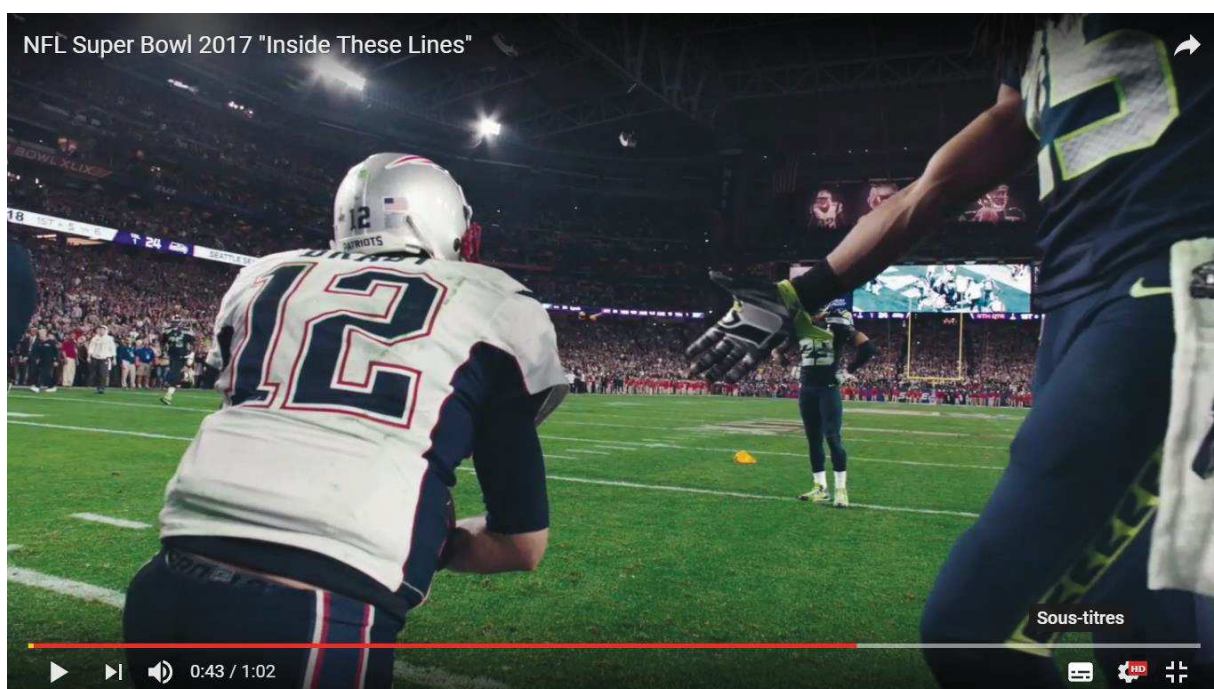
⁴⁶⁹ Je traduis : À l'intérieur de ces lignes, le match des impatients et il n'existe pas de distance facile à parcourir

⁴⁷⁰ Je traduis : quand tu te bats pour avancer.

⁴⁷¹ Je traduis : À l'intérieur de ces lignes,



Voix off : *we're not only defined by our victories*⁴⁷²



Voix off : *but by the way we handle our defeats.*⁴⁷³

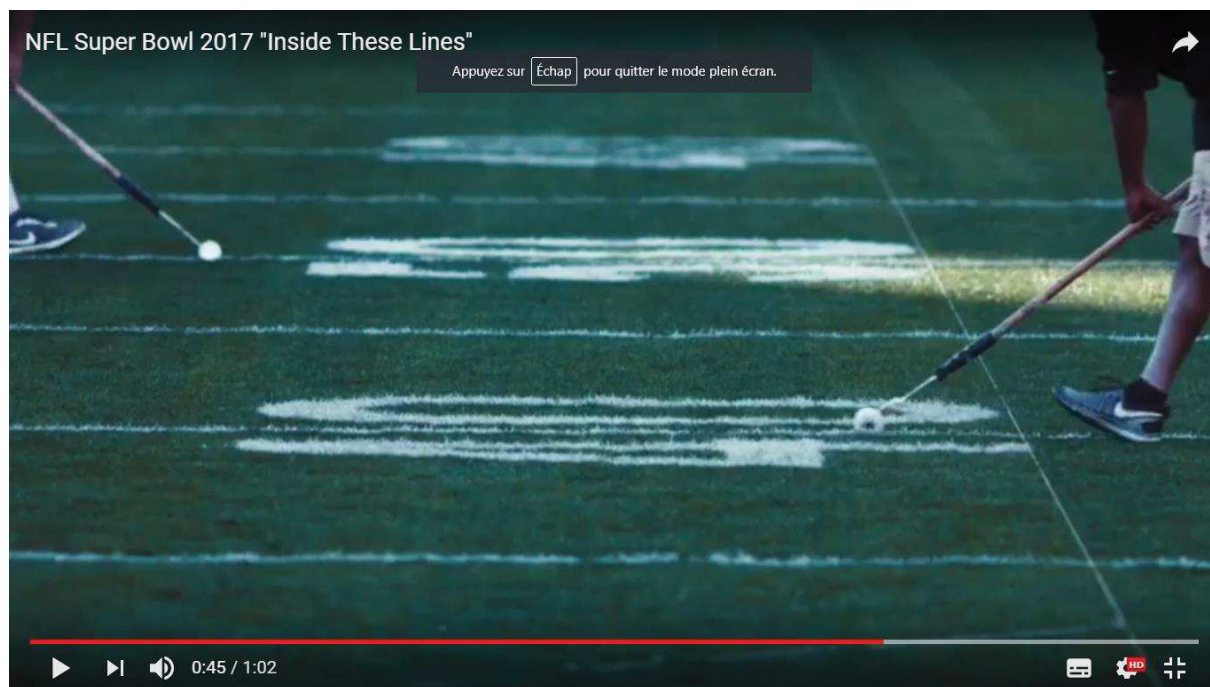
On peut s'interroger sur le choix, dans l'avant-dernière image, du visage au premier plan d'un homme blanc seul, le poing en l'air pour évoquer la notion de victoire quand la notion de la gestion de la défaite est illustrée ci-dessus par un joueur noir de l'équipe adverse, dont le visage

⁴⁷² Je traduis : *nous ne sommes pas définis uniquement par nos victoires,*

⁴⁷³ Je traduis : *mais par la manière dont nous gérons nos défaites.*

est masqué derrière son casque de protection, qui tend la main à un joueur dont on distingue le coude blanc.

L'intertextualité relative à l'Histoire américaine en général, à la question raciale, à la discrimination et aux conditions de vie des personnes de couleur noire, est présente en filigrane dans ce spot.



Voix off : *Inside these lines*,⁴⁷⁴

⁴⁷⁴ Je traduis : *À l'intérieur de ces lignes*,



Voix off: *we can bring out the best in each other*⁴⁷⁵. La séquence est celle d'une étreinte fraternelle entre un homme de couleur noire et un joueur de la même équipe de couleur blanche.

Voix off: *and live united inside*⁴⁷⁶

La voix off fait une pause alors que la dernière séquence dévoile la carte des États-Unis tracée en blanc sur le terrain de football tout au long du spot publicitaire.



⁴⁷⁵ Je traduis : *nous pouvons faire ressortir le meilleur chez l'autre.*

⁴⁷⁶ Je traduis : *et vivre unis à l'intérieur de*

these lines. »⁴⁷⁷

La bande sonore entremêlant la voix profonde du producteur et acteur oscarisé, de couleur noire, Forest Whitaker, des extraits de commentaires sur les actions sportives – dans les vestiaires ou sur le terrain – et les bruits de stade (acclamations et réactions des supporters), ainsi que la musique qui monte en puissance à la fin du spot publicitaire avant de cesser au moment du dévoilement de la carte des États-Unis sur les mots *these lines*, contribuent à donner un caractère solennel et dramatique à cette production.

⁴⁷⁷ Je traduis : *ces lignes.* »

RÉSUMÉ

La couverture médiatique internationale de la 51^e édition du 5 février 2017 du *Super Bowl*, la finale du championnat de la ligue de football américain (*NFL*), a mis en exergue une « politisation » de l'évènement par une dizaine d'annonceurs, dont de grandes marques comme *Coca-Cola*, *Audi*, *Google* et *Budweiser* et des marques à la notoriété confidentielle comme *84 Lumber*. Le mémoire vise à interroger les enjeux en termes d'autorité et de pouvoir lorsque les marques sont ainsi positionnées comme des organisations engagées, ainsi que la dichotomie potentiellement existante entre un engagement politique et la visée nécessairement marchande de la publicité. La problématique émergente est de questionner dans quelle mesure le *Super Bowl* – spectacle sportif et artistique annuel de cohésion nationale –, objet à la fois médiatique et publicitaire, s'est invité dans le débat politique, en mobilisant un imaginaire collectif et des questions sociétales contemporaines. Le mémoire avance que le cadre et le contexte de diffusion ont conditionné l'existence et la visibilité des spots publicitaires, les tactiques communicationnelles des marques et impacté les formes et contenus marchands diffusés. Avec cinq millions de dollars les trente secondes d'espace publicitaire facturées aux marques par la chaîne de diffusion *Fox*, le *Super Bowl* 2017 est entré dans l'histoire publicitaire comme l'évènement le plus onéreux pour les annonceurs. L'année 2017 a également été marquée par la première participation de l'entreprise de construction *84 Lumber* dont la fin de la publicité a été censurée parce qu'elle présentait un mur à la frontière entre le Mexique et les États-Unis, l'un des thèmes de campagne les plus controversés de l'élection présidentielle américaine. Si plusieurs annonceurs ont revendiqué une posture politique (*Airbnb*), d'autres ont nié une intention politique (*Budweiser*) ou adopté un discours communicationnel ambivalent (*84 Lumber*). Une étude de la couverture médiatique relative à la perception des journalistes, des chercheurs universitaires et des professionnels du marketing a été menée pour faire émerger la réception des publicités par les différents publics et leur qualification de « politiques » en interrogeant l'intentionnalité des messages marchands et en comparant les discours publicitaires et communicationnels des marques. Une analyse de onze spots publicitaires mettant en scène les thèmes de l'unité nationale, de la diversité, de l'inclusion et de l'immigration, thèmes construisant une vision du monde plurielle, portés par un *storytelling* particulier et une esthétisation dans la réalisation, a été également réalisée en la croisant, pour sept spots présentant une ambiguïté interprétative, avec le discours des marques dans les médias ou sur leurs propres espaces communicationnels. Une marque étant une construction sémiotique et la publicité un art de la mise en récit, la notion d'engagement politique mérite d'être posée. Est-il possible dans le cadre d'une simple prise de parole communicationnelle ou lorsqu'il se traduit également dans une déclinaison d'actes tangibles accompagnant un discours ?

MOTS-CLEFS

Super Bowl

États-Unis

Diversité

Publicité / Spots publicitaires

Politique

Politisation

Engagement / Parole engagée

Censure

Storytelling

Médiatisation

Discours