HAL
open science

Quand les marques font leur cinéma : l'occasion rêvée pour John Lewis de s'octroyer le premier rôle d'une saga devenue nationale à Noël : du simple geste publicitaire à l'établissement d'un véritable archétype-modèle

Inès Gantzer

▶ **To cite this version:**

Inès Gantzer. Quand les marques font leur cinéma : l'occasion rêvée pour John Lewis de s'octroyer le premier rôle d'une saga devenue nationale à Noël : du simple geste publicitaire à l'établissement d'un véritable archétype-modèle. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03613804

HAL Id: dumas-03613804

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03613804

Submitted on 18 Mar 2022

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 et publicité

Quand les marques font leur cinéma : l'occasion rêvée pour John Lewis de s'octroyer le premier rôle d'une saga devenue nationale à Noël

Du simple geste publicitaire à l'établissement d'un véritable archétype-modèle

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

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : GANTZER Inès

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 04/11/2020

Mention du mémoire : Très bien

« J'allai les regarder frétiller au creux de ma main mes dollars à la lueur des annonces de Times Square, cette petite place étonnante où la publicité gicle par-dessus la foule occupée à se choisir un cinéma. » [Céline,*Voyage*, 1932, p. 257]

REMERCIEMENTS

Je souhaite en premier lieu remercier Jérémy Lucas-Boursier pour avoir cru en mon objet d'étude dès le début de ma recherche, pour le soutien et l'écoute dont il a su faire preuve quand je me suis heurtée à plusieurs difficultés, pour sa disponibilité tout au long de cette année et nos nombreuses échanges constructifs et bienveillants, même à distance.

En ce sens et plus largement, je tiens avant toute chose à remercier personnellement tout le corps professoral et administratif du CELSA qui, depuis le début de la crise sanitaire que nous traversons, a sû se montrer à l'écoute et s'est avéré d'une grande aide aux moments les plus opportuns. Je remercie personnellement Clara Musy sans qui je n'aurais pu emprunter tant d'ouvrages nécessaire à ma réflexion à l'issue du confinement, Audrey Delobel qui est parvenue à m'accorder un délai supplémentaire avant ma soutenance alors que je n'y croyais plus, mais aussi et surtout Caroline Marti, dont le regard avisé et les réflexions critiques m'ont ouvert les yeux sur des tensions et problématiques communicationnelles dont les marques sont à la fois le vecteur et le dénominateur commun, et que je ne mesurais pas encore pleinement à mon arrivée.

Je remercie également Grégory Duquesnes d'avoir accepté de me suivre dans cette aventure. Ses conseils avisés, tant à l'égard de mon sujet que d'un point de vue méthodologique, ont crée un « déclic » me permettant de voir les choses autrement et d'avancer plus sereinement.

Un très grand merci à mes parents qui, je peux l'avouer maintenant, auront vécu ce mémoire avec moi, avec les petits hauts et les nombreux bas qui l'ont accompagné. Ils ont été d'une écoute et d'un soutien sans faille, comme toujours. Sans ces années d'encouragements qui ont su éclairer mes plus grands moments de doute, je n'en serai pas là aujourd'hui. Alors même si ma pensée dépasse ici largement ce seul mot, je leur dit néanmoins encore une fois : merci.

Merci également à mes amis les plus fidèles qui se reconnaîtront dans ces quelques lignes, bien que je ne puisse malheureusement tous les citer ici. Sans eux, cette aventure au CELSA se serait peut-être arrêtée plus tôt, trop tôt même. Ils ont cru en moi quand je n'y arrivais plus et m'ont donné la force nécessaire pour continuer malgré tout. Ils m'ont acceptée quand j'étais au plus bas et ont su me tirer vers le haut. Alors merci à vous tous, pour toutes ces années d'études passées à vos côtés et à se soutenir réciproquement. Merci enfin tout particulièrement à Vicky Buring qui, jusqu'à la fin de ce mémoire, aura su m'épauler de par ses précieux conseils et sa relecture avisée.

TABLE DES MATIÈRES

TOME 1. : Le mémoire

PRÉAMBULE
Quand publicité et cinéma se rencontrent…….…… p.8

1. *Deux genres historiquement distincts au coeur de la dépublicitarisation*
2. *L'écrin cinématographique au secours de la création publicitaire*
3. *Quand la publicité fait son cinéma*
4. *Le cinéma fait-il à présent les marques ?*

INTRODUCTION……. p.20

1. **Quand les marques sortent le grand jeu pour Noël : plus qu'une opportunité marketing, un moment d'émotion ?**…….……. p. 20

2. **Arrêt sur image : John Lewis et les *Christmas Adverts* anglophones, un exemple paroxystique des tensions entre publicité et cinéma**…….…... p. 23

1. *La spécificité du contexte publicitaire anglophone à Noël*
2. *Retour sur John Lewis : contours et discours d'une marque historiquement ancrée dans le paysage urbain et publicitaire*
   2.2.1. Un *retailer* parmi d'autres…
   2.2.2. … Qui a su se hisser sous le feu des projecteurs pour s'imposer dans un espace médiatique saturé

3. **S'inscrire dans la continuité des recherches en SIC, entre filiation et rupture**…… p. 28

1. *Un contexte de remise en question dans lequel s'inscrit pleinement John Lewis*
2. *John Lewis : une forme de « dépublicitarisation » comme les autres, parmi d'autres ?*
3. *Un modèle doublé d'une fonction « hyperpublicitaire » ?*
4. *Quand dépublicitarisation, hyperpublicitarisation et médiagénie se rencontrent*
5. *Problématique et postulats de départ*

PARTIE 1 :
De simple anomalie à archétype publicitaire : tours et contours d'une « matrice » communicationnelle devenue « modèle »…….. p. 35

A. Le modèle John Lewis : une (r)évolution ?……. p. 35

1. « L'avant » : les premières publicités John Lewis (2007-2008)…….. p. 35

1. *Dire la marque à travers le produit, mettre en scène le cadeau-objet au premier plan*
2. *Une vitrine de marque animée : le face à face entre le consommateur et son besoin*

2. « L'après » : John Lewis en quête de son modèle (2009-2011)…….. p. 38
1. Conter plutôt que montrer : premières tentatives d'une mise en récit du produit
2. Vers une dissolution progressive et définitive du discours marchand

3. Un modèle éprouvé : vers la fixation et l'uniformisation d'un conte de Noël moderne (2012-2019)……. p. 41
1. Un court-métrage de marque pour Noël : de la mise en récit à la médiagénie
3.1.1. La forme, c'est le fond dépublicitarisé qui remonte à la surface
3.1.2. Retour au fond des choses : un récit de marque universel
2. La voix de la publicitarité, une voie toute tracée pour la publicité ?

B. Entre *topos* communicationnel et *ethos* publicitaire : la mise en place d'une « dispositif » inédit et unique pour les fêtes…….. p. 47

1. Le dispositif John Lewis : esquisse d'une campagne idéale-typique…… p. 47

1. La « recette » John Lewis : les grands traits caractéristiques du modèle
1.1.1. Des campagnes médiagéniques qui se répètent et se ressemblent
1.1.2. *Consistances et inconsistances d'un modèle au coeur d'un « gestion sémiotique reproductible »*
2. Camoufler la marque à tout prix, euphémiser ses signes distinctifs
1.2.1. Créer des partenariats, reporter l'intention marchande sur d'autres marques
1.2.2. Défendre les autres, se défendre soi : la mise au travail du discours associatif

2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel…… p. 50

1. Susciter la curiosité, attiser les foules, prolonger le conte de Noël en magasin
2.1.1. De la monétisation du souvenir à la « ruée vers l'or » : John Lewis, grand gagnant et maître dans l'art du merchandising ?
2.1.2. L'expérience client : entrer dans l'univers de la publicité, entrer dans le monde de la marque
2. De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël, une séquence communicationnelle hors norme pour les marques ?
2.2.1. En quête du grand spectacle : l'évènementialisation de la campagne, un véritable « moment de cinéma » ?
2.2.2. La logique de l'après-séance : perdurer dans l'espace et le temps, grâce aux autres

C. Noël : un moment privilégié entre marque et consommateurs…… p. 63

1. La Christmas advert : un don fait aux consommateurs……..…….. p. 63
1. Un moment de communion offert à la nation, la logique du Père Noël en action
2. De la mise en récit à la mise en abîme : storyteller le don, légitimer la marque

2. Une redéfinition intrinsèque du statut du consommateur et de la marque…….. p. 66
1. Le « gifter », bien plus qu'un consommateur ?
2. John Lewis, le compagnon idéal pour les fêtes : entre redéfinition des cadres de l'échange marchand et anthropomorphisation de la marque

3. Quand le « don » appelle implicitement au « contre-don » : 'the gift that keeps on giving'

PARTIE 2 :
Entre mythe-modèle et archétype publicitaire : un phénomène culturel devenu tradition grâce au concours de différentes instances médiatrices …….…… p. 73

Introduction…….. p. 73

1. Une marque plus légitime à prendre la parole à Noël ?……..…….. p. 73

1. Quand le premier de la classe dicte la marche à suivre par l'imposition de son modèle
2. Une ambition qui cache la quête d'autorité et de légitimité du modèle John Lewis

2. La quête d'autorité du modèle John Lewis : entre gestion sémiotique et médiation culturelle…….…….. p. 75

1. Un idéal-type de gestion sémiotique bien rodée
2. Une forme de médiation culturelle particulière
3. Des instances médiatrices soumises aux prises et à l'emprise du modèle John Lewis

A. Quand les instances médiatrices cherchent à « faire tradition » autour de la marque John Lewis : la trivialité dans tous ses états……..…… p. 77

1. La presse : entre mise en série, mise en récit et méta-discours publicitaire…… p. 78

1. Faire la « Une », un enjeu d'existence pour les marques ?
1.1.1. Des retombées médiatiques inédites et croissantes
1.1.2. Le modèle John Lewis : un dispositif d'instrumentalisation des journalistes au service de la quête d'autorité de la marque ?

2. Le jeu du chat et de la souris : quand l'auctorialité de la marque s'appuie et dépend de la caution journalistique
1.2.1. Faire parler de soi, faire parler les autres : entre enjeu de reconnaissance, quête de visibilité et recherche d'hégémonie
1.2.2. La quête de différenciation des marques par les chiffres : les médias roi du classement ?
1.2.3. La figure de l'expert et du juge : vers une réhabilitation de la posture journalistique ?

2. Un « grand public » de consommateurs : quand circulation et requalification se mettent au service d'une tradition « transmédiatique »……..…… p. 86

1. De l'homochromie à l'hétérochronie, l'orchestration d'un jeu en deux temps
2. Faire valoir son discours de marque, donner rendez-vous à la nation
3. Un grand public de consommateurs, une communauté de fans ?
4. Tentative de modélisation et de réification des effets du modèle John Lewis

B. Quand le modèle devient mythe et la publicité tradition : contours et effet d'un archétype devenu référence culturelle suivant une logique de patrimonialisation…… p. 94

1. Requalifier les signes de la marque, la co-construire dans le temps, l'ériger au rang de patrimoine immatériel national…….. p. 95

1. Les compilations amateurs : de la mise en série au « musée en ligne »
2. Une vitrine de plus pour la marque devenue « objet de mémoire » ?
3. De marque de référence à référence qui se démarque : convocation et détournement du discours publicitaire John Lewis

2. De la logique didactique à la logique médiatique : redéfinitions et dépassements des cadres classiques du discours marchand…… p. 101

1. La Christmas Advert : un outil de plus pour le discours pédagogique ?
2. S'approprier le média, dire la marque autrement : le conte de Noël dans tous ses états

Conclusions et recommandations…… p. 107
1. Un archétype publicitaire unique face au poids de la tradition : 10 ans déjà… et après ?
2. L'essoufflement d'un modèle : clap de fin inévitable pour John Lewis
3. Recommandations professionnelles

Méthodologie et journal de recherches…….……. p. 113
1. Premières approches de terrain et choix méthodologiques
2. Difficultés de terrain, limites et biais inhérents à nos partis-pris

Bibliographie……..…… p. 118

Résumé & mots-clés……...…… p. 122

TOME 2. : Annexes

Corpus principal et documentaire

- Tableau récapitulatif de notre corpus : publicités John Lewis (2007-2019)
- Storyboard détaillés des *Christmas Adverts* John Lewis
- Classement thématique de commentaires collectés sur la plateforme Youtube (2019-2020)
- Éléments documentaires et archives numériques issus de mes recherches personnelles ou tirés d'articles spécialisés destinés aux gestionnaires de marques

***

Note à l'attention du lecteur

Il est recommandé de prendre connaissance du Tome 1 conjointement au Tome 2 afin de bénéficier des illustrations au fur et à mesure de la lecture.

PRÉAMBULE
Quand cinéma et publicité se rencontrent

1. Deux genres historiquement distincts au coeur de la dépublicitarisation

À n'en pas douter, publicité et cinéma sont considérés comme deux genres et champs extrêmement différenciés et sur certains points, presque antinomiques. Le premier renvoie véritablement à un geste et une forme marchande permettant de faire circuler discours et représentations publicitaires qui lui sont associés à des fins principalement marketing. Le second, quant à lui, et bien qu'il recoupe également des enjeux purement économiques, renvoie davantage à une forme artistique au sens premier et noble du terme. En ce sens, le cinéma aurait la vertu de recouvrir davantage une finalité qui semblerait au premier abord plus désintéressée aux yeux du grand public, chiffre d'affaire et box office mis à part. Une finalité qui vise à produire des émotions et à divertir un public ayant, dans la majorité des cas, initié la démarche de se confronter à un certain type de contenu qu'il ne s'est pas vu imposer, outre la séquence publicitaire précédant le film même. Cette bande-annonce mêlant à la fois publicités et *trailers* de films n'en reste pas moins autant critiquée qu'appréciée du grand public. Comme si, d'une certaine manière, le contexte et les conditions de visionnage — du lieu (salle obscure, écran géant) en passant par la temporalité millimétrée qui s'y déploie (le film fait suite au « quart d'heure bande-annonce » culturellement et communément admis) — rendaient supportable et acceptable, voire même appréciable pour la plupart, la totalité de cette logique de monétisation d'emplacements publicitaires pourtant décriée dans la presse ou à la télévision, en particulier lorsqu'ils recouvrent la forme du publireportage ou de tunnels publicitaires interminables rythmant la grille des programmes. Le cinéma dans sa matérialité et l'unicité de l'expérience qu'il propose (un film, une salle, une séance) semble d'emblée participer à une forme d'euphémisation du discours publicitaire et par là même également, du *« jugement social constant et peu favorable dont le public français semble s'être fait un spécialiste depuis les débuts des insertions dans la presse »*[1]. On le constate dès lors, il semblerait que le cinéma soit à même de rendre plus tolérable les contenus publicitaires qui lui sont associés de près ou de loin. Cet exemple tiré de notre quotidien nous rappelle par ailleurs combien les formes artistiques les plus acceptées socialement (littérature, cinéma, musique et à présent même jeux vidéos)[2] se retrouvent étroitement liées à la publicité, qui a toujours su en tirer plus ou moins profit.

---

[1] Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris, 2015, p. 63

[2] Ce phénomène est aujourd'hui exacerbé par la « sur-exploitation » de certaines franchises à l'instar de *Fortnite* ou *Minecraft.*

Historiquement, l'interdépendance[3] entre la presse et la publicité s'est peu à peu mutée en une relation de dépendance financière unilatérale dont les conséquences sur l'émergence puis l'imposition de nouveaux types de formats dans les prises de paroles publicitaires ont largement été décrites par Valérie Patrin-Leclère[4]. Pour autant, le cinéma n'échappe pas non plus à cette règle. Il y est aussi soumis, bien que cela semble moins flagrant au premier abord. En effet, cette dépendance ne se manifeste pas tant par l'achat d'emplacements publicitaires — ici propre à la gestion des réseaux de distribution de films en salle — que par l'ensemble du processus de médiatisation derrière chaque stratégie marketing et de promotion dont tout film a besoin pour se faire connaître *a minima* avant sa sortie. À cela s'ajoute également, comme nous allons le voir, diverses logiques d'hybridation, de permissions, d'échanges et d'emprunts. Depuis l'avènement du *brand content*, le *« septième art »*[5] représente une source inaltérable d'inspirations pour les gestionnaires de marque, leur permettant d'adopter en partie ou en totalité certains de ses traits caractéristiques et ce, tant du point de vue du fond que de la forme. En outre, il ne faut pas manquer de souligner les nombreux points communs bien moins innocents qu'ils n'y paraissent et qui n'ont de cesse de se déployer entre cinéma et publicité. Qu'il s'agisse de l'existence de festivals dédiés à la remise de prix ou à la mise en compétition des publicités comme s'il s'agissait de la dernière sélection officielle des films de l'année : tout, du côté des professionnels du marketing et de la communication, est fait pour effacer la frontière qui les séparent et ainsi profiter de l' *« aura »*[6] si convoitée dont bénéficie le cinéma en tant que genre artistique. En effet, symboliquement, quelle différence y a-t-il pour le grand public entre la « Palme d'or » en compétition officielle du Festival et le « Grand prix » de la cérémonie des Lions à Cannes ? Et, là encore, il ne s'agit que d'un exemple parmi tant d'autres[7]. Une recherche de reconnaissance et un brouillage des genres qui n'est pas nouveau puisque William Bernbach (1911-1982) — l'un des pères fondateurs de l'agence DDB à l'origine de la célèbre

---

[3] Caroline Marti parle en ce sens aussi de « dépendances croisées », *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Volume 1, ISTE Édition, Londres, 2019, p. 35.

[4] Valérie Patrin-Leclère montre à travers sa thèse « la tension permanente, inhérente aux médias financés par la publicité, perceptible dans leur hybridité constitutive entre la mission d'information et les nécessités économiques. Les relations se nouent, s'ingèrent et se dérobent et par là même, les jeux de pouvoir s'exercent autour et dans les médias […]. », in Marti Caorline, *Ibid*, p.38.

[5] Une expression qui rend compte de cette différenciation résultant d'une mémoire et d'un construit à la fois historiques et sociaux : « Le cinéma est un art du spectacle. En français, il est couramment désigné comme le « septième art », d'après l'expression du critique Ricciotto Canudo dans les années 1920. », Georges Sadoul, *Histoire du cinéma mondial, des origines à nos jours*, Ernest Flammarion, Paris, 1949.

[6] Nous empruntons le terme « aura » tel qu'il est entendu par Walter Benjamin qui la relie à la marchandise in *L'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Broché, 2011.

[7] Pour n'en citer que quelques-uns, il existe également la cérémonie autour des prix Effie France créée en 1994 et qui se présente aujourd'hui comme étant le « 27e rendez-vous de l'efficacité de la communication » ou encore les D&AD Awards Pencils Winners qui « depuis plus de 56 ans, encourage et célèbre l'excellence créative dans la publicité et le design ». Tous tendent à épouser cette logique de valorisation d'un travail avant tout perçu et revendiqué comme étant artistique. En effet, l'efficacité de chaque campagne (soumise à un critère de rentabilité) est aussi récompensée, mais bien souvent de manière volontairement distincte.

campagne *« Think Small »* (Volkswagen) — affirmait déjà : *« Laissez nous prouver au monde que le bon goût, le bon art et la bonne écriture peuvent être vendeurs »*. Suivant cette vision, il semblerait qu'art, publicité et cinéma puissent dans certains cas et à plus d'un égard ne faire qu'un, dès lors qu'une forme culturelle instituée et reconnue permet de servir les intérêts d'une marque. Car ce qui est aussi en jeu ici, c'est avant tout l'enjeu d'auctorialité des marques à travers cette revendication cinématographique et, avec elle, *« la quête du pouvoir de la parole que l'on voit s'exercer, le pouvoir d'une parole légitime parce que le support qui la porte est socialement et culturellement connoté, imprégné »*[8]. En effet, par ce processus de « *mimésis* » — au sens aristotélicien du terme — impulsé par la publicité, le discours marchand n'est plus seulement « *délégué par les marques pour y être abrité »*, mais bien « *transféré, glissé par les marques qui deviennent auteurs dans la position « transdiscursive » qu'évoqua Foucault (1969, p. 826).* », comme si le cinéma devenait le parfait écrin du discours publicitaire dans sa quête perpétuelle et presque désespérée de nouveaux modes d'expression à l'attention d'un (grand) public de consommateurs.

