



HAL
open science

La dystopie en publicité: un récit fictionnel critique au service de la marque

Eliott Desmettre

► To cite this version:

Eliott Desmettre. La dystopie en publicité: un récit fictionnel critique au service de la marque. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03259606

HAL Id: dumas-03259606

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03259606v1>

Submitted on 14 Jun 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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

La dystopie en publicité

Un récit fictionnel critique au service de la marque

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

Tuteur universitaire : Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : DESMETTRE Eliott

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 14/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier sincèrement Madame Karine Berthelot-Guiet, qui a dirigé ce travail de recherche, pour ses précieux conseils et pour ses orientations qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Par ailleurs, j'adresse mes sincères remerciements à Monsieur Luc Basier qui a suivi mon travail en tant que rapporteur professionnel et qui m'a apporté de précieuses pistes de réflexion.

Je tiens également à remercier Madame Hécate Vergopoulos pour son aide ces derniers mois et sans qui cette première année au CELSA aurait été différente.

Je remercie sincèrement Vinciane pour son soutien infaillible et sa sensibilité à la recherche.

Enfin, je tiens à remercier mes proches qui m'ont été d'un grand soutien lors de cette période et l'ensemble de mes camarades de classe avec qui nous avons pu partager, écouter et apprendre de chacun.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION.....	4
PARTIE 1 – LE RÉCIT DYSTOPIQUE COMME EXPRESSION ET DÉNONCIATION D’UN MALAISE DE LA CONSOMMATION	10
A) UNE CONSTRUCTION FICTIONNELLE EN REACTION A UNE VISION NEGATIVE DU MONDE	10
B) UNE HYPERBOLE DES DERIVES DE LA CONSOMMATION.....	13
C) UNE PRODUCTION D’EFFETS DE REEL POUR ANCRER LA FICTION.....	15
PARTIE 2 – LA MARQUE COMME SOLUTION VERTUEUSE ET LIBÉRATRICE FACE À LA DYSTOPIE	21
A) LE DEPLACEMENT DE LA MARQUE DANS LE SCHEMA ACTANTIEL	21
B) LE DEVOILEMENT DE LA MARQUE COMME ANTI-APOCALYPSE	26
C) L’UTILISATION DE LA DYSTOPIE POUR ECLAIRER L’UTOPIE CONSUMERISTE.....	28
PARTIE 3 – AU-DELÀ DE L’ANTI-UTOPIE, LA DYSTOPIE COMME RÔLE SOCIÉTAL DANS UNE NOUVELLE CONSOMMATION	33
A) L’EFFET-VALEUR AU SEIN DU RECIT DYSTOPIQUE.....	34
B) UNE CRITIQUE CARICATURALE DE L’INDUSTRIE CONCURRENTTE	39
C) UNE POROSITE ENTRE FICTION ET FACTUEL AU SERVICE D’UNE ŒUVRE POLITIQUE	42
CONCLUSION	47
BIBLIOGRAPHIE.....	51
ANNEXES	54
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....	95
MOTS-CLÉS	97

INTRODUCTION

« La terre va de plus en plus mal, certains comptent échapper au problème en partant vivre ailleurs »

Cette citation est extraite de la voix *off* de la publicité GRDF – Le pot de départ de septembre 2019. Au visionnage de cette campagne, nous sommes immédiatement interpellés : comment expliquer la présence d'un récit dystopique en publicité ? Tout d'abord, l'émetteur est une entreprise semi-étatique. Les choix des mots semblent curieux pour une structure institutionnelle comme GRDF. De plus, cette entreprise est également une marque marchande, elle distribue du gaz aux Français. Le discours est alors résolument tourné vers une finalité marchande. Enfin, GRDF fait le choix de tenir ce discours dans un cadre culturel spécifique : la publicité.

Cet ensemble hétérogène de particularité était suffisant pour susciter notre intérêt tant universitaire que professionnel. D'un point de vue universitaire, la volonté pour une marque de mobiliser telle ou telle forme de discours est une source de réflexion profonde. Analyser le discours publicitaire d'une marque est également enrichissant pour sa surabondance sémiotique. La publicité répond aux problématiques du monde qui l'entoure, c'est donc le moyen de comprendre les aspérités de la consommation contemporaine. D'un point de vue professionnel, il nous semble important de questionner l'utilisation de la dystopie par une marque. Que raconte ce choix sur la marque ? Est-il pertinent ? Quel est l'objectif sous-jacent ? Des questions auxquelles le publicitaire trouve un intérêt à y répondre.

Le monde ne s'est jamais aussi mal porté. C'est du moins le sentiment que chacun porte en soi. Pour 84% des Français, l'avenir apparaît comme quelque chose d'inquiétant¹. Ce ressenti de ruine est omniprésent et circule dans toutes les formes culturelles et communicationnelles. Les médias participent volontiers à cet effet de pessimisme ambiant. Des centaines d'articles parlent chaque jour d'un futur qui

¹ Sondage IFOP, Le regard des français sur l'avenir pour Les Rencontres de l'Avenir, novembre 2019, URL : <https://www.ifop.com/publication/le-regard-des-francais-sur-lavenir/>

semble compromis. Le scientifique britannique Sir Martin Rees décrit même notre siècle comme « le dernier siècle de l'humanité »². Ce pessimisme ne s'arrête pas aux sphères médiatiques traditionnelles comme les journaux télévisés. Des polémistes comme Michel Houellebecq et son livre « Soumission » (2015) font part de leurs inquiétudes sur des problématiques culturelles et religieuses.

Cependant un nouveau genre, la dystopie, a émergé en réaction à l'aliénation des citoyens. C'est suite à la Révolution Française qu'est né ce genre fictif. Mais il est réellement popularisé après la Révolution Bolchévique avec notamment l'œuvre de George Orwell *1984*. Nous verrons dans ce mémoire pourquoi cette œuvre est fondatrice pour la dystopie en publicité. La dystopie est d'abord un succès littéraire mais va bien au-delà de la plume. Nous retrouvons l'utilisation de la dystopie au cinéma avec les films *Hunger Games* (2012) ou *Snowpiercer* (2013), dans les séries avec notamment *The Hundred* (2014) ou *The Handmaid's Tale* (2017), mais aussi dans l'industrie musicale et textile. Les exemples sont nombreux et mobilisent des dystopies toutes différentes comme le récit apocalyptique et post-apocalyptique, le récit despotique, le récit trans-humaniste etc. Cette omniprésence traduit une angoisse ancrée partout et depuis longtemps.

Selon Éric Faye, « La dystopie est un Enfer terrestre, mis à jour, créé par l'homme, sans intervention divine. »³. De l'anglais *Dystopia*, le mot prend racine avec « *dys* » et « *utopia* ». Le préfixe renvoie vers « mauvais » et la base vers « lieu, endroit ». C'est donc un endroit imaginaire où le lecteur n'a pas envie d'être, où il s'y passe de mauvaises choses. En effet, la dystopie est un récit fictif d'anticipation. Sa vision du futur est souvent pessimiste et sombre. La dystopie puise son origine dans les dérives du système socio-politique afin de les dénoncer. Elle peut être considérée comme une anti-utopie ou une contre-utopie⁴. Dans les deux cas, elle est une utopie en son sens contraire.

² Gregory Claeys, *Dystopies : « Il existe un sentiment de ruine inédit depuis 1930 »*, Le Monde, septembre 2017, URL : https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2017/09/11/dystopies-il-existe-un-sentiment-de-ruine-inedit-depuis-1930_5183928_4497916.html

³ FAYE Éric *Les contre-utopies*, -in-Magazine Littéraire, n°387, mai 2000, p.28

⁴ Selon le dictionnaire Larousse, l'anti-utopie est « une forme de récit ayant pour cadre un monde imparfait, cauchemardesque ». La contre-utopie quant à elle est une « description, au moyen d'une

Naturellement, la lecture et le visionnage de récits dystopiques génèrent de l'inconfort, du malaise, de la peur voire de la culpabilité. Dans certaines formes culturelles comme la littérature ou le cinéma, ces émotions sont normales puisqu'elles sont recherchées. La dystopie est un choix tout à fait légitime parmi les autres genres fictionnels. Mais comment expliquer sa présence dans la création publicitaire alors que cette dernière revêt un caractère euphorique depuis sa naissance ? En effet, la publicité fait appel à des imaginaires positifs comme la beauté, la performance, l'humour ou encore la fiabilité etc. Faire rire, impressionner ou fasciner, les productions publicitaires savent le faire et cela dans un but marchand assumé. L'euphorie est recherchée, la dysphorie est évitée. Ainsi, notre questionnement initié par le spot GRDF autour de l'utilisation de la dystopie en publicité trouve tout son sens.

Il est important de distinguer en amont la publicité marchande de la publicité sociale. Traditionnellement, ces deux types de publicité se différencient au niveau de la finalité : l'une marchande ; l'autre sociale. Beaucoup de paramètres sont modifiés mais nous retrouvons parfois l'univers et les codes de la publicité sociale dans la publicité marchande. La dystopie est régulièrement mobilisée par les organisations non gouvernementales comme WWF qui imagine un monde où la montée des eaux aurait été si forte que des avis de recherche pour des îles sont placardés partout⁵. La dysphorie (état de malaise, d'angoisse) et la dystopie sont donc naturellement présents dans la publicité sociale. C'est pourquoi nous étudierons le phénomène plus rare de la dystopie dans la publicité marchande.

Ce mémoire se concentrera donc sur le récit publicitaire dystopique utilisé par les marques marchandes. Comme développé précédemment, nous nous rendons bien compte du paradoxe porté par de telles productions et nous proposons donc de l'approfondir pour en comprendre les fondements et stratégies commerciales. Cela permet de formuler la problématique suivante :

fiction, d'un univers déshumanisé et totalitaire, dans lequel les rapports sociaux sont dominés par la technologie et la science. »

⁵ Voir la campagne WWF en annexe 3

Pourquoi les marques marchandes mobilisent-elles la dystopie en publicité ?

L'enjeu de cette problématique est de chercher à comprendre pourquoi et comment les marques destinées à vendre des produits et services prennent le risque de mobiliser le genre dystopique dans leur campagne publicitaire. L'enjeu se situe également dans l'analyse de la structure de ces récits dystopiques. Comment la marque se met-elle en avant ? Que reste-il au discours promotionnel ? En outre, le choix de la dystopie n'est pas anodin. Relève-t-il d'un changement de paradigme dans la consommation ?

Nous avons formulé trois hypothèses afin de répondre à cette problématique. Ces hypothèses sont un système de réponses articulées et anticipées. La première postule que les marques mobilisent la dystopie pour exprimer et dénoncer un malaise de la consommation. En effet, au-delà du discours promotionnel de la marque, il semble que certaines campagnes décident de mettre en lumière un malaise autour de la consommation et ses conséquences sur le monde tout en adoptant une posture dénonciatrice.

La deuxième hypothèse postule que les marques mobilisent la dystopie pour se présenter comme une solution vertueuse et libératrice. En effet, les marques font face à un défi majeur : réussir à émerger dans la cacophonie publicitaire. Bien que la publicité soit le lieu du discours promotionnel, les consommateurs attendent de la publicité une certaine crédibilité. C'est pourquoi, nous supposons que certaines campagnes de publicité peuvent être amenées à utiliser un registre dystopique pour asseoir la légitimité de la marque et de son produit comme éléments salvateurs. En créant une dystopie, la marque peut aisément se présenter comme la solution. Nous pouvons nous demander si elle ne montre pas en creux un chemin possible vers l'utopie.

Enfin, la troisième hypothèse postule que les marques mobilisent la dystopie pour s'accorder un rôle sociétal vers une nouvelle manière de consommer. Il nous semble que l'utilisation du genre dystopique va au-delà du discours promotionnel. Présenter un monde dans lequel le consommateur n'a pas envie de vivre est une

manière de faire part son engagement envers lui. En suivant le raisonnement des hypothèses précédentes, les dystopies des marques marchandes nous emmènent naturellement vers une nouvelle conception de la consommation. Finalement, la publicité dystopique ne serait-elle pas une œuvre à fonction politique ?

Afin de répondre à ces hypothèses, nous avons constitué un corpus diachronique de publicité dystopique en France et à l'international. Pour construire ce corpus, nous avons sélectionné des spots publicitaires répondant aux critères suivants : film publicitaire ; fiction dystopique ; discours promotionnel. Les spots réunis s'étalent sur une période de 1984 à 2019. La temporalité étudiée est volontairement longue afin d'éliminer l'effet de « tendance artistique » inhérente au milieu de la création publicitaire. En effet, l'utilisation du genre dystopique peut être soumise à une mode et l'étalement du corpus sur plus de 30 ans permet de s'y soustraire. Ce corpus est composé des publicités suivantes : Apple – 1984 (1984)⁶ ; Motorola – *Empower the People* (2011)⁷ ; Chipotle – *The Scarecrow* (2013)⁸ ; Taco Bell – *Routine Republic Breakfast* (2015)⁹ ; Adidas – *Your future is not mine* (2016)¹⁰ ; Adidas Y-3 – *Spring/summer 2017* (2017)¹¹ ; GRDF – *Le pot de départ* (2019)¹².

La méthodologie choisie est l'analyse des discours publicitaires. Nous allons réaliser une analyse sémiologique selon la grille d'analyse d'un spot publicitaire de J. Durand afin de tester la validité de nos hypothèses. L'enjeu de cette analyse est de mettre en évidence les occurrences et les différences entre les spots. Quels éléments font système ? Quelle caractéristique est singulière ?

D'un point de vue théorique, nous irons puiser dans les sciences de l'information et de la communication. Cependant, les théories et concepts de littérature seront grandement mobilisés dans ce mémoire. La dystopie étant en premier lieu un genre littéraire, l'état de l'art y fait de nombreuses fois références. Afin d'analyser le discours

⁶ Apple – 1984, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=VtjbmDx-l>

⁷ Motorola – Empower the people, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=FgOX9mb7V4o>

⁸ Chipotle – The Scarecrow, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=DY-GgzZKxUQ>

⁹ Taco Bell – Routine Republic Breakfast, URL : <https://www.dailymotion.com/video/x2l0901>

¹⁰ Adidas – Your Future Is Not Mine, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=F1kd63fLt9k>

¹¹ Adidas Y3 – Spring/Summer 2017, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0dCB0yaisPE>

¹² GRDF – Le pot de départ, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=q2U4H2DQS3E>

publicitaire des campagnes du corpus, nous nous intéresserons de près aux concepts de narratologie.

Ce mémoire va se construire autour de trois grandes parties en suivant l'ordre de nos hypothèses. Dans un premier temps, nous interrogerons le récit dystopique comme une expression et une dénonciation d'un malaise de la consommation. Nous analyserons la construction fictionnelle comme une réaction à une vision négative du monde. Cette narration met en exergue les dérives du consumérisme (du mode de vie basé sur la consommation) que la marque dénonce ouvertement. Nous étudierons la production d'effets de réel que la marque met en place afin d'ancrer son discours dans le réel pour dépasser la fonction fictionnelle du récit.

Dans une seconde partie, nous étudierons la manière dont la marque se présente comme la solution vertueuse et libératrice face à la dystopie dénoncée. La marque peut se déplacer dans le schéma actantiel et ainsi adapter son discours. De plus, la marque peut faire de son dévoilement un élément d'anti-apocalypse propice au discours promotionnel. D'autre part, nous envisagerons que la dystopie mobilisée n'est qu'un simulacre afin d'éclairer l'utopie consumériste proposée par la marque.

Enfin, nous verrons dans une troisième partie comment la marque par le biais de la dystopie s'accorde un rôle sociétal dans une nouvelle consommation. Au-delà d'une simple anti-utopie, l'utilisation de la dystopie relève parfois d'un engagement moral. Nous envisagerons ensuite les valeurs véhiculées dans le récit dystopique grâce à la figure rhétorique de la parabole. D'autre part, nous étudierons comment la marque produit une critique caricaturale de son industrie concurrente. Avec la dystopie, la dualité entre fiction et factuel devient poreuse. Nous considérerons que cette porosité est au service d'une œuvre politique.

PARTIE 1 – LE RÉCIT DYSTOPIQUE COMME EXPRESSION ET DÉNONCIATION D'UN MALAISE DE LA CONSOMMATION

« La société de consommation est, dans un même mouvement, une société de sollicitude et une société de répression, une société pacifiée et une société de violence »¹³. Dans *La société de consommation*, Jean Baudrillard admet que le quotidien s'alimente « de violences consommées : la substance apocalyptique des mass media ». Cette violence est l'une des clés de compréhension du succès des dystopies, un succès mondial et durable. Par exemple, lors du premier mois d'investiture de Donald Trump, le livre *1984* de George Orwell a atteint le sommet des meilleures ventes d'Amazon. C'est cependant la crise de 2008 qui, de par son intensité et sa profondeur, a donné naissance à un sentiment de malaise social inédit. La chute des marchés financiers a entraîné une dépression de l'économie puis une insécurité des ménages. Ce malaise est intrinsèquement lié à la consommation. Les marques peuvent en être à la fois la cause et la conséquence. Elles ont alors un rôle à jouer dans l'expression du malaise puis dans sa dénonciation. Finalement, la dystopie fait partie des grands imaginaires sociaux que la publicité se permet d'exploiter.

A) Une construction fictionnelle en réaction à une vision négative du monde

La publicité est toujours en réaction face au monde qui l'entoure. Les marques ne prendraient pas le risque de mobiliser la dystopie si les consommateurs n'avaient pas de craintes suffisamment puissantes pour ne pas rejeter une projection noire du futur. Les peurs se multiplient depuis des décennies. La peur écologique, la peur de l'industrie agroalimentaire, la peur de la guerre et des dictatures... Selon une étude du cabinet de conseil Occurrence de janvier 2018, pour 8% des français l'écologie et

¹³ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, page 278

l'environnement sont ce qui leur fait le plus peur aujourd'hui.¹⁴ Les crises et scandales alimentaires à répétition ont également généré une prise de conscience et une méfiance envers certaines industries notamment agro-alimentaires. En bref, les citoyens du monde ont peur du futur. Cette peur les pousse à le voir néfaste. La publicité dystopique se repose sur ces fondements afin de faire échos à ce que pensent réellement les consommateurs.

La dystopie devient par voie de conséquence une projection, voire une anticipation de ce futur angoissant pour le consommateur. Par essence, cette fiction construit une narration sombre. Les exemples ne manquent pas dans les différentes industries : le roman *La servante écarlate* ; la série *Walking Dead* ; le film *Fahrenheit 451* ; le clip *Another Brick in the Wall* du groupe Pink Floyd ; le DJ I hate Models et son album *Dystopia* qui imagine la bande son de la fin du monde ou encore très récemment le jeu vidéo Fornite qui réalise une parodie du film d'Apple *1984* pour dénoncer la suppression de son jeu de l'Apple Store.

« Les extrapolations de la littérature de science-fiction, tout comme ses explorations uchroniques, parlent tout autant, et parfois plus, de leur présent d'origine que des mondes futurs, et autres, qu'ils imaginent »¹⁵

La dystopie en publicité est soumise aux mêmes principes. Il s'agit toujours de parler du futur pour parler du présent. Explorer une possibilité peut être une manière de mettre en avant les contradictions et les tensions d'une époque. Dans un article du Journal International, cette citation résume avec gravité la réalité d'aujourd'hui et de demain « ce ne sont plus les utopies qui agitent la littérature, le cinéma ni même nos

¹⁴ Étude *Les peurs des français*, cabinet Occurrence janvier 2018 pour les Napoléons, http://occurrence.fr/newsite/wp-content/uploads/2018/02/Occurrence-Les_Napoleons-PeursFrancais_janv2018.pdf

¹⁵ Simon Bréan, « Le présent et ses doubles », *ReS Futurae* [En ligne], 7 | 2016, mis en ligne le 30 juin 2016, <http://journals.openedition.org/resf/842>

perspectives de vie, mais bien au contraire : la dystopie, la catastrophe qui naît quand l'individu disparaît. »¹⁶.

Dans cette perspective, chaque spot publicitaire du corpus de ce mémoire présente un monde altéré et bouleversé, noir et sinistre. Notre analyse sémiologique permet de distinguer deux modes de représentations du monde futur : un monde despotique et liberticide ou un monde ruiné mais libertaire. Par exemple, dans la campagne de la marque Taco Bell, c'est un monde où le concurrent principal McDonald's a pris les pleins pouvoirs pour imposer son *McMorning*. Dans la campagne GRDF, la fiction se construit autour d'un monde laissé à l'abandon par ses destructeurs qui ont fait le choix de quitter la planète dans une fusée en or massif.

Dans un éditorial accordé à la Canadienne Margaret Atwood, l'auteur estime que son roman *La servante écarlate* est une « anti-prédiction : si ce futur peut être décrit en détail, peut-être qu'il n'arrivera pas ». ¹⁷ En effet, les marques s'accordent à décrire un monde sombre qu'elles ne désirent évidemment pas. Cette construction fictionnelle est une manière pour ces dernières d'affirmer une position de nature à se mettre en avant à des fins promotionnelles. Le contrat de lecture traditionnel de la publicité est respecté : la marque fait la projection fictionnelle d'un futur pessimiste afin de faire la promotion de son produit ou service. Cependant, un paradoxe émerge de ce discours dystopique : l'origine des dystopies est liée à la consommation. Alors comment une marque peut-elle à la fois dénoncer un malaise de la consommation tout en prônant celle-ci ?

¹⁶ Nieves Meijde traduit par Joséphine Coqblin, *La dystopie : réalité ou fiction ?*, http://www.lejournalinternational.fr/La-dystopie-realite-ou-fiction_a1270.html

¹⁷ Margaret Atwood, *What the Handmaid's Tale's Means in the Age of the Trump*, <https://www.nytimes.com/2017/03/10/books/review/margaret-atwood-handmaids-tale-age-of-trump.html>

B) Une hyperbole des dérives de la consommation

L'analyse sémiologique des éléments de narrativité du corpus nous montre comment les dérives de la consommation sont mises en lumière par les marques. Dans la campagne publicitaire *Le pot de départ* de GRDF, toute la première partie du spot est construite autour d'une démonstration visuelle d'une consommation excessive et peu responsable (0'00" à 1'12"). Le réalisateur passe par le biais d'exagérations souvent burlesques. Toujours dans le spot, nous pouvons voir une fusée en or massif qui sert à la fuite des destructeurs de la planète (01'10"). Elle est ce qu'il y a de plus caricaturale pour représenter le consumérisme poussé à son paroxysme. La fusée est, au-delà de son matériau en or ostentatoire, une allégorie. Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, l'allégorie est « un mode d'expression consistant à représenter une idée abstraite, une notion morale par une image »¹⁸. La marque utilise donc la fusée en or pour exprimer au téléspectateur les dérives de la consommation. Nous pouvons aussi stipuler que la fusée en or représente la répartition inégale des richesses au regard de l'ancien statut de service public de GRDF qui prône une distribution du gaz à tous et sans discrimination.

L'allégorie n'est pas l'unique figure de style exploitée. Les hyperboles sont très présentes dans les dystopies étudiées. Toujours selon le CNRTL, l'hyperbole est « une figure de style consistant à mettre en relief une notion par l'exagération des termes employés »¹⁹. Elle permet donc d'assurer une compréhension du problème exposé. Cependant, dans un premier temps, ces hyperboles interpellent pour susciter un intérêt de la part du téléspectateur. Rappelons que la publicité est, la plupart du temps, imposée à ses lecteurs. Du point de vue de la narratologie, la suspension volontaire de l'incrédulité est en ce sens primordiale mais non-immédiate. En effet, le récepteur n'a peut-être pas connaissance du média auquel il fait face et ne (re)connaît pas nécessairement l'émetteur de la publicité. C'est pour cela que l'hyperbole est un choix stratégique. Elle brise instantanément le réalisme que l'on connaît dans d'autres genres publicitaires. Par exemple, le spot Chipotle est entièrement réalisé en dessin

¹⁸ Définition du mot allégorie par le CNRTL, URL : [https://www.cnrtl.fr/definition/allégorie](https://www.cnrtl.fr/definition/all%C3%A9gorie)

¹⁹ Définition du mot hyperbole par le CNRTL, URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/hyperbole>

animé ce qui active immédiatement la suspension consentie de l'incrédulité du téléspectateur. De même pour la campagne *Empower the people* de Motorola, le spectateur est plongé dans un univers dominé par la couleur blanche qui induit rapidement une fiction.

Les dérives consuméristes que les marques mettent en avant dans leur vision de l'avenir semblent pourtant bien réelles et actuelles. En mobilisant la dystopie, la marque détourne le futur pour exposer son idée du présent. Le spot GRDF met en exergue le passage de la consommation à la consommation. L'idée de consommation renvoie au fait de consommer jusqu'à détruire totalement. Jean Baudrillard, dans *La Société de consommation*, stipule que la consommation est une forme de gaspillage productif. Dans cette publicité, les *anti-héros* illustrent les dérives de l'abondance, ils mangent et boivent grossièrement tel des hédonistes égoïstes ou simplement des « grands gaspilleurs »²⁰. Le gaspillage est une notion indissociable de la consommation car présente depuis toujours. Chaque société a connu des périodes de surproductions agricoles, de denrées périssables invendues etc. Cependant, les consommateurs sont aujourd'hui conscients des problématiques écologiques. GRDF, distributeur de gaz vert, fait de ce gaspillage un levier discursif stratégique et légitime. Les déchets que le consommateur génère servent à produire du gaz vert. Ce système vertueux est une réponse à la dystopie que la marque propose. Pour reprendre la théorie de Jean Baudrillard, il stipule que la consommation est l'intermédiaire entre la production et la destruction. Cette publicité peut toutefois contredire la thèse de Baudrillard. En effet, GRDF nous informe que la consommation ne détruit pas les ressources mais permet au contraire de faire du gaz grâce ces déchets.

Dans les deux spots Adidas, la technologie numérique est montrée comme un progrès nuisible. En ce sens, Jean Baudrillard admet que « les progrès de l'abondance ont pour contrepartie des nuisances toujours plus graves – conséquences du développement industriel et du progrès technique, d'une part, des structures mêmes de la consommation, d'autre part »²¹. La technologie représente,

²⁰ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, page 53

²¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, page 41

d'un côté dans la campagne *Spring/summer 2017*, les dérives de la techno-surveillance et de l'autre dans la campagne *Your Future Is Not Mine* la perte d'identité de ses utilisateurs.

Comme dans la plupart des récits, les dystopies s'appuient sur un personnage principal qui permet l'identification du téléspectateur. Dans la débâcle puis la rébellion du héros, le personnage montre comment agir dans une situation dangereuse, catastrophique voire apocalyptique. Dans le spot Motorola, le personnage principal passe par la séduction pour délivrer une femme de l'emprise de la marque Apple. C'est au travers du produit que le héros trouve la solution à la dystopie. Le message est clair : acheter la tablette Motorola pour mettre fin au règne de l'ennemi Apple. C'est justement le même modèle dans la campagne Apple, faites comme le héros et acheter la marque de la pomme pour mettre fin à l'hégémonie commerciale d'IBM.

Pour que les dérives de la consommation qui sont dénoncées dans la publicité dystopique soient prises au sérieux par le téléspectateur, il faut intégrer des éléments dans la narration qui montrent le chemin à suivre mais qui surtout ancrent le discours dans une réalité proche de celle du consommateur.

C) Une production d'effets de réel pour ancrer la fiction

Un plan en contre-plongée sur l'écran d'un téléphone qui montre une vidéo en direct sur un réseau social ? Un homme qui lit le roman *1984* de George Orwell dans le métro ? Un toboggan pour descendre de la tour de contrôle des gardes ?²². Des détails insignifiants qui ont pourtant leur importance dans les récits dystopiques.

Dans sa théorie de *l'Effet de réel* (1968), Roland Barthes interroge ces détails insignifiants. Il stipule que l'anecdote, la description, le détail sont autant d'éléments dans le récit qui servent à ancrer la fiction dans le réel. Ces éléments donnent

²² Voir l'analyse sémiologique dans les annexes, respectivement le spot GRDF, le spot Motorola, le spot Taco Bell

l'impression au téléspectateur que la narration est le monde réel. Il faut cependant nuancer la notion. La production d'effet de réel dans les publicités dystopiques n'a pas pour objectif d'ancrer définitivement la fiction dans un réel fixe et immobile. En effet, la publicité va exploiter ce système pour rendre explicite l'implicite dans son discours. La dystopie reste avant tout un récit d'anticipation, les effets de réel vont être distillés avec parcimonie.

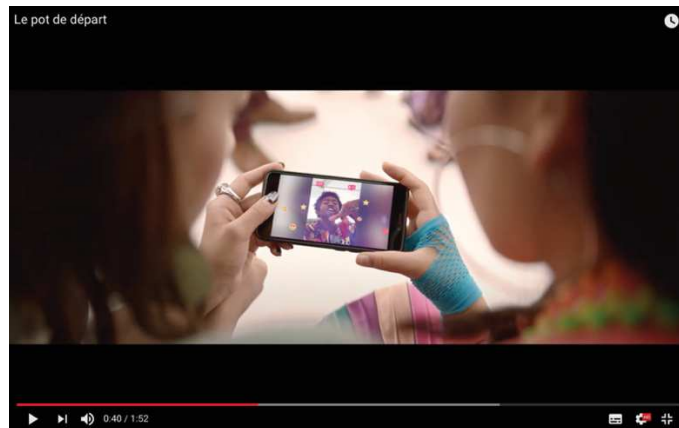
La notion de vraisemblance est déterminante dans la construction d'une publicité dystopique. Les éléments que les marques dénoncent ont besoin de cet ancrage dans le réel. Dans la campagne GRDF, la musique choisie est un *remix* dubstep de la *Lettre à Élise* de Beethoven. Grâce à ce choix qui pourrait paraître insignifiant ou simplement artistique, le téléspectateur comprend rapidement le glissement de la narration classique vers la narration dystopique. En effet, le genre dubstep est une musique sombre au rythme (battements par minute) rapide. L'utilisation d'une reprise de Beethoven permet au consommateur de rapidement identifier quelque chose qu'il connaît.

<p>Quand les éléments sonores interviennent-ils (empathiques ou anempathiques) ?</p>	<p>La musique est empathique et est présente tout le long du spot. Le choix d'une musique classique (Lettre à Elise de Beethoven) remixée au style « dubstep » illustre bien le décalage entre les personnages, leurs actions et le téléspectateur.</p>
--	---

Extrait annexe 1 de l'analyse sémiologique de la campagne GRDF – Le pot de départ

Toujours dans le spot du distributeur de gaz vert, nous pouvons distinguer deux femmes regardant un téléphone. L'esthétique visuelle est suffisamment explicite pour que le téléspectateur puisse reconnaître le réseau social et son mode direct (Facebook en l'occurrence à 0'40"). L'effet de réel se situe ici : une apparition anodine d'un élément qui se raccroche à ce que l'on connaît. La marque aurait pu faire le choix d'inventer une technologie jamais-vue pour tirer le trait de l'anticipation mais le

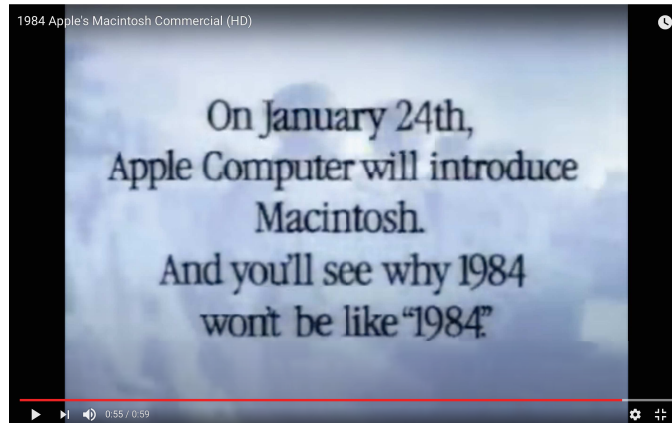
consommateur n'aurait peut-être compris le message sous-jacent à celui-ci. Ainsi, la critique d'un monde où le digital prend le pas sur le reste paraît clair. Cependant, le lien entre cette dérive et l'activité de la marque semble infime et peut perturber la compréhension du téléspectateur.



Capture d'écran du spot GRDF à 0'40''

Dans le spot d'Apple, l'ancrage est temporel à l'aide d'une date et d'une référence à la littérature dystopique. Le point de départ est donc une parodie de l'œuvre de George Orwell *1984*. Le lancement de la campagne est alors le 21 janvier 1984. Cette date a été choisie par la marque pour faire coïncider le lancement du nouvel ordinateur Macintosh et l'année de référence de la dystopie d'Orwell. Ainsi Apple a pu tenir un discours commercial pour affirmer que l'année 1984 (dans le réel) ne sera pas comme *1984* (dans la fiction dystopique) grâce au lancement de son produit « *On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984* »²³. Nous pouvons donc constater que l'effet de réel de la date « 1984 » est bien plus qu'un détail temporel mais bien un élément structurant et indispensable à la narration.

²³ Traduction de la voix off du spot : Le 24 janvier, Apple ordinateur lance Macintosh. Et vous allez voir pourquoi 1984 sera pas comme « 1984 »



Capture d'écran du spot Apple à 0'55''

Dans la campagne Motorola, le spot débute sur un détail qui structure l'ensemble de l'œuvre. Nous voyons un homme, le personnage principal, lire le livre *1984* de George Orwell (0'08''). Ce livre, connu de tous et tiré du réel, ancre dès le départ la narration dans un contexte particulier. En effet, au moment du lancement de la campagne, la concurrence fait rage entre Apple et Motorola sur les tablettes électroniques. Ce combat est pourtant paradoxal car Motorola reproche à Apple d'être aseptisé, morne et blanc alors que c'est pourtant ce que combat Apple en prônant la créativité. Ce livre fait référence à la publicité elle-même dystopique d'Apple nommé *1984*, qui fait elle-même référence à l'œuvre d'Orwell. La marque utilise donc le procédé de l'intertextualité. Cette notion est définie par Michaël Riffaterre comme "la perception par le lecteur de rapports entre une œuvre et d'autres, qui l'ont précédée ou suivie. Ces autres œuvres constituent l'intertexte de la première"²⁴. L'intertextualité est au service de l'effet de réel. Ainsi, la référence à *1984* permet au téléspectateur de faire le lien entre l'œuvre d'Apple et le spot de Motorola. De plus, cette co-présence apporte du réel dans la fiction qui débute à peine. Elle conditionne la compréhension du consommateur pour qu'il perçoive la vraisemblance du discours de la marque. Intéressons-nous spécifiquement à la campagne publicitaire de Motorola. De par sa mise en abîme de deux références (à l'œuvre de George Orwell et d'Apple), nous pouvons stipuler que l'intertextualité présente dans ce spot est en réalité de la *métatextualité*. Gérard Genette considère que la *métatextualité* est « la relation, qui

²⁴ Michaël Riffaterre, « *La trace de l'intertexte* », *La Pensée*, n°215, octobre 1980.

unit un texte à un autre texte dont il parle, sans nécessairement le citer. C'est par excellence la relation critique »²⁵.



Capture d'écran du spot Motorola à 0'08''

Le célèbre *fast-food* américain dissimule des effets de réel dans son récit dystopique pour donner l'impression au téléspectateur que la dictature qu'il imagine n'est pas tant éloignée de la réalité. En effet, les affiches présentes dans le spot font références aux affiches de propagandes communistes de l'époque²⁶. Taco Bell transforme McDonald's en un anti-héros communiste, reprenant les couleurs rouges et le poing levé symbolique du régime soviétique. Les affiches sont en illustration dans le même style graphique que celui de l'URSS. En instaurant une comparaison historique et politique, la marque ancre sa fiction dans le réel.



Capture d'écran des affiches présente de le spot Taco Bell²⁷

²⁵ Gérard Genette, *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Paris : Seuil, Essais, 1982, page 11

²⁶ Voir les affiches Taco Bell en annexe 3

²⁷ Voir les affiches Taco Bell en annexe 3

Pour conclure cette première partie, les dystopies ne naissent pas de rien. Les consommateurs sont submergés de peurs dans un océan médiatique de craintes et d'angoisses. Certaines peurs sont légitimes et rationnelles, d'autres le sont moins mais le résultat est le même : un climat pessimiste où l'on se projette dans un futur sombre. Les marques font parties de la vie quotidienne des consommateurs. Leurs discours sont en réaction aux attentes de ceux-ci et font échos à leur vision du présent et du futur. C'est ainsi que les marques mobilisent la dystopie dans leur publicité pour mettre en lumière ces peurs qui relèvent d'un malaise de la consommation au sens large.

« Comme la société du Moyen-Âge s'équilibrait sur Dieu et sur le Diable, ainsi la nôtre s'équilibre sur la consommation et sur sa dénonciation »²⁸

Jean Baudrillard résumait ainsi la consommation. Les publicités dystopiques se nourrissent des dérives de la consommation afin d'en faire l'hyperbole. Ces exagérations rhétoriques sont le reflet de grands imaginaires sociaux comme le gaspillage et les nuisances des dérives consuméristes.

Enfin, en mobilisant la dystopie dans leur publicité, les marques prennent le risque d'être considérées à tort comme un récit où tout est fiction. Par le biais d'effets de réel, la publicité s'ancre dans la réalité des consommateurs. Cette dualité fiction/réel permet ainsi d'exprimer puis de dénoncer le malaise de la consommation.

Finalement, la publicité dystopique met le consommateur face à ses propres contradictions. Le récit met en lumière ses doutes et le pousse à définir sa propre éthique de la consommation. C'est au consommateur de faire son choix : rester passif ou décider d'adhérer à la vision de la marque ? L'acte d'achat symbolise un choix allant au-delà de la seule consommation.

²⁸ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, page 316

PARTIE 2 – LA MARQUE COMME SOLUTION VERTUEUSE ET LIBÉRATRICE FACE À LA DYSTOPIE

Comme nous l'avons précédemment évoqué, les marques mobilisent la dystopie afin de dénoncer un malaise de la consommation. Après avoir créé une tension, la marque doit évidemment la résoudre. C'est le propre de la publicité. Cependant, face à un récit dystopique, le sentiment de malaise ou de peur perceptible doit être dépassé afin de retrouver l'euphorie commerciale habituelle.

À propos de l'utilisation de la peur dans les campagnes de communication, les français sont de mauvais élèves « En France, il est toujours très difficile de visualiser les risques d'un comportement sans craindre un phénomène de rejet, le seuil de sensibilité des Français étant bien plus bas que celui des Britanniques ou des Américains »²⁹ La marque fait face à un défi discursif qui justifie certains choix narratifs. En effet, la dystopie doit être menaçante mais sans jamais aller trop loin dans l'utilisation de la peur pour garder le contrôle sur la persuasion finale que met en place le discours promotionnel.

Comment la marque arrive-t-elle à mettre fin à la dystopie présentée ? Comment la marque fait-elle son apparition dans la publicité ? Nous interrogerons le corpus de publicité dystopique afin d'analyser les systèmes instaurés par les marques. Certains modèles peuvent être empruntés à l'analyse de la publicité sociale qui utilise les mêmes mécanismes de persuasion.

A) Le déplacement de la marque dans le schéma actantiel

Dans cette sous-partie, nous nous baserons sur le modèle actantiel de Julien Greimas (1966). « Dans le modèle actantiel, une action se laisse analyser en six composantes,

²⁹ CB news n°805, 2004

nommées actants. L'analyse actantielle consiste à classer les éléments de l'action à décrire dans l'une ou l'autre de ces classes actantielles »³⁰.

La publicité dystopique présente une particularité qu'on ne retrouve pas dans la fiction dystopique dite « classique » (c'est à dire dans la littérature, le cinéma etc.). L'émetteur étant une marque commerciale, la construction fictionnelle induit une fonction promotionnelle dissimulée ou non. Cette fonction vient perturber la narration et présente une particularité dans le schéma actantiel. La marque pose le problème et le résout. Selon le schéma actantiel de Julien Greimas (1966), la publicité dystopique fait état d'un syncrétisme actanciel : la marque est présente dans plusieurs classes actantielles. Elle est donc à la fois destinataire, adjuvant, sujet et objet.

Ce syncrétisme actanciel illustre l'obligation pour la marque de résoudre la tension qu'elle établit dans sa fiction publicitaire. Si la marque ne résout pas le problème posé, le processus de persuasion échoue. En effet, le processus de persuasion peut s'appuyer sur plusieurs sentiments comme la menace ou la peur. La menace est un concept étudié par de nombreux chercheurs dans le cadre de discours faisant appel au sentiment de peur. La menace peut être considérée comme un stimuli externe car le spectateur peut se rendre compte ou non de son existence dans le message. Rogers est le premier à avoir identifié le concept de menace perçue en 1975. Dans le cadre de nos publicités dystopiques, si la marque produit une menace trop grande ou ne propose pas une résolution à cette menace, le consommateur peut rejeter le message.

Ainsi, le syncrétisme actanciel est une manière de s'assurer que la fiction commence d'un état initial négatif pour glisser vers un état final positif. De plus, il réside une autre particularité propre à la dystopie. Dans un récit dit classique, le héros lutte du début à la fin pour revenir à l'état initial. Dans la dystopie, le héros incite le téléspectateur à envisager que l'état initial ne reviendra pas. En effet, l'objectif est de faire réfléchir sur

³⁰ Louis Hébert, Dispositifs pour l'analyse des textes et des images, Limoges, Presses de l'Université de Limoges, 2007.

le monde qui ne sera plus comme avant, à la manière d'un récit post-apocalyptique. La dystopie induit une rupture, une sorte de destruction créatrice comme l'envisage les théories sur l'effondrement et la résilience, notamment les travaux de Pablo Servigne (2015).

Nous pouvons voir dans l'analyse des schémas narratifs en annexe que la marque est en effet présente dans plusieurs classes actantielles. Dans l'ensemble de notre corpus, nous retrouvons la marque dans les classes *destinateur*, *sujet*, *objet* et *adjuvant*. Les cases en vert indiquent que la marque est présente dans cette classe. Nous pouvons stipuler que quand la marque mobilise la dystopie, elle doit être présente dans au moins 4 classes du modèle actantiel pour réussir à résoudre la tension³¹.

Spot GRDF – Le pot de départ

Destinateur : La marque GRDF	Objet : Produire du gaz vert	Destinataire : Le consommateur
	Quête : Recycler	
Adjuvant : Les employés GRDF	Sujet : Les déchets	Opposant : Les grands gaspilleurs

Spot Motorola – Empower the people

Destinateur : La marque Motorola	Objet : Conquérir la femme	Destinataire : Le consommateur
	Quête : Séduire	
Adjuvant : La tablette Motorola	Sujet : L'homme en gris	Opposant : Les fidèles d'Apple

Spot Apple – 1984

Destinateur : La marque Apple	Objet : Empêcher l'année dystopique 1984	Destinataire : Le consommateur
	Quête : Libérer	
Adjuvant : Le marteau « Macintosh Apple »	Sujet : La femme en rouge	Opposant : La milice IBM

Spot Chipotle – The Scarecrow

Destinateur : La marque Chipotle	Objet : Permettre une alimentation saine et durable	Destinataire : Le consommateur
	Quête : Transformer	
Adjuvant : Le potager	Sujet : L'épouvantail	Opposant : Le corbeaux de l'industrie agroalimentaire

Spot Taco Bell – Routine Republic Breakfast

Destinateur : La marque Taco Bell	Objet : Réussir à quitter la ville de la dictature Mc Donald	Destinataire : Le consommateur
	Quête : L'évasion	
Adjuvant : Le signe et symbole « Defect » de la marque	Sujet : L'homme et la femme	Opposant : La milice Mc Donald

Spot Adidas Y3 – Spring/Summer 2017

Destinateur : La marque Adidas Y3	Objet : S'évader du monde dystopique	Destinataire : Le consommateur
	Quête : La fuite	
Adjuvant : L'homme en noir	Sujet : La femme blonde	Opposant : La police masquée

Spot Adidas – Your Future Is Not Mine

Destinateur : La marque Adidas	Objet : Tracer sa propre route et construire son propre futur	Destinataire : Le consommateur
	Quête : La contestation	
Adjuvant : Les produits Adidas	Sujet : Les jeunes de la marque	Opposant : Tous les autres citoyens

Extrait de l'annexe 2 Analyse des modèles actantiels du corpus

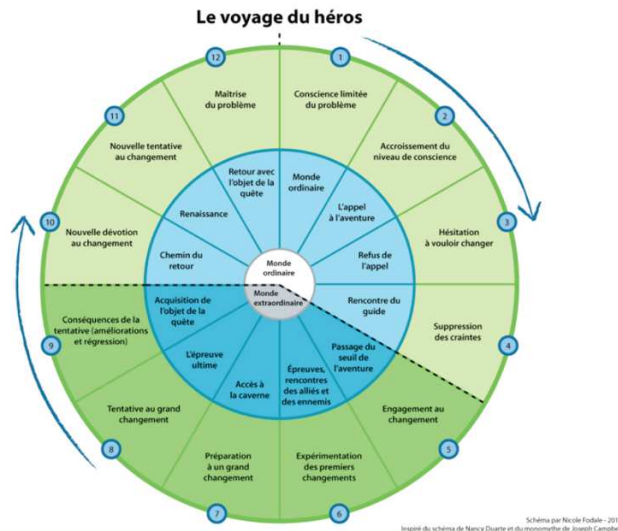
³¹ Voir Annexe 2 – Analyse des modèles actantiels du corpus

Nous pouvons nous intéresser plus en détail à la campagne GRDF. En effet, le spot se base sur l’imaginaire de l’effondrement. En créant un univers qui tend vers la collapsologie, la marque de distribution d’énergie invente un terrain fertile pour répondre à cette tension apocalyptique. La collapsologie « est une approche pluridisciplinaire qui s'intéresse à l'effondrement possible de notre civilisation. Ce terme provient de l'anglais collapse, qui signifie s'effondrer, et du grec logos, discours »³². Elle est un imaginaire puissant et inquiétant qui gagne de plus en plus le cœur des français. D’après une étude IFOP pour la Fondation Jean Jaurès en 2020, 65% des Français se préparent à un effondrement de notre civilisation³³. Ce n’est donc pas un hasard si la marque décide de s’inspirer de l’imaginaire collapsologiste. La marque se déplace de l’émetteur du problème au sujet, à l’objet et à l’adjuvant en même temps en présentant la marque et ses employés comme la solution.

Notre étude des modèles actantiels des campagnes du corpus nous permet d’imaginer un système auquel répondent les marques mobilisant la dystopie. Le déplacement de la marque dans le schéma actantiel suit le processus suivant : *Destinateur → Sujet → Objet → Adjuvant*. Ce processus suit la logique *Problème → Solution*. Cette logique n’a rien de nouveau dans les stratégies et créations publicitaires. Ainsi, malgré les particularités du schéma actantiel de la dystopie, ces publicités suivent le monomythe développé par Joseph Campbell en 1949. Le concept du monomythe stipule que les mythes suivent une structure narrative similaire.

³² Définition de la notion de collapsologie, URL : <https://www.futura-sciences.com/planete/definitions/climatologie-collapsologie-18034/>

³³ Étude IFOP 2020 sur la collapsologie en France pour la fondation Jean Jaurès, <https://jean-jaures.org/nos-productions/la-france-patrie-de-la-collapsologie>



34

Nous retrouvons dans les dystopies du corpus le même voyage du héros que dans le monomythe. Le personnage principal est propulsé dans un univers extraordinaire où il va faire face à un choc. Ce héros a le choix entre refuser de faire face au choc et ainsi être dans le déni (qui mettrait automatiquement fin au récit publicitaire) ou de s'engager par la rébellion. Le système *Destinateur* → *Sujet* → *Objet* → *Adjuvant* que nous évoquons plus tôt concorde avec la figure du rebelle. En effet, le rebelle a souvent tendance à créer lui-même la dissidence dont il fait partie (destinateur). Puis étant le sujet de l'action, son objet ne le concerne que lui. Enfin, le rebelle solitaire est son meilleur allier (adjuvant).

In fine, le syncrétisme actanciel dans une publicité dystopique et le déplacement de la marque au sein de celle-ci est similaire à l'approche de *problem/solving*. La marque pose le problème par la dystopie puis le résout en mettant en avant son produit ou service par son discours promotionnel. Cependant, ce syncrétisme remet en cause la notion d'intrigue. Dans une intrigue traditionnelle, le spectateur ne sait pas comment va se résoudre l'intrigue créant ainsi une tension narrative. Dans la publicité dystopique, le téléspectateur comprend rapidement l'implication de la marque et son rôle en tant qu'émetteur du problème et salvateur. La tension se trouve alors ailleurs.

³⁴ Schéma par Nicole Fodale, 2011, inspiré monomythe de Joseph Campbell, <https://www.le-lab.org/belvederes/dystopie-et-effondrement-recit-changements-de-comportement>

L'omniprésence de la marque dans le schéma actantiel produit une proximité avec le consommateur. Nous nous accordons sur la définition du terme de *proximité cognitive* par Ron Boschma « par la notion de proximité cognitive, on entend que les personnes partagent la même base de connaissances et de compétences peuvent apprendre les unes des autres »³⁵. Le téléspectateur et la marque regardent ensemble le futur. La marque expose par la dystopie sa vision pessimiste du monde mais donne au consommateur les clés pour amorcer sa propre réflexion. Cette proximité dans le combat pour un monde meilleur est rare en publicité, renforçant ainsi la singularité de la dystopie en publicité.

B) Le dévoilement de la marque comme anti-apocalypse

Comme nous l'avons vu, les dystopies mettent en scène des apocalypses d'un futur plus ou moins lointain, une projection profondément sombre. Il est intéressant d'étudier l'étymologie du mot « apocalypse ». En effet, le mot apocalypse vient du grec ancien signifiant « action de révéler » « découvrir » ou « dévoiler ». Rappelons que le dévoilement occupe une grande place dans le marketing d'hier et de demain « car la nouveauté procède toujours d'un dévoilement : celui d'un objet jusqu'alors caché du monde et qui, soudain, voit le jour »³⁶. Le spot Apple 1984 illustre parfaitement ce propos. La marque détourne la dystopie de George Orwell au profit de l'annonce du lancement du nouveau Macintosh : la marque annule l'apocalypse de 1984 grâce au dévoilement de son tout nouveau produit.

Les marques ont depuis toujours accordé une grande place au dévoilement de leur nouveau produit. C'est le fonctionnement même du système commercial. La révélation du produit présente la nouveauté au consommateur. Les dévoilements sont scénarisés, tels des narrations où l'épilogue est une innovation de la marque. Les marques mythiques de ce monde ont procédé à des dévoilements de multiples façons. Apple et son *iPhone* en 2007 lors d'une vaste conférence de presse nommée

³⁵ Boschma Ron, *Proximité et innovation*, Économie rurale, N°280, 2004, Proximité et territoires. page 8-24, URL : <https://doi.org/10.3406/ecoru.2004.5469>

³⁶ François Hartog, *Régimes d'historicité : présentisme et expérience du temps*, Le Seuil, 2003

Keynote, Tesla et son 4x4 au design futuriste qui ont bousculé Internet, ces exemples illustrent l'importance du dévoilement dans les stratégies marketing.

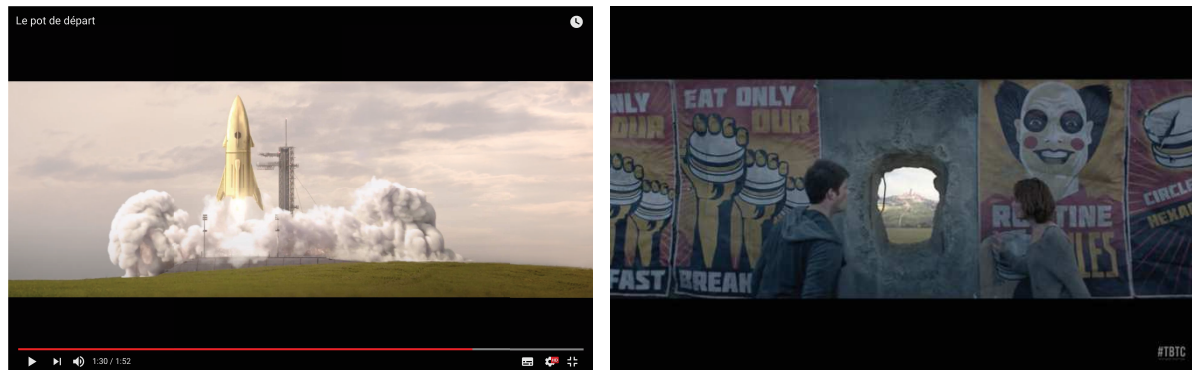
L'acte même du dévoilement ou de l'apparition, introduit une rupture dans le temps, tel un moment nouveau. Ce jeu de temporalité fait le jeu du marketing : il permet de placer la marque en contre-apocalypse, créatrice d'un nouveau monde où consommer semble être presque le *Nirvana*. Les références aux croyances et religions sont normales là où les marques et leur fondateur sont vus comme des gourous prédicateurs.

La publicité, en particulier grâce à sa portée mass-médiatique, est un moyen efficace pour mobiliser les opinions et convaincre les consommateurs. En mobilisant la dystopie dans sa publicité, la marque sait qu'elle va pouvoir se placer comme une solution légitime aux tensions qu'elle évoque : il est toujours plus simple de résoudre un problème que l'on pose seul. Le passage de l'état d'apocalypse à anti-apocalypse ne nécessite pas toujours un discours promotionnel détaillé, comme si le dévoilement était un argument suffisant pour persuader le consommateur que la solution apportée par la marque est la bonne.

Au regard de l'analyse des campagnes dystopiques du corpus, nous pouvons stipuler que l'apparition de la marque se situe effectivement à la fin du spot. La marque fait son grand dévoilement quand le héros atteint son objectif. Dans la campagne Apple, c'est au moment où la femme brise l'écran que la marque apparaît, dans la campagne GRDF c'est une fois que les *grands gaspilleurs* ont quitté la terre que les employés de l'entreprise font leur apparition à l'écran. Enfin, dans le spot Taco Bell, après une course poursuite effrénée, les dissidents arrivent à rejoindre la ville de la liberté aux couleurs de la marque.

Les figures représentant le dévoilement sont diverses mais sont toujours le symbole d'une rupture. Un écran brisé, une fusée qui décolle, un mur troué... Une rupture tant visuelle que connotée. Les effets cinématographiques viennent appuyer l'action de révéler la marque. Deux des sept spots du corpus publicitaire sont exécutés par des

réalisateurs de cinéma. Nima Nourizadeh s'est occupé de la campagne GRDF *Le pot de départ* et a réalisé notamment les longs métrages *Projet X* et *American Ultra*. Ridley Scott, reconnu pour son talent dans la science-fiction, a quant à lui réalisé la campagne mythique d'Apple – 1984.



« Une fusée qui décolle, un mur troué » Capture d'écran des spots GRDF (1) et Taco Bell (2)

En bref, les notions de dystopie, d'apocalypse et de dévoilement sont étroitement liées par le discours marchand. La marque qui mobilise la dystopie en publicité n'a d'autre choix que de déclarer sa présence à un moment ou un autre : c'est le contrat de lecture d'une publicité (non subliminal ou non dépublicitarisé³⁷). Ce dévoilement aux yeux des téléspectateurs revêt une étrange coïncidence : dévoilement vient du mot apocalypse. De plus, les dystopies présentent des mondes catastrophiques parfois apocalyptiques. Ainsi, le dévoilement est naturellement présent à la fin de la fiction dystopique comme une résolution ou une anti-apocalypse.

C) L'utilisation de la dystopie pour éclairer l'utopie consumériste

« Alors il semble, et même il devient certain que l'espérance est justement ce par où l'obscur s'éclaire. L'espérance loge dans l'obscur lui-même, elle participe de son opacité, de même que l'obscur et le secret furent apparentés ; elle menace de

³⁷ Nous faisons ici référence à la théorie de la dépublicitarisation, proposé par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère. La dépublicitarisation fait référence à la tendance des marques à ne plus utiliser les formes canoniques de la publicité en cherchant à brouiller les codes publicitaires de leurs communications.

disparaître si elle se dresse trop près, trop droit dans cet obscur »³⁸. L'espérance face à l'obscurité fait écho à l'utopie face à la dystopie.

Nous allons questionner la dystopie mobilisée par les marques comme un simulacre d'une utopie consumériste. Selon le dictionnaire Larousse, un simulacre est « ce qui n'a que l'apparence de ce qu'il prétend être »³⁹. Pourquoi la marque prend-elle appui sur un récit dystopique pour paradoxalement figurer une utopie ? L'analyse de la structure diptyque utopie/dystopie n'est pas nouvelle et a fait l'objet de nombreuses recherches notamment par Emmanuelle Danblon et Ingrid Mayeur. L'utopie est décrite comme « un gouvernail des sociétés humaines »⁴⁰. Ces deux auteurs stipulent que le dispositif dystopie/utopie possède une fonction rhétorique dans les sociétés humaines et ce depuis longtemps. Ces chercheuses se basent sur l'analyse de l'œuvre fondatrice de la notion d'utopie de Thomas More *Utopia*. Au regard de la fonction euphorique de la publicité, la marque marchande, à l'inverse de la publicité sociale, mobilise la dystopie en s'appuyant sur le même dispositif dystopie/utopie.

Selon Jean Baudrillard, « le simulacre n'est jamais ce qui cache la vérité – c'est la vérité qui cache qu'il n'y en a pas. Le simulacre est vrai »⁴¹. Le réel n'est pas ou du moins est « la copie à l'identique d'un original n'ayant jamais existé »⁴². Par cette définition, nous pouvons faire un lien entre un simulacre et le spot Adidas Y3 *Spring/Summer 2017*. Effectivement, dans le récit dystopique présenté par Adidas Y3, la réalité est instable, comme perturbée par le réveil de la jeune femme. Des effets cinématographiques comme des *cuts* rapides renforcent l'impression que les réalités se superposent (à la manière du film *Matrix* de 1999). À la fin du spot, la marque fait disparaître la jeune femme représentant la réalité. Elle met donc fin au simulacre et fait son dévoilement par son logo, éclairant ainsi l'utopie Adidas.

³⁸ Ernst Bloch, *L'esprit de l'utopie*, traduction française, 1977, p. 245

³⁹ Définition du mot « simulacre » dans le dictionnaire Larousse

⁴⁰ Emmanuelle Danblon et Ingrid Mayeur, « *L'utopique comme gouvernail des sociétés humaines. Enquête sur une (possible) fonction rhétorique de la Modernité* » URL : <http://rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/258>

⁴¹ Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1981, page 233

⁴² Dossier sur Jean Baudrillard, *La réalité est ailleurs*, URL : <https://www.philomag.com/les-idees/la-realite-est-ailleurs-2546>

Ainsi, une utopie fonctionne mieux si elle prend appuie sur une dystopie. Face au monde obscur, chaque alternative paraît aisément utopique. C'est donc une opportunité pour les marques, tant au niveau discursif que narratif. Les publicités dystopiques se fondent sur une tension de la consommation comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire. Elles dénoncent un malaise de la consommation pour ensuite en vanter les mérites. Par exemple, la publicité GRDF pointe du doigt le gaspillage et la production de déchet organiques. À la fin du spot, la marque rassure le consommateur sur le fait que ces déchets-là sont le moyen de production de gaz vert. Dans la campagne Chipotle, c'est une critique entière de l'industrie agroalimentaire qui se termine sur l'ouverture du premier restaurant de la marque. : dénoncer l'industriel puis promouvoir le mieux-manger artisanal. Cependant, le téléspectateur n'est pas dupe. Chipotle est avant tout une chaîne de *fast-food* fonctionnant comme une industrie traditionnelle.

Dans la campagne Apple, la voix off se charge de transformer la dystopie en utopie par l'affirmation « Le 24 janvier, Apple lance Macintosh. Et vous allez voir pourquoi 1984 sera pas comme 1984 ». La marque est donc présentée comme une solution libératrice et son apparition éclaire l'utopie consumériste. La « prophétie » Apple se réalise alors au sein de la publicité.

<p>Objet :</p> <p>Les manifestations du produit à travers son nom et son image (quand ? combien de fois ?)</p>	<p>La marque et le produit ne sont évoqués qu'à la fin du spot avec la voix off et le texte en surimpression.</p> <p>Nous pouvons supposer que la marque est incarnée par la femme héroïne et le marteau qu'elle lance comme le</p>	<p>La marque est présentée comme une solution libératrice. C'est son apparition qui met fin à la dystopie «<i>On January 24h, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984</i>».</p>
--	---	---

	nouveau produit Macintosh.	
--	-------------------------------	--

Extrait annexe 1 de la grille d'analyse sémiologique du spot 1984 d'Apple

Dans la campagne Taco Bell, l'utopie est représentée par la ville que les héros atteignent après leur fuite contre la dictature de McDonald's. Cette ville est « le lieu où l'on a envie d'être », ce lieu où la consommation est libre, prospère et hédoniste. Symboliser l'utopie consumériste par une ville est l'aboutissement de l'idée que la marque est un lieu de vie et un mode de vie.

Pour conclure cette seconde partie, la marque marchande qui mobilise la dystopie pose le problème et le résout. Ce système de réponse narrative permet à la marque de se vendre comme une solution vertueuse et libératrice face à cette dystopie. Pour cela, la marque fait appel à différents procédés dans son spot. C'est en analysant le modèle actantiel des campagnes publicitaires du corpus que nous distinguons une corrélation entre toutes. Chaque spot fait état d'un syncrétisme actantiel, la marque se situant dans plusieurs classes actantielles. Il est donc relativement simple pour elle et son produit de créer un problème, s'aider seuls à le résoudre puis affirmer qu'ils sont la solution. Cette logique de *problem solving* n'est pas propre à la dystopie mais ce genre fictionnel est adapté au dévoilement de la marque et de son produit.

De plus, le principe de dévoilement dans le marketing est étroitement lié à l'apocalypse présentée dans les publicités dystopiques. Apocalypse et dévoilement puisent leur signification dans la même origine du grec ancien. Ainsi, la marque devient une anti-apocalypse par son dévoilement aux yeux des téléspectateurs. Sa révélation apporte une rupture dans le temps et devient un terrain fertile pour un discours promotionnel traditionnel.

Enfin, nous avons pu constater que la dystopie n'est qu'un simulacre et stratagème de la marque afin de construire et éclairer l'utopie consumériste. Par l'utilisation du genre dystopique, la marque se met en lumière pour apparaître comme une solution vertueuse et libératrice aux yeux du consommateur. La tension voire le malaise que la marque dénonce n'est peut-être que le fruit de sa propre fiction.

PARTIE 3 – AU-DELÀ DE L’ANTI-UTOPIE, LA DYSTOPIE COMME RÔLE SOCIÉTAL DANS UNE NOUVELLE CONSOMMATION

Les marques ont compris qu’elles avaient un rôle à jouer par-delà leur fonction marchande. Elles se permettent de prendre part à la vie sociale et citoyenne au travers d’actions et de discours liés aux tensions qu’elles évoquent dans leur dystopie. Cette volonté d’agir prend la forme de la *Responsabilité sociétale des entreprises* (RSE). Elle est définie par la commission européenne comme « l’intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable. »⁴³.

La politique RSE d’une entreprise s’incarne souvent dans une « raison d’être ». C’est une notion moins concrète et tangible que la RSE mais pourtant indispensable dans le développement de son rôle sociétal. En effet, pour tenir un rôle sociétal il faut savoir pourquoi l’entreprise fait ce qu’elle fait. La raison d’être veut expliquer et justifier l’existence de l’entreprise. En quelque sorte, « la raison d’être est l’expression de ce qui est vivant en nous à un instant présent pour nous guider vers un futur souhaitable »⁴⁴. À l’instar du récit dystopique, la politique RSE et la raison d’être sont tournées vers le futur et sa projection.

Selon notre postulat de départ, mobiliser le registre dystopique en publicité peut également être un moyen de dénoncer un certain malaise inhérent à la consommation. La marque se propose ainsi comme la solution d’une tension donnée. Cependant, nous pouvons voir que les discours implicites et explicites de ces marques sont proches de ceux qui revendiquent une responsabilité sociétale. Le récit dystopique

⁴³ Qu’est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ? Par Bercy Infos, le 19/11/2019, URL : <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>

⁴⁴ Maxime de Beauchesne, Pourquoi (et comment) définir la raison d’être de son projet ?, Par Medium, le 11/06/2018, URL : <https://medium.com/open-schoolab/pourquoi-et-comment-définir-la-raison-dêtre-de-son-projet-cfb71afaa637>

prend alors, en un sens, la forme d'une œuvre politique et révèle généralement, dans le même temps, la raison d'être de l'entreprise.

Dans ce contexte, une cible est particulièrement sensible et réceptive à ces enjeux. En effet, les jeunes sont à l'écoute des problématiques de *responsabilité sociétale des entreprises*. Selon l'étude "NewGen for good : comment la nouvelle génération va transformer l'entreprise ?", les futurs diplômés sont 61 % à penser que les entreprises doivent se transformer dans les cinq années à venir. Bien que l'utilisation d'un régime dystopique en publicité ne soit pas une tendance nouvelle et strictement contemporaine, elle apparaît comme un levier de puissance efficace à la marque pour parvenir à ses fins ; toucher une cible grandissante et consciente des enjeux de son époque tout en affirmant ses convictions et en se positionnant comme une marque éthique, authentique et pourquoi pas, salvatrice.

A) L'effet-valeur au sein du récit dystopique

Dans cette sous partie, nous nous intéresserons aux valeurs qui se dégagent des publicités dystopiques. Pour cela, nous nous inspirerons des travaux de Vincent Jouve sur les valeurs et ses effets. Dans *Poétique de valeurs*, Vincent Jouve différencie l'effet-idéologie (les valeurs que le récit véhicule à son insu) et l'effet-valeur (les valeurs que le récit affiche ouvertement). « En mettant l'accent sur l'inscription de valeurs dans les récits fictionnels, Vincent Jouve théorise un mode particulièrement intéressant d'évaluation : juger ce qu'il nomme " l'effet-valeur " d'un texte, sa capacité à mobiliser des contenus idéologiques, à les ordonner et à en programmer l'interprétation. »⁴⁵. Dans le cas des publicités dystopiques, c'est l'effet-valeur qui domine la fiction.

Par essence, la dystopie est imprégnée de valeurs. Cette construction fictionnelle, souvent inspirée et dérivée de la science-fiction, aborde des questions sociales,

⁴⁵ Jean-Louis Jeannelle, *Valeur des valeurs: sur trois livres récents*, URL : <https://www.fabula.org/revue/cr/130.php>

interroge les rapports socio-politiques. Dans la publicité, sa présence est curieuse mais justifiable comme nous l'avons précédemment étudié. Bien que la finalité de la publicité soit marchande, il est tout de même possible de transmettre des valeurs et ainsi de créer un effet-valeur. Selon Jouve, il y a deux manières d'exprimer des valeurs : « faire référence aux valeurs existantes ou proposer des valeurs originales ou problématiques »⁴⁶.

Les publicités dystopiques partagent des valeurs dites *existantes*. L'effet valeur de la campagne GRDF fait référence à l'écologie, et par voie de conséquence, à notre responsabilité face à la planète. La marque de burrito Chipotle sous-tend le désir d'une alimentation saine au sein de son dessin animé dystopique. Motorola quant à lui dénonce le manque de créativité et d'originalité des consommateurs Apple. Ces valeurs sont communes et se doivent de faire échos à celles des consommateurs. Ainsi, la marque est en mesure de faire preuve d'empathie envers son téléspectateur et par extension, son consommateur. Par ailleurs, les citoyens sont enclins à ce que les marques leur partagent des valeurs et agissent en conséquence. Ils sont « 55 % à considérer que les entreprises font plus que les gouvernements pour créer un avenir meilleur »⁴⁷. La marque a donc un rôle indéniable à jouer car considérée comme légitime.

Les publicités dystopiques projettent également des valeurs dites *originales* ou *problématiques*. Au-delà des thèmes communs et récurrents que sont l'écologie et la différenciation, les marques abordent notamment les questions de la déconnection et de la dissidence. Adidas Y3 expose dans son spot *Spring/Summer* une série de représentation du digital. Nous y voyons des femmes user et abuser du selfie et de sa perche, des jeunes partageant un instant charnel avec un casque de réalité virtuelle sur la tête ou encore une rame de métro où les utilisateurs sont tous rivés sur leur téléphone. La marque offre une vision légèrement extrapolée de dérives bien connues du digital. Ainsi, elle fait la promotion d'une valeur problématique : celle de la

⁴⁶ Jean-Louis Jeannelle, *Valeur des valeurs: sur trois livres récents*, URL : <https://www.fabula.org/revue/cr/130.php>

⁴⁷ Étude Meaningful Brands® 2019 par Havas, URL : <https://maieute.com/le-classement-des-marques-les-plus-meaningful-par-havas/>

déconnexion. Comment s'adresser à ces jeunes pour leurs exposer une valeur qui les concerne tout particulièrement ? Adidas fait le choix d'être explicite dans sa représentation mais la valeur problématique de ce discours au vu de sa cible est sous-jacente.

La deuxième valeur problématique abordée est la dissidence. Selon, le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, la dissidence est le « refus d'une autorité politique ou idéologique »⁴⁸. Cette valeur est inhérente à toutes les dystopies du corpus. En effet, le héros Taco Bell fuit la ville tyrannique, les jeunes Adidas marchent vers un futur qu'ils ont décidé d'écrire, l'épouvantail de paille décide de tourner le dos à l'industrie pour ouvrir son propre restaurant ou encore la femme Apple dont le seul but est de briser l'écran IBM. La marque se présente comme celle qui refuse le système en place. Cette valeur devient alors problématique car elle adopte une posture d'opposition à l'instar de certaines instances politiques. De plus, la notion de dissidence est chargée d'un sens politique car elle fait référence à « l'action ou état d'une personne ou d'un groupe de personnes qui ne reconnaît plus l'autorité politique à laquelle il se soumettait jusqu'alors »⁴⁹. En exposant cette valeur, la marque donne les contours de son rôle sociétal.

Pour partager ces valeurs existantes ou problématiques, les marques ont pour habitude de prendre appui sur la figure rhétorique de la parabole. Selon le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, « la parabole est un court récit allégorique, symbolique, de caractère familier, sous lequel se cache un enseignement moral ».⁵⁰ Ainsi, les marques qui mobilisent la dystopie dans leur publicité font parfois appel à la parabole. Au-delà de ses atouts rhétoriques, l'origine religieuse de cette figure fait de nouveau écho aux autres références religieuses des publicités dystopiques présentées dans ce mémoire : le grand dévoilement de la marque (ou l'anti-apocalypse) ; la marque comme prophète (nous pensons à la campagne Apple

⁴⁸ Définition du mot dissidence, Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/dissidence>

⁴⁹ Définition du mot dissidence, Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/dissidence>

⁵⁰ Définition du mot *parabole*, Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/parabole>

qui annule la prophétie de l'année 1984) ; ou encore la marque comme solution miraculeuse et vertueuse face à la dystopie etc.

Dans l'analyse sémiologique des publicités dystopiques du corpus, nous ferons la distinction entre les paraboles totales ou les paraboles partielles. La parabole totale est présente tout le long du spot et devient la structure du récit. La parabole partielle est secondaire dans la narration et intervient à plusieurs moments distincts du récit. Dans le cas des paraboles totales comme dans la campagne Motorola, la parabole permet de faire émerger la marque dans un quotidien dystopique et donc naturellement légitimer les valeurs existantes véhiculées dans le discours.

<p>1. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?</p>	<p>La figure rhétorique dominante est la parabole. La parabole par le biais de la dystopie est utile pour convaincre et mettre en lumière les dérives de la société. Dans cette dystopie, ces dérives sont soumises à une exagération pour nourrir la narration et la manipulation.</p>
---	---

Extrait annexe 1 de l'analyse sémiologique du spot Chipotle

<p>1. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?</p>	<p>La figure rhétorique dominante est la parabole. C'est le quotidien de l'homme qui illustre et extrapole le monopole d'Apple. La couleur blanche incarne la marque Apple dans sa pire forme : l'uniformité.</p>
---	---

Extrait annexe 1 de l'analyse sémiologique du spot Motorola

Dans le cas de parabole partielle, l'utilisation de cette figure rhétorique permet de produire des valeurs originales et problématiques (à l'inverse donc de la parabole totale qui distille des valeurs existantes). Dans la campagne Adidas – *Your futur is not mine*, le spot raconte le quotidien de la jeune génération au travers des scènes dystopiques. Ces scènes sont courtes et anecdotiques. Elles permettent donc à la marque de partager des valeurs originales et problématiques par le biais de paraboles partielles.

<p>1. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?</p>	<p>La principale figure rhétorique est la métaphore. La marche en avant sans détour ni arrêt est le symbole du refus de ces dérives. La caméra filme le dos des caractères pendant l'intégralité du spot. La parabole est également mobilisée afin de décrire un quotidien sombre et en dérive où baignent les jeunes.</p>
---	--

Extrait annexe 1 de l'analyse sémiologique du spot Adidas – Your futur is not mine

Ainsi, les effets-valeurs produits dans les publicités dystopiques affichent ouvertement les valeurs de la marque. Ces valeurs sont à la fois existantes pour résonner chez le consommateur et originales et problématiques afin d'alimenter la tension induite par la dystopie. La marque fait le choix d'utiliser la figure rhétorique de la parabole pour encapsuler dans la narration son discours chargé de valeurs.

En partageant ses valeurs, la marque émet des opinions critiques sur la consommation. Dans cette optique, le discours peut être ambivalent et comporter une critique envers un concurrent de la marque.

B) Une critique caricaturale de l'industrie concurrente

L'une des fonctions du discours publicitaire est de se démarquer de la concurrence. Montrer sa singularité pour justifier sa supériorité. Cependant, il est plus rare que la marque décide d'adopter une posture « agressive » dans son discours. Nous stipulons qu'une critique envers la concurrence est une forme d'agressivité. Nous pouvons citer l'exemple de la rivalité historique entre McDonald's et Burger King. Un véritable combat s'opère, les deux marques se mettant en scène à travers leurs campagnes publicitaires respectives. En effet, les célèbres marques de *burgers* se critiquent mutuellement avec des railleries et moqueries souvent humoristiques. Le point commun entre Burger King et les dystopies de notre corpus est bien McDonald's. Cette marque est en effet le symbole de la rivalité et de la critique. Comme nous le verrons dans cette partie, Taco Bell s'attaque à McDonald's, tout comme Chipotle dans son dessin animé. Néanmoins, la critique entre McDonald's et Burger King et celles des publicités dystopiques est bien différente. La légèreté du discours des *fast-foods* contraste avec le sérieux et la gravité des dystopies.

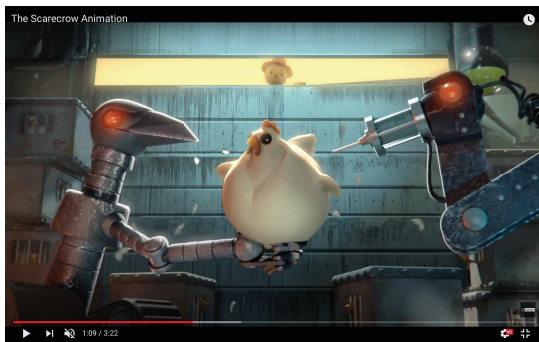
Comme l'écrit George Orwell « dans des temps de tromperie généralisée, le seul fait de dire la vérité est un acte révolutionnaire »⁵¹, le genre fictionnel de la dystopie est adapté à la critique. Dans la littérature déjà, la dystopie servait à dénoncer. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, la dystopie est mobilisée en publicité pour exprimer et dénoncer un malaise de la consommation. Selon le philosophe Raymond Trousson, l'utopie est détruite par quatre forces que sont « le réalisme, le pessimisme, l'individualisme et le scepticisme »⁵². Par la dystopie que projettent nos marques, les critiques envers la concurrence apparaissent fondées et argumentées, tout du moins, légitimées.

En effet, et comme nous pouvons le constater dans la fiction de Chipotle, la marque émet une critique envers ses concurrents de l'industrie agroalimentaire, sans pour

⁵¹ George Orwell, 1984, édition Gallimard, 1971

⁵² Sylvain Métafiot, *Contes de la folie dystopique*, URL : <https://comptoir.org/2016/05/09/contes-de-la-folie-dystopique/>

autant les nommer. C'est une manière pour la marque de pouvoir être exhaustive et mentionner l'ensemble des critiques qu'elle souhaite partager au téléspectateur tout en pointant, de manière sous-jacente, les dérives possibles engendrées par la concurrence et ses consommateurs. Après avoir vu le spot, le téléspectateur est totalement conscient de ce que la marque dénonce. En effet, un jeu de répétition voire d'hyperbole s'opère autour de différents enjeux : les antibiotiques donnés aux animaux (1), le *greenwashing* (2), etc. Ces démonstrations sont exagérées comme le montre la taille des piqûres d'antibiotiques et l'apparente manipulation écologiste de l'industrie agroalimentaire. Grâce à cela, la marque n'a pas la nécessité de se mettre en avant dans un discours promotionnel galvaudé.



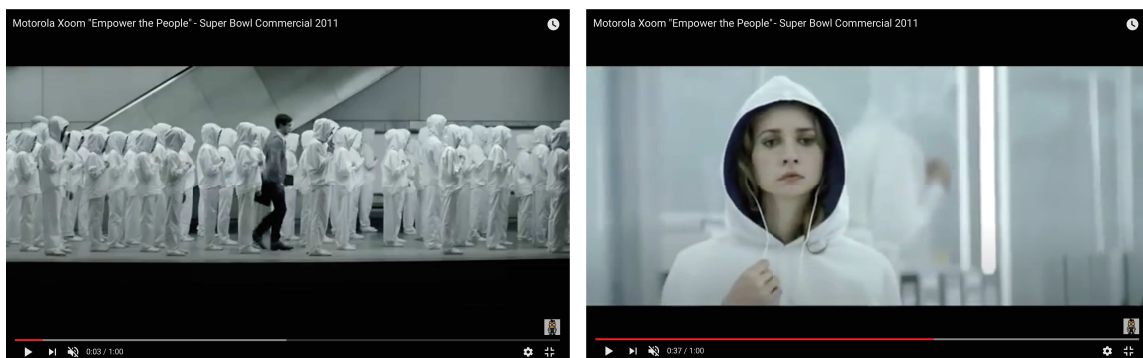
Capture d'écran du spot Chipotle (1) 1'09'' et (2) 1'05''

Nous retrouvons dans la dystopie de Taco Bell une critique cette fois directe et assumée envers McDonald's. Le récit est construit autour de cette accusation. Des policiers-clowns, des toboggans, des piscines à boules, autant d'éléments qui font référence à McDonald's. Elle fait de son concurrent le responsable de l'anti-utopie. La fiction présente un monde divisé en deux grâce à l'opposition de deux villes : la dystopie (la cité McDonald's) et l'utopie (la cité Taco Bell). La dystopie repose en quelque sorte sur les décombres de l'utopie.

Anti-héros : Les éléments qui contrecarrent la performance du sujet	L'anti-héros est ouvertement le concurrent principal et historique de Taco Bell : McDonald's.	Sa représentation est omniprésente et satirique. McDonald's est donc à l'origine de cette dystopie tyrannique.
--	---	--

Extrait annexe 1 de l'analyse sémiologique du spot Taco Bell

Dans la campagne *Empower the people* de Motorola, nous retrouvons la même caractéristique. Le spot est construit de telle sorte que le téléspectateur identifie rapidement le concurrent visé par la critique. En effet, l'esthétique de la fiction évoque la marque de téléphone Apple grâce à une omniprésence du blanc. Cette couleur est le symbole de la marque tant au niveau du design de ses produits (*Iphone*, écouteurs) que de son identité visuelle (logo, communication, magasin Apple Store). Motorola dénonce le manque d'originalité de la marque à la pomme. L'uniformité d'Apple est caricatural mais serait à l'origine de la dystopie.



Capture d'écran du spot Motorola (1) 0'03'' et (2) 0'37''

Le spot *1984* d'Apple présente une critique plus implicite que dans les autres campagnes de notre corpus. Il est nécessaire que le téléspectateur soit dans le contexte commercial de l'époque. En effet, IBM domine le marché des ordinateurs avec son PC alors qu'Apple tarde à faire le lancement de son Macintosh. Une fois que le consommateur comprend l'enjeu, la critique cinglante envers IBM saute aux yeux. Des hommes vidés de leur âme qui sont comme envoutés devant les paroles du gourou à l'écran, une milice armée prête à tout pour empêcher Apple de lancer son nouveau produit, finalement le spot montre IBM comme un leader despotique. Par ailleurs, il semble opportun de rappeler que ce spot est à l'origine du genre dystopique en publicité. C'est en effet le premier du genre qui séduit le grand public et reste mythique des années plus tard. Sa première diffusion fût lors du *SuperBowl* devant 96 millions de téléspectateurs. Sa structure narrative a inspiré les publicités

dystopiques qui lui ont succédé, plaçant ainsi la critique de la concurrence comme un élément canonique du genre.

La production d'un récit critique permet à la marque de se mettre en avant naturellement. En désignant ce qui ne va pas chez le concurrent, la marque partage des faits réels au sein de la fiction dystopique, ce qui donne lieu à une alternance factuel/fictionnel.

C) Une porosité entre fiction et factuel au service d'une œuvre politique

Il est coutumier de structurer le récit et son analyse en opposant régime fictionnel et régime factuel. Pourtant, ce dualisme a été nuancé par de nombreux chercheurs comme J-M Adam (1992). En effet, une narration est rarement homogène. La publicité en est la démonstration. Le discours publicitaire exploite ces deux régimes, faisant de ce dualisme une hétérogénéité stratégique.

Pour comprendre ce principe, nous allons tout d'abord analyser la porosité entre fiction et factuel présente dans les publicités du corpus. Cette porosité permet à la marque de mobiliser une dystopie fictionnelle tout en adoptant un discours rationnel qui transmet des valeurs fortes. Ces valeurs sont engageantes pour l'entreprise car elles poussent la marque à s'accorder un rôle sociétal et une posture morale qui tendent vers une fonction politique. Nous admettons que le terme politique regroupe les actions menées pour le bien commun d'une communauté.

Le régime fictionnel met en place la dystopie tandis que le régime factuel permet de résoudre cette dernière. En introduisant des faits pragmatiques sur la marque et ses intentions, la publicité dystopique joue sur l'ambivalence fictionnel/factuel. Gilles Lugin stipule dans son ouvrage *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite* que « la volonté d'inscrire un iconotexte soit dans le régime factuel, soit dans le régime fictionnel, peut s'expliquer par les deux pôles de

la persuasion publicitaire : la crédibilité et la sympathie »⁵³. De plus, John Kenneth Galbraith rappelle que les choix sont imposés par persuasion. La crédibilité et la sympathie sont donc indispensables pour convaincre le consommateur de réaliser l'acte d'achat.

Au-delà de la finalité d'achat, l'utilisation de la dystopie en publicité permet, au même titre que les récits apocalyptiques, de « participer à la production d'une forme de connaissance sociale »⁵⁴. La porosité entre factuel et fictionnel accentue donc la fonction de mise en garde et d'alerte grâce aux différents éléments faisant écho aux convictions des consommateurs. Dans le tableau des typologies de fonctions possibles des récits apocalyptiques proposé par Yannick Rumpala, la publicité dystopique se situerait dans la fonction alerte par sa faible réflexivité mais sa forte réactivité :

	Faible réactivité	Forte réactivité (proactivité)
Faible réflexivité	Habitude	Alerte
Forte réflexivité	Catharsis	Capacitation

55

En outre, Roland Barthes considère que le langage publicitaire possède au moins deux fonctions : « celle de communiquer, de transmettre de l'information et celle de fonder un imaginaire »⁵⁶. L'ambivalence entre le régime factuel et fictionnel permet donc d'alimenter à la fois le contenu informationnel de la publicité et l'imaginaire. Construire un imaginaire est nécessaire pour que l'œuvre politique de la marque soit entendue. Dans la campagne GRDF, le téléspectateur est projeté dans un futur burlesque et sombre. Il est immergé dans un régime fictionnel jusqu'au dévoilement et l'apparition de la marque avec le slogan *#LeGazVersLavenir* qui fait la bascule vers un régime factuel. GRDF donne naissance à une dystopie qui est une anticipation du futur mais ramène le consommateur au présent avec la notion *Vers L'avenir*. En

⁵³ Gilles Lugin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, p. 418, édition Peter Lang, 2016

⁵⁴ Yannick Rumpala, *Que faire face à l'apocalypse ?*, URL : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10796>

⁵⁵ Yannick Rumpala, « Que faire face à l'apocalypse ? », *Questions de communication*, 30 | 2016, 309-334

⁵⁶ Gilles Lugin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, p. 420, édition Peter Lang, 2016

d'autres mots, un présent que nous pouvons être amenés à repenser pour un futur meilleur.

Comme nous avons pu le constater, le changement social est un motif sous-jacent mais indissociable des publicités de notre corpus. La marque veut montrer la voie vers une nouvelle consommation. Par une « nouvelle consommation », nous pensons plus particulièrement à initier un véritable changement paradigmatique. Le consumérisme doit laisser place à une consommation plus responsable (du point de vue de l'écologie, mais pas seulement. En effet les campagnes dystopiques abordent les thématiques du totalitarisme d'un monopole de marque, de l'usage du digital, de l'assujettissement etc.). La marque s'engage moralement vers une société meilleure, sinon repensée et prend ainsi le téléspectateur à témoin.

Les engagements dont les marques font part dans leurs publicités dystopiques sont souvent en lien avec la politique de *Responsabilité sociétale des entreprises* (RSE). La chaîne de restauration rapide Chipotle a toujours mis en avant son engagement pour le choix de produits issus d'une production responsable. Sa campagne publicitaire dystopique y fait d'ailleurs référence. Le factuel repose sur la dénonciation de pratiques existantes tandis que le fictionnel met en scène un monde gouverné par des corbeaux et où les ouvriers sont des épouvantails. Dans la campagne *Your futur is not mine* d'Adidas, l'engagement est holistique et concerne la jeune génération au global. Le factuel est présent dans ce que la marque a compris des milléniaux⁵⁷ : leurs angoisses du présent et leur refus de rester passifs face à l'avenir. Le fictionnel est quant à lui purement esthétique, il semble être une manière de mettre en forme le factuel dans une dystopie principalement visuelle.

Par ailleurs, il paraît intéressant de noter que lors du lancement de deux campagnes de notre corpus, ces publicités ont été accompagnées d'un dispositif de mini-jeux. Nommés respectivement *The Scarecrow* et *Breakfast Defectors* pour Chipotle et Taco Bell, ces mini jeux prennent la forme d'application et de mini-site. L'application The

⁵⁷ De l'anglais *millennials*, ou génération Y, ils regroupent l'ensemble des personnes nées entre le début des années 80 et la fin des années 90

Scarecrow permet à l'utilisateur de jouer le héros « épouvantail » de la campagne dans l'univers dystopique du spot. Le développement d'un tel dispositif prolonge le discours fictionnel par un élément factuel. Il permet également à la marque d'accroître la puissance de son discours auprès des téléspectateurs jeunes, sensibles aux jeux sur téléphone.

Les effets de réel et l'intertextualité précédemment évoqués dans la première partie de ce mémoire sont également au service de cette porosité entre fictionnel et factuel. Dans un jeu d'alternance d'un régime à l'autre, la marque déclare son rôle sociétal. En pointant les responsabilités de chacun (consommateur « gaspilleur », marque concurrente ou industrie malfaisante), la dystopie devient militante.

Pour conclure cette troisième partie, les marques qui mobilisent la dystopie en publicité peuvent s'accorder un rôle sociétal. Grâce à des éléments qui viennent structurer la narration, le récit ouvre la voie vers une nouvelle consommation. La marque partage deux types de valeurs au sein de son discours. Les premières sont des valeurs existantes que le téléspectateur identifie comme telles. Les secondes sont des valeurs originales et problématiques qui soutiennent la tension que la marque met en place dans sa dystopie. Ces valeurs sont souvent partagées aux consommateurs par le biais de la figure rhétorique de la parabole.

Au-delà dans l'anti-utopie, la marque produit une critique caricaturale de ses concurrents. La critique et le cynisme sont des éléments structurants pour les récits dystopiques en publicité. Comme nous l'avons vu dans l'analyse du corpus, les critiques peuvent être directes ou indirectes, explicites ou implicites. Grâce à la critique, la marque s'érige en alternative vertueuse sans avoir à développer une argumentation complexe.

In fine, le changement social est le véritable *leitmotiv* des publicités dystopiques. Les marques, au-delà de la finalité mercantile, produisent une œuvre que l'on peut qualifier de politique. Cet engagement est à la fois moral et sociétal. Pour crédibiliser le discours, le récit s'appuie sur deux types de régime : factuel et fictionnel. En

fonctionnant en alternance le long des spots, une porosité entre les deux s'installe. C'est là que le discours politique prend forme et permet d'éclairer un nouveau paradigme de la consommation.

CONCLUSION

Ce présent mémoire de recherche s'est intéressé à la question des marques marchandes qui mobilisent le genre dystopique dans leur publicité. Pour conclure ce travail, nous commencerons par répondre à la problématique posée dans l'introduction. Ensuite, nous validerons ou invaliderons les hypothèses énoncées plus haut. Ainsi, nous pourrions faire le bilan des résultats obtenus par l'analyse du corpus. Enfin, nous énoncerons les limites du sujet pour lesquelles la réflexion mériterait d'être poursuivie ultérieurement.

Nous avons interrogé la problématique suivante « Pourquoi les marques marchandes mobilisent-elle la dystopie en publicité ? ». L'enjeu ici était d'analyser puis de comprendre le choix du genre fictionnel dystopique dans les campagnes de publicité. Au travers d'un corpus composé de sept spots télévisés, nous avons produit une analyse sémiologique afin d'observer les similitudes et les différences de ceux-ci.

Nous avons d'abord validé notre première hypothèse, à savoir : « les marques mobilisent la dystopie pour exprimer et dénoncer un malaise de la consommation ». La dystopie est un genre que l'on retrouve dans pratiquement toutes les formes de culture. Son succès à travers les décennies illustre la vision des citoyens par rapport à leur environnement. Les grandes inquiétudes économiques, sociales, sociétales, politiques et écologiques se retrouvent exposées dans les dystopies modernes. Considérée comme un réel phénomène culturel, la dystopie intéresse les marques car elle projette une vision pessimiste du futur, bien souvent partagée collectivement. En effet, la fiction dystopique permet à la marque de prendre la parole sur un malaise autour de la consommation contemporaine. Ce malaise et les pratiques sous-jacentes de celui-ci sont ainsi dénoncées par la marque. Le récit extrapole ces dérives afin de nourrir la tension que la marque cherche à mettre en place. C'est donc en exposant un futur caricatural que la publicité parle d'un présent problématique tout en proposant de résoudre cette tension dans le futur. La fiction futuriste parle finalement de notre présent. Cependant, pour que le discours soit compris du téléspectateur, la marque doit user de stratagèmes. Elle utilise notamment des effets de réel pour ancrer

la fiction dans le réel. Ces petits détails viennent renforcer l'impression que la fiction projective raconte en réalité le présent.

Notre seconde hypothèse portait sur « les marques qui mobilisent la dystopie pour se présenter comme une solution vertueuse et libératrice ». La fonction logique de la publicité nous avait permis de valider partiellement cette hypothèse. Ensuite et grâce à notre analyse narratologique des publicités dystopiques du corpus nous avons pu la valider davantage. En effet, les publicités dystopiques comportent un syncrétisme actantiel. La marque se retrouve dans plusieurs classes actanciennes : elle pose le problème tout autant qu'elle le résout. La publicité procède au dévoilement de la marque quand la tension est trop forte. Ce dévoilement, qui fait référence à l'étymologie de l'apocalypse, est en fait le point de rupture de la dystopie qui devient une anti-apocalypse. Cette rupture crée un temps nouveau pour donner naissance à la solution vertueuse et libératrice. La dystopie n'en est finalement pas une, le héros trouve la solution (la marque) et nous retrouvons à la fin du spot l'euphorie publicitaire que l'on connaît. Ainsi, la dystopie est mobilisée afin d'éclairer l'utopie consumériste que désire la marque. La construction d'une utopie fonctionne mieux si elle prend appui sur les décombres d'une dystopie. La marque apparaît naturellement comme vertueuse dans un monde sombre, masquant presque le discours promotionnel de l'émetteur. *In fine*, nous avons stipulé que la dystopie était le simulacre d'une utopie. Ce dispositif dystopie/utopie devient donc une fonction rhétorique dans le discours publicitaire.

Dans notre troisième hypothèse, nous déclarions que « les marques mobilisent la dystopie pour s'accorder un rôle sociétal vers une nouvelle manière de consommer ». Cette dernière hypothèse est validée par l'interprétation des valeurs véhiculées dans les publicités dystopiques. La marque, en accord avec sa politique RSE, sa vision du marché et sa raison d'être, cherche à informer le consommateur que sa fonction va au-delà du discours promotionnel. Le rôle sociétal traduit la volonté du changement social que les dystopies ont, de tout temps, sollicité. Tout d'abord, la fiction exploite la figure rhétorique de la parabole pour faire vivre les valeurs de la marque dans un quotidien dystopique. En même temps, le récit met en scène une critique caricaturale

des marques ou de l'industrie concurrente. Procédé largement utilisé dans d'autres genres publicitaires, la critique permet à la marque de justifier l'utilisation de la dystopie. Enfin, la dystopie exploite les régimes fictionnels et factuels avec l'objectif de créer une porosité entre le récit d'anticipation et les faits réels qu'elle énonce. Cette ambivalence soutient l'œuvre politique au sens large que prône la marque dans sa posture d'anti-apocalypse.

En bref, la marque dénonce dans le monde dystopique qu'elle crée, les dérives de notre société. Elle se présente ensuite comme la solution libératrice de cette tension, remplaçant le discours promotionnel traditionnel. Enfin, elle adopte une posture politique et morale pour promouvoir ses valeurs et induire un changement de paradigme vers une nouvelle forme de consommation. Nos trois postulats de départ étant validés par notre analyse, ils restent néanmoins à nuancer en posant la question de la chronologie de notre corpus. En effet, plus la publicité dystopique est récente plus les hypothèses sont fortement validées.

À ce stade, nous avons volontairement laissé de côté la manière dont était perçu le message dystopique par le consommateur. En effet, ce mémoire s'est concentré sur l'émetteur et non le récepteur. En complément de ce travail, nous pourrions envisager une étude des imaginaires plus poussée ainsi que la constitution d'un terrain d'entretiens qualitatifs afin d'analyser comment le téléspectateur réagit face à la publicité dystopique. Le choix de mobiliser la dystopie permet-il de gommer le discours publicitaire au profit d'une posture morale ? Le consommateur arrive-t-il à décrypter le message sous-jacent ? Voici les questions que nous nous posons encore.

Néanmoins, il serait intéressant de poursuivre ce travail en questionnant le contexte actuel et son impact sur la publicité. En effet, depuis le début de la pandémie de coronavirus, deux phénomènes opposés semblent influencer les productions culturelles et publicitaires. D'une part, il y a la matière sociale nécessaire pour nourrir de nouvelles dystopies en publicité. D'autre part, la fiction « abandonne les récits de

fin du monde pour un optimisme subversif »⁵⁸. Le confinement et la crise sanitaire ont exacerbé le malaise social dans lequel nous vivons. Les consommateurs sont partagés entre fatalisme et rejet de la résignation. L'historien François Harto dénonçait déjà cette tyrannie du présent qui nous coupe de l'avenir. La publicité va-t-elle abandonner le récit dystopique et pessimiste au profit d'une fiction positive et de nouveau utopique ?

⁵⁸ Elisa Thévenet, « Quand la science-fiction abandonne les récits de fin du monde pour un optimisme subversif », Le Monde, URL : https://www.lemonde.fr/livres/article/2020/06/25/quand-la-science-fiction-abandonne-les-recits-de-fin-du-monde-pour-un-optimisme-subversif_6044201_3260.html

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

BAUDRILLARD (Jean). – La société de consommation. – Folio essais, Paris, 1970.

BAUDRILLARD (Jean). – Simulacres et simulation - Galilée, Paris, 1981.

BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY (Caroline), PATRIN-LECLERE (Valérie). – La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation. - Le bord de l'eau, Paris, 2014.

BLOCH (Ernst). - L'esprit de l'utopie - Gallimard, traduction française, 1977.

GENETTE (Gérard). - Palimpsestes : la littérature au second degré – Le Seuil, Paris, 1982.

HARTOG (François). - Régimes d'historicité : présentisme et expérience du temps - Le Seuil, 2003.

JOUVE (Vincent). - Poétique des valeurs - PUF, 2001.

LUGRIN (Gilles). - Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite - Peter Lang, Berne, 2006.

ORWELL (George). – 1984 - Gallimard, 1971.

RIFFATERRE (Michaël). - La trace de l'intertexte -, Éditions sociales, La Pensée n°215, Paris, 1980.

ARTICLES

ATWOOD (Margaret). - What the Handmaid's Tale's Means in the Age of the Trum – New York Times, 2017.

BOSCHMA (Ron). - Proximité et innovation, *Économie rurale*, N°280, Proximité et territoires, page 8-2, 2004.

BOURG (Ghislain). - Dystopie et effondrement : quand le récit accompagne les changements de comportement – Le Lab, 2018.

BREAN (Simon). - Le présent et ses doubles - *ReS Futurae*, 7, 2016.

CLAEYS (Gregory). - Dystopies : « Il existe un sentiment de ruine inédit depuis 1930 » - *Le Monde*, 2017.

DANBLON (Emmanuelle), MAYEUR (Ingrid). - L'utopique comme gouvernail des sociétés humaines. Enquête sur une (possible) fonction rhétorique de la Modernité - *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 2015.

DE BEAUCHESNE (Maxime). - Pourquoi (et comment) définir la raison d'être de son projet – *Medium*, 2018.

FAYE (Éric). - Les contre-utopies - *Magazine Littéraire*, n°387, mai 2000, p.28.

HEBERT (Louis). - Dispositifs pour l'analyse des textes et des images - Limoges, Presses de l'Université de Limoges, 2007.

JEANNELLE (Jean-Louis). - Valeur des valeurs: sur trois livres récents – *Revue Fabula*.

LEONELLI (Ludovic). - La réalité est ailleurs – *Philosophie Magazine*, 2010.

MEIJDE (Nieves). - La dystopie : réalité ou fiction ? – Le Journal International, 2013.

METAFIOT (Sylvain). - Contes de la folie dystopique – Le Comptoir, 2016.

RUMPALA (Yannick). - Que faire face à l'apocalypse ? - Questions de communication, 30 | 2016, pages 309-334.

THEVENET (Elisa). - Quand la science-fiction abandonne les récits de fin du monde pour un optimisme subversif – Le Monde, 25 juin 2020.

ÉTUDES

Étude cabinet Occurrence, Les peurs des français, pour Les Napoléons, janvier 2018.

Étude Havas, Meaningful Brands®, 2019.

Étude IFOP, La France : patrie de la Collapsologie ?, pour la fondation Jean Jaurès, février 2020.

Sondage IFOP, Le regard des français sur l'avenir, pour Les Rencontres de l'Avenir, novembre 2019.

ANNEXES

ANNEXE 1 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICITÉS DU CORPUS

- 1- Spot GRDF – Le pot de depart
- 2- Spot Apple – 1984
- 3- Spot Chipotle – The Scarecrow
- 4- Spot Motorola – Empower The People
- 5- Spot Adidas y3 – Spring/Summer 2017
- 6- Spot Adidas – Your Future Is Not Mine
- 7- Spot Taco Bell – Routine Republic Breakfast

ANNEXE 2 – ANALYSE DES MODÈLES ACTANTIELS DU CORPUS

- 1- Spot GRDF – Le pot de depart
- 2- Spot Apple – 1984
- 3- Spot Motorola – Empower The People
- 4- Spot Chipotle – The Scarecrow
- 5- Spot Taco Bell – Routine Republic Breakfast
- 6- Spot Adidas y3 – Spring/Summer 2017
- 7- Spot Adidas – Your Future Is Not Mine

ANNEXE 3 – CAMPAGNES SECONDAIRES

- 1- Campagne d’affichage WWF
- 2- Campagne d’affichage Taco Bell

ANNEXE 1 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICITÉS DU CORPUS

1) SPOT GRDF – LE POT DE DEPART

<https://www.youtube.com/watch?v=q2U4H2DQS3E>

Afin d'analyser ce spot correctement, nous avons scindé la publicité en deux : première partie (0 :00 - 1 :12) et deuxième partie (1 :12 – 1 :52).

Selon la grille d'analyse d'un spot publicitaire / J. Durand,

Déroulement du spot :

1. Chronométrage	1 minute 52 secondes
2. Nombre de plan / jeu sur la durée des différents plans ?	61 plans
3. Nombre de séquences / comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement...)?	23 séquences Dans la première partie, les raccords s'effectuent sous forme de cuts dans la continuité de la musique. Dans la seconde partie, la voix off vient marquer le changement de séquence, avec un abaissement du volume de la musique.
4. Comment sont faites les transitions entre plans (fondus, cut) ? / Y-a-t-il une figure plus intéressante à expliquer particulièrement en fonction des	Les transitions entre les plans sont des cuts. Des gros plans et des ralentis dans certaines transitions de plans sont intéressantes pour insister sur le comportement des personnages.

procédés techniques utilisés (ralentis, accélérés...)?	L'enchaînement des plans est rapide, parfois moins d'une seconde par plan au rythme d'une musique « dubstep ».
--	--

Éléments d'énonciation :

5. Quelle est la position énonciative perceptible dans ce spot (intra/extra/homo/hétéro - diégétique)? est-elle constante ou bien varie-t-elle à l'intérieur du spot ?	Le narrateur est hétéro-diégétique dans la première partie du spot puis devient homo-diégétique dans la seconde partie. Nous sommes donc face à une variation de la position énonciative pour prendre de la distance et établir un constat.
6. Comment se positionne le spot du point de vue du discours assumé (authentique, fictionnel, promotionnel, esthétique)?	Un type discours prend le pas sur les autres : le discours fictionnel. En effet, dès le début nous sommes immergés dans un décor décalé et des scènes burlesques. La fusée en or pour fuir la terre étant le symbole principal du discours fictionnel. Il y a bien un discours promotionnel également. La seconde partie du spot fait état d'un discours énoncé par la marque. Elle profite de la première partie du spot pour en faire sa critique et mettre en avant ses valeurs et sa proposition marchande.

Éléments de narrativité :

7. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration	Description	Connotation
Sujet : Les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent	Plus d'une trentaine de personnages, en tenue de soirée ou décontractée. Tous ont le sourire aux lèvres. Ils dansent, mangent, boivent et rigolent.	Leurs caractéristiques dénotent d'un hédonisme et d'un épicurisme exacerbé. Ils s'illustrent avec comportements grossiers, abusifs et égoïstes.
Objet : Les manifestations du produit à travers son nom et son image (quand ? combien de fois ?)	La marque et son produit interviennent dans la seconde partie du spot. Ils y restent jusqu'à la fin. Les employés GRDF incarnent la marque et viennent réparer les dommages des personnages précédents.	La marque dénonce le comportement des participants à la fête. « La Terre va de plus en plus mal. Certains comptent échapper au problème en quittant la terre... ». Elle se présente comme optimiste et vertueuse. « Nous chez GRDF on a un autre projet pour l'avenir ».
Anti-héros : Les éléments qui contrecarrent la performance du sujet	Les anti-héros sont ici les personnages de la première partie (les participants à la fête).	En abusant de la consommation, les personnages vont à l'encontre des principes

		écologiques et responsables.
État initial : La situation de départ dans laquelle se trouve le sujet	Une planète ruinée qui va être abandonnée par ses destructeurs.	La fiction dystopique dresse un bilan négatif et pessimiste.
État final : La situation à laquelle arrive le sujet	Les déchets organiques de la fête sont recyclés pour produire un gaz vert, local et renouvelable.	L'état final est optimiste et positif. Le message véhiculé par la marque donne l'espoir.

Caractérisation du spot :

8. Quelle stratégie de manipulation est mise en place dans le spot (argumentation, narration) par le biais de quelle méthode (séduction-fascination, information, une combinaison de plusieurs méthodes) ?	Le spot commence par une narration dans la première partie puis continue par une phase argumentaire par le biais de l'information.
9. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?	La dystopie est utilisée dans la construction du récit à l'aide d'exagérations, de stéréotypes et de burlesques.

Lecture synchrétique du spot :

<p>10. Observer la mise en relation des voix, musiques et sons avec les éléments visuels du spot :</p>	
<p>Quand les éléments sonores interviennent-ils (empathiques ou anempathiques) ?</p>	<p>La musique est empathique et est présente tout le long du spot. Le choix d'une musique classique (Lettre à Elise de Beethoven) remixé au style « dubstep » illustre bien le décalage entre les personnages, leurs actions et le téléspectateur.</p>
<p>Spécifiquement pour les voix : Qui parle ? pour dire quoi ? à qui ?</p>	<p>La seule voix que nous entendons dans ce spot est celle de la voix off incarnée par la marque GRDF.</p>
<p>Y-a-t-il emploi pertinent de procédés visuels particuliers (angle de prise de vue, échelle...) Quels effets cela produit-il sur l'imaginaire du récepteur ?</p>	<p>L'angle de prise de vue est proche des acteurs, souvent en contre plongé, provoquant un effet de malaise et l'impression de faire part à l'action.</p> <p>Le spot prend du recul au dévoilement de la marque. C'est le symbole d'un changement dans la narration, la marque se place ainsi en héros.</p>

2) SPOT APPLE – 1984

<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>

Selon la grille d'analyse d'un spot publicitaire / J. Durand,

Déroulement du spot :

1. Chronométrage	60 secondes
2. Nombre de plan / jeu sur la durée des différents plans ?	25 plans
3. Nombre de séquences / comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement...)?	5 séquences. Les raccords s'effectuent par le mouvement de l'héroïne du spot.
4. Comment sont faites les transitions entre plans (fondus, cut) ? / Y-a-t-il une figure plus intéressante à expliquer particulièrement en fonction des procédés techniques utilisés (ralentis, accélérés...)?	Les transitions sont faites principalement par des fondus. De nombreux ralentis sont exploités ici afin de recréer un suspens fictionnel « l'héroïne va-t-elle réussir son entreprise ? ».

Éléments d'énonciation :

<p>5. Quelle est la position énonciative perceptible dans ce spot (intra/extra/homo/hétéro - diégétique)? est-elle constante ou bien varie-t-elle à l'intérieur du spot ?</p>	<p>Le narrateur est hétéro-diégétique et intervient à la fin du spot. Cette position est constante pendant le spot.</p>
<p>6. Comment se positionne le spot du point de vue du discours assumé (authentique, fictionnel, promotionnel, esthétique)?</p>	<p>Le spot se positionne sur un discours fictionnel, inspiré volontiers de l'œuvre 1984 d'Orwell.</p>

Éléments de narrativité :

<p>7. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration</p>	<p>Description</p>	<p>Connotation</p>
<p>Sujet : Les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent</p>	<p>Il y a deux groupes de personnages. Le premier est un ensemble d'humain déshumanisé, tous copies conformes de leur voisin privé d'émotions et de couleurs. De l'autre, un personnage féminin (le seul du spot) plein d'entrain et de couleurs.</p>	<p>Nous sommes face à une dichotomie limpide : d'un côté les « suiveurs » (en référence aux consommateurs d'IBM), de l'autre la femme qui représente la rupture apportée par la marque Apple et son Macintosh.</p>

<p>Objet :</p> <p>Les manifestations du produit à travers son nom et son image (quand ? combien de fois ?)</p>	<p>La marque et le produit ne sont évoqués qu'à la fin du spot avec la voix off et le texte en surimpression.</p> <p>Nous pouvons supposer que la marque est incarnée par la femme héroïne et le marteau qu'elle lance comme le nouveau produit Macintosh.</p>	<p>La marque est présentée comme une solution libératrice. C'est son apparition qui met fin à la dystopie «On January 24h, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984».</p>
<p>Anti-héros :</p> <p>Les éléments qui contrecarrent la performance du sujet</p>	<p>Les anti-héros sont représentés par une force armée, casquée et masquée. Ils sont à la poursuite de la femme.</p>	<p>Les anti-héros nous rappellent la police des régimes totalitaires. Froide et sans visage, ce sont des assaillants voulant empêcher Apple de lancer son nouveau produit.</p>
<p>État initial :</p> <p>La situation de départ dans laquelle se trouve le sujet</p>	<p>Un monde aseptisé et sans liberté individuelle.</p>	<p>L'état initial évoque un monde dominé par une seule et même marque (IBM en l'occurrence).</p>
<p>État final :</p> <p>La situation à laquelle arrive le sujet</p>	<p>Un souffle balaye les cobayes au crâne rasé, comme la fin du monde précédent.</p>	<p>Le monde précédent laisse place à la marque et son produit, une révolution libératrice.</p>

Caractérisation du spot :

<p>8. Quelle stratégie de manipulation est mise en place dans le spot (argumentation, narration) par le biais de quelle méthode (séduction-fascination, information, une combinaison de plusieurs méthodes) ?</p>	<p>La narration ne présente aucune information sur le produit, comme s'il se suffisait à lui-même.</p> <p>La stratégie de manipulation est de reprendre une fiction connue de tous pour y intégrer sa marque et résoudre la dystopie.</p>
<p>9. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?</p>	<p>La métaphore est exploitée dans ce spot à travers la figure du rebelle. Cette figure incarne la marque et ses valeurs.</p>

Lecture synchrétique du spot :

<p>10. Observer la mise en relation des voix, musiques et sons avec les éléments visuels du spot :</p>	
<p>Quand les éléments sonores interviennent-ils (empathiques ou anempathiques) ?</p>	<p>Le spot ne possède pas de musique, seulement des effets sonores empathiques avec la narration. Ils sont présents tout le long en hors-champ.</p>
<p>Spécifiquement pour les voix : Qui parle ? pour dire quoi ? à qui ?</p>	<p>Deux voix se distinguent dans le spot : la voix de l'homme présent sur le grand écran et la voix off de la dernière séquence. La voix de l'écran s'adresse aux sbires présent dans la salle tandis que la voix off s'adresse aux téléspectateurs.</p>

Y-a-t-il emploi pertinent de procédés visuels particuliers (angle de prise de vue, échelle...) Quels effets cela produit-il sur l'imaginaire du récepteur ?	La prise de vue est à hauteur d'homme, ce qui renforce le réalisme dans la fiction. L'ambiance angoissante et glauque du spot est accentuée par la contre-plongée et les effets sonores.
---	--

3) SPOT CHIPOTLE – THE SCARECROW

<https://www.youtube.com/watch?v=DY-GgzZKxUQ>

Selon la grille d'analyse d'un spot publicitaire / J. Durand,

Déroulement du spot :

2. Chronométrage	3 minutes 22 secondes
3. Nombre de plan / jeu sur la durée des différents plans ?	52 plans
4. Nombre de séquences / comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement...)?	11 séquences. Les raccords s'effectuent dans le mouvement du personnage principal.
5. Comment sont faites les transitions entre plans (fondus, cut) ? / Y-a-t-il une figure plus intéressante à expliquer particulièrement en fonction des procédés techniques utilisés (ralentis, accélérés...)?	Les transitions sont des fondues qui s'inscrivent dans le mouvement de personnages à travers les décors et des cuts.

Éléments d'énonciation :

<p>6. Quelle est la position énonciative perceptible dans ce spot (intra/extra/homo/hétéro - diégétique)? est-elle constante ou bien varie-t-elle à l'intérieur du spot ?</p>	<p>Le narrateur est homodiégétique, il nous raconte son histoire à la troisième personne.</p> <p>La position énonciative est constante pendant le spot.</p>
<p>7. Comment se positionne le spot du point de vue du discours assumé (authentique, fictionnel, promotionnel, esthétique)?</p>	<p>Le spot capitalise sur un style artistique et esthétique : le dessin animé. Ce choix assumé renforce le discours fictionnel. Il y a cependant une place au discours authentique avec un message critique et honnête sur l'industrie agro-alimentaire.</p>

Éléments de narrativité :

8. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration	Description	Connotation
<p>Sujet : Les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent</p>	<p>Le personnage principal est un épouvantail, allégorie de la marque Chipotle. Cet épouvantail réalise dans quel monde il vit et décide d'agir contre</p>	<p>L'épouvantail représente la figure du rebelle, qui se bat et dénonce les pratiques d'élevage industriel et de greenwashing. Il prône une agriculture saine et</p>

	<p>l'industrie agroalimentaire en place.</p> <p>Les autres personnages se divisent en deux groupes : d'un côté les corbeaux, milice de surveillance de l'industrie et de l'autre les honnêtes citoyens manipulés.</p>	<p>durable à l'effigie de la mission de la marque.</p> <p>Le corbeau représente l'industrie agroalimentaire. Noir, aux yeux rouges, d'un plumage métallique, l'oiseau-industrie possède des sbires qui surveillent la production et dénoncent toute dissidence.</p>
<p>Objet :</p> <p>Les manifestations du produit à travers son nom et son image (quand ? combien de fois ?)</p>	<p>La marque s'illustre dans l'apparition du poivron rouge, symbole et logo historique de Chipotle. Le produit apparaît à la fin du spot sans jamais être nommé dans la fiction. C'est seulement au dernier écran que le nom de la marque apparaît.</p>	<p>Le produit et sa marque se présente comme une solution vertueuse et libératrice face à l'industrie en place. Dès lors que l'épouvantail ouvre son échoppe, les premiers curieux décryptent un produit meilleur pour eux.</p>
<p>Anti-héros :</p> <p>Les éléments qui contrecarrent la performance du sujet</p>	<p>L'anti-héros est présent presque tout le long du spot. Il s'agit du corbeau suivant l'épouvantail de près.</p> <p>Le corbeau dicte les actions au personnage principal.</p>	<p>L'anti-héros est presque despotique, caractéristique habituelle dans le genre dystopique.</p> <p>Le corbeau dénote une autorité misanthrope au service d'une industrie sombre et mauvaise.</p>

<p>État initial :</p> <p>La situation de départ dans laquelle se trouve le sujet</p>	<p>L'état initial est un monde dans lequel l'élevage est intensif, où les animaux sont nourris aux OGM et antibiotiques et où l'industrie agroalimentaire fait du greenwashing aux allures de propagande.</p>	<p>L'état initial laisse penser que ce monde est sans issue, déjà trop organisé pour être perturbé.</p>
<p>État final :</p> <p>La situation à laquelle arrive le sujet</p>	<p>L'état final évoque une solution éthique et responsable où la marque propose des produits frais et sains.</p>	<p>La fin du spot prouve qu'une autre voie est possible. C'est un message presque politique, sociétal.</p>

Caractérisation du spot :

<p>9. Quelle stratégie de manipulation est mise en place dans le spot (argumentation, narration) par le biais de quelle méthode (séduction-fascination, information, une combinaison de plusieurs méthodes) ?</p>	<p>La stratégie de manipulation utilisée ici est une énumération visuelle d'éléments qui informe le téléspectateur sur les pratiques de l'industrie agroalimentaire. La narration est portée par le voyage de l'épouvantail à travers la ville dystopique, en passant par l'intérieur des usines.</p> <p>L'émotion et la sensibilité sont sollicitées par le biais d'images d'animaux maltraités destinés à la production alimentaire de masse.</p>
<p>10. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?</p>	<p>La figure rhétorique dominante est la parabole. La parabole par le biais de la dystopie est utile pour convaincre et</p>

	mettre en lumière les dérives de la société. Dans cette dystopie, ces dérives sont soumises à une exagération pour nourrir la narration et la manipulation.
--	---

Lecture synchrétique du spot :

11. Observer la mise en relation des voix, musiques et sons avec les éléments visuels du spot :	
Quand les éléments sonores interviennent-ils (empathiques ou anempathiques) ?	La musique utilisée dans ce spot est « Pure Imagination » reprise par Fiona Apple (musique initialement présente dans le film Charlie et la chocolaterie, lui-même étant une critique de l'industrie). Cette musique, présente tout le long du spot, est empathique. Elle accentue le dramatique pour toucher la sensibilité du téléspectateur.
Spécifiquement pour les voix : Qui parle ? pour dire quoi ? à qui ?	Le spot ne comporte pas de voix off. Le dessin animé est amplement suffisant pour comprendre ce que dénonce Chipotle.
Y-a-t-il emploi pertinent de procédés visuels particuliers (angle de prise de vue, échelle...) Quels effets cela produit-il sur l'imaginaire du récepteur ?	Les plans sont particulièrement soumis à l'effet « traveling ». L'effet produit est un décalage entre le personnage et les décors. Ce décalage renforce l'épouvantail dans position narrative de rebelle.

4) SPOT MOTOROLA – EMPOWER THE PEOPLE

<https://www.youtube.com/watch?v=FgOX9mb7V4o>

Selon la grille d'analyse d'un spot publicitaire / J. Durand,

Déroulement du spot :

2. Chronométrage	60 secondes
3. Nombre de plan / jeu sur la durée des différents plans ?	24 plans
4. Nombre de séquences / comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement...)?	7 séquences. Les raccords s'effectuent dans le mouvement puis dans le regard entre les deux personnages principaux.
5. Comment sont faites les transitions entre plans (fondus, cut) ? / Y-a-t-il une figure plus intéressante à expliquer particulièrement en fonction des procédés techniques utilisés (ralentis, accélérés...)?	Les transitions sont faites avec des cuts sans procédé particulier.

Éléments d'énonciation :

<p>6. Quelle est la position énonciative perceptible dans ce spot (intra/extra/homo/hétéro - diégétique)? est-elle constante ou bien varie-t-elle à l'intérieur du spot ?</p>	<p>Le narrateur est homodiégétique. Les plans racontent l'histoire de l'homme, héros du spot. Cette position ne varie pas pendant le déroulé.</p>
<p>7. Comment se positionne le spot du point de vue du discours assumé (authentique, fictionnel, promotionnel, esthétique)?</p>	<p>Le spot jongle entre un discours fictionnel dystopique et promotionnel pour présenter sa marque comme une solution à cette dystopie.</p>

Éléments de narrativité :

<p>8. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration</p>	<p>Description</p>	<p>Connotation</p>
<p>Sujet : Les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent</p>	<p>Le spot comporte deux personnages principaux : un homme habillé d'un costume et une femme vêtue d'un uniforme blanc.</p> <p>Le reste des personnages présents sont un ensemble d'hommes et femmes se ressemblant</p>	<p>Le personnage de l'homme est le héros du spot, représentant le marginal aux côtés des « clones » Apple. Ce qui le différencie, à l'instar de son costume, c'est sa tablette Motorola.</p> <p>Les autres personnages sont des consommateurs</p>

	tous, avec une capuche et des écouteurs blancs.	Apple, comme envoutés par la marque. La capuche et les écouteurs les empêchent de s'émanciper.
Objet : Les manifestations du produit à travers son nom et son image (quand ? combien de fois ?)	Le produit est présent tout le long du spot. La tablette Motorola aide le héros à s'orienter, à lire le livre 1984 d'Orwell, à créer une animation pour séduire le personnage secondaire.	Le produit permet de créer une rupture avec le monde dans lequel vit le héros. Le produit incarne la dissidence, la rébellion et le non-conformisme. La référence à 1984 d'Orwell est une référence au spot d'Apple portant le même nom. Il sert à appuyer le propos de Motorola comme quoi le monde utopique d'Apple est en fait une dystopie créée par elle-même.
Anti-héros : Les éléments qui contrecarrent la performance du sujet	Les anti-héros sont passifs dans le spot mais bel et bien présent. Ce sont les consommateurs Apple qui, par leur nombre, rendent difficile l'entreprise du héros.	Les consommateurs de la pomme incarnent l'autorité et l'austérité de la marque Apple.

<p>État initial :</p> <p>La situation de départ dans laquelle se trouve le sujet</p>	<p>L'enjeu du spot est la séduction d'une femme. Au début, la femme ne remarque même pas la présence de l'homme.</p>	<p>L'univers aseptisé dans lequel évolue l'héroïne ne donne que peu d'espoir aux téléspectateurs sur la résolution de l'enjeu.</p>
<p>État final :</p> <p>La situation à laquelle arrive le sujet</p>	<p>À la fin, la femme semble séduite par l'homme. Un jeu de regards et de sourires s'amorcent.</p>	<p>Le produit Motorola semble être à l'origine du passage de l'état initial à l'état final. La marque devient donc une solution viable et salvatrice.</p>

Caractérisation du spot :

<p>9. Quelle stratégie de manipulation est mise en place dans le spot (argumentation, narration) par le biais de quelle méthode (séduction-fascination, information, une combinaison de plusieurs méthodes) ?</p>	<p>La stratégie utilisée dans ce spot est une narration qui combine de l'information pragmatique sur l'utilisation du produit et une critique envers le concurrent principal de la marque.</p>
<p>10. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?</p>	<p>La figure rhétorique dominante est la parabole. C'est le quotidien de l'homme qui illustre et extrapole le monopole d'Apple. La couleur blanche incarne la marque Apple dans sa pire forme : l'uniformité.</p>

Lecture synchrétique du spot :

11. Observer la mise en relation des voix, musiques et sons avec les éléments visuels du spot :	
Quand les éléments sonores interviennent-ils (empathiques ou anempathiques) ?	La musique du spot est empathique avec la quête du héros. Le piano vient renforcer la romance entre les deux personnages.
Spécifiquement pour les voix : Qui parle ? pour dire quoi ? à qui ?	Le spot ne comporte ni de voix off ni de dialogue.
Y-a-t-il emploi pertinent de procédés visuels particuliers (angle de prise de vue, échelle...) Quels effets cela produit-il sur l'imaginaire du récepteur ?	Les gros plans sur les visages des personnages sont des procédés importants de ce spot. La marque se présente comme « Empower the people », il est donc nécessaire d'être visuellement proche des humains.

5) SPOT ADIDAS Y3 – SPRING/SUMMER 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=0dCB0yaisPE>

Selon la grille d'analyse d'un spot publicitaire / J. Durand,

Déroulement du spot :

1. Chronométrage	2 minutes 30 secondes
2. Nombre de plan / jeu sur la durée des différents plans ?	132 plans
3. Nombre de séquences / comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement...)?	13 séquences. Les raccords sont faits par le biais d'éléments sonores, de mouvements et d'effets visuels simulant un écran brisé.
4. Comment sont faites les transitions entre plans (fondus, cut) ? / Y-a-t-il une figure plus intéressante à expliquer particulièrement en fonction des procédés techniques utilisés (ralentis, accélérés...)?	<p>Les transitions s'effectuent avec des cuts très rapide avec parfois plus d'un plan par seconde. Les séquences ne sont pas montées dans l'ordre chronologique, créant un effet d'incompréhension.</p> <p>Des ralentis et des accélérés sont utilisés par alternance pour accentuer l'effet d'incompréhension.</p>

Éléments d'énonciation :

<p>5. Quelle est la position énonciative perceptible dans ce spot (intra/extra/homo/hétéro - diégétique)? est-elle constante ou bien varie-t-elle à l'intérieur du spot ?</p>	<p>La position énonciative est homodiégétique. Elle ne varie pas pendant le spot.</p>
<p>6. Comment se positionne le spot du point de vue du discours assumé (authentique, fictionnel, promotionnel, esthétique)?</p>	<p>Le spot adopte un discours esthétique avec des images travaillées et un style assumé. L'utilisation de l'esthétique dystopique est un choix en écho au design de la collection présentée dans ce spot. Le discours fictionnel est évidemment prégnant, en inscrivant la marque dans un futur sombre.</p>

Éléments de narrativité :

<p>7. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration</p>	<p>Description</p>	<p>Connotation</p>
<p>Sujet : Les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent</p>	<p>Le spot est composé de deux personnages principaux. Une femme (1) blonde qui tente de s'enfuir, et un homme (2) qui tente de sauver cette</p>	<p>La femme (1) représente la figure de la fugitive rebelle. L'homme (2) porte quant à lui le nom de la marque sur son dos,</p>

	<p>femme. Le spot ne donne que peu d'éléments sur ces personnages.</p> <p>Les autres personnages sont tous similaires, vêtus de noir et d'une visière cachant leur visage. Ils sont à la poursuite de la jeune femme, aidés de robots caméras.</p>	<p>tel le potentiel sauveur de l'héroïne.</p> <p>Les sbires incarnent à eux seuls la dystopie. Accompagnés de leur technologie de pointe, ils représentent les dérives de la surveillance et du progrès technologique.</p>
<p>Objet :</p> <p>Les manifestations du produit à travers son nom et son image (quand ? combien de fois ?)</p>	<p>Le nom de la marque est présent à deux reprises dans le spot. Une première fois sur l'écran des « boules » caméras qui poursuivent la femme (1) à 0:40, puis une seconde fois imprimés sur le dos du pull de l'homme (2) à 1:49.</p> <p>Le produit, des chaussures Adidas Y3, est présent tout le long du spot. Il est comme intégré à ce futur dystopique.</p>	<p>La manifestation de la marque n'est pas claire dans le spot. La marque et son produit semblent faire partie intégrante de la dystopie. La marque se place néanmoins comme témoin des dérives de la technologie. Elle peut être aussi bien acteur de cette dystopie comme opposant à l'anti-utopie.</p>
<p>Anti-héros :</p> <p>Les éléments qui contrecarrent la performance du sujet</p>	<p>Les anti-héros sont les sbires à la poursuite de la femme. Ces gardes sont accompagnés de boules-</p>	<p>Les anti-héros sont nombreux mais passifs. Ils marchent doucement et ne bougent pas les</p>

	caméras volantes destinés à coincer les dissidents.	bras. Ils sont les serviteurs d'une apocalypse qui ne se produira jamais.
État initial : La situation de départ dans laquelle se trouve le sujet	La jeune femme se réveille déboussolée. Une course poursuite s'engage dans les dédales d'une ville futuriste.	La femme est aussi déboussolée que le téléspectateur. La situation est confuse, les images également. Les différents effets visuels participent à cette impression qui relève presque d'une dysphorie gênante.
État final : La situation à laquelle arrive le sujet	Une fois ses bourreaux semés, la femme et la boule-caméra disparaissent comme une image d'une télévision qui s'éteint.	La fin du spot interroge. Était-ce une simple allusion virtuelle ? Une projection du futur dystopique dans le présent ? La marque ne donne pas la réponse mais son produit, inspiré de l'univers dystopique, semble être la clé.

Caractérisation du spot :

<p>8. Quelle stratégie de manipulation est mise en place dans le spot (argumentation, narration) par le biais de quelle méthode (séduction-fascination, information, une combinaison de plusieurs méthodes) ?</p>	<p>Le spot mobilise la narration dystopique par le biais du suspens. La course poursuite est une quête dont on ne connaît pas l'objectif. Du début à la fin, le sort de la femme est incertain, ce qui tient en haleine le spectateur.</p>
<p>9. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?</p>	<p>La figure rhétorique principal est la métaphore. Cette figure dominante est le masque. Aucun visage n'est visible excepté ceux des deux personnages (1)(2). Ce masquage ou cette disparition des visages est au service du récit dystopique et rend la marque plus visible.</p>

Lecture synchrétique du spot :

10. Observer la mise en relation des voix, musiques et sons avec les éléments visuels du spot :	
Quand les éléments sonores interviennent-ils (empathiques ou anempathiques) ?	Les éléments sonores sont empathiques avec la fiction. Le spot ne comporte pas de musique mais seulement quelques effets sonores qui participent à l'ambiance propice au suspens.
Spécifiquement pour les voix : Qui parle ? pour dire quoi ? à qui ?	Le spot ne comporte pas de voix off ni de dialogue. Cette absence de voix est cohérente avec la dysphorie générale qui se dégage de ce spot.
Y-a-t-il emploi pertinent de procédés visuels particuliers (angle de prise de vue, échelle...) Quels effets cela produit-il sur l'imaginaire du récepteur ?	La prise de vue se situe régulièrement au niveau des pieds des caractères. Cela permet une concentration sur le produit de la marque sans particulièrement nourrir la narration.

6) SPOT ADIDAS – YOUR FUTURE IS NOT MINE

<https://www.youtube.com/watch?v=F1kd63fLt9k>

Selon la grille d'analyse d'un spot publicitaire / J. Durand,

Déroulement du spot :

2. Chronométrage	1 minutes 15 secondes
3. Nombre de plan / jeu sur la durée des différents plans ?	48 plans
4. Nombre de séquences / comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement...)?	21 séquences. Les raccords s'effectuent dans le mouvement des personnages. Ils avancent toujours de dos à travers tous les plans du spot.
5. Comment sont faites les transitions entre plans (fondus, cut) ? / Y-a-t-il une figure plus intéressante à expliquer particulièrement en fonction des procédés techniques utilisés (ralentis, accélérés...)?	Les transitions sont faites avec des cuts. La fin du spot comporte une mise en abîme et une superposition d'écran. Ce procédé joue avec l'espace et le temps pour conclure sur la phrase « Your future is not mine ».

Éléments d'énonciation :

<p>6. Quelle est la position énonciative perceptible dans ce spot (intra/extra/homo/hétéro - diégétique)? est-elle constante ou bien varie-t-elle à l'intérieur du spot ?</p>	<p>La position énonciative est homodiégétique. Les caractères racontent et écrivent leur histoire au rythme de leur pas. Cette position est constante dans le spot.</p>
<p>7. Comment se positionne le spot du point de vue du discours assumé (authentique, fictionnel, promotionnel, esthétique)?</p>	<p>Le discours est polysémique. Le spot utilise un discours esthétique avant : des plans travaillés au prisme de la jeune génération. Le spot est aussi promotionnel avec une omniprésence des produits de la marque. Enfin, le discours est fictionnel car il mobilise la dystopie pour peindre une réalité sombre et non-consentie.</p>

Éléments de narrativité :

<p>8. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration</p>	<p>Description</p>	<p>Connotation</p>
<p>Sujet : Les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent</p>	<p>Les caractères sont une trentaine de jeunes hommes et femmes entre 18 et 30 ans environ. Ils portent tous des vêtements et accessoires</p>	<p>Ces jeunes sont hétéroclites et semblent déterminer à aller de l'avant. Ils choisissent de construire leur propre futur dans la différence et la diversité.</p>

	Adidas. Ces jeunes sont hétéroclites	
Objet : Les manifestations du produit à travers son nom et son image (quand ? combien de fois ?)	Les produits Adidas se manifestent sur presque chaque séquence du spot. Le nom de la marque et son logo apparaissent à la fin, avec les emblématiques « trois barres » où vient s'ajouter le mot <i>Future</i> .	La marque s'intègre parfaitement à l'environnement. Elle galvanise presque les jeunes dans leur quête d'un futur meilleur. Le nom de la marque apparaît au moment où les paroles de la chanson disent « <i>Your future is not mine</i> ».
Anti-héros : Les éléments qui contrecarrent la performance du sujet	Les anti-héros sont des personnages masqués dans le spot. Ils veulent entraver le chemin des caractères principaux. Les anti-héros marchent toujours à contre-sens en direction de la caméra.	Ces anti-héros sont des obstacles au futur désiré. Ils empêchent d'aller de l'avant, et se dirige vers le passé en se rapprochant de la caméra.
État initial : La situation de départ dans laquelle se trouve le sujet	Au début du spot, les caractères marchent seuls ou à deux.	Ces jeunes semblent progresser difficilement quand ils sont seuls. Comme si leur quête devait obligatoirement être le fruit d'un travail collectif.

État final : La situation à laquelle arrive le sujet	Au fur et à mesure que le spot progresse, les jeunes se rejoignent et marchent en groupe.	Plus ils sont, plus leur démarche est assurée et leur progression importante. La quête d'un futur qui leur appartient est fédératrice.
---	---	--

Caractérisation du spot :

9. Quelle stratégie de manipulation est mise en place dans le spot (argumentation, narration) par le biais de quelle méthode (séduction-fascination, information, une combinaison de plusieurs méthodes) ?	En dénonçant un certain malaise de la consommation, la marque fait écho aux attentes de sa cible. La fiction dystopique est une projection des dérives des pratiques digitales d'aujourd'hui mais aussi écologistes avec une vision de l'agriculture sombre et artificielle.
10. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?	La principale figure rhétorique est la métaphore. La marche en avant sans détour ni arrêt est le symbole du refus de ces dérives. La caméra filme le dos des caractères pendant l'intégralité du spot. La parabole est également mobilisée afin de décrire un quotidien sombre et en dérive où beigne les jeunes.

Lecture synchrétique du spot :

11. Observer la mise en relation des voix, musiques et sons avec les éléments visuels du spot :	
Quand les éléments sonores interviennent-ils (empathiques ou anempathiques) ?	La musique « <i>Daisy Hamel-Buffa - Your Future is not mine</i> » est présente pendant tout le spot. La mélodie et les paroles sont empathiques avec la narration. Le titre de la musique « <i>Your Future is not mine</i> » a été également donné comme titre au spot.
Spécifiquement pour les voix : Qui parle ? pour dire quoi ? à qui ?	Le spot ne comporte ni voix off ni dialogue.
Y-a-t-il emploi pertinent de procédés visuels particuliers (angle de prise de vue, échelle...) Quels effets cela produit-il sur l'imaginaire du récepteur ?	L'angle de vue à mi-hauteur est constant pendant le spot. La caméra est centrée sur les caractères au milieu du plan, de dos, avec parfois des plans sur les pieds et les chaussures. Ce procédé donne l'impression que le téléspectateur suit les personnages et fait partie de l'aventure.

7) SPOT TACO BELL – ROUTINE REPUBLIC BREAKFAST

<https://www.dailymotion.com/video/x210901>

Selon la grille d'analyse d'un spot publicitaire / J. Durand,

Déroulement du spot :

1. Chronométrage	2 minutes 58 secondes
2. Nombre de plan / jeu sur la durée des différents plans ?	95 plans. Les plans sont de plus en plus rapides pendant le spot.
3. Nombre de séquences / comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement...) ?	6 séquences. Le spot s'articule autour de deux séquences dans la ville dystopique, deux pour la course-poursuite puis deux dans la ville utopique.
4. Comment sont faites les transitions entre plans (fondus, cut) ? / Y-a-t-il une figure plus intéressante à expliquer particulièrement en fonction des procédés techniques utilisés (ralentis, accélérés...) ?	Les raccords s'effectuent avec des cuts classiques. Les procédés utilisés ici rappellent ceux du cinéma. En effet, les plans sont longs et les techniques très variables en fonction du moment du récit.

Éléments d'énonciation :

<p>5. Quelle est la position énonciative perceptible dans ce spot (intra/extra/homo/hétéro - diégétique)? est-elle constante ou bien varie-t-elle à l'intérieur du spot ?</p>	<p>La position énonciative est homodiégétique. Le spot raconte l'histoire des deux personnages principaux à la troisième personne. La position est constante à l'intérieur du spot.</p>
<p>6. Comment se positionne le spot du point de vue du discours assumé (authentique, fictionnel, promotionnel, esthétique)?</p>	<p>Le spot nous projette dans une fiction dystopique grandement inspirée de 1984 de Orwell et du film Hunger Games. Le discours est donc fictionnel et assumé comme tel.</p>

Éléments de narrativité :

<p>7. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration</p>	<p>Description</p>	<p>Connotation</p>
<p>Sujet : Les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent</p>	<p>Les deux personnages principaux sont un homme et une femme. L'homme (1) est grand, brun et vêtu de gris. La femme (2) est de taille moyenne, châtain et également vêtue de gris.</p>	<p>Ces deux caractères représentent la figure de rebelle. La police est assimilable aux clowns de McDonald's grâce à leur maquillage.</p>

	<p>Ils ont tous deux la trentaine.</p> <p>Les personnages avec un uniforme de militaire et une peinture de clown sur le visage sont la police. Ils veillent sur les habitants.</p> <p>Les autres personnages sont les habitants de la ville. Ils possèdent tous le même uniforme gris et sont visiblement asservis.</p>	
<p>Objet :</p> <p>Les manifestations du produit à travers son nom et son image (quand ? combien de fois ?)</p>	<p>Le produit et la marque se manifestent quand les deux dissidents arrivent dans la nouvelle ville au-delà du mur. Le clocher de la ville rappelle celui sur le logo de la marque, le produit apparaît dans les mains de l'homme (1).</p> <p>De plus, la marque se manifeste par intermittence grâce au dessin « <i>Defect</i> » qui représente le patron du pliage du packaging des produits Tacobell.</p>	<p>Pour le lancement de son petit-déjeuner, Tacobell imagine une ville utopique où tout le monde serait libre de goûter au produit.</p> <p>Le dessin « <i>Defect</i> » qui apparaît sur les murs, sur le papier que tient l'homme, est un code car indique la libération prochaine, sorte de symbole de la rébellion.</p>

<p>Anti-héros :</p> <p>Les éléments qui contrecarrent la performance du sujet</p>	<p>L'anti-héros est ouvertement le concurrent principal et historique de Tacobell : McDonald's.</p>	<p>Sa représentation est omniprésente et satirique. McDonald's est donc à l'origine de cette dystopie tyrannique.</p>
<p>État initial :</p> <p>La situation de départ dans laquelle se trouve le sujet</p>	<p>Les deux personnages (1)(2) sont d'abord dans la ville « McDonald's ». Ils s'apprêtent à revivre une journée sans liberté quand soudain ils décident de prendre la fuite.</p>	<p>Le régime en place semble surpris puis désesparé face à la fuite des rebelles. C'est encore une manière d'attaquer McDonald's sur sa faiblesse.</p>
<p>État final :</p> <p>La situation à laquelle arrive le sujet</p>	<p>Après une fuite haletante, les deux personnages arrivent dans la ville « Tabocell ». C'est ainsi qu'ils découvrent une communauté apaisée qui leur propose de goûter le nouveau petit-déjeuner de la marque.</p>	<p>L'homme (1) à la fin dit que les autres (les habitants de la ville McDonald's) vont venir le rejoindre. Cela laisse penser que la rébellion va s'étendre et que la fin de la marque au clown est proche.</p>

Caractérisation du spot :

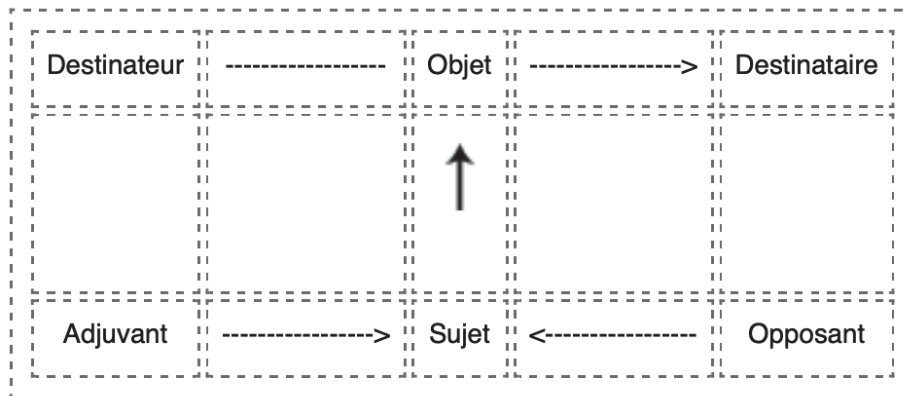
<p>8. Quelle stratégie de manipulation est mise en place dans le spot (argumentation, narration) par le biais de quelle méthode (séduction-fascination, information, une combinaison de plusieurs méthodes) ?</p>	<p>La manipulation passe par le biais d'une fiction cinématographique jonchée de références et d'attaques contre l'industrie concurrente. Il n'y a en soit pas d'information sur le nouveau produit.</p>
<p>9. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?</p>	<p>Les principales figures sont l'allégorie et la métaphore pour qualifier McDonald's. De nombreux indices rappellent la marque comme le clown, le mot « morning », le toboggan, la piscine à boules...</p>

Lecture synchrétique du spot :

<p>10. Observer la mise en relation des voix, musiques et sons avec les éléments visuels du spot :</p>	
<p>Quand les éléments sonores interviennent-ils (empathiques ou anempathiques) ?</p>	<p>Les éléments sonores sont empathiques dans ce spot. La musique intervient à partir du moment où les deux personnages (1)(2) décident de s'enfuir. C'est le morceau « <i>The Ramones – Blitzkrieg Bop</i> » qui a été choisi. Une musique rock, rapide au thème guerrier.</p>
<p>Spécifiquement pour les voix : Qui parle ? pour dire quoi ? à qui ?</p>	<p>Le spot ne comporte pas de voix off et seulement un dialogue. Cet échange intervient à la toute fin du spot entre l'homme (1) et un habitant de la ville Tacobell. L'habitant demande à l'homme où sont les autres habitants de la ville McDonald's puis l'homme (1) lui répond qu'ils vont arriver prochainement.</p>
<p>Y-a-t-il emploi pertinent de procédés visuels particuliers (angle de prise de vue, échelle...) Quels effets cela produit-il sur l'imaginaire du récepteur ?</p>	<p>Le spot emploie les procédés du cinéma grand écran. Les angles de prise de vue sont adaptés à chaque plan, des travelling sont utilisés pour intensifier la course, beaucoup d'images de synthèses sont exploitées.</p>

ANNEXE 2 – ANALYSE DES MODÈLES ACTANTIELS DU CORPUS

Nous analyserons les actants des spots du corpus selon le modèle actantiel de Julien Greimas (1966). Pour représenter ce dispositif, nous utiliserons le modèle en carré.



Représentation en carré du modèle actantiel⁵⁹

1) SPOT GRDF – LE POT DE DEPART

<https://www.youtube.com/watch?v=q2U4H2DQS3E>

Destinateur : La marque GRDF	Objet : Produire du gaz vert	Destinataire : Le consommateur
	Quête : Recycler	
Adjuvant : Les employés GRDF	Sujet : Les déchets	Opposant : Les grands gaspilleurs

⁵⁹ Louis Hébert (2006), « Le modèle actantiel », dans Louis Hébert (dir.), Rimouski (Québec), <http://www.signosemio.com/greimas/modele-actantiel.asp>.

2) SPOT APPLE – 1984

<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>

Destinateur : La marque Apple	Objet : Empêcher l'année dystopique 1984	Destinataire : Le consommateur
	Quête : Libérer	
Adjuvant : Le marteau « Macintosh Apple »	Sujet : La femme en rouge	Opposant : La milice IBM

3) SPOT MOTOROLA – EMPOWER THE PEOPLE

<https://www.youtube.com/watch?v=FgOX9mb7V4o>

Destinateur : La marque Motorola	Objet : Conquérir la femme	Destinataire : Le consommateur
	Quête : Séduire	
Adjuvant : La tablette Motorola	Sujet : L'homme en gris	Opposant : Les fidèles d'Apple

4) SPOT CHIPOTLE – THE SCARECROW

<https://www.youtube.com/watch?v=DY-GgzZKxUQ>

Destinateur : La marque Chipotle	Objet : Permettre une alimentation saine et durable	Destinataire : Le consommateur
	Quête : Transformer	
Adjuvant : Le potager	Sujet : L'épouvantail	Opposant : Le corbeau x de l'industrie agroalimentaire

5) SPOT TACO BELL – ROUTINE REPUBLIC BREAKFAST

<https://www.dailymotion.com/video/x210901>

Destinateur : La marque Taco Bell	Objet : Réussir à quitter la ville de la dictature Mc Donald	Destinataire : Le consommateur
	Quête : L'évasion	
Adjuvant : Le signe et symbole « <i>Defect</i> » de la marque	Sujet : L'homme et la femme	Opposant : La milice Mc Donald

6) SPOT ADIDAS Y3 – SPRING/SUMMER 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=0dCB0yaisPE>

Destinateur : La marque Adidas Y3	Objet : S'évader du monde dystopique	Destinataire : Le consommateur
	Quête : La fuite	
Adjuvant : L'homme en noir	Sujet : La femme blonde	Opposant : La police masquée

7) SPOT ADIDAS – YOUR FUTURE IS NOT MINE

<https://www.youtube.com/watch?v=F1kd63fLt9k>

Destinateur : La marque Adidas	Objet : Tracer sa propre route et construire son propre futur	Destinataire : Le consommateur
	Quête : La contestation	
Adjuvant : Les produits Adidas	Sujet : Les jeunes de la marque	Opposant : Tous les autres citoyens

ANNEXE 3 – CAMPAGNES SECONDAIRES



Campagne d'affichage WWF



Campagne d'affichage Taco Bell

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Ce présent mémoire a pour objet d'étude la dystopie en publicité. Nous nous sommes interrogés sur pourquoi les marques marchandes mobilisent-elles la dystopie en publicité. Pour cela, nous avons constitué un corpus de sept campagnes publicitaires dystopiques.

Tout d'abord, nous stipulons dans une première hypothèse que le récit dystopique est une expression et une dénonciation d'un malaise de la consommation. En effet, la dystopie est fondée sur les peurs et les angoisses des consommateurs. Elle n'est que le reflet d'une vision pessimiste future. Les publicités dystopiques font une projection des dérives de la consommation en extrapolant ses causes et ses conséquences. En appuyant le discours sur une fiction, la marque nécessite d'ancrer son récit dans le réel au risque de ne pas être compris. Les effets de réels viennent s'articuler dans la narration afin que le consommateur comprenne le lien avec la réalité.

Puis dans une seconde hypothèse, nous stipulons que la marque se présente comme une solution vertueuse et libératrice face à la dystopie. Au sein de sa propre fiction, la marque a besoin de s'affirmer comme une alternative salvatrice. Elle construit la tension pour ensuite la résoudre. C'est ainsi qu'elle procède à son dévoilement comme l'anti-apocalypse qui vient mettre fin à la dystopie. Finalement, le récit dystopique de la marque vient éclairer l'utopie consumériste que le discours promotionnel met en place.

Enfin, nous admettons dans une troisième hypothèse que, au-delà de l'anti-utopie, la dystopie accorde un rôle sociétal à la marque vers une nouvelle consommation. Le récit partage un certain nombre de valeurs existantes ou originales qui font échos à la raison d'être de la marque. Ses valeurs peuvent donner naissance à une critique de la concurrence afin d'affirmer sa position et se rendre légitime aux yeux du consommateur. En alternant entre la fiction et le factuel, la marque présente son rôle sociétal. Finalement, la publicité constitue une œuvre politique au sens large.

MOTS-CLÉS

Dystopie

Publicité

Consommation

Malaise

Apocalypse

Dévoilement

Consumérisme

Rôle sociétal

Œuvre politique