2. L'écrin cinématographique au secours de la création publicitaire

1. Le cinéma, simple récipiendaire du discours de marque ?

Si la porosité de la frontière entre publicité et journalisme est considérée comme une *« tradition »*[9] en soi, celle qui anime cinéma et publicité n'a été que plus récemment cultivée par les gestionnaires de marque. Elle n'est en ce sens ni évidente, ni uniforme mais bien plurielle et évolutive. Le placement de produit au cinéma témoigne ainsi de l'existence de formes d'appropriations anciennes de l'auctorialité cinématographique et de ce lien étroit qui lie ces deux registres depuis toujours : *« […] la publicité normalement secondaire, cantonnée à une logique de financement pour aider le média à assumer sa vocation, devient centrale et le journalisme [comme le cinéma] se trouve instrumentalisé, réduit à un style pour servir des enjeux transactionnels. »*[10]. Dès lors, même si le cinéma, à la différence du journalisme, ne se doit pas de défendre ouvertement des pratiques professionnelles propres et l'*ethos* professionnel qui lui est inhérent[11], il n'en demeure

---

[8] Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Volume 1, ISTE Édition, Londres, 2019, p. 59.

[9] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 34.

[10] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 60.

[11] De nombreux travaux en sociologie ont tenté de démontrer les conséquences directes de ces formes d'interactions et de dépendances entre logique de financement des médias et publicité, notamment du point de vue du besoin de réaffirmation constant de la profession journalistique quant à l'objectivité inhérente à leur éthique et à leurs pratiques professionnelles quotidiennes dans la sélection et le traitement des informations. Cette attitude renvoie à la tension contradictoire entre cet idéal professionnel défendu et la réalité. Elle est étroitement corrélée aux contraintes économiques extérieures dont les effets ne peuvent être totalement négligés ici. Jacques Siracusa a, en ce sens, longuement étudié les divers processus à l'oeuvre en interne dans le cadre de la production d'un journal télévisé in *Le JT, machine à décrire : Sociologie du travail des reporters à la télévision*, De Boeck Université, Paris, 2015.

pas moins que sa valeur artistique et esthétique première, tout comme le matériau scénaristique, peuvent s'en retrouver appauvri voire même discrédité aux yeux du grand public. Comme si le « stigmate » publicitaire — ici entendu au sens goffmanien — venait souiller/appauvrir la valeur sociale et la caution artistique attribuée socialement et culturellement aux productions cinématographiques, dès lors réduites au rang de simple « récipiendaire » d'un discours marchand devenu en certaines occasions, trop visible. Pour toutes ces raisons, le placement de produits illustre à la fois la finesse et les excès dont la publicité est capable lorsqu'elle se joue de ce style artistique pour servir son propos. Il peut être à la fois volontairement outrancier ou, au contraire, tâcher de dissimuler sa logique de valorisation des produits et, à travers eux, de tout un discours de marque.[12]

Il suffit pour cela de revenir sur deux films ayant rencontré un succès critique et populaire international à leur sortie pour s'en rendre compte : *Forrest Gump* (1994) et *Cast Away* (2000) de Robert Zemeckis. Bien que réalisé à quelques années d'intervalle, on y retrouve, dans les deux cas, la même logique d'effacement de la *« dimension pragmatique habituelle du film publicitaire »*[13] et ce, selon différentes modalités. Les produits et logos de marque occupent littéralement un rôle de premier plan aussi bien dans l'histoire qu'à l'écran. Ils sont ancrés dans la trame narrative afin de justifier leur omniprésence tout au long du film, que ce soit en tant qu'adjuvant (afin d'aider le personnage principal), en tant que protagoniste à part entière (en dépassant le statut d'objet figuratif) ou en tant qu'éléments clés permettant de passer d'une étape à l'autre du schéma actantiel (en revêtant par exemple le rôle de « Fusil de Tchekhov »[14] dans le scénario). Si ni *« l'éloge direct ni l'hyperbole gratuite »* n'ont leur place ici, il n'en demeure pas moins que ce type de scénario *ad hoc* créé et pensé autour d'une ou plusieurs marques tel un placement de produit *« sur mesure »,* autorise par la forme artistique finale même qu'il revêt de nombreuses libertés. Ce dont témoigne le double processus de visibilisation du produit, qu'il soit cité innocemment au détour d'une réplique ou mis en exergue à travers une échelle de plan ne laissant que peu de place à d'autres éléments de décors (zooms et gros plans intentionnels). Pour autant, cette présence en deviendrait presque 'fantasmagorique' puisque toujours soigneusement fondue dans chaque plan, scène ou réplique afin de veiller constamment à *« l'intégration et la valorisation de la marque […] sans que les codes de l'autorégulation publicitaire soient repris »* pour autant.

---

[12] Les exemples étant nombreux et le sujet méritant son propre développement, nous ne serons ici pas exhaustif dans notre approche et ne reviendrons que sur quelques cas emblématiques qui serviront notre propos.

[13] Patrin-Leclère, Valériede Montety Caroline, Marti, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, p. 103.

[14] L'expression vient du nouvelliste et dramaturge russe Anton Tchekhov : « Si dans le premier acte vous indiquez qu'un fusil est accroché au mur, alors il doit absolument être utilisé quelque part dans le deuxième ou le troisième acte. Si personne n'est destiné à s'en servir, il n'a aucune raison d'être placé là. »

Avec une renommée que le temps ne parvient que difficilement à défaire, vingt et une nominations et dix Oscars — dont celui du meilleur film, réalisateur et scénario — *Forrest Gump* fait ici office de champion dans la catégorie de ce que l'on pourrait qualifier à juste titre de *« long-métrage de marque »*[15]. Contrairement à son successeur *(Cast Away)* qui s'est concentré sur l'intégration et la promotion d'une seule marque (Fedex), il est parvenu à faire de plusieurs d'entre elles les protagonistes — sujet et objets — phares de plusieurs scènes emblématiques et répliques devenues cultes dans l'histoire du cinéma, leur permettant d'atteindre par le même procédé le statut au combien convoité de références culturelles à part entière. En effet, rare sont ceux qui ne sont pas en mesure de faire le rapprochement entre le *« Run, Forrest, Run! »* et la marque Nike aujourd'hui. Réitérée ainsi à pas moins de trois reprises dans des scènes majeures du film, elle marque d'autant plus l'esprit du spectateur qu'elle s'appuie sur un thème musical éponyme tout aussi mémorable qui, à chaque fois, permet de lier la marque au personnage principal, lui faisant ainsi bénéficier par effet de transfert de ses traits caractéristiques (détermination et bravoure). Nike incarne ici autant Forrest Gump que Forrest Gump incarne Nike à l'écran, de la scène d'ouverture du film (sur le banc lorsque le personnage principal débute le récit de sa propre vie) à la séquence de cinq minutes qui donne ici encore plus de résonance à la signature *« Just Do It »* lorsqu'il décide d'entamer une course à pied qui le mènera à l'autre bout des États-Unis[16]. En effet, il s'agit d'une démonstration de la résistance, de la durabilité et des performances produit de la légendaire *Nike Cortez* (sortie en 1972), le tout sur un ton humoristique qui reprend pleinement les codes du film, faisant de cette scène l'expression littérale de la plateforme de marque de Nike.

A contrario, l'unique apparition de la marque Apple témoigne d'une logique de placement plus pragmatique et d'un « quasi-bricolage » ayant permis d'intégrer cette anecdote supplémentaire au récit. Bien qu'elle ne soit pas nommée explicitement, la marque est convoquée à travers le registre d'un courrier administratif estampillé du logo Apple que le personnage découvre au même moment que le spectateur. Ici, c'est par la voix-off que l'on apprend que Forrest a fait fortune grâce à un investissement dans *« une sorte de coopérative fruitière ».* La volonté d' *« effacement de la coupure sémiotique »*[17] apparait d'emblée comme étant plus hasardeuse et beaucoup moins incorporée à l'histoire que celle de Nike. Il n'en demeure pas moins que la scène marque les esprits par le décalage sémantique qu'elle instaure en désignant Apple par une expression certes explicite,

---

[15] Patrin-Leclère, Valériede Montety Caroline, Marti, Berthelot-Guiet, Karine, *Ibid,* p.102.

[16] *« Ce jour-là, sans raison particulière, j'ai décidé de faire une petite course. » (Tom Hanks / Forrest Gump).*

[17] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 38.

mais inattendue. Si cet exemple n'est de loin pas le seul à intégrer des logiques de placement de produit, il a néanmoins pour particularité de l'avoir lié avec brio à la trame narrative du film.[18]

2. Entre logique de subversion et logique de perversion des genres

Jean-Marc Lehu[19] s'est notamment intéressé à cette question du « placement de produit » au cinéma, qu'il différencie volontairement du « placement de marque ». La seconde expression lui semble plus pertinente puisqu'elle *« n'implique pas forcément l'apparition ou la mention d'un produit »*[20]. Un constat partagé par James A. Karrh pour qui *« c'est le plus souvent la marque qu'il s'agit de placer »*[21]. *In fine*, les finalités publicitaires et cinématographiques se recoupent souvent. Le cinéma cherche ainsi régulièrement à *« utiliser le pouvoir évocateur de la marque et / ou à contribuer financièrement à la production de l'oeuvre »*[22] (*Cast Away* en est le parfait exemple) quand la marque, elle, recherche avant tout un *« vecteur de communication original dans un but de notoriété et d'image »*[23] qui correspond ici parfaitement à la définition du processus de dépublicitarisation théorisé par Caroline Marti.[24]

Face à l'essor et la persistance de cette logique historique de placement de produits, il est possible d'en dresser une brève typologie, selon le degré d'intégration du produit au récit et le statut qui lui est conféré (de simple objet à sujet). C'est ainsi qu'on différencie aisément le placement de produit classique — qu'il soit discret ou non — où la marque se trouve intégrée à l'environnement dans lequel évolue le protagoniste ; de celui qui repose sur une logique d'interaction significative entre le produit et le personnage, à l'image du film *E.T* dans lequel Elliott sème des *Reese's Pieces* à l'attention de l'extraterrestre pour l'attirer à lui.[25] Comme cité précédemment, un produit peut également devenir un personnage à part entière et récurrent dans l'histoire, à l'image de Fedex dans

---

[18] *The Lego Adventure* (2014) de Chris Miller et Phil Lord est un exemple plus récent de cette logique de production de long-métrage de marque à mi-chemin entre le « brand content » et le « branded content ».

[19] À la fois maître de conférence à l'École de Management de la Sorbonne et chercheur au pôle de recherches interdisciplinaires en sciences du management, son regard se porte principalement sur l'ingénierie culturelle des marques.

[20] Lehu, Jean-Marc, « Le placement de produit de marque dans les films, vecteur de communication transgénérationnel ? », *Management & Avenir*, 2009/2010 - n°30, p. 146-164.

[21] Karrh, James A., 'Brand Placement: A Review', *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* Vol. 20. No. 2, 1998, p. 31-49.

[22] Russel C. et Belch M., 'A Managerial Investigation into the Product Placement Industry', *Journal of Advertising*, Vol. 45, 2005, p. 73-92.

[23] Gupta P. B. et Gould. S. J., 'Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies : product category and individual differences', *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* Vol. 20, 1997, p. 47-59.

[24] Cela correspond à la « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité », Karine Berthlot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, *Ibid*, 2014, p. 18.

[25] Il s'agit d'un des exemples les plus cités dans les articles traitant de ce sujet car il a permis à la marque lancée deux ans avant la sortie du film de connaitre une hausse de 65% de ses ventes trois mois après sa diffusion en salle, d'après Debenetti Stéphane et, Fontaine Isabelle, « Le cinémarque : Septième art, publicité et placement de marques », *Le temps des médias*, vol. 2, no. 1, 2004, p. 90.

Cast Away où il incarne, par extension, les valeurs de la marque à travers sa relation avec le personnage principal constamment héroïsé. Il peut également faire l'objet de détournement comme pour Coca-Cola dans *Roméo & Juliette* (Baz Lurhmann, 1996) ou être le support d'un discours critique qui n'en fait pas moins sa promotion en jouant sur un registre familier créant ainsi un certain capital sympathie entre marque et spectateurs. Ainsi, dans *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994), le personnage de John Travolta s'étonne de l'absence de Burger King en France et du surnom *« Royal Cheese »* donné au *« Quarter pounder with Cheese »*. Sur ce dernier point, *Fight Club* (Davie Fincher, 1999) représente un véritable cas limite et paroxystique de cette logique de critique d'une marque à l'écran, pendant négatif du placement de produit lorsqu'il n'est pas initié directement par la marque. Il s'agit en l'occurrence du fabricant d'ameublement suédois Ikea, dont le héros Tyler Durden explore le catalogue papier puis imagé, les meubles et les prix se superposant aux prises de vue réelles de son appartement à la décoration aseptisée et standardisée. Une mise en scène particulièrement « informatisée » d'un mobilier sans vie manquant d'authenticité, qui rend ici compte du poids de la culture consumériste sur la (dé)construction de l'identité de chacun. Alors qu'il commande ses futurs meubles par téléphone, il se demande en ce sens *« What kind of plates define me as a person ?* ». Une phrase rhétorique qui reflète son questionnement insoluble quant à la place et au rôle qu'occupent ses maigres possessions dans la définition de son identité. Au début de l'histoire, il n'est rien sans ces/ses objets. Il n'en est pas non plus le détenteur, il en est possédé : son identité découle de son acte d'achat. Un principe qui justifiera dès lors la nécessité de brûler son « nid Ikea » estampillé et brandé au nom d'une marque pour se retrouver en tant qu'individu.

3. Quand la publicité fait son cinéma

Ce que ce retour par le placement de produit nous apprend, c'est que le mélange des registres et des genres ainsi opéré rend conjointement perceptible une tout autre dynamique : celle d'une possible inversion du rapport de force entre publicité et cinéma. En effet, contrairement à la presse soumise à *« une tension permanente inhérente aux médias financés par la publicité perceptible dans leur hybridité constitutive entre la mission d'information et les nécessités économiques »*[26] ; le cinéma ne semble pas souffrir d'une telle position et d'une aussi grande dépendance matérielle.[27] En ce sens et au vu de cette logique d'interdépendance historique, peut-on

[26] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 38.

[27] Dans son essai *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie* (Paris, *Seuil*, 2015), Julia Cagé fait la part belle à cet état de fait : *« Les médias sont en crise. Pas seulement la presse écrite, mais toute la chaîne de production de l'information »* ; raison pour laquelle elle revendique la création d'un nouveau statut de *« société de média à but non lucratif »*, seul garant de leur indépendance professionnelle à l'égard des actionnaires extérieurs, des annonceurs et des pouvoirs publics en contrepartie d'une *« dépendance »* choisie à l'égard de leurs lecteurs et salariés.

néanmoins aussi parler d'une forme d'*« impensé [cinématographique] et publicitaire ? »*[28]. Car si les appropriations publicitaires sont nombreuses (emplacements publicitaires en salle, placements de produits, réalisateurs proposant leur service aux marques, jeux de citations/références plus ou moins réciproques), elles sont aussi le signe d'une forme de reconnaissance des vertus et des valeurs sociale, culturelle, relationnelle, artistique et esthétique du cinéma (aura, prix, reconnaissance) en tant que forme à la fois artistique et médiatique, puisque *« s'approprier le média [...] c'est reconnaître implicitement la force des médias sans nécessairement déconstruire ou mettre à jour dans le détail les fondements de cette force »*[29]. Emprunter cette forme en particulier pour le gestionnaire de marque, c'est dès lors déjà manifester une volonté de « *faire entrer dans un monde »* et d'*« explorer de nouvelles formes de pérégrination »*[30] à des fins, toujours marchandes.

1. La référence cinématographique à l'épreuve de la publicité

La référence cinématographique est, en ce sens, un outil et support du discours publicitaire qui rend possible les jeux de citations entre les genres. Le cinéma est ainsi devenu une source d'inspiration de par la diversité d'univers diégétiques qu'il propose et ses plus « grands classiques » de véritables leviers de communication pour le publicitaire. À titre d'exemple, la saga *Star Wars* a toujours entretenu des liens étroits avec la publicité et plus particulièrement encore avec le *cross-marketing* autour de ces nombreux produits dérivés, de la sortie du premier film en 1977 à nos jours. À travers le temps cependant, nombreuses sont les marques[31] en France et à l'étranger qui ont choisi de jouer et de puiser dans cette référence de la science-fiction *« vecteur de communication transgénérationnelle »*[32] au point de la consacrer en tant que « méta-saga » ou « saga-marque » par l'industrialisation progressive de tout son univers sériel et fictif au profit de la sphère marchande[33].

L'agence française *Publicis* a ainsi noué un partenariat avec *Disney Media et Partenariat* (détenteur de la franchise Star Wars) en 2017 pour le compte de la marque Renault, afin de lui faire bénéficier de « l'opérativité symbolique » de la saga en tant que « moteur sémiotique » à part entière. Dès lors, emprunter les codes de la saga pour une marque, c'est déjà s'en réapproprier les

---

[28] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 39.

[29] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 38.

[30] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 40.

[31] Pour ne citer que quelques-unes des publicités les plus marquantes : Mikado (2003), Volkswagen (2014), Lego (2014), La Poste (2015), Leclerc (2016), Renault (2017), Ikea (2018) ou encore PMU, Samsung et Greenpeace (2019).

[32] Pour reprendre le titre de l'article de Jean-Marc Lehu cité précédemment.

[33] Marlène Masure, Directrice Générale de Disney Media et Partenariats en France a ainsi exprimé au sujet de ce partenariat : *« D'une richesse inégalée, l'extraordinaire univers Star Wars ™ est devenu en 40 ans un véritable phénomène de société, où les plus jeunes comme leurs ainés aiment se retrouver. Nous sommes heureux de prolonger cette expérience commune avec Renault. »* (Communiqué de presse datant de juin 2018, disponible sur le site officiel Renault).

« signes » les plus évocateurs afin d'installer un jeu de reconnaissance réciproque autour de ces références et ainsi bénéficier de leur capital culturel et social par effet de transfert. Pour Renault, il s'agissait également d'une première puisque le constructeur automobile n'avait jamais auparavant transformé son identité visuelle, ne serait-ce que ponctuellement.[34] À ce nouveau logo empruntant les traits du célèbre *Faucon Millenium*, s'ajoutaient également plusieurs signatures épousant là encore parfaitement l'esthétique du film afin d'appuyer un peu plus cette logique de la connivence : *« Notre passion vous emmène dans notre nouvelle galaxie » / « Initiez-vous aux pouvoirs de la French Touch Renault ! »*. Bien que cet exemple mériterait d'être approfondi, il permet d'ores et déjà de rendre compte des permissions à l'oeuvre entre genre publicitaire et cinématographique. Comme si, d'une certaine manière, ces dernières étaient inévitables, structurelles, voire naturelles aux jeux d'interdépendances et de citations réciproques qu'ils nourrissent et constituent.

2. La rhétorique du « flou » : cultiver son art, cultiver l'ambiguïté

À plus d'un titre, le cinéma semble ainsi être passé de simple « récipiendaire » du discours publicitaire (placement de produit) à une véritable source et ressource d'inspiration à son déploiement (référence cinématographique). En ce sens, il semblerait que le cinéma soit autant à même de « faire les marques » que les marques ont toujours elles-mêmes réitérées leur ambition de « faire leur cinéma ». Les gestionnaires à leur tête, ont ainsi manifesté et proclamé leur prédominance au sein de cette relation de pouvoir singulière qui témoigne néanmoins davantage d'une forme d'interdépendance structurelle, voire naturelle et inévitable et ce d'autant plus, lorsqu'elle est entretenue par certains acteurs de premier plan. On le constate en effet d'emblée par le nombre toujours croissant de réalisateurs souvent considérés comme des « génies du cinéma » régulièrement sollicités par les marques afin de réaliser non plus des *« longs-métrages de marque »* mais bien des publicités traditionnelles diffusées sur petit écran. Qu'il s'agisse de faire leurs preuves ou de se prêter à l'exercice, les exemples ne manquent de loin pas[35]. Michel Gondry, réalisateur français au style caractéristique — *L'écume des jours* (2013), *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (2004) — a prêté ses talents aux marques à plusieurs occasions, faisant ainsi la part

---

[34] Alexandre Loukil, « Mais que vient faire Renault chez Star Wars ? », *Capital* publié le 15/11/2017 [disponible en ligne] : https://www.capital.fr/entreprises-marches/que-vient-faire-renault-chez-star-wars-1255856

[35] Pour n'en citer que quelques cas emblématiques : Spike Lee a réalisé un spot pour Nike en 1991 afin de lancer sa carrière alors qu'il était déjà auteur de six films mais encore méconnu du grand public à cette époque ; Ridley Scott a quant a lui réalisé le spot le plus cher de l'histoire diffusé lors du Superbowl (1.6 millions de dollars) lorsqu'il a été sollicité par l'agence TBWA à l'occasion du lancement du Macintosh (Apple) en 1984 et nombre de réalisateurs se sont succédés pour répondre aux exigence de la marque Chanel, exemple paroxystique de marque de luxe ayant toujours entretenu un lien étroit avec le cinéma, de Martin Scorcese (Bleu de Chanel, 2010) à Luc Besson (1998), Baz Luhrmann (2004) et Jean-Pierre Jeunet (2009) pour faire la promotion de l'iconique flacon Chanel 5.

belle aux trames narratives originales et décalées, portées par un univers stylistique et un ton singulier, le tout dans une format souvent très éloigné de la « norme » publicitaire : de Levi's[36] (*501. The Original Jean*), à Apple (court-métrage *Le Détour* réalisé avec l'Iphone 7 en 2017) en passant par la marque John Lewis au coeur de notre corpus (*Moz the Monster*, 2017).

Rares sont cependant les réalisateurs à parvenir avec succès à ne pas trahir leur style et mieux encore, à réussir à le retranscrire pleinement eu égard des contraintes propres au discours publicitaire (temporalité limitée, format normé) dont découle un *« précipité de marque »*[37], reflet d'une densification sémiotique exigée (par le genre) et exigeantes (pour ceux qui en sont les auteurs). Car face à l'impératif de produire un *« discours d'existence »* qui sera entendu par une majorité, le discours publicitaire par définition sous tension, se doit de trouver le juste équilibre *« entre fonction de violation des contraintes et l'impératif de valorisation de la marque. »*[38]. Une raison supplémentaire qui nous pousse à interroger ces collaborations artistiques entre réalisateurs et professionnels de la communication qui, de toute évidence, représentent déjà un défi en soi lancé aux formats publicitaires traditionnels. Ce processus de « cinématographisation » de la marque rendu possible par la « plasticité »[39] du média (ici le cinéma) est par essence favorable à l'émergence d'hybridations qui n'altèrent en rien le « crédit » du langage cinématographique fabriqué autour du discours publicitaire. Les réalisateurs participent dès lors également à entretenir une certaine rhétorique du « flou », un brouillage des genres et de l'horizon d'attente de chacun, en participant à la redéfinition des termes et modalités du « contrat de lecture » initialement instauré par le cinéma et détourné ici par le genre publicitaire.

Un procédé que reflète parfaitement le quasi court-métrage réalisé par Wes Anderson pour le compte d'H&M à l'occasion des fêtes de fin d'année. Dès sa sortie en 2016, *Come Together : A Fashion Picture in Motion*, a généré un engouement sans précédent auprès des fans du réalisateur ayant immédiatement identifié sa « patte » qui fait toute la singularité des univers narratifs qu'il déploie. Suivant une logique de dépublicitarisation classique, le logo de la marque n'apparait quant à lui que deux fois en guise de capsules de début et de fin, laissant place pendant près de quatre minutes au déploiement du mythe « andersonien » dans toute sa grandeur. Au demeurant et c'est en cela qu'il s'agit d'un véritable tour de force, tout a été pensé pour que le public puisse se délecter de cette production exclusive comme s'il s'agissait du dernier film produit par le réalisateur. Il n'y a en

---

[36] À noter que ce spot, premier du réalisateur, lui a valu un Lion d'Or au festival international du film publicitaire à Cannes en 1994 et un record dans le Guinness book au titre du spot le plus primé de tous les temps.

[37] Berthelot-Guiet, Karine, *Ibid*, p. 86-87.

[38] Berthelot-Guiet, Karine, *Ibid*, p. 87.

[39] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 47

effet qu'un pas entre le « Darjeeling Limited » et le « H&M Express ».[40] On y retrouve ainsi ses acteurs fétiches (Adrien Brody), des décors léchés, un choix d'échelle de plans et des mouvements de caméra calculés, des personnages qui font écho à ceux de ses récits et une mise en scène rappelant celle des « vignettes » d'un conte pour enfants. Rien n'a été laissé au hasard, ni par le réalisateur[41], ni par la marque. Tout dans cette campagne, a été pensé et poussé esthétiquement à la hauteur de ses autres productions, avec le même sens du détail qu'à son habitude. Les publications *Instagram* réalisées à cette occasion reprennent donc presque naturellement son style, toujours dans le but d'entretenir le flou entre logique promotionnelle de l'univers cinématographique et marchand, suivant un procédé similaire mêlant l'ordonnancement délibéré d'éléments figuratifs (accessoires du film) et réels (produits sériels disponibles à l'achat), tel un gage supplémentaire de la fluidité qui préexiste et se perpétue entre les genres. Si cette nouvelle forme de « référence » ne s'adressait au départ qu'à un public cinéphile averti, elle aura néanmoins réussi à faire parler à la fois du réalisateur, de la publicité — entité hybride, ni vraiment cinématographique, ni publicitaire ici — et de la marque. Là encore, l'aura du genre (cinématographique) et de l'artiste (Wes Anderson) font l'objet d'une reconnaissance culturelle et sociale dont ne peut que bénéficier H&M.[42] Pour autant, cette logique de transposition de la rhétorique artistique à la sphère marchande témoigne avant tout d'une reconnaissance du travail du réalisateur par la marque qui, la première, a cherché à faire « comme au cinéma ».

4. Le cinéma fait-il à présent les marques ? Vers une possible inversion du rapport de force entre les genres

Quand bien même ces échanges de bons procédés entre réalisateurs et gestionnaires de marques restent avant tout l'expression et la réponse intéressée aux impératifs économiques, culturels et sociaux des deux parties, il n'en demeure pas moins qu'ils rendent compte en creux — au même titre que l'évolution des placements de produits et la tendance au déploiement de références cinématographiques devenues populaires sur petit écran — d'une forme de reconnaissance de la place et de l'importance du cinéma en tant qu'art, par et pour le publicitaire. À ce titre, le journaliste britannique Mark Tungate n'a pas caché son engouement pour la publicité

---

[40] C'est ainsi que débute l'article de Zack Sharf 'Wes Anderson Is an Advertising Genius', *IndieWire*, Mars 2018 [en ligne] : *« You don't have to go to the movie theater or On Demand to watch the brilliance of Wes Anderson ».*

[41] '*An incredibly festive four minutes it is classic Wes, all perfect symmetry, camera pans, smooth tracking shots, immaculate costume and quaint appliances and stationery',* Christopher Hooton, 'Wes Anderson directed a Christmas short film for H&M and it's like a festive Darjeeling Limited', *The Independent,* Nov. 2016, [en ligne].

[42] Zack Sharf 'Wes Anderson Is an Advertising Genius', *IndieWire*, March 2018 [en ligne] conclut son article en ce sens : *« Wes Anderson is easily one of the most singular voices in contemporary cinema, and it turns out the same is true of Wes Anderson in the world of advertising. The director has been courted by companies such as American Express, Prada, Hyundai, over the years to unite their products with his trademark style, and the results are some of the best commercials of the 21st century. »*

signée Wes Anderson sur laquelle nous sommes revenus : *« La publicité de Noël marche en utilisant des valeurs humaines universelles mais elle peut aussi vous toucher à un niveau plus personnel. En tant que fan du réalisateur Wes Anderson, j'ai pu regarder le spot suivant pour H&M des dizaines de fois.* »[43]. Dans ce contexte, nous pourrions soumettre le postulat d'une possible inversion du rapport de force entre cinéma et publicité, qui tend moins au bras de fer frontal (contrairement à la presse) qu'à un jeu de subversion réciproque des vertus propres à chacun de ces genres et médias. En effet, ce n'est pas tant la caution journalistique, proche de la figure de l'expert et de la rhétorique du discours scientifique qui est recherchée ou travestie ici, mais bien celle de la caution cinématographique, liée à la figure de l'artiste et à l'imaginaire de référence auquel il renvoie.

Face à cette « communauté de destin »[44] qui lie depuis toujours « le cinéma et le marché » et dont ces permissions sont le reflet et le révélateur, on pourrait ainsi légitimement questionner encore longtemps ces deux termes, fruits d'un construit historique et d'une mémoire sociale dont les contours de plus en plus poreux amènent très naturellement à des possibles redéfinitions au vu de nos premières explorations. « Des prises à l'emprise »[45] il n'y a qu'un pas, qu'un écart, que la publicité tente inexorablement de réduire. Mais il y a aussi et surtout de multiples tensions dont les modalités et temporalités d'expression méritent de s'y arrêter plus longuement. Le cinéma d'une part, la publicité de l'autre et, entre les deux, un nouveau terrain de jeu pour les marques : Noël. C'est à l'aune de ce triptyque que nous tâcherons donc de déployer, d'éprouver et de prouver de nos hypothèses de recherches.

---

[43] Mark Tungate, « La publicité et Noël : Pourquoi Noël est un terrain de jeu exceptionnel pour les agences ? », *Adforum*, Déc. 2019, [en ligne].

[44] Creton, Laurent, Cinéma et marché, Paris, Armand Colin, 1997.

[45] Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 57.

INTRODUCTION

Adopter une perspective plus large autour de ces deux genres continuellement redéfinis et discutés, prendre du recul sur le contexte singulier dans lequel s'inscrit notre objet et ainsi s'intéresser plus largement aussi aux tensions et permissions qui entourent cinéma et publicité, est un détour nécessaire afin de pouvoir dresser le portrait des caractéristiques de notre corpus, tout comme les contours de son inscription et de sa contribution aux différentes dynamiques et problématiques décrites précédemment.

1. Quand les marques sortent le grand jeu pour Noël : plus qu'une opportunité marketing, un moment d'émotion ?

Le 28 novembre 2019, la presse généraliste comme spécialisée, en France et à l'étranger, a annoncé le retour d'E.T l'extraterrestre après 37 ans d'absence. Loin de s'agir d'une suite officielle au premier film de Steven Spielberg sortie en 1982, c'est à une marque de télécommunication *Sky* (en Europe) et *X-Finity* (en Amérique du Nord) que l'on doit ce cadeau de Noël inattendu : *A Holiday Reunion* décliné à la fois en une version longue (*« extended cut »* de 4 minutes) et courte (2 minutes). Produit par *Universal Pictures* et réalisé par Lance Acord (directeur de la photographie dans *Lost in Translation* de Sofia Coppola) avec, en prime, l'accord du réalisateur et créateur d'E.T, le court-métrage de marque replonge le spectateur dans l'univers du film et des années 1980. Jouant sur ce qui s'apparente à du *nostalgia baiting*[46], dont les ressorts reposent sur des références explicites à des univers imaginaires révolus suscitant émotions, sympathie et nostalgie auprès du grand public, nombreux sont les clins d'oeil (le placement de produit des *Reese's* particulièrement apprécié par E.T), les caméos (le film de Noël *Love Actually* visionné en famille) et les scènes cultes (la virée nocturne à vélos dans les airs) qui se succèdent, actant ainsi la dissolution de la portée du discours marchand dans ce qui s'apparente à une véritable suite, de par son format, sa durée, les effets spéciaux et le choix des acteurs qu'il propose (on y retrouve Henry Thomas, l'interprète d'*Elliott*). Cette fausse suite présentée comme vraie met une fois de plus à jour la cohabitation entre logiques commerciales et culturelles à l'oeuvre dans et autour des films, facteur ici de compromission de l'intention originelle de l'oeuvre à des fins publicitaires, bien qu'elles soient moins perceptibles de par le contenu proposé et la temporalité visée (Noël) pour le promouvoir. L'usage des ressorts cinématographiques, à travers la référence culturelle partagée et le

[46] Nimeyer, Katharina (dir.), *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*, Houndmill (UK), Palgrave, Coll. « Macmillan Memory Studies », 2014.

recours à un *storytelling* particulièrement appuyé profite ici à *Sky / X-Finity*, non plus seulement auteur d'une publicité mais bien d'une « suite » et fin cette fois définitive au « mythe spielbergien ». Ce mariage singulier et cet effacement des frontières entre deux types de discours à l'origine différenciés mériteraient de reposer la question d'introduction de Stéphane Debenetti et Isabelle Fontaine : *« cette rencontre entre marques et films, cinéma et publicité, s'opère-t-elle au péril ou au profit du Septième art ? »*[47]. Cependant, face à ce nouvel objet que les auteurs qualifient à juste titre de « cinémarque » apparait également, en creux, la nécessité de questionner l'évident et l'anodin, l'acceptable et l'appréciable afin de mieux appréhender les qualifications et requalifications autour de ces *« choses communes »* en tentant de les *« débusquer »* et de leur *« donner sens » : « Interroger l'habituel. Mais justement, nous y sommes habitués. Nous ne l'interrogeons pas, il ne nous interroge pas, il semble ne pas faire problème, nous le vivons sans y penser, comme s'il ne véhiculait ni question ni réponse […] »*[48]. Car quoi de plus normal qu'une publicité de Noël ? Chaque année, à l'approche des fêtes, nombreuses sont les marques à sortir le grand jeu, qu'il s'agisse de productions en décor réel ou de véritables courts-métrages d'animation. Comme si, d'une certaine manière, les marques avaient décidé d'offrir un véritable moment de divertissement à leur « grand public de consommateurs ». Loin d'être désintéressée, cette nouvelle proposition de valeur ainsi introduite dans notre quotidien semble être le reflet d'un changement de paradigme, souhaité et souhaitable, à cette époque de l'année. Instaurant de la sorte une rupture sémiotique avec les contenus habituellement diffusés à la télévision, ces publicités dépublicitarisées nous poussent donc légitimement à nous questionner sur leurs conditions d'émergence et d'existence, leurs origines et leur déploiement, les acteurs qui n'ont de cesse d'y recourir et l'acceptation ou non qui en découle du côté des consommateurs.

Ce besoin d'occuper différemment l'espace public et médiatique à Noël relève d'une histoire de longue date qui mériterait d'adopter une perspective diachronique plus exhaustive que ce nous nous proposerons de faire ici. Car bien avant Apple, McDonald, John Lewis, Sainsbury's ou encore Amazon, c'est la marque Coca-Cola qui, la première, a formalisé et popularisé dès 1995 ce rendez-vous annuel autour de son *Coca-Cola Truck Tour* et de ses publicités de Noël « *Holidays Are Coming »* et *« It's Christmas Time »*. Pour autant, loin d'être une exception, ce nouveau format est devenu la norme pour les gestionnaires de marque progressivement poussés à se renouveler en l'épousant de gré ou de force, tel un « terrain de jeu » auquel on ne peut refuser de s'y essayer au

---

[47] Debenetti Stéphane et, Fontaine Isabelle, « Le cinémarque : Septième art, publicité et placement de marques », *Le temps des médias* », vol. 2, no. 1, 2004, pp. 87-98.

[48] Pérec, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989.

risque de se faire devancer par la concurrence[49]. Face au succès de ces publicités de Noël et de ce qui s'apparente de l'extérieur à une véritable tradition à un moment que l'on sait crucial en terme de chiffre d'affaire pour les marques, groupes internationaux comme nationaux, sembleraient donc ne plus avoir vraiment le choix que de s'y conformer en jouant des mêmes codes : un format plus long qu'à leur habitude, un parti-pris centré sur le *storytelling* et les émotions autour de valeurs communes et d'un récit universel, une euphémisation des signes de la marque, un discours travaillant idéalement l'image plutôt que les produits, le tout en misant sur une qualité de production supérieure à la « norme » et au reste de l'année. Cette machinerie du « grand spectacle » qui se répète inexorablement d'année en année s'est ainsi discrètement inscrite dans notre quotidien et cantonnée plus particulièrement à cette temporalité communicationnelle singulière, support et outil de ce renouvellement, cristallisant les jeux de pouvoirs et d'échanges entre publicité et cinéma, le mariage entre sphères culturelle et marchande et les formes d'hybridation autour d'un quasi-objet cinématographique, à mi-chemin entre récit fictionnel, *storytelling* de marque et *brand content*.

Noël, en tant que moment de partage mise en récit par les marques, est aussi devenu une vitrine attendue aussi bien des professionnels du marketing et de la communication que des « conso-spectateurs »[50] qui tous, scrutent et attendent, la sélection annuelle. En Europe, ce rendez-vous à ne pas manquer est largement comparé à celui du *Super Bowl* — autre séquence communicationnelle publicitaire tout aussi inédite et hors-norme Outre-Atlantique — qui met en scène là encore des publicités cherchant à « casser » les codes du « genre publicitaire », si tant est qu'il existe. Cependant, au-delà de l'événement sportif, la période de Noël recouvre, quant à elle, des notions fortes et universelles, souvent redéployées par les gestionnaires de marque afin de construire l'image de ces dernières. Elle représente en ce sens autant un risque et un manque à gagner, qu'un tremplin pour ceux qui parviennent à s'imposer dans un contexte de surabondance informationnelle qui renvoie pourtant paradoxalement à un temps d'attention et d'écoute supérieur au reste de l'année. C'est donc au coeur de cet espace-temps aux enjeux multiples pour les marques (commerciaux, marketing, communicationnels) qu'ont pu être réunies les conditions favorables à l'émergence de nouvelles formes publicitaires, étroitement liées à un processus conjoint de « dépublicitarisation » et à une tentative de revalorisation de la « médiagénie » des marques qui en sont les porte-paroles, deux notions centrales sur lesquelles nous reviendrons.

---

[49] Pour reprendre l'expression à Mark Tungate, « La publicité et Noël : Pourquoi Noël est un terrain de jeu exceptionnel pour les agences ? », *Adforum*, Déc. 2019, [en ligne].

[50] Nous optons pour ce néologisme afin de rendre compte du statut double qu'occupe le « récepteur » (bien ce que ce terme soit aujourd'hui désuet, nous l'empruntons ici aux théoriciens de la communication dont les recherches ont porté sur les logiques d'émission et de réception, tels que C.E. Shannon et W. Weaver, 1963). Il a pour mérite de mettre en exergue là encore la permission entre cinéma et publicité, du point de vue ici de celui qui consomme ces contenus, à la fois en tant que « consommateur » (réduit à une cible par les gestionnaires de marque) et « spectateur » (comme au cinéma) à part entière.

2. Arrêt sur image : John Lewis et les *Christmas Adverts* anglophones, un exemple paroxystique des tensions entre publicité et cinéma

1. La spécificité du contexte publicitaire anglo-saxon à Noël

Dans ce contexte, il nous a donc semblé évident de nous arrêter plus particulièrement sur la Grande-Bretagne, berceau et théâtre de premier plan de ces échanges, permissions et hybridations à l'oeuvre, pendant la période de Noël, depuis plus de dix ans maintenant. Si nous avons choisi ce pays, c'est avant tout parce qu'il entretient une relation particulière avec ces productions publicitaires atypiques qui se sont progressivement imposées comme références culturelles à part entière que l'on se réjouit de découvrir en famille. Tradition de plus parmi d'autres à l'approche des fêtes, il n'en demeure pas moins que le statut qu'elles revêtent, l'attente qui les entourent tout comme l'engouement critique et populaire qu'elles suscitent, nous poussent à questionner là encore *« le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel »*[51]. Car il s'agit ici d'une forme d'*habitus* — dans son acceptation bourdieusienne — en apparence anodine et communément admise, qui tend néanmoins à rendre compte de dynamiques et de changements paradigmatiques plus profonds auxquels à dû faire face le champ publicitaire dans sa globalité, aussi bien du côté des marques, que des agences plus largement.

En effet, l'essor soudain de ces *'Christmas Adverts'* est le fruit d'un double processus que l'on peut à la fois qualifier de contextuel et de conjoncturel. D'une part, l'apparition de ce nouveau format résulte d'une externalité négative exogène. Cette dernière dépend moins du contexte économique national dans lequel il s'inscrit que du contexte sociétal international, terrain d'une critique frontale émanant de diverses instances médiatrices — journalistes, chercheurs, associations liées aux mouvements dits « anti-pub » et consommateurs dans une certaine mesure — elle même doublée d'une nécessaire et progressive remise en question de la part des professionnels de la communication et du marketing. Face à ces critiques et revendications mêlant à la fois une forme de *« scepticisme »* et une certaine *« usure du genre »* dont la publicité semble être à la fois le vecteur et le point de cristallisation, le *« bouleversement paradigmatique »*[52] était inévitable. Il a eu pour effet immédiat de cristalliser ces tensions en laissant place non seulement à un processus de renouvellement du geste publicitaire favorisant l'essor de formats hybrides mais aussi de manières inédites d'occuper l'espace public, urbain, médiatique et culturel. Ces phénomènes ont été largement décrits par plusieurs chercheuses en Science de l'Information et de la Communication et

---

[51] Pérec, Georges, *Ibid*.

[52] Nous empruntons ces trois expressions à Marti, Caroline, *Ibid*, p. 18.

conceptualisés à travers les notions de « publicitarisation », de « dépublicitarisation » et d' « hyperpublicitarisation » afin d'éclairer la question centrale de la « publicitarité » des marques.[53]

D'autre part, suite à la crise financière de 2008, les *retailers* anglophones ont, comme beaucoup d'autres enseignes, fait face à une conjoncture économique particulièrement éprouvante[54], les obligeant à se tourner vers certaines agences pour y trouver leur salut. Parmi eux, la marque John Lewis a particulièrement souffert de la situation enregistrant, en 2009, une chute de 26% de son profit net après des années de hausses constantes. Pour Andy Street, *Managing Director* à l'époque, le *retailer* était alors loin d'être sortie d'affaire : *« Last year was probably the most tricky in my time at the Partnership. The year ahead is going to be equally difficult, if not harder.[55]».* En faisant confiance à l'agence Adam & Eve (DDB), John Lewis, suivi de près par Sainsbury's et Marks & Spencer les premiers, ont alors rendu possible l'émergence puis l'imposition d'une forme de dépublicitarisation archétypale étant parvenue à « faire modèle ». Pour autant, les journaux n'ont de cesse de rappeler, encore aujourd'hui ; cette bouffée d'air offerte par les agences n'a de loin pas écarté le spectre de difficultés économiques rencontrées par tout un secteur encore durablement marqué par la crise et les fermetures. Ainsi, en 2016, à l'annonce de la liquidation de la chaîne de grands magasins *British Home Stores (BHS)* fondée en 1928, les médias se sont empressés de titrer à nouveau sur la mort annoncée des *retailers*, à l'instar du *Financial Times* pour qui le *« full price retailling is dead »*.[56] Une conjoncture qui n'est pas prête de s'améliorer entre le Brexit et la crise sanitaire qui tous deux pèsent à présent même sur des marques historiques telles que John Lewis.[57]

On comprend ainsi d'autant mieux l'importance que revêt la période de Noël, temporalité resserrée au cours de laquelle chacun de ces *retailers* se doit de réaliser à minima près du tiers de son chiffre d'affaire annuel et ce, sur un marché déjà très concurrentiel qui tend inexorablement à se contracter : *« UK retail is fiercely competitive, and never more so than at Christmas »*[58]. De fait, si les conséquences de la crise ont été multiples (baisse de revenus, licenciements, fermetures), certaines auront marqué plus durablement que d'autres les modalités et formats encadrant les prises

---

[53] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014.

[54] Charlotte Wood, 'John Lewis advertising: It's not just for Christmas', *Institute of Practitioners in Advertising*, Entrant, IPA Effectiveness Awards, 2018 [en ligne], débute son article en ce sens : 'It's was challenging time on the UK high street. A shift to online shopping, coupled with a turbulent economic climate, had produced a retail Armageddon.'

[55] David Golding (Adam & Eve); Helen Weavers (Real World Planning); Paul Knight (MG OMD), 'John Lewis: Making the nation cry...and buy', *Institute of Practitioners in Advertising*, Gold and Grand Prix, IPA Effectiveness Awards, 2012.

[56] Entre 2010 et 2016, le nombre de *retailers* est en effet passé de 50 à 36, avec chaque année encore près de 1.500 magasins qui ferment, contre 4.000 encore en 2012.

[57] Dans un article BBC News de 2018, Sir Charlie Mayfield (Chairman de John Lewis Partnership) confiait ainsi que le « retail sector was facing challenging times » : « While its High Street rivals were brought crashing down, John Lewis seemed to sail serenely on, smartly moving sales online while keeping customers coming to its stores. Now gravity has finally exerted itself. ».

[58] David Golding (Adam & Eve), Helen Weavers (Real World Planning), Paul Knight (MG OMD), *Ibid*.

de paroles des marques. La publicité « classique » jugée insuffisante a ainsi laissé place à un modèle singulier sur lequel portera l'essentiel de notre analyse, résultant de la prise de risque initiée par John Lewis et suivi de près par tout un secteur. Ainsi, depuis 2016, petites et grandes enseignes ont largement contribué à l'établissement d'un modèle à la fois co-créé et co-perpetué par ces instances aux enjeux business et aux problématiques communicationnelles souvent similaires et ce, eu égard d'une proposition de valeur considérée comme *premium* pour les uns (John Lewis, M&S, Sainsbury's) ou plus *discount* pour les autres (Aldi, Tesco, Argos). Ce faisant, ils ont également participé à l'ancrage de cette tradition marketing considérée comme une véritable « Super-bowl à l'anglaise » et pour lequel les dépenses annuelles globales du secteur avoisinent les £180 millions de livres[59], ce qui ne manquerait pas de faire rougir plus d'une super-production hollywoodienne.

2. *Retour sur John Lewis : contours et discours d'une marque historiquement ancrée dans le paysage urbain et publicitaire*

2.2.1. Un *retailer* parmi d'autres…

Nous ne pouvions aborder notre problématique sans le faire à travers l'exemple du *retailer* John Lewis. Fondé en 1864, il s'agit du plus anciens *« department store »* du pays, avec aujourd'hui près de 50 magasins tous spécialisés dans l'électroménager, la mode, la beauté, l'ameublement et la décoration d'intérieur, dont le plus grand *(flagship store),* se trouve à *Oxford Street*, célèbre avenue commerçante de Londres. Avec près de 91.000 employés en comprenant sa filiale spécialisée dans l'alimentation *Waitrose*, l'enseigne compte par ailleurs un site de e-commerce (depuis 2001), mettant lui aussi en avant un positionnement *premium* historiquement établit à la fois autour de la qualité des produits et des services proposés, tels que le service après-vente. Contrairement à ses concurrents directs, l'enseigne a néanmoins pour particularité de s'être moins développée et d'avoir maintenu son ancrage géographique national[60]. Ce n'est cependant pas sa seule particularité. Bien qu'elle ait été créée au XIXe siècle, c'est à John Spedan Lewis que l'on doit sa forme actuelle[61]. Visionnaire dans l'âme et convaincu que le succès de l'enseigne était étroitement corrélé aux conditions de travail de ses salariés, il a décidé d'instaurer en 1929 un système de coopérative singulier (*Partnership*), permettant au personnel embauché sur le long terme (les *Partners*) d'accéder au statut d'actionnaires à part entière. Ce faisant, il a par là même créé la plus grande des coopératives du pays jusque'à nos jours. Un détail qui a son importance puisque chaque année, ces

[59] Wood, Charlotte, *Ibid*.

[60] À titre de comparaison, Marks & Spencer détient près de 350 magasins contre 150 pour Debenhams.

[61] Kennedy, Carol, *The Merchant Princes: Family, Fortune, and Philanthropy,* London: Hutchinson, 2000.

derniers perçoivent un « bonus » à la hauteur des bénéfices réalisés pendant la période de Noël. Une séquence d'autant plus vitale puisqu'elle correspond en outre à près de 40% des profits nets et 20% du chiffre d'affaire annuel réalisés par l'enseigne[62]. Pour autant et bien qu'il ait été en avance sur son temps à plus d'un égard, le conservatisme du *retailer* s'est longtemps fait ressentir à travers son refus d'investir considérablement dans la publicité et le marketing. Ainsi, lorsque John Lewis dépensait en moyenne £5.7 millions de livres en publicité sur dix ans (1997-2006), *Debenhams* investissait le double (£12.9 millions) et *Marks & Spencer* le quintuple (£26.5 millions) sur la même période. Encore aujourd'hui, les dépenses annuelles réalisées uniquement en télévision par *Marks & Spencer* sont encore largement supérieures à la totalité du budget annuel dédié à la publicité chez John Lewis, tous canaux confondus. Un indice de plus qui tend à rappeler l'originalité, l'essence et le paradoxe même qui entourent ce modèle publicitaire ayant rendu possible la création de publicités grandioses, reflets d'un véritable spectacle cinématico-publicitaire.

2.2.2. … Qui a su se hisser sous le feu des projecteurs

Outre ses difficultés financières, John Lewis a depuis toujours souffert d'un déficit d'image et d'attachement à la marque, apparaissant comme froide et fonctionnelle avant tout[63]. Enseigne la moins appréciée du secteur malgré son inscription urbaine et culturelle dans le pays, elle a néanmoins fait le pari d'augmenter significativement ses investissements publicitaires et médias — télévisé et print pour l'essentiel — dès 2007 et ce, malgré sa réticence historique pour ces derniers. Cependant, cette nouvelle stratégie centrée sur la promotion de ses produits n'a pas immédiatement portée ses fruits : *« They had struggled to cut through, were poorly branded and had failed to impress Partners and customers »*[64]. Les débuts de leur collaboration avec l'agence Adam&Eve (DDB) en 2009 les a donc poussé à utiliser la période des fêtes pour y remédier, faisant de Noël un test grandeur nature au déploiement de leur nouvelle plateforme de marque : « *The Home of Thoughtful Giving* ». L'idée étant qu'en créant un lien émotionnel à la marque, cette dernière apparaitrait alors comme le compagnon d'achat désigné pour trouver le cadeau idéal à Noël.[65]

---

[62] « Don't let anything fool you about these adverts, it is always about the money. We've got a huge responsibility with John Lewis advertising, because it is own by Partners and they get bonuses every year. […] It ensures business and Partners are just as much happy as the rest of the nation with the advert. », Charlotte Wood (Senior Planer at Adam & Eve), Conférence Most Contagious : « *The Christmas Advert* », 29 Déc. 2019 [disponible sur Youtube].

[63] « Over the last few years, John Lewis has undergone a complete transformation in terms of the way the public engage with the brand. Many years ago, it was seen as kind of reliable but a dull choice but now it is actually one of Britains most loved brand. And that actually comes part form that advertising we all love. », Les Binet (Group head of effectiveness at Adam & Eve), Interview : «*The gift that keeps on giving. Ten lessons for marketers from John Lewis' ongoing sucess* », 2016 [Youtube].

[64] David Golding (Adam & Eve), Helen Weavers (Real World Planning), Paul Knight (MG OMD), *Ibid*.

[65] « In the Christmas rush, it's important that John Lewis springs to mind as first port of call. It's also a matter of emotional connection : John Lewis needs to feel "special", a "destination" shop. », « John Lewis : Christmas », *Marketing Society UK*, Excellence Awards, Winner, Finance director's prize, 2017 [en ligne].

Réitérant le même procédé créatif chaque année à partir de ce même brief — encore d'actualité — les ventes ont ainsi augmenté de 33% et sa part de marché de 30% en quatre ans seulement, alors même que son « Retour sur Investissement » (ROI) était de £8 pour £1 dépensée en publicité sur la même période (2012-2016). Ce qui nous intéresse ici ne sont pas tant les résultats financiers obtenus par la marque ou le jargon professionnel permettant à l'agence de valoriser son travail en procédant à une réduction du réel pour le rendre plus tangible et quantifiable, mais les raisons du succès[66] soudain, sans précédent et continu de cet archétype publicitaire et ses conséquences directes comme indirectes à la fois sur le champ externe (consommateurs, médias) et interne (agences, concurrents).

Ce faisant, en tant qu'entité sémiotique et médiatrice, la marque John Lewis s'est progressivement imposée comme instance de pouvoir et acteur social incontournable en Grande-Bretagne. À travers cette stratégie d'assimilation jouant sur les codes cinématographiques et l'emprunt d'une voie nouvelle, celle de la médiation culturelle comme stratégie de contournement[67] ; elle a réussi à établir un dispositif lui permettant de se différencier et de se valoriser, tout en lui octroyant une place de premier plan dans ce qui s'apparente à une fabrique de l'autorité autour d'un *« lieu-espace-évènement »*[68] communicationnel convoité, où *« la visibilité et l'agrément ne suffisent pas toujours pour entrainer le passage à l'achat. »*. Chaque Noël représente en ce sens un nouveau défi, celui de prendre la parole et par là même le pouvoir, en occupant le premier et le mieux la sphère publique, marchande et à présent aussi culturelle, car *« représenter signifie aussi montrer, intensifier, redoubler une présence […] construire son identité* [et ici son rôle] *légitime.* »[69]. Dans cette quête indirecte d'auctorialité se manifeste en creux la volonté de s'ériger non plus seulement comme référence culturelle mais aussi comme médiateur culturel, puisqu'entre *« pouvoir et figuration »*[70], il n'y a qu'un pas. Derrière ce jeu de valorisation et de différenciation sous-jacent, John Lewis a prouvé sa capacité à imposer son processus de création de valeur, étroitement corrélé à « *la production d'une idéologie singulière attribuable à la marque, nécessaire pour la différencier, la rendre lisible et préférable à ses concurrentes sur le marché. »*[71].

---

[66] « Few people would dispute that in 2012 John Lewis is one of the most talked-about and admired advertisers in the UK. But it's easy to forget how recently that wasn't the case and how rapid the turnaround in the brand's communications effectiveness has been. », Graham Page, « How a strong Christmas campaign can build brand salience throughout the year », *WARC Best Practice*, Mars 2019 [en ligne].

[67] « This cultural moment creates a unique environment, one where the lines between what is advertising and entertainment start to blur. Against the backdrop of ad blocking, Christmas is the time of year where people actively seek advertising, comment on it, share it and get involved. » in Andrew Darby, « *John Lewis: Advertising on demand* », *WARC Media Awards*, Silver, Effective Use of Partnerships and Sponsorships, 2018 [en ligne].

[68] Pour reprendre l'expression de Louis Marin in « L'architecture du Prince. Lieu de pouvoir : Versailles », *Journal of the Faculté of Letters*, The University of Tokyo, Aesthetics, Vol. 14, 1989 [en ligne].

[69] Marin, Louis, *Ibid*, p. 2.

[70] Jeanneret, Yves, *Ibid*, p. 72-74.

[71] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 22.

Une préférence largement reflétée par les chiffres qui entourent chacun de ses dix films, tels que *The Bear & The Hare* (2013), vidéo la plus partagée au monde l'année de sa sortie et cumulant près de quinze millions de vues, soit cinq fois plus que la concurrence cette année là, ou encore *Edgar the Dragon* (2019) et ses dix millions de vues. Au total et en cumulé entre 2009 et 2019, il s'agit de près de cent millions de vues en ne tenant compte ici que de la plateforme Youtube. À ce palmarès s'ajoute encore des dizaines de prix (IPA *Effectiveness Awards*, Lions à Cannes, D&AD Awards), d'articles (presse généraliste en Grande-Bretagne et à l'international) et d'études de cas (presse spécialisée) sur le sujet, mais aussi la primauté d'avoir le statut de marque qui « lance » officiellement les festivités chaque année : *« John Lewis advertising is recognised as signalling the start of Christmas in the UK. It is synonymous with Christmas and is hotly anticipated. »*[72]. Comme si, d'une certaine manière, Noël ne pouvait plus se faire à présent sans John Lewis.[73]

3. S'inscrire dans la continuité des recherches en SIC, entre filiation et rupture

1. Un contexte de remise en question dans lequel s'inscrit pleinement John Lewis

Dès les années 2000 et bien plus encore dans le courant de la publication de No logo (Naomi Klein, 2008), le publicitaire a dû faire face à la nécessité de se repenser et, dans un même temps, de repenser ses pratiques professionnelles. Cette prise de conscience, reflet d'une véritable *« crise de sens »*[74], s'est alors heurtée à différentes limites : saturation des espaces médiatiques, rejet de la publicité traditionnelle, baisse des budgets, exacerbation des logiques de rentabilité (ROI), attention nouvelle portée aux attentes du consommateurs et, plus significativement encore, recherche de nouveaux relais de croissance du côté des marques et des agences. Dans ce contexte où la marque s'apparente de plus en plus à une *« puissance fragile »* en proie aux remises en question et aux critiques, de nouvelles tensions ont non seulement vu le jour mais ont également été exacerbées, à l'image de celle qui lie depuis toujours cinéma et publicité. Ces tensions entre genres, imaginaires et référentiels distincts ont été favorables à l'émergence de modèles atypiques qui, peu à peu, se sont érigés comme nouvelle norme de travail aux yeux des gestionnaires de marques et comme contenu de référence, en apparence plus anodin, plus acceptable et surtout plus accepté des consommateurs. La binarité « production-réception » fait aujourd'hui l'objet de nombreuses critiques, en particulier par les chercheurs en SIC. Il n'en demeure pas moins qu'elle reste le

[72] Darby, Andrew, *Ibid*.

[73] Pour preuve, nombre d'internautes cherchent volontairement à revisionner ces publicités dès le mois de novembre, dans l'attente de la nouvelle publicité et pour se plonger dans l'esprit des fêtes, au point d'être parvenus à établir le nombre de recherches pour « John Lewis » au-delà de celui pour « All I want for Christmas » (Marriah Carrey) sur Google Trends, autre référence de Noël anglophone de premier plan.

[74] Semprini, Andrea, *La marque : une puissance fragile,* Paris, Vuibert, 2005.

support et le révélateur, en toile de fond, de l'apparition de ces formes sémiotiques inédites. Julia Bonaccorsi a souligné en ce sens l'importance de continuer à questionner et prolonger les notions dont nous disposons déjà, condition *sine qua none* afin d'appréhender aux mieux *« l'articulation entre des formes, des industries, des techniques et les représentations de leur fonction sociale et politique »*[75] mais aussi à présent culturelle et patrimoniale, dont les marques restent le vecteur. En revenant sur les (ré)appropriations qui régissent les liens entre genre cinématographique et publicitaire, il s'agit dès lors également de rendre compte des processus d'hybridations dont ils sont le reflet, la source d'inspiration, le sujet, et dont le modèle John Lewis, si tant est qu'il existe, semble en être l'une des expressions les plus abouties et durables.

2. *John Lewis : une forme de dépublicitarisation comme les autres, parmi d'autres ?*

En tant « *qu'entité communicationnelle autonome capable de s'adapter aux changements extérieurs* »[76], les marques ont créé le terrain favorable à un processus de dépublicitarisation lui-même inscrit « *à la croisée d'enjeux professionnels, sociétaux, économiques et techniques.* »[77]. Dès lors, la place toujours accrue des marques dans notre quotidien ne doit plus s'entendre uniquement comme *« développement purement quantitatif »* mais bien plus encore *« comme évolution qualitative et métamorphose, comme élargissement de leur rôle et transformation de leur emprise sur l'espace social. »*[78]. Ce faisant, les marques se sont progressivement tournées vers d'autres espaces, d'autres médias, d'autres imaginaires ; tous étroitement corrélés aux formes ainsi retenues et promues. Monde culturel et médiatique sont alors apparus non seulement comme plus accessibles mais aussi plus désirables à une époque où média et logique de médiatisation incarne le « graal » tant convoité par le gestionnaire de marque dans sa quête tournée vers l'idéologie et la noblesse qui les caractérisent. Loin d'être une *« catégorie close »* ou une *« typologie pérenne »*, la dépublicitarisation se caractérise par des *« procédés de mise en visibilité »* et des formes d'hybridations multiples, hétérogènes et toujours mouvantes, répondant à des *« modalités, enjeux et tactiques de marques fort différents »*[79]. Dans notre cas, interroger la « mise en récit » des marques à travers l'exemple du modèle John Lewis revient dès lors à se demander dans quelle mesure ces publicités de Noël « dépublicitarisent » à leur manière, la portée du discours marchand dont elles

---

[75] Bonnacorsi, Julia, Compte-rendu de Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, *Communication & langage*, 2015/3 n°185, p. 31-35.

[76] Semprini, Andrea, *Ibid*, p. 195.

[77] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 88.

[78] Semprini, Andrea, *Ibid*, p. 129.

[79] Nous empruntons l'ensemble de ces expressions à Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 93-94.

font pourtant la promotion et le succès ? Et, dans un même temps, à comprendre le poids et l'incidence des évolutions économiques, sociétales et culturelles sur l'adoption d'une forme singulière de dépublicitarisation une fois rapportée à son marché et la temporalité dans laquelle elle s'inscrit. Ces *Christmas Advert* sont en effet le reflet de l'intention cachée des annonceurs de procéder à une démarcation sémiotique et médiatique avec les *« formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité. »*[80]. À la manière du *brand content,* exemple type et en même temps paroxystique de contenu dépublicitarisé, la mise en récit médiatique de ces publicités d'un genre nouveau — empruntant à la fois les codes du discours publicitaire classique, du conte et du cinéma — peut être *« assimilé à une activité communicationnelle 'soft' dans le cadre d'une relation symétrique »*[81] jouissant d'une acceptation singulière. Une réception sociale indulgente et favorable qui découle en grande partie de la réitération annuelle d'une proposition créative à la hauteur des attentes des consommateurs. La tolérance et l'engouement dont les publicités John Lewis font l'objet depuis bientôt dix ans témoignent en ce sens de la force des univers diégétiques qu'elle parvient à déployer. Leur nature même les pousse à servir la fonction commerciale des marques, leur fonction première en somme. Cependant, il s'agit bien ici d'y parvenir par le déploiement d'une forme médiatique inattendue au départ et dont la vertu divertissante pousse les consommateurs à la voir, à l'apprécier, à la partager et plus étonnant encore, à la rechercher afin de la revoir en dehors des cadres classiques de sa diffusion.

3. *Un modèle doublé d'une fonction « hyperpublicitaire » ?*

On pourrait légitimement concentrer notre analyse sur la seule confrontation du modèle John Lewis à la notion de dépublicitarisation. Ce serait néanmoins dommageable à notre propos puisque ce dernier, s'il en épouse les contours, ne s'y limite pas et s'en contente encore moins. Sa nature même nous pousse à questionner cette forme singulière de dépublicitarisation d'un discours marchand qui, contrairement à ceux encadrant certains courts-métrages de marques — en particulier ceux des marques de luxe telles que Prada, Cartier ou Burberry — ne souhaite pas épouser pleinement tous les codes du cinéma. On le constate en effet, lorsque Prada sollicite Wes Anderson pour réaliser « *Castello Cavalcanti* » en 2013, elle revendique par là même son intention de faire,

[80] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 18.

[81] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 93.

littéralement, « comme au cinéma »[82] et d'offrir un grand spectacle à travers une scène de genre (la course poursuite en voiture) en s'appuyant sur une forme stéréotypique et archétypale de l'« italienité » chère à Roland Barthes. Avec un film près de huit minutes, réalisé dans des décors grandeur nature et une équipe technique mentionnée au complet au générique de fin, la marque nous rappelle d'emblée *« l'OVNI publicitaire, qualifié tour à tour de pub XXL, court-métrage, film hors-norme, fresque extraordinaire, cinema epic »*[83] qu'a été Cartier à sa sortie à l'hiver 2011-2012 en France. Pour autant, à travers ses publicité, John Lewis ne manifeste pas l'intention de « faire son cinéma » selon les mêmes règles que ces dernières. La marque souhaite en effet, avant tout, offrir un conte de Noël moderne qui peut, il est vrai et dans une certaine mesure, en emprunter certains codes visuels et une partie de sa recette promotionnelle. Son modèle s'appuie en ce sens sur une logique du grand spectacle similaire et partage, en cela déjà, de nombreuses similitudes avec les dispositifs médias et marketing entourant ces mêmes marques, que ce soit par la qualité du contenu proposé, le coût de production de ces spots publicitaires (7 millions de livres en moyenne), les *teasers* qui organisent leur dévoilement en deux temps ou les éléments de *merchandising* digne d'un blockbuster franchisé (produits dérivés, making-of) qui l'accompagne. Dès lors, à cet égard, la marque John Lewis laisse également entrevoir un aspect « hyper-publicitaire » qui tendrait à s'accroître d'année en année.

Toutefois, ce qui différencie réellement Cartier et son *« précipité de grand spectacle cinématico-publicitaire »*[84] des *Christmas Adverts* John Lewis, c'est son caractère éphémère. Il s'agit bel et bien ici d'un coup de génie peut-être, mais d'un coup d'éclat avant tout et qui se doit, à ce titre, d'être marquant. À l'inverse, le modèle John Lewis est parvenu à s'inscrire dans le temps et, ce faisant, à proposer une véritable reconfiguration de ce que signifie « faire de la publicité » à Noël à travers un archétype-écrin reproductible dont la longévité n'est plus à prouver, à mi-chemin entre une dépublicitarisation volontaire de son contenu et une hyper-publicitarisation inévitable des dispositifs auxquels il est adossé.

4. *Quand dépublicitarisation, hyperpublicitarisation et médiagénie se rencontrent*

Par-delà la mise en perspective de concepts issus des recherches en SIC, nous souhaitons également inscrire notre recherche dans la filiation de la réflexion initiée par Frédéric Aubrun et

---

[82] « Tous les éléments tissent une densification du propos publicitaire dans lequel on parvient à faire entrer tous les procédés cinématographiques […] Le film Cartier pas le seul du genre ni totalement inédit il est une réunion de surdimensionnements publicitaires relativement fréquents dans le domaine des publicités filmées et imprimées ventant des parfums, Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 161-163.

[83] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 160

[84] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 161.

Thomas Bihay autour des notions de « narratologie médiatique » et de « médiagnie des récits » de marques — toutes deux théorisées par Philippe Marion — et dont ils se font l'écho dans leur analyse des webséries de marques, preuve d'une possible *« mise en série »* de la publicité. La notion même de « médiagénie » repose sur un principe posé depuis longtemps par Paul Ricoeur, pour qui *« de nouvelles formes narratives, que nous ne savons pas encore nommer, sont déjà en train de naître, qui attesteront que la fonction narrative peut se métamorphoser, mais non pas mourir. »*[85]. En soulignant l'adaptabilité inhérente à la fonction narrative, il nous permet dès lors de mieux comprendre les liens étroits que peuvent unir : marque, récit et *storytelling*. Une notion loin d'être étrangère aux gestionnaires de marque qui n'ont eu de cesse de se la réapproprier au fil des évolutions du secteur, ce que dépeint à juste titre Christophe Salmon[86]. Par là même, l'auteur dessine en creux la clé de voûte d'une stratégie d'immersion dans le récit de marque visant à mêler continuellement le réel et le fictionnel, la *« communication marchande »* et un *« non publicitaire »*. Un procédé dont rend parfaitement compte le dispositif médias et marketing caractérisant le modèle John Lewis, dans la mesure où *« plus les marques empruntent aux médias et à la culture, moins elles avouent leurs intentions marchandes, et plus elles étendent l'espace de la communication marchande. »*[87]. Par cette initiative, le *retailer* construit et entretient dès lors la porosité et l'hybridation croissante entre médias et genres, lui permettant d'asseoir un peu plus, à chaque Noël, *« un imaginaire de marque davantage ancré dans la culture médiatique du public »*[88] confortant ainsi l'assise à la fois marchande, culturelle et médiatique de son modèle.

Cependant, en tenant compte des dimensions plurielles et évolutives de la marque, on pourrait également légitimement se demander si derrière l'effacement du média traditionnel au profit de ce dispositif inédit — cultivant le brouillage de l'horizon d'attente du consommateur et la rhétorique du flou entre les genres — John Lewis ne serait-il pas aussi *« en quête de [son propre] court-circuit »*[89] ? L'acceptation que nous partageons de ce *« court-circuit »*, repose sur cette capacité à avoir réussi à pousser le premier et le plus loin parmi ses concurrents, le degré de dépublicitarisation qui caractérise aujourd'hui son modèle et le contenu qu'il promeut conjointement. Ce faisant, ce que cela nous apprend déjà, c'est que plus un contenu de marque est

---

[85] Ricoeur, Paul, *Temps et récit, Tome 2, La configuration du temps dans le récit de fiction,* Éditions du Seuil, 1984, p. 42, cité par Philippe Marion (p. 61-62) et Frédéric Aubrun et Bihay Thomas (p. 128).

[86] Depuis les années 1990, soit « en moins de quinze ans, *le marketing est […] passé du produit au logo, puis du logo à la story. » in* Salmon Christophe, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*, La Découverte, 2007, p. 36.

[87] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 13-14.

[88] Aubrun, Frédéric, Crise(s), publicité et marque : l'émergence de nouveaux modèles. *Sciences de l'information et de la communication*. Université Lumière Lyon 2, France, 2015, p.5 [disponible en ligne].

[89] Pour reprendre et prolonger la réflexion initiée par Aubrun Frédéric et Bihay Thomas, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », *Communication & langages*, 2015/3 n°185, p. 131.

médiagénique à l'image de ces *Christmas Adverts*, plus la portée commerciale de ce même discours semble inévitablement se dissoudre. Le *« court-circuit »* médiatique ainsi opéré reflète à la fois la prédisposition du « modèle-média-marque » John Lewis à s'effacer et témoigne, dans un même temps, de l'adéquation entre processus d'effacement et d'hybridation, logique de court-circuitage et de dépublicitarisation et ce, toujours dans le but d'euphémiser la portée du discours marchand à travers d'autres formes de discours cette fois plus valorisées socialement.

5. *Problématique et postulats de départ*[90]

Ainsi s'est créée notre question de recherche. En tâchant de nous poser, à notre tour, une question fondamentale exacerbée, en outre, par Yves Jeanneret : *« Qu'est ce qui donne rayonnement et force à certaines idées, à certains objets, à certains gestes plutôt qu'à d'autres ? »*[91]. En somme, pourquoi le modèle John Lewis se présente-t-il à la fois comme une forme mythe établie et une anomalie publicitaire résiduelle, un aveu d'échec de ses précédentes tentatives et un pari à succès pour l'avenir de l'enseigne, une quête désespérée d'acceptation sociale de son discours et l'expression d'un nécessaire renouvellement du *« cri »*[92] publicitaire à un moment donné, une forme de *« culturisation de la marchandise »*[93] faisant écho à la marchandisation de la culture par les gestionnaires de marque, une forme inédite de patrimonialisation de la marque (en tradition et objet de la mémoire sociale) à l'échelle d'un pays et de publicitarisation des « répertoires collectifs » en accédant au statut de référence publicitaire et culturelle à la fois ?

Ce modèle que nous tentons de dépeindre est bel et bien le fruit d'un *« croisement délibéré et intentionnel »*[94] entre plusieurs genres. Il ne s'agit que d'un geste publicitaire répondant à *« un besoin de création constant de formes inédites et pourtant caractérisé par les emprunts »* au cinéma comme au conte, dont l'hybridité caractéristique et constitutive est le reflet. Elle est l'expression d'un processus créatif et marchand volontairement altéré, mélangé, impur. De la recherche d'une *« innovation confondante »* à mi-chemin entre créativité médiatique et publicitaire. D'un genre archétypal qui, en tant que catégorie d'analyse, se présente comme nouvelle clé d'interprétation nous offrant la possibilité de *« saisir certaines des métamorphoses contemporaines dans les espaces de prises de parole des marques »*. Choisir d'étudier ces publicités en particulier, c'est donc d'ores et déjà proposer un nouvel éclairage sur un phénomène de dépublicitarisation représentatif d'une

---

[90] Notre méthodologie et le détail de notre corpus sont tous deux exposés à travers notre journal de recherche, p. 111.

[91] Une question qu'il emprunte à Régis Debray et que l'on retrouve dans son projet « médiologique » depuis les années 1990.

[92] Berthelot-Guiet, Analyser les discours publicitaires, Paris, Armand Colin, 2015, p. 92.

[93] Lipovetsky Gilles & Serroy Jean, L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste, Gallimard, 2013, p.309-310.

[94] Dans ce paragraphe, nous empruntons cette expression et les suivantes à Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 22-24.

dynamique *« contemporaine et puissante »*. Une tendance communicationnelle qui n'a, semble-t-il aujourd'hui, plus rien d'originale et qui pour ce seul motif, mérite justement d'être ré-interrogée et déconstruite. Car ce qui concentre toute notre attention en réalité, c'est la possibilité même de l'existence d'un modèle dont la viralité ne le condamne pas et reflète encore moins son caractère éphémère. C'est aussi l'établissement d'un archétype imité et pourtant inimitable qui a pour faculté de nous pousser à consommer la publicité non plus comme une « avant-séance », mais comme un film à part entière au fondement d'une saga devenue nationale, résultant de la mise en récit puis de la mise en série de ses publicités, sous l'action conjointe de plusieurs instances médiatrices.

Comment alors la marque John Lewis a-t-elle contribué à l'émergence, puis l'imposition d'une forme de dépublicitarisation qui, de simple geste publicitaire parmi d'autres, est peu à peu devenu non seulement une référence dans le champ professionnel mais un véritable « modèle », dont l'ampleur et la longévité sont étroitement corrélées aux diverses instances médiatrices continuellement prises dans des logiques de circulation, de (re)qualification et de (ré)appropriations de cet archétype-écrin publitico-médiatique sans réel précédent ?

(i) Afin de répondre à cette interrogation centrale, notre première hypothèse portera sur l'existence d'une « matrice » communicationnelle devenue « modèle », à l'origine d'un archétype publicitaire au rayonnement inédit, conforté par la promotion d'un « moment de divertissement » offert au public à travers des publicités de Noël semble-t-il anodines.

(ii) Cependant, notre seconde hypothèse nous amènera également à considérer que si ce mythe-modèle est parvenu à s'établir puis à s'imposer dans le temps, c'est en ayant réussi à s'ériger en véritable phénomène culturel grâce au concours d'instances médiatrices engagées dans le jeu de la (re)médiation de son discours dont il ne maîtrise, *in fine*, qu'une partie des règles.

Pour se faire, nous verrons tout d'abord en quoi le modèle John Lewis est le fruit d'une révolution plus que d'une simple évolution **(A)**, portée par un *topos* communicationnel et un *ethos* publicitaire ayant permis la mise en place d'un « dispositif » unique pour les fêtes **(B),** à l'origine d'une redéfinition des cadres de l'échange marchand tout comme du rapport qu'entretiennent marque et consommateurs à Noël, grâce à ces publicités qui revêt ici l'apparence d'un « don » **(C)**. Puis nous ferons la démonstration de la capacité de ce modèle à s'être rendu plus légitime à prendre la parole à travers sa quête d'autorité à succès portée par plusieurs instances médiatrices ayant cherché à faire tradition par la mise en circulation et l'amplification conjointe de son discours **(A)** confortant, dès lors, la patrimonalisation de la marque devenue source et support de différentes médiations **(B)**.

PARTIE 1

De simple anomalie à archétype publicitaire : tours et contours d'une « matrice » communicationnelle devenue « modèle »

A. Le modèle John Lewis : une (r)évolution ?

Le modèle John Lewis dépasse le simple geste publicitaire. Il est unique dans la mesure où nous pouvons le considérer comme pionnier, tout du moins concernant la temporalité, le secteur et l'espace géographique national dans lequel il a pris forme et vie. Il est également porteur d'une ambition et d'un projet publicitaire ayant largement porté leurs fruits grâce à l'archétype que le *retailer* est parvenue à établir, puis à imposer dans le temps. C'est, en outre, cette double caractéristique, son originalité tout comme sa durabilité, qui en font aujourd'hui non plus seulement une instance sémiotique devenue matrice communicationnelle, mais bien un « modèle » et une véritable fabrique d'un discours et d'un contenu de marque original sans réel précédent.

Ce modèle a en effet initié un tournant, en particulier dans le champ publicitaire anglo-saxon où il a révolutionné à sa manière, l'acceptation et le rapport que les consommateurs entretiennent avec les publicités de Noël. Pour toutes ces raisons, il nous a donc semblé évident de revenir sur ce que nous qualifions d'« anomalie » — du fait de sa régularité, de son efficacité et de sa longévité — au coeur d'une évolution ayant elle-même nourrie une micro-révolution sur le marché très concurrencé des *Christmas Adverts*. Ce constat empirique et documentaire est à l'origine de notre premier postulat. Nous reviendrons donc ici sur les différentes publicités qui ont acté ce tournant afin d'en tester la validité. Pour se faire, nous adopterons une perspective à la fois diachronique et thématique afin de saisir et d'appréhender au mieux la fixation progressive des variants et invariants qui structurent ce modèle et qui sont, encore aujourd'hui, probants. Ce découpage temporel, historique et théorique est le résultat d'un parti-pris et d'un processus de post-rationalisation ancré autour de données factuelles et marketing.

1. « L'avant » : les premières publicités John Lewis (2007-2008)

1. Dire la marque à travers le produit, mettre en scène le cadeau-objet au premier plan

Ce que nous appelons « l'avant » désigne la période durant laquelle la marque John Lewis a procédé pour la première fois depuis des années à une hausse sans précédent du budget alloué à sa campagne de Noël : six millions de livres au total, comprenant la production et les achats médias,

soit l'enveloppe la plus importante historiquement pour la marque à cette époque. Le pari était donc de taille pour l'agence *Lowe London* (*Mother* actuellement) : assurer les 20% de chiffre d'affaire annuel de l'enseigne, gagner des parts de marché sur les *retailers* concurrents et créer de la préférence de marque pour une enseigne encore largement dépréciée et mal-aimée du grand public.

En décembre 2007, le pays a donc découvert *Shadows*, une publicité d'une minute réalisée par Micheal Gracey[95] et diffusée principalement en télévision. Loin de ce à quoi nous a, à présent, habitué l'enseigne, cette dernière s'ancre sur un spectacle mouvant qui vise à la mise en place d'une succession d'objets de marque iconiques et disponibles chez le *retailer*. Sur un fond uni et gris, leur empilement subtil et stratégique dessine, suivant un procédé jouant sur les ombres chinoises, un personnage féminin et son chien tenu en laisse, tous deux animés artificiellement, comme s'il s'agissait d'une pièce de théâtre. Sur cette image de fin en plan fixe qui fait suite à un ballet de comédiens ayant déposé tour à tour chaque objet suivant une chorégraphie millimétrée, apparaissent alors pour la première fois les signes de la marque : la signature *« Whoever you're looking for this Christmas »* tout d'abord, puis le logo John Lewis. Le choix d'une musique éclectique, neutre et sans paroles, le parti-pris esthétique du plan séquence comme au cinéma, la succession d'échelles de plans (travelling latéraux, avant et arrière) rendue possible grâce à un système de grue, la direction artistique imposée à des figurants vêtus eux aussi d'un gris uniforme et reproduisant une gestuelle à mi-chemin entre la danse et le théâtre, le choix de tourner dans un studio avec un éclairage d'intérieur ne valorisant que les produits, l'artificialité de la mise en scène et des décors par contraste avec le réalisme des objets, tout comme le choix audacieux d'un montage en vitesse accélérée, nous poussent à croire qu'il s'agit d'un film expérimental plus que d'une publicité, si ce n'est pour les rares signes de la marque révélés en toute fin. Pour autant, la dimension marchande n'est pas entièrement effacée et le spectateur reste à même d'identifier certains produits de marques-partenaires présentés au premier plan (*Apple* notamment). De la même façon, il s'agit bel et bien ici d'un catalogue en trois dimensions qui participe activement à la mise en avant de l'objet-cadeau dans un environnement certes atypique et dépourvu de connotations marchandes explicites mais qui reste, avant tout, un écrin esthétique et esthétisant pour « dire » la marque. Bien que *storytelling* et émotions soient encore absents, le *retailer* a fait le choix ici de créer un présentoir-vitrine faisant ainsi de ces produits les principaux acteurs de ce défilé, que ce soit par leur couleur tranchante ou leur positionnement dans l'espace. Ce sont eux qui, littéralement, insufflent la vie au personnage qu'ils incarnent suivant une logique d'anthropomorphisation rendu possible par leur

[95] Un détail qui a son importance puisqu'il s'agit d'un réalisateur qui a été largement sollicité aussi bien dans le monde du cinéma (*The Greatest Showman*, 2017 et *Rocket Man* en 2019) que dans celui de la publicité anglophone, à l'image du concurrent Sainsbury's pour sa publicité à succès de Noël 2018 (*The Big Night*).

assemblage complexe. En occupant le devant scène, ils se sont donc appropriés le rôle principal en tant que sujets et objets de cette première publicité de Noël.

2. *Une vitrine de marque animée : le face à face entre le consommateur et son besoin*

C'est avec *Clues* que *Lowe London* signe sa dernière collaboration avec John Lewis en décembre 2008 en veillant, là encore, à reprendre en plusieurs points la « recette » *Shadows*. Ainsi, qu'il s'agisse de certaines caractéristiques formelles — publicité d'une durée égale, décor au ton neutre, linéaire et aseptisé valorisant les produits autant que les acteurs qui leur font face — ou de l'intention marchande qui camoufle là encore le discours publicitaire ; la vocation de cette publicité de Noël reste la même : recréer une vitrine animée faisant la part belle aux objets et au rapport que nous tous, en tant que sujets et consommateurs, entretenons avec certains d'entre eux puisqu'ils contribuent également, à leur manière, à nous définir. Un procédé que Franck Cochoy résume ainsi : *« La vitrine met ainsi en jeu une reconfiguration du social qui repose sur la mise en balance de liens interpersonnels et de liens « interobjectifs » (Latour, 1994) — c'est à dire que chacun d'entre-nous entretient avec les objets. »*[96]. Ce faisant, cette poétique de l'objet prenant forme à travers une vitrine fictive et figurative repose ici sur un procédé cinématographique classique, celui du champ-contrechamp. Ce dernier a pour vocation de mettre en scène la confrontation entre le sujet (les acteurs de tous âges) et l'objet qu'il convoite (le cadeau idéal que John Lewis est à même de leur offrir). Un *topos* renforcé par le titre des Beatles *« From me to you »* qui achève ici d'installer la relation entre deux entités qui se font face et se répondent, par effet de transfert et jeu de miroir. On compte ainsi pas moins de huit personnages qui incarnent autant de clients idéal-typiques et potentiels pour le *retailer*, composant par là même un échantillon hétérogène représentatif des besoins de consommation et aspirations d'une grande partie des conso-spectateurs. Ces plans fixes, rapprochés lorsqu'il s'agit de figurants puis en gros plan lorsqu'il s'agit de l'objet (le réel sujet ici), permettent donc sans difficulté d'identifier là encore quelques marques, à l'image du comédien somnolant face à une machine à café *Nespresso Krups* ou du couple de retraités rêvant d'un GPS *Tom-Tom*. À défaut, lorsque la marque n'a pas d'importance, c'est le besoin qui est représenté et, avec lui, c'est l'idée même que John Lewis en est le possible pourvoyeur qui est sur-signifiée : qu'il s'agisse de l'adolescent face à un kit de chimie pratique, de la femme face à une chandelier de designer, de l'enfant face à un jouet téléguidé, du chien face à un sèche-cheveux, de l'étudiant face à un *Brain-Trainer* ou encore du nourrisson face à une peluche. Huit scènettes, huit tranches de vie

[96] Cochoy, Franck, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Armand Colin, coll. « Individu et Société », 2011, p. 73.

qui toutes, dans un soucis de représentativité et de valorisation de la marque, font ainsi écho à la signature : *« If you know the person, you'll find the present | John Lewis »*. Pour autant et même si Franck Cochoy souligne que *« plus ces objets sont inertes, figés les uns par rapport aux autres dans un ensemble signifiant, plus ils sont actifs, plus ils sont inanimés, plus ils ont une âme »*[97], cette omniprésence de l'objet est, semble-t-il, encore trop signifiée. Elle instaure une rupture sémiotique appuyée par l'interposition acteur-objet organisée par un jeu d'écrans séparés qui, en réalité, ne se répondent pas narrativement. L'absence d'un ensemble signifiant est encore palpable. Elle prendra la forme par la suite d'un *storytelling* bien rôdé où la présence des objets, si elle persiste, ne sera dès lors plus que symbolique, à l'image du réveil dans *The Bear and the Hare*, qui reste précisément un adjuvant desservant l'histoire. Il est représentatif du don, d'un cadeau-figuratif plus que d'un cadeau-objet. À l'inverse dans *Clues*, les objets sont inanimés, froids, désincarnés. Ils ne sont ni personnalisés, ni utiles aux différents sujets-protagonistes car toujours inutilisés, laissant ainsi tout le temps au spectateur de faire le lien avec le discours d'une marque qui appréhende encore la quête du cadeau idéal comme un simple problème matériel. Elle répond en ce sens toujours à un besoin inhérent de différenciation sociale en contribuant à la *« production industrielle de différences »*[98] pour et autour des fêtes et réitère, par là même, la nécessité de répondre avant tout à une ancienne conception de l'impératif publicitaire, celui d'*« informer sur le produit et promouvoir la vente »*[99].

2. « L'après » : John Lewis en quête de son modèle (2009-2011)

Cet « après » rend compte de divers changements notables. Celui d'un changement d'agence en faveur d'Adam&Eve (DDB) d'une part et, d'autre part, celui d'une volonté manifeste de ne plus prendre part uniquement au jeu de la promotion explicite d'une *« sociologie de la consommation, puis de l'ostentation qui porte à acquérir* [ou offrir] *pour impressionner autrui (Veben) »*[100]. Ces publicités s'inscriront donc à présent davantage dans une forme d'expression publicitaire de la sociologie du don. Un don incarné et représenté à l'écran par des cadeaux, à la fois récipiendaires et porte-paroles des valeurs de Noël, dépassant en cela largement le statut de simples objets-produits de consommation. Il s'agira enfin pour John Lewis de déployer sa nouvelle plateforme de marque *(The Home of thoughtful giving)* en veillant à *« créer du sens et de la croyance »*[101] autour de cette idée stratégique qui reste avant tout un outil marketing, comme l'a souligné l'un des gestionnaires

[97] Cochoy, Franck, *Ibid*, p. 103.

[98] Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 2001a, p. 125.

[99] Berthelot-Guiet, Karine, Analyser les discours publicitaires, p. 224.

[100] Berthelot-Guiet, Karine, Ibid, p. 73.

[101] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 197.

de la marque : *« The central marketing objective has been to deepen the emotional connection with the British public in order to attract new customers and increase their spending. »*[102].

1. Conter plutôt que montrer : premières tentatives d'une mise en récit du produit

The Feeling (2009) et *A Tribute to Givers* (2010) témoignent en ce sens de cette volonté de recentrer la teneur du discours publicitaire sur les sujets plus que sur les objets qu'ils manipulent et qui les accompagnent cette fois comme simples accessoires. Ces deux publicités reposent en effet sur la mise en récit d'une succession de scènes de vie qui sont autant d'histoires individuelles fictives à vocation universelle. Elles parlent entre elles et nous parlent à nous en tant que spectateur. Elles sont vivantes, animées et semblent par là même moins artificielles que leurs prédécesseurs.

Ainsi, *The Feeling* met en scène un le souvenir de « grands-enfants » autour d'un moment clé, celui de l'ouverture des cadeaux. Un moment qui n'est de loin pas laissé au hasard puisqu'il permet de diluer la portée du discours marchand de chaque scène en les réinscrivant dans une temporalité et un registre quasiment sacré, compris et partagé unanimement sur le registre de la nostalgie. À travers dix scènes qui se déploient à chaque fois autour d'un personnage et de son cadeau-objet fétiche, nous revivons avec eux cet instant. Pour autant, on observe déjà les prémices d'un renouvellement du paradigme publicitaire. Les échelles de plans sont plus variées, les cadrages sont plus travaillés et le montage dynamique. Les objets tirés du quotidien sont toujours présents mais relégués au second plan. Ce faisant, ils ont le mérite de rendre les produits moins criants et ce, bien qu'ils continuent à être desservis par plusieurs gros plans. Pour preuve, seuls quelques noms de marque sont réellement visibles et lisibles tels que l'appareil photo et la liseuse *Sony* ou encore l'ordinateur *Toshiba*. Ainsi, on le constate, la marque n'a pas prétention à en faire la démonstration, à en prouver l'efficacité ou à nous laisser le temps de découvrir leurs caractéristiques. Elle souhaite simplement dissimuler le produit, le conter plutôt que le montrer, bien que ces histoires soient encore très elliptiques dans l'ensemble et continuent d'une certaine manière à appuyer la logique publicitaire décrite par Baudrillard pour qui la publicité donne la possibilité *« d'être aimé, visé par l'objet »* et donne ainsi au consommateur *« des motivations d'agir, d'aimer, d'acheter »*[103].

Avec *A Tribute to Givers* John Lewis c'est donc pour la première fois fait remarquer par les médias et les consommateurs, se distinguant par là même de la concurrence. Sans que la durée ne change pour autant, ce sont les composantes de la publicité qui ont marqué les esprits : un ton léger et naturel, des histoires plus travaillées autour d'un nombre plus réduit de protagonistes (sept au lieu

---

[102] Extrait tiré de l'article d'Andrew Darby, « *John Lewis: Advertising on demand* », WARC Media Awards, 2018, [en ligne].

[103] Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 2001b.

de dix), un choix de musique probant et culturellement reconnu avec une reprise de « Your Song » d'Elton John, un travail de l'image (16:9) et un montage digne d'un film avec la plus grande variété d'échelles de plans proposée par la marque jusqu'à présent ; le tout marqué par l'absence de produits de marque, puisque les objets-figuratifs ne font ici office que de représentation symbolique du cadeau. L'histoire et les émotions étaient en place, ils ne leur manquaient maintenant plus que l'occasion et le temps nécessaire afin de pouvoir s'exprimer pleinement à l'écran.

2. *Vers une dissolution progressive et définitive du discours marchand*

L'agence Adam&Eve aura définitivement réussi son pari et marqué le plus grand tournant de la saga John Lewis grâce à *The Long Wait* en 2011. Une publicité d'une minute trente fondée sur un parti-pris simple : celui de ne raconter qu'une seule histoire et de passer définitivement du registre fonctionnel au registre émotionnel. La publicité se devait d'émouvoir, de marquer les esprits. Il n'était donc plus possible de raconter plusieurs scènes à la manière d'un *« Love Actually »* publicitaire, son format restant par essence un condensé sémiotique subordonné à des impératifs de temps, bien qu'ils aient été ici repoussés, au-delà de la moyenne, pour Noël. Ce premier « court-métrage de marque » a donc parachevé le changement paradigmatique souhaité par la marque et acté conjointement l'établissement de son modèle, dont les contours se sont progressivement fixés autour de plusieurs traits caractéristiques mis en place cette année-là. En outre et pour la première fois après sa diffusion, la publicité a très largement fait parler d'elle, suscitant recherches, revisionnages, commentaires et partages sur les réseaux sociaux. Téléspectateurs et internautes, unanimement émus, se sont constitués comme ambassadeurs de la marque, lui permettant ainsi de s'imposer en « tendance » mondiale sur *Twitter* six heures à peine après le lancement pourtant exclusif de la campagne sur Facebook et non plus en télévision comme à son habitude. Un exploit porté par d'autres instances médiatrices à l'instar des médias nationaux et internationaux ayant contribué à générer des retombées presse valorisées à 4.2 millions de livres. L'enseigne est alors devenue une marque appréciée et appréciable que l'on y soit client ou non et dont on se réjouit à présent de découvrir la publicité de Noël annuel. Enregistrant une hausse de 6% de ses ventes et de 10% du nombre de clients, tout en doublant le panier moyen et la fréquence d'achats cette même année, John Lewis est alors parvenu à instaurer une différence de taille et à deux niveaux avec la concurrence, en instaurant un précédent aussi bien économique que

publicitaire. Ce faisant, elle par ailleurs prouver que *« la vérité n'est plus dans le produit »*[104], mais bien dans le storytelling et les émotions.

Cette nouvelle stratégie incarne donc pleinement cette volonté de changement autour d'une nouvelle dialectique portée cette fois par un principe clé : le *« contenu doit être intéressant avant d'être intéressé »*. C'est ainsi qu'il faut comprendre qu'*« en s'éloignant progressivement du registre de la démonstration, la publicité prend le plus souvent des airs de spectacle, visant davantage à susciter une émotion chez son destinateur qu'à les convaincre d'acheter le produit. »*[105]. Ce faisant, le modèle John Lewis a progressivement basculé dans le paradigme de l'hyperréalité où la forme est à même de prendre le pas sur le fond, permettant alors au sens symbolique de triompher sur la réalité. On le constate, l'esthétique prime sur le fonctionnel et le figuratif sur le réel. Un renversement à plusieurs échelles qui s'opèrera dorénavant de la production à la réception, jusqu'à la circulation du contenu publicitaire proposé. Un renouvellement qui non seulement s'appuie mais rejoint le schéma inversé décrit par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy[106] et dans lequel s'inscrit pleinement ici le modèle John Levis versant à présent davantage dans un fonctionnement esthétique où *« le produit n'est qu'un prétexte à la construction d'une histoire créative »*[107].

3. Un modèle éprouvé : vers la fixation et l'uniformisation d'un conte de Noël moderne (2012-2019)

Les premières expressions et tentatives à l'origine du modèle John Lewis témoignent de la fixation progressive d'un véritable conte de Noël moderne. Comme si, d'une certaine manière, la marque s'était proposée de réinventer et de se réapproprier l'acceptation Dickensienne de la célébration de Noël[108] en prenant pour spectre et terrain de jeu le champ publicitaire. Par là même, le *retailer* a acté son parti-pris, celui de délaisser la communication produit au profit d'une idée créative et d'un objet de divertissement par nature hybride, tous deux porteurs de son message et de son image de marque. C'est à ce prix, à présent, que peuvent être évalués des critères marketing tels que la notoriété, la préférence, la mémorisation ou encore l'attribution à la marque. Ce faisant, John Lewis a volontairement élevé le débat et s'est installé dans un même temps comme un véritable

---

[104] Riou, Nicolas, *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Éditions d'organisation, 1999, p. 126.

[105] Aubrun, Frédéric et Bihay, Thomas, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », *Communication & langages*, 2015/3 (n°185), p. 134 et 137.

[106] « Le spectaculaire était subordonné au principe de la mise en valeur de la supériorité du produit : il s'organisait en vue de cette fin. Ce schéma s'est inversé, la dimension spectaculaire s'imposant de plus en plus comme un principe premier, pour ne pas dire exclusif. » in Lipovetsky, *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013, p. 309.

[107] Aubrun, Frédéric et Bihay, Thomas, *Ibid*, p. 137.

[108] Robertson Cochrane cite l'historien Ronald Hutton pour qui : « la célébration de Noël telle qu'elle se pratique aujourd'hui doit beaucoup au renouveau enclenché par Dickens avec la sortie de son conte A Christmas Carol en 1843 » in *Wordplay: origins, meanings, and usage of the English language*, University of Toronto Press, 1996, p. 126.

« maître à penser, captant les préoccupations existentielles du public et l'invitant à communier avec les solutions consensuelles qu'elles proposent »[109] à travers ses publicités.

1. Un court-métrage de marque pour Noël : de la mise en récit à la médiagénie

3.1.1. La forme, c'est le fond dépublicitarisé qui remonte à la surface

À partir de 2012 avec *The Snowman Journey* jusqu'à *Edgar the Dragon* en 2019, John Lewis s'est attelé à produire chaque année un court-métrage de marque dont les principaux traits n'ont que très peu changé. Il s'agit, en somme, de mettre en récit des contes de Noël médiagéniques desservant la marque et capable de générer *« leurs propres chimères »* puisqu'il *« fictionnent autant qu'ils fonctionnent »*[110]. Autrement dit, ils sont à la fois porteurs du discours de marque et d'un *« masquage du stigmate publicitaire »*[111] visant à formaliser une hybridation volontaire entre les genres cinématographique et publicitaire, tout en prenant appui sur la structure narrative propre au conte. Ce faisant, le projet de la marque est simple : entretenir une rhétorique du flou afin d'imposer un nouveau contrat de lecture par la répétition de son modèle et redéfinir par là même l' « horizon d'attente »[112] des consommateurs. La mise en série de ces publicités nous le confirme, que ce soit sur le plan esthétique ou narratif, le lissage, l'uniformisation et la fixation des contours de la *Christmas Advert* John Lewis, a dès lors permis d'instaurer une relation d'interdépendance entre des consommateurs toujours dans l'attente d'un contenu hautement qualitatif et une marque dans l'obligation de les satisfaire. La nécessité de produire un contenu de marque dépublicitarisé à forte valeur ajoutée où la fiction prend définitivement le pas sur le factuel, en est l'une des expressions les plus flagrantes : le produit et le discours marchand n'y ont définitivement plus leur place. Rien en effet, ne laisse croire à une publicité John Lewis, outre la signature et le logo mettant fin à l'effacement des signes de la marque, tel un vestige de l'ancien paradigme publicitaire dont il serait impossible de se défaire totalement. Le don organisé par la publicité met alors en jeu des valeurs plus qu'un produit, un projet plus qu'un objet. L'objet n'est plus en effet qu'un récipiendaire et l'expression matérielle d'un ensemble de valeurs, qu'il s'agisse d'un réveil *(The Bear and the Hare)* ou d'un dessert traditionnel *(Edgar)* symbole du partage, la longue vue *(The Man on the Moon)* ou la veilleuse de nuit *(Moz)* qui scelle l'amitié entre deux personnages ou le trampoline *(Buster)*, la

---

[109] Bonhomme, Marc, « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, p. 11.

[110] Marion, Philippe, *Ibid*, p. 78.

[111] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 130.

[112] Expression utilisée par à Jauss, H. R., *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1972. On la retrouve en outre chez les théoriciens de la réception littéraire tels que Iser, Wolfgang, "La fiction en effet", *Poétique*, n° 39, 1976, p. 279.

peluche *(Monty)* et le cadeau emballé en tant que représentation cette fois littérale du don *(The Long Wait)*, qui tous reflètent le plaisir d'offrir dans sa forme la plus pure à l'écran.

En outre, que ce soit sur le fond comme sur la forme, le modèle John Lewis repose à présent sur des jeux d'emprunts qui matérialisent, dans une certaine mesure, la réunion en un même format de *« l'écran publicitaire »* et de *« l'écran de cinéma »*[113] : reprise du format 16:9 avec ses bandes noires caractéristiques, créations de bandes originales, alternance des tons de l'humour avec *Buster the Boxer* au mélodrame dans *The Man on the Moon*, proposition de scènes de genre qui cultivent des grands thèmes allant de l'amitié (*Moz the Monster*) à l'amour (*Monty the Pinguin, The Man on the Moon*) en passant par le voyage initiatique (*The Snowman Journey*), alternance entre images réelles et virtuelles à travers un véritable film d'animation (*The Bear and the Hare*) et recours à des effets spéciaux tels que la *'Computer-Generated Imagery'* (CGI) ayant donné vie à plusieurs personnages de la saga (*Snowman, Monty, Buster, Moz* ou encore *Edgar*), tout comme un nombre et une variété de plans qui atteint alors son paroxysme (70 au total pour *Edgar* en 2019 contre 18 seulement pour *Clues* en 2007) et une durée qui n'a de cesse de s'allonger (1:30' pour *The Long Wait* contre 2:30 pour *Edgar*). Enfin, ces publicités ne sont pas réalisées par n'importe qui. On relève en effet la présence de certains « grands noms » de la publicité comme du cinéma, qu'il s'agisse de Michel Gondry (2017), Kim Gehrig (2015) ou encore Dougal Wilson (2011, 2012, 2014, 2016 et 2019), habitués à faire du « cinéma-publicitaire » à travers des films stylisés aux formats longs toujours portés par un grand nombre d'effets spéciaux. Pour autant, à travers cette démarche d'immixtion et contrairement à Coca-Cola en 2013, John Lewis ne cherche pas à nier l'évidence à tout prix : réaliser des publicités de Noël avant tout. Car s'autoriser des emprunts, créer un objet unique et hybride ne veut pas dire ici *« vouloir faire passer cette production médiatique pour du non-publicitaire »*[114] bien qu'elles en épousent la forme à certains égards. Il s'agit simplement d'assumer une manière de faire de la publicité pour Noël, autrement.

3.1.2. Retour au fond des choses : un récit de marque universel

Les publicités John Lewis sont également portées par une structure narrative définie et fixe, répétée et répétitive, qui ne va pas sans rappeler les archétypes décrits par Joseph Campbell[115] à l'origine d'un schéma actantiel largement repris par le cinéma[116]. Ici aussi, le conte de la marque se

---

[113] Nous faisons allusion ici à l'un des titres de l'article de Patrin-Leclère, Valérie. « La théorie de la pub* – le cas de Coca-Cola, janvier 2013 », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 3-20.

[114] Patrin-Leclère, Valérie, *Ibid*, p. 12.

[115] Campbell, Joseph, *Le Héros aux mille et un visages*, Oxus, [1949] 2010.

[116] Nombre de réalisateurs se sont inspirés de ce schéma, à l'image de Steven Spielberg ou Georges Lucas (Star Wars).

déploie, à chaque fois, autour d'une situation initiale exposant un problème à résoudre, quelques brèves péripéties et une résolution finale positive laissant place aux émotions. À titre d'exemple, *The Man on the Moon* s'ouvre sur la découverte par inadvertance d'un homme vivant seul sur la lune par un personnage dont la quête sera alors de lui faire parvenir un message. Après plusieurs échecs, la jeune fille réussira finalement à lui faire envoyer un cadeau (la longue vue) leur permettant d'échanger un moment complice le soir de Noël. Par ce procédé, la marque contribue ainsi à mettre en avant un ensemble de valeurs universelles (l'amour, l'amitié, l'acceptation de l'autre, le don de soi, le partage), toujours incarnées par des personnages et des situations de retrouvailles jouant sur le ressort de l'identification et sur le registre de l'empathie, pour les communiquer aux consommateurs. Cette volonté de conter la marque autrement témoigne d'un projet nouveau où la motivation commerciale se double ici d'une dimension plus large encore, philanthropique en somme, portée par un discours publicitaire qui *« condense la rhétorique la plus riche et atteint avec précision les grands thèmes de l'humanité »*[117]. Pour répondre à cette ambition, John Lewis s'est donc trouvé une « recette » signature autour d'un modèle dont le format repose sur une règle simple : une histoire par publicité et par année, adossée à un double dispositif dont il découle naturellement et dépend en retour, comme nous le verrons. Reprenant les codes du conte, cet univers de fiction fantastique n'a donc pas vocation à être réaliste au sein de cet espace-temps sans bornes ne permettant pas d'identifier le lieu de la célébration du *« happy end »* faisant écho au *« Il était une fois »*[118] toujours acté en début de publicité.

De par sa dimension fictionnelle (à travers la publicité) et réelle (à travers son dispositif médias et marketing), on peut légitimement comparer ce modèle à un véritable « chronotope »[119] non plus littéraire ici, mais bien communicationnel. Chaque année, ce dernier est en effet le théâtre de la mise en place puis de l'exportation d'un contenu qui, à lui seul, sert de porte-étendard à l'ensemble des éléments constitutifs de la campagne de Noël John Lewis. Le contenu publicitaire ainsi déployé joue donc un rôle central du fait de sa capacité à structurer, porter et surtout amplifier un *storytelling* porteur d'un univers diégétique toujours temporaire et singulier, au fondement de la médiagénie de la marque. Finalement, c'est à cette condition seulement, que la stratégie publicitaire transmédiatique du *retailer* peut alors se déplacer de l'écran au magasin et de la fiction à la réalité.

---

[117] Barthes, Roland, Le message publicitaire. *Cahiers de la publicité*, 7, 1963a, p.95. Cité par Marti, Caroline, *Ibid*.

[118] *The Bare & the Hare* commence expressément de la sorte : « There once was an animal who had never seen Christmas ».

[119] Bakhtine, Mihaïl, *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard, 1978, pp. 235-398.

2. *La voix de la publicitarité, une voie toute tracée pour la publicité ?*

Nous l'avons constaté, la mise en récit du discours publicitaire John Lewis repose sur un *storytelling « déconnecté de l'histoire réelle de la marque »*[120]. Il n'est en ce sens pas question, ni nécessaire d'en faire le récit de ses fondateurs, de ses origines, de ses évolutions ou la promotion de ses produits. Comme si, la seule évocation de la marque sous forme de verbatim standardisés — une signature et un logo à la fin de ce conte publicitaire — se suffisait à elle-même. C'est cette présence euphémisée à travers un récit mené d'une main de maître, qui rend compte non seulement de l'efficacité économique et relationnelle de ce modèle mais aussi de son potentiel hégémonique inhérent sur la concurrence. En réunissant les conditions d'une production presque industrielle et franchisée de l'émotion et du *storytelling*[121], John Lewis est ainsi parvenu à se positionner comme pionnier d'un archétype qui sera par la suite largement copié, repris et requalifié par toutes sortes d'instances aux intérêts divergents.

En outre, tenter d'analyser la médiagénie d'un *« récit médiatique »* revient à *« évaluer la symbiose entre sa médiativité et sa narrativité »*[122]. Autrement dit, il s'agit de répondre à l'hypothèse selon laquelle *« plus le récit de marque est « médiagénique », plus il s'inscrit dans un processus de dépublicitarisation en s'imposant comme un récit médiatique à part entière et non plus comme un discours publicitaire. »*[123]. À l'aune de ces concepts, il nous est alors possible à notre tour, d'éclairer le degré de dépublicitarisation qu'autorise ce modèle à travers l'établissement d'une typologie faisant état non pas tant d'un basculement brutal, mais bien d'une dissolution progressive de la portée du discours marchand, en particulier dans ses publicités.

Ce retour par un découpage historique et théorique rétrospectif nous aura ainsi donné l'occasion de mettre en série et par là même en perspective les différentes *Christmas Advert* de la marque, tant sur le plan esthétique que narratif. Par ce procédé, nous avons pu définir les traits caractéristiques du contenu alimentant son modèle, tout comme les évolutions les plus marquantes ayant toutes, d'une manière ou d'une autre, favorisé ce *continuum*[124] qui dépasse largement le seul passage de la publicité à la « publicitarité ».

---

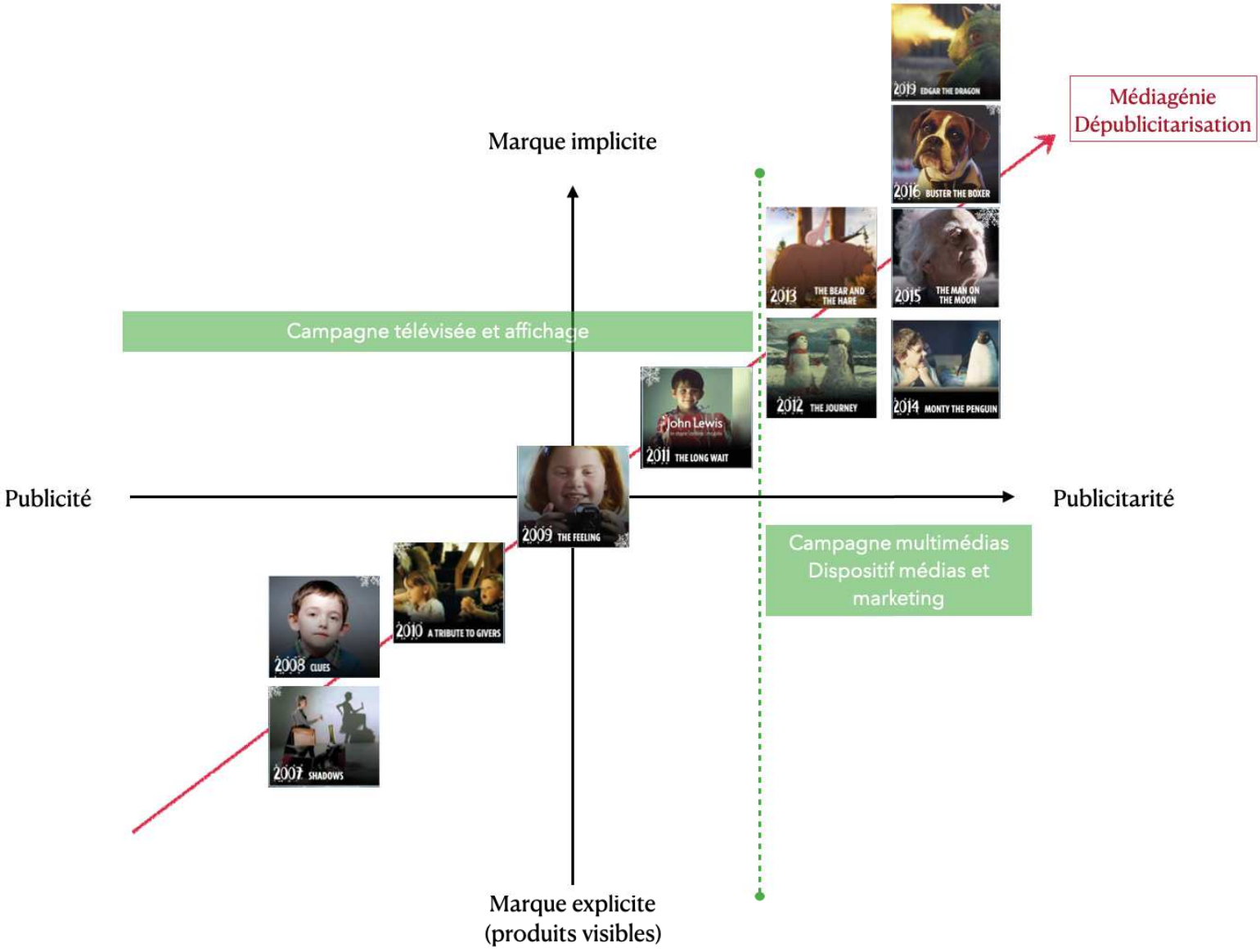
[120] Aubrun, Frédéric & Bihay, Thomas, *Ibid*, p. 141.

[121] Truhème, Stéphane, *Content marketing. Créer des contenus qui font vendre*, Dunod, 2019, p. 245 : « Le contenu est devenu le Graal de toutes les stratégies de croissance. […] Son vrai pouvoir réside dans sa capacité à galvaniser une audience. En pénétrant le coeur et l'esprit des cibles visées, la force du storytelling bien conté dépasse très largement la sphère du mercantilisme. Le contenu connecte les individus entre eux, c'est sa grande force. »

[122] Aubrun Frédéric et Bihay Thomas, *Ibid*, p. 131 empruntent ces concepts à Philippe Marion pour qui, nous le rappelons, la médiativité correspond à « tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel d'un média » (p. 80), là où la narrativité « renvoie aux contenus référentiels « imposés » par la représentation de l'événement factuel » (p. 85). À travers ces notions, nous souhaitons ici transposer la démarche théorique et l'hypothèse des deux auteurs à notre corpus, en reproduisant une typologie similaire à celle qu'ils ont proposé autour des webséries de marque en conclusion de leur article.

[123] Aubrun Frédéric et Bihay Thomas, *Ibid*, p. 131-132.

[124] Cette perspective à le mérite de permettre le dépassement de la seule opposition formelle et réductrice des deux notions.


Médiagénie
Dépublicitarisation
Marque implicite
Campagne télévisée et affichage
Publicité
Publicitarité
Campagne multimédias
Dispositif médias et
marketing
Marque explicite
(produits visibles)
2019 EDGAR THE DRAGON
2016 BUSTER THE BOXER
2013 THE BEAR AND THE HARE
2015 THE MAN ON THE MOON
2012 THE JOURNEY
2014 MONTY THE PENGUIN
John Lewis
2011 THE LONG WAIT
2009 THE FEELING
2010 A TRIBUTE TO GIVERS
2008 CLUES
2007 SHADOWS

B. Entre *topos* communicationnel et *ethos* publicitaire : la mise en place d'une « dispositif » inédit et unique pour les fêtes

Après avoir tenté de définir les contours d'un « contenu » publicitaire propre au modèle John Lewis, il s'agira à présent de revenir sur le double dispositif sur lequel il s'appuie pour se déployer dans la sphère marchande, publique et médiatique. Un dispositif que l'on qualifiera à la fois de « médias » et de « marketing » dont la fixation progressive jusqu'à sa forme finale, s'est opérée conjointement à l'établissement sur le plan narratif et esthétique d'un format John Lewisien de la *Christmas Advert*. Notre analyse portera en ce sens principalement sur la campagne de 2014, portée par le film *Monty the Pinguin*. Il n'en demeure pas moins que nous évoquerons également en marge plusieurs autres campagnes propres à la troisième temporalité définie précédemment (2012-2019).

1. Le dispositif John Lewis : esquisse d'une campagne idéale-typique

1. La « recette » John Lewis : les grands traits caractéristiques du modèle

1.1.1. Des campagnes médiagéniques qui se répètent et se ressemblent

On ne peut nier l'évidence, les campagnes de Noël John Lewis se différencient d'emblée de par leur répétitivité et leur similarité qui, toutes deux, facilitent largement l'identification et l'attribution de ces univers diégétiques à la marque, qu'il s'agisse du grand public comme des professionnels. Ces deux propriétés caractéristiques sont en outre également le reflet et l'expression de leur forte propension à la « médiativité » qui, si l'on devait la définir, recouvre *« tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel d'un média »*[125] et ici, plus précisément, d'un modèle publicitaire bénéficiant dès lors d'un attribut et d'un avantage de taille sur la concurrence. Pour en comprendre les subtilités et rouages, il est cependant indispensable, au préalable, d'en établir les contours afin de se demander : quels imaginaires référentiels s'y déploient, de quelle manière circulent-ils, quelle influence exercent-ils sur le récit de marque exposé et quelle en est l'acceptation qui en est faite par les consommateurs ? Car c'est à cette condition seulement que nous serons à même de saisir les modalités, tout comme les conditions de diffusion et de circulation propre à ce dispositif multimédia (télévision, presse, affichage, internet, retail, merchandising), reposant sur un séquençage orchestré à la fois autour d'une stratégie médias et marketing favorisant l'interactivité (marque-consommateurs), tout en assurant par ailleurs la viralité du contenu proposé (du partage en ligne au bouche-à-oreille).

[125] Marion, Philippe, *Ibid*, p. 80. Cité par Aubrun, Frédéric et Bihay, Thomas, *Ibid*, p. 131-132.

Ce dispositif repose en ce sens sur un savant mélange alliant, d'une part, un pan communicationnel entier dédié au *brand content* (contenu de marque) pour ce qui est du média télévisé et numérique (internet), porteurs et reflets de la teneur dépublicitarisé d'un discours de marque cherchant l'*« immixtion dans des productions préexistantes »*[126]. Et, d'autre part, d'un versant qui se cantonne à observer une logique publicitaire classique centrée sur le déploiement du *merchandising* juxtaposée à une autre, plus atypique, tournée vers la création d'une expérience-client hyperpublicitaire dans un magasin devenu à lui seul, un média. Ces deux processus conjoints suivent quant à eux une logique de *branded content* (« contenu marqué » littéralement) poussée à son paroxysme. Pour autant, cette dépublicitarisation caractéristique que nous venons de décrire repose en outre également sur un processus conjoint *« de production de formes culturelles propres »* qui dépasse largement, même si elle s'en inspire, la seule *« imitation de formes médiatiques instituées »*. Un procédé dont rend compte notamment la création d'un livre de marque atypique prenant la forme médiatique du conte (au format papier et audio), la requalification de la carte postale en photos-souvenirs de marque (créée via un *Photobooth* à l'effigie de la marque), les kits ludiques et pédagogiques pour enfants, les applications pour smartphones et jeux en ligne. À y regarder de plus près, l'articulation de ce triptyque témoigne *in fine* de son interdépendance fonctionnelle et de sa capacité, pour être probant, à faire écosystème afin de se répondre et de s'auto-promouvoir de manière presque organique, dès le lancement de la campagne.

1.1.2. *Consistances et inconsistances d'un modèle au coeur d'un « gestion sémiotique reproductible »*[127]

Nous l'avons d'ores et déjà souligné à travers notre analyse d'image et de discours : comme toute marque, le modèle John Lewis se caractérise par sa plasticité inhérente, condition du renouvellement de son discours et de sa capacité à *« régénérer »* annuellement l'univers diégétique sur lequel il repose. Il mêle en ce sens *« invariants formels, représentatifs de l'axiologie qui lui est prêté et de l'identité qui lui est affecté […] et invariants formels, reconfigurables à l'infini. »*[128]. Il rend ainsi compte d'une forme singulière d'ingénierie sémiotique, favorisée par sa capacité à *« jouer des dispositifs culturels, « formes-mythes » et à les intégrer dans le management [de la] marque »*[129]. Cette volonté manifeste d'asseoir un double jeu ancré autour d'un ensemble de

---

[126] Nous empruntons ces expressions à Caroline Marti qui propose une définition en trois temps de la notion de dépublicitarisation *in* « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013.

[127] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 207.

[128] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 210.

[129] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 207.

consistances et d'inconsistances signifiantes, dessert en réalité un autre besoin : celui de perpétuer une logique d'activation et de stimulation des *« encyclopédies collectives »* (Eco) de chaque consommateur, qu'il soit simple spectateur de la publicité ou participant plus ou moins actif au dispositif. Parmi cet ensemble d'invariants, le premier et le plus significatif témoigne de la nécessité pour la marque de s'inscrire dans des *« mégaformes »*. Il se traduit en ce sens par l'appropriation et la reproduction graduelle d'un format cinématico-publicitaire, étroitement corrélé au degré de dépublicitarisation de chacune de ses publicités[130]. Cette hybridité constitutive et cette opacité consubstantielle sont toutes deux au coeur d'un brouillage convoité et volontaire des frontières entre plusieurs genres, actant par là même l'imposition d'un nouveau contrat de lecture avec le public.

La présence d'une mascotte à l'effigie de l'univers de la marque pour les fêtes constitue, à l'inverse, un variant de taille au sein de cet ensemble d'invariants. En effet, qu'il s'agisse de Monty, Buster, Moz ou Edgar, toutes sont, par essence, hautement *« transmédiagéniques »*[131]. Elles sont en ce sens indispensables à la marque qui n'a de cesse de les exploiter pour *« leur capacité importante à se développer dans des univers médiatiques variés »,* en veillant toujours à les placer au premier plan de la stratégie de mise en récit de son discours publicitaire. Chacune d'entre elles a, en effet, à son niveau, contribué à édifier l'ensemble du dispositif média et marketing de la marque et ce notamment grâce à leur capacité à condenser et stéréotypiser l'univers diégétique dont elles émanent. *In fine*, l'égérie de marque est bien souvent davantage sinon plus valorisée que le nom du *retailer* lui-même. On parle en effet de la sortie de la *Christmas Advert* John Lewis, mais cela reste toujours la publicité de Noël du nom du personnage avant tout. Cette dialectique atypique reflète également la volonté de la marque de se « co-brander » méliorativement, ce dont témoignent les diverses modalités de réinscription de l'impératif publicitaire dans la rhétorique du conte. On constate par exemple que le protagoniste principal est toujours affublé d'un trait de personnalité physique ou moral singulier, selon une même construction syntaxique qui ne manque pas de sur-signifier la similitude entre le titre de la publicité et celui d'un conte pour enfant : *Monty the Pinguin, Buster the Boxer, Moz the Monster* ou *d'Edgar the Dragon*. Outre l'invariabilité caractéristique d'un *storytelling* ancré sur les émotions, la marque exprime ici pleinement sa capacité à tirer parti de sa propre narrativité en tant que *« multitude des possibles [qu'offre] sa réserve culturelle »*[132] à travers ses univers diégétiques. Dès lors, qu'il s'agisse des valeurs incarnées par ces personnages, de la forme narrative de ce conte « muet » bravant la barrière de la

---

[130] Un procédé que nous avons tenté de dépeindre le plus fidèlement possible à travers notre typologie.

[131] Aubrun, Frédéric et Bihay, Thomas, *Ibid*, p. 131-132.

[132] Aubrun Frédéric et Bihay, Thomas, Ibid, p. 131.

langue par l'absence de dialogue ou de la temporalité communicationnelle retenue (Noël), toutes ces caractéristiques font écho à un autre invariant de taille : l'universalité d'un discours de marque offrant aux consommateurs *« des proposition imaginaires, des systèmes de sens organisés »* qui sont autant de *« ressources pour construire son identité, son projet, ses images personnelles et syncrétiques »*[133]. Pour y parvenir, la marque va *« braconner »*[134] ce récit culturel universel qu'est Noël afin de *« l'ériger en image emblématique de son discours »*[135] et ce, par un processus conjoint de cristallisation et de détournement, reflet de la poétique du *« réemploi »*[136] chère à Certeau.

Les consistances autour du modèle John Lewis étant nombreuses et pour ne pas revenir sur plusieurs d'entre elles que nous avons d'ores et déjà cité précédemment, nous ne ferons ici qu'en évoquer quelques-unes de plus. La musique tout d'abord, qui occupe un rôle de premier plan dans la médiatisation tout comme dans la renommée de ses publicités. Car comme au cinéma, il semblerait en effet qu'il ne puisse y avoir de grande publicité sans grande musique, ce dont rend notamment compte le nombre de recherches Google qu'elles engendrent au cours des mois suivants la sortie de la *Christmas Advert*, tout comme sa présence dans les *« Top UK Charts »* des semaines durant[137]. À cela s'ajoute enfin la réitération d'un même « brief » porteur de la même plateforme de marque depuis maintenant dix ans, une enveloppe budgétaire représentant un peu plus du quart des dépenses annuelles[138] de l'enseigne reconduite selon une répartition similaire d'année en année depuis 2012, tout comme la reproduction des fondamentaux d'un dispositif média et marketing qui n'a eu de cesse de se développer et sur lequel nous allons à présent revenir plus en détails.

2. *Camoufler la marque à tout prix, euphémiser ses signes distinctifs*

1.2.1. Créer des partenariats, reporter l'intention marchande sur d'autres marques

Les courts-métrages auxquels nous nous sommes longuement intéressés ne sont que la partie émergée de l'iceberg publicitaire John Lewis. En effet, s'ils sont les plus promus par la marque, les plus connus du grand public et surtout les plus vus, ils ne sont de loin pas les seuls à porter la

---

[133] Semprini, Andréa, *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Édition Liaisons, 1992, p. 5.

[134] De Certeau, Michel, « Lire : braconnage et poétique des consommateurs », *Projet* n° 124, avril 1978, p. 447-457.

[135] L'auteur revient ici sur l'usage du mot révolutionnaire et de l'imaginaire auquel il renvoie, tous deux largement repris par les gestionnaires de marque au point de l'avoir érigé en véritable topos publicitaire intertextuel *in* Marti, Caroline, *Ibid*, p. 210.

[136] Freijomil, Andrés G., « Les pratiques de la lecture chez Michel de Certeau », *Les Cahiers du Centre de Recherches Historiques* [En ligne], 44 | 2009.

[137] Sur ce point précisément, nous pourrions réaliser une recherche empirique, documentaire et sociologique à part entière. Ce lien inhérent entre musique, cinéma et publicité est aussi la transposition créative de l'une de ces permissions évoquées en Préambule. En s'attachant au même cadre temporel, la publicité Bouygues Télécom (Noël 2018) illustre parfaitement cette importance accordée au choix de la musique, à son ancrage culturel et à son potentiel de popularité, à l'instar de *« Come and Get your Love »* (Redbone) redécouverte un peu plus tôt dans le film les *Gardiens de la Galaxie* en 2014 (franchise Marvel).

[138] À titre d'exemple, la campagne de Noël 2016 a représenté, à elle seule, 28% du budget de la marque, contre 72% pour toutes celles proposées le reste de l'année.

campagne de Noël. Ils répondent cependant à une réalité plus pragmatique et à un impératif économique : promouvoir les produits disponibles en magasin. La création de ses partenariats répond ici à une double logique. Elle permet en effet à la fois de reporter l'intention marchande du discours publicitaire John Lewis par effet de transfert, tout en bénéficiant de sponsors à travers des marques-partenaires partageant dès lors les coûts de production de ses films, suivant une logique de monétisation d'emplacement publicitaire classique, proche du placement de produit.

En pratique, ce processus de délégation des signes du discours marchand s'opère en deux temps. Il permet ainsi de matérialiser formellement la distinction entre le film principal à visée médiatique (la version longue étant le plus partagée et commentée) et les publicités-produits à visée commerciale au format court (de 5 à 20 secondes). Ces capsules secondaires sont autant de formes *« brèves et parcimonieuses soumises à la rapidité et à la restriction spatiale lors de l'émission du message ».* Elles reposent en cela sur les mêmes contraintes que les formats publicitaires les plus classiques où *« temps et espaces sont tarifés dans des formats définis et stabilisés »* desquels John Lewis ne tente pas de se défaire. Pour autant, elles restent par nature *« fatalement stéréotypiques et fortement intertextuelles »*[139] puisqu'elles mettent toujours en scène la mascotte-égérie de l'année dans son univers. Selon un même procédé reproductible à l'infini, les publicités de 2017 s'ouvrent à chaque fois sur un produit (une machine *Nespresso*, une tablette *Windows*, un casque *Bose*) présenté en gros plans successifs afin d'en promouvoir les principales caractéristiques. Bien qu'on puisse croire à une publicité lambda, apparait alors soudainement de la pénombre le personnage de *Moz* qui, à chaque fois, semble fasciné par l'objet mis en scène devant lui, avant de céder sa place au logo John Lewis dénué de sa signature. De la même façon en 2019, *Edgar* interagit cette fois dès le premier plan avec l'objet : il écoute de la musique grâce au casque *Bose*, dessine avec le kit *Osmo Light Genius* ou cuisine en s'aidant de la fonction *Google Nest Hub* sur tablette et ce, dans les mêmes décors ayant desservis les scènes principales de la publicité d'origine (la rue enneigée, la boulangerie et le lac gelé). Les produits sont ensuite présentés sur fond noir avec, cette fois, l'apparition en surimpression de la signature *« Show them how much you care »*, suivi du logo de la marque. Faire parler de soi par les autres à travers un contenu différencié relève et révèle d'une stratégie originale et en deux temps propre, là encore, propre au *retailer*.

1.2.2. Défendre les autres, se défendre soi : la mise au travail du discours associatif

Outre ces partenariats instaurant une distinction formelle entre deux propositions de discours visant à promouvoir alternativement les produits et l'image de la marque ; John Lewis a également

[139] Nous empruntons ces trois expressions à Berthelot-Guiet Karine, *Ibid,* 2015, p. 87-89.

été l'un des premiers à jouer de la possibilité de faire coexister discours philanthropique et publicitaire. Défendre les autres ouvertement revient en effet surtout à se défendre soi, en détournement l'attention du public et en se valorisant par là même occasion. Cette *« mise au travail »*[140] du discours associatif au profit du discours marchand relève ici d'une inversion du rapport de force entre ONG et pratiques marketing. Car ce sont elles les premières, qui les ont importé dans la sphère associative afin de collecter des fonds grâce à divers outils mettant en scène le don, du *fundraising* (en ligne ou de rue), à la publicité ancrée sur une stratégie dite de « shockvertising », en passant par le marketing direct ou les offres de parrainages en tous genres. Ces méthodes décrites plus en détails par Sylvain Lefevre témoignent à juste titre du fait que *« mobiliser les gens »,* c'est aussi d'une certaine façon *« mobiliser l'argent »*[141].

Une stratégie de l'émotion et de la mobilisation que John Lewis s'est déjà réapproprié à plusieurs reprises. Avec la sortie de *Monty the Pinguin* en 2014, le *retailer* a ainsi volontairement prolongé cette logique d'euphémisation de son discours au-delà des seuls contenus dépublicitarisés officiels et ce, en signant un partenariat avec « W.W.F UK » porté par le *#ICare*. À travers son compte Twitter, l'association a ainsi largement participé à la mise en scène de ce lien à la marque, que ce soit par la promotion de certains de ses produits dérivés (peluche à l'effigie de Monty) incitant le consommateur au parrainage ou par la réutilisation pure et simple de certains signes et symboles de la campagne (visuels et verbatims à l'image du *#MontythePinguin)* poussant là encore les internautes aux dons. Ce faisant, John Lewis a tout autant bénéficié sinon plus encore que l'ONG de cette caution sociale, en s'appuyant pleinement sur cette *« stratégie de compensation »* visant à *« dénier les objectifs gestionnaires au profit d'une dimension philanthropique tout en valorisant son ancrage et leur portée sociétale »*[142] en dehors de la sphère marchande.

Ce qui s'apparente en outre également à une *« stratégie du passager clandestin »*[143] où les consommateurs comme les associations desservent une *« logique de l'action collective »* — ici cantonnée à la sphère publicitaire au profit de la marque — a été reconduite en 2015, lorsque *The Man on the Moon* a fait l'objet d'un véritable *« recyclage médiatique »*[144]. Il s'agissait alors d'instaurer un jeu de complicité effaçant un peu plus encore la logique marchande derrière une nouvelle logique de promotion de la marque ancrée sur le double registre de la subversion et du contournement, reposant sur la réitération de l'univers diégétique d'origine et la faculté du public à

---

[140] Une fois encore, nous détournons ici la notion développée par Marie-Anne Dujarier, *Ibid.*

[141] Lefevre, Sylvain, *ONG et compagnies, mobiliser les gens, mobiliser l'argent*, PUF, coll. « Partage du savoir », 2011.

[142] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 131.

[143] Olson, Mancur, *Logique de l'action collective*, Paris, Presses Universitaires de France, 1978.

[144] Marion, Philippe, *Ibid*, p. 71. Cette notion rend compte de la capacité du publicitaire à « accommoder les restes » issus d'une culture médiatique partagée, commune ou d'actualité.

faire le lien avec ce dernier. On y retrouve donc naturellement un condensé sémiotique d'éléments narratifs (plans, décors, mise en scène et acteur similaires) portant cette fois un message en faveur de l'association « Age UK » dont le logo a été adjoint à celui John Lewis en capsule de fin. Ainsi, si cette publicité reconditionnée a engendré une hausse significative des dons (un hausse de 600%) et du nombre de bénévoles (12.000 au total), elle aura surtout permis à la marque de redoubler sa présence dans la sphère publique et médiatique à travers un procédé de masquage et d'effacement de son discours, alternatif et inédit.

2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

1. Susciter la curiosité, attiser les foules, prolonger le conte de Noël en magasin

Le modèle John Lewis est un véritable tour de force puisqu'il permet, en somme, de prolonger le conte de Noël de l'écran au magasin en veillant, dans un même temps, non seulement à continuer d'attiser les foules mais aussi à susciter continuellement de la curiosité jusqu'aux fêtes, suivant un processus conjoint de dépublicitarisation et, dans une certaine mesure également, d'hyperpublicitarisation[145]. Cette stratégie parallèle est le reflet à la fois d'une *« tactique »*[146] porteuse d'un *« choix conjoncturel »* que reflète notamment le format de la *Christmas Advert* John Lewis et d'une *« stratégie »* relative à un lieu *« propre »*, celui du média-magasin, à l'image du *flagship store* du *retailer* à Londres.

2.1.1. De la monétisation du souvenir à la « ruée vers l'or » : John Lewis, grand gagnant et maître dans l'art du merchandising ?

Il est indéniable que John Lewis est passé véritablement maître dans l'art du *merchandising* [147] à l'échelle de chacun de ses *department store.* Pour autant, la définition classique qui s'y rattache mériterait d'être étendue à une pratique commerciale plus large encore dans notre cas, visant à la fois à la production industrielle et sérielle d'objets dérivés « franchisés » au nom de l'enseigne

---

[145] « Il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se caractérise à la fois par une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias ». Cette fabrique médiatique passe tant par un travail d'occupation de tous les espaces disponibles […] que par une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média. […] L'intention de masque la publicité et la surenchère publicitaire coexistent donc et, dans une certaine mesure, c'est même l'intention de masquage qui engendre la suractivation et l'omniprésence. » *in* Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère, *Ibid*, [en ligne].

[146] « Nous parlons de *tactique* et non de *stratégie* en référence à Certeau, qui insiste sur la différence entre la *stratégie* comme lieu « propre » et la *tactique* comme choix conjoncturel : « *La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre* » (*L'invention du quotidien, Arts de faire*, Folio Essais, 1990) *in* Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, *Ibid*.

[147] Ce que nous qualifions de *merchandising* recouvre : « un ensemble de techniques d'application […] en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. » selon la définition qu'en propose « *L'Institut du Commerce » (ou IDC, qui a succédé à « L'Institut Français du Merchandising » (IFM)).*

répondant à une forme singulière et bienveillante d'*« engouement consommatoire »*[148] dont la presse généraliste ne manque pas de se faire le relais et l'amplificateur[149] : *« John Lewis out of Bear and the Hare Gifts » (SkyNews)*. Outre les publicités iconiques de la marque, ce sont en effet tout un ensemble de produits dérivés à l'effigie de la mascotte annuelle qui font, de concert, l'objet de désir et de convoitise. Disponible en ligne et en magasin, en édition limitée, ils se caractérisent par essence par leur rareté, revêtant ainsi autant le statut d'objet fonctionnel que d'objet souvenir. Car à travers eux, on ne vend pas seulement une peluche ou un coussin *Monty and Mabel the Pinguins « As seen in the Advert »*[150], mais bien toute *« l'expérience imaginaire »*[151] qu'ils convoquent, en faisant le lien, par leur seule présence, avec la publicité d'origine. D'une certaine manière, c'est l'enthousiasme même du public qui a nourri ici ce que nous qualifions de logique de la « boutique-souvenirs publicitaire » poussé un peu plus loin chaque année par la marque depuis le succès de ces premiers produits dérivés autour de *The Bear and the Hare* en 2013. À l'origine limitée quantitativement à quelques objets phares et somme toute classique à tout film ou série franchisés (un réveil, des chaussons, un *sleepsuit* ou une peluche ancrés autour du personnage fictionnel de l'ours), le *branded content* s'est ainsi progressivement juxtaposé et superposé à un *brand content* se limitant à l'origine à des objets-médias souvenirs, tels que le livre de marque sous forme de conte pour enfants ou encore le *Photobooth* permettant de créer ses propres cartes-postales photos souvenirs. L'objet de marque a cependant également peu à peu pris la forme d'un objet de collection lui permettant de s'extraire par là même de la sphère marchande pour atteindre la sphère culturelle et médiatique. Ce faisant chaque année, peluche et conte ont ainsi été érigés comme objets de référence qu'il faut avoir à tout prix, suscitant achats frénétiques, ruptures de stock en quelques heures à peine et des reventes parallèles sur le « marché noir » John Lewisien. Si bien que chaque année, on peut aisément retrouver des annonces[152] monétisant le souvenir sur e-Bay ou Amazon, dans une logique de « ruée vers l'or » poussée bien au-delà des intentions premières de la marque.

L'attente et la convoitise ainsi artificiellement créées, tout comme la rareté introduite par ce procédé marketing itératif reposent donc sur un *« assentiment des publics [qui] présuppose l'existence d'une consommation culturelle autour des marques »* présidée ici par John Lewis. Cette quête de l'objet de marque est donc le marqueur et le révélateur en creux, d'une *« adhésion globale à la consommation »* faisant paradoxalement fît de la déception sociale qui entoure habituellement

---

148 Marti, Caroline, *Ibid*, p. 71.

149 Tome 2, Annexes p.56 : chaque année, les articles et Unes font état de la frénésie qui entourent ces achats compulsifs.

150 Une mention figurant en gras et en rouge afin de mettre en exergue le lien à l'univers diégétique de chaque item en vente.

151 Riou, Nicolas, *Ibid*, p. 126.

152 La peluche et le conte *Edgar The Dragon* et *Monty The Pinguin* ont ainsi été revendus quatre à cinq fois plus cher que leur prix d'origine sur différents sites de petites annonces.

la sphère marchande et publicitaire. Le fait même de s'appuyer sur le succès publicitaire et la notoriété des marques pour engendrer des revenus supplémentaires n'est pas révolutionnaire en soi. Cependant, lorsqu'il s'agit de marque *« culte »* ou *« mythique »* à l'assise historique, ces dernières peuvent dès lors être assimilées à un *« patrimoine national »*[153]. Une reconnaissance statutaire qui, nous le verrons, a des conséquences multiples et fera l'objet de notre deuxième grande partie.

2.1.2. Entrer dans l'univers de la publicité, entrer dans le monde de la marque

Nombre de ces constats, postulats et processus dépeints et théorisés par Franck Cochoy s'appliquent également à notre corpus, raison pour laquelle nous le citerons à plusieurs reprises dans cette partie. Car, il faut l'admettre, le dispositif marketing de la marque, en particulier pour ce qui est de sa stratégie *retail* et de *merchandising*, se prêtent toutes deux parfaitement au jeu de de *« l'activation sociale de la curiosité »*[154]. Comme si, d'une certaine façon, **l'expérience client** sous toutes ses formes de la vitrine, en passant par les animations en magasin, n'avaient pour autre raison d'être que de servir de passerelle, de porte d'entrée et de point de cristallisation entre l'univers de la publicité que l'on découvre chez soi, dans la rue et les transports, et le monde de la marque, dans son expression marchande la plus paroxystique qui se déploie alors pleinement en magasin.

Les premières impressions sont en ce sens critiques et témoignent de la nécessité de séduire à tout prix. La vitrine, en tant que *« dispositif de désir »* en est l'expression la plus criante[155]. En articulant à la fois *« une vitre, des sujets et des objets »,* elle matérialise la barrière physique et symbolique qui *« sépare le public de l'offre commerciale »*[156]. Pour autant et paradoxalement, ce partage et cette répartition physique de l'espace a de nombreuses vertus. La première est d'être au fondement d'une *« magie fusionnelle en amont et en aval du regard »,* portée par une mise en scène opérant le rôle de mise en récit de la marque, à travers un ensemble de décors et d'objets figuratifs structurant la vitrine pour mieux lui donner vie. Ce faisant, la vitrine en tant que support médiatique recouvre différents statuts, tous concomitants : elle est à la fois obstacle et spectacle, un trompe l'oeil et un révélateur, l'expression d'une logique d'exposition marchande et le théâtre d'un divertissement, la synthèse entre un univers diégétique et la réalité publicitaire qu'elle laisse transparaitre en creux, mais aussi et surtout, la quintessence de l'opposition entre profusion et

---

[153] Nous empruntons l'ensemble de ces expressions à Marti, Caroline, *Ibid*, p. 171-172 et 176-177.

[154] Cochoy, Franck, *Ibid,* p. 53.

[155] Cochoy, Franck, *Ibid*, p. 50 cite en ce sens un article du Progressive Grocer (datant de 1940) régissant les grandes étapes de l'agencement de toute vitrine : « Aucun autre endroit d'un magasin n'est à même d'attirer davantage de trafic, de générer de plus gros profits ou d'éveiller un plus grand intérêt que sa vitrine. Les étalages qui éveillent la curiosité des passants conduisent toujours à des ventes ».

[156] Cochoy Franck, *Ibid*, p. 74.

ordonnancement. La vitrine est en effet un dispositif transparent *« ouvert à la vue, privilégiant ainsi la « concupiscence des yeux » qui est au fondement de la curiosité »*[157]. Il se doit pour cette raison d'être aménagé et les objets méthodiquement agencés afin de donner lieu à une véritable représentation d'un *« ensemble signifiant »*. Dès lors, comme au théâtre, les objets, tout comme le discours de marque, ont besoin d'une scène et d'un rôle attitrés. Bien qu'ils soient inanimés et figés, ils ne sont pourtant ni libres, ni passifs.

Conter l'univers de la marque revient donc à proposer une scénographie soigneusement orchestrée autour d'éléments de décors qu'ils soient fictionnels et figuratifs (protagonistes de la publicité) ou réalistes et matériels (objets-produits de marques). De par sa nature artificielle, cet assemblage esthétisé diffère ainsi toujours, en partie ou en totalité, de ce que le passant pourra retrouver ou consommer par la suite, en magasin. Il a néanmoins le mérite d'être au coeur d'une prestation complémentaire à la *Christmas Advert*. En 2014, les vitrines de Noël John Lewis ont ainsi laissé place à différentes scènes domestiques (être à table, faire le linge, cuisiner en famille), actant par là même la réunion entre fiction et réalité. La mascotte Monty et ses amis ont, dans cet ensemble signifiant inanimé, redonné « âme » aux objets-produits, qu'il soit question de machines à laver, d'ustensiles de cuisine ou simplement d'ameublement. En 2013 déjà, les personnages du conte *The Bear and the Hare* ont été le support d'une toute autre forme d'anthropomorphisation reposant cette fois sur l'assemblage de divers produits ayant donné vie à un ours fait de métal ou de cuir, des lapins reconstitués à partir de brosses et de fers à lisser ou encore un renard fait de lampes de bureau. Que les sujets donnent vie à l'objet ou que l'objet soit l'essence même du sujet, ces deux procédés ont pour point commun de viser là encore à l'euphémisation de la portée du discours marchand de la vitrine, tout en servant « d'opérateur de basculement » censé attirer la transgression et alimenter l'envie de plonger physiquement dans l'univers de la marque, en rentrant dans le magasin tout d'abord, puis en se laissant porter par l'expérience client à travers diverses animations.

La **vitrine,** comme l'intérieur du magasin, font toujours l'objet d'une attention particulière. Si l'expérience client ne s'y limite pas, elle s'y déploie déjà à travers un ensemble d'animations interactives se prolongeant, ensuite, hors magasin. Elles représentent, en ce sens, aussi bien un cadeau fait par la marque, qu'une occasion de sortie et un prétexte d'exposition tout trouvé. Ainsi, tout est pensé pour le consommateur-visiteur : de l'agencement à la circulation à travers un parcours client à l'ambiance festive et féérique permettant de requalifier le lieu en « média-magasin ». Dès

[157] Cochoy, Franck, *Ibid*, p. 58 (suite) : « La vision n'est ni directe (les objets sont « représentés » et ceux que je vois ne sont pas exactement ce que je trouverai dans le magasin, achèterai ou consommerai), ni libre : les objets sont agencés […]. »

lors, les linéaires prennent la forme d'un parc de loisir familial (autour de bornes et jeux interactifs), mais aussi d'un musée (grâce aux nombreux panneaux descriptifs et objets de collection) et d'un studio-plateau de cinéma (recréant les décors de la publicité). À mi-chemin entre la logique muséale et celle de la boutique souvenir franchisée, tout ou presque est alors support à l'expérimentation et la démonstration de l'univers de la marque qui fera par la suite *« l'objet possible de commentaires et de discours »*[158]. Ce faisant, l'acte d'achat lui-même tend à se confondre au second plan. S'il a lieu, il n'en reste pas moins facultatif, requalifié et euphémisé à travers un parcours d'achat qui pourrait, en somme, se limiter à une sortie ludique. Pour autant, la surenchère publicitaire est au coeur de ce dispositif total, voire totalisant par son omniprésence. Comme si *« tous les acteurs du marché et au-delà de la société auxquels il s'adressent sont engagés ensemble, pour le meilleur et pour le pire, dans le jeu de l'activation sociale de la curiosité »*[159] dont il n'est, semble-t-il, plus possible d'échapper à travers ce parcours *« émotif et collectif qui vient instaurer l'assentiment »* et où *« l'émotion suscitée par « l'aura des objets » associés à la beauté comme à la curiosité et au plaisir d'apprendre, participe aux mécanismes d'influence »*[160] du magasin-média. Il n'est dès lors qu'un dispositif de captation de la curiosité et une fabrique de l'attention supplémentaire, capable de suivre et poursuivre le consommateur à travers ses achats (objets-souvenirs, produits dérivés, jeux à emporter). En partenariat avec *Samsung*[161], John Lewis a ainsi proposé aux visiteurs en 2014 de se plonger dans l'univers de la publicité grâce aux *Monty's Goggles*. Uniquement disponibles en magasin (*« There's more in our shops »*), cet outil était alors indispensable pour faire l'expérience « Monty's Den » et ainsi prendre des photos avec le personnage, accéder à des éléments narratifs exclusifs et complémentaires *(« Find out more about his Antartic Friends »)* ou revivre l'histoire de la publicité *(« Enjoy and explore more of this Christmas Story »)*. Il était également possible de visiter *Monty's House* en décor à taille réel, de se délecter d'un *Hot Chocolate* sur un autre stand ou d'interagir avec la borne « *Monty's Magical Toy Machine »* avant de repartir avec une peluche à son effigie ou à défaut, d'en télécharger le conte « *Monty's Christmas »* en version *e-book*.

On le constate, cet investissement dans des *« logiques de scénographiques »* qui se déploient aussi bien autour de la vitrine qu'en magasin répondent finalement à un même objectif : celui de *« faire venir »* les consommateurs et de parvenir à *« les tenir »*[162] dans ce qui s'apparente à une liste,

---

[158] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 148 propose cette analyse pour décrire les logiques marchandes derrière les ateliers de cuisine organisés et/ou sponsorisés par les marques.

[159] Cochoy, Franck, *Ibid*, p. 53.

[160] Nous faisons l'analogie avec deux expressions empruntées encore une fois à Marti, Caroline, *Ibid*, p. 149.

[161] Tome 2, Annexes p. 58 : ces archives non-exhaustives sont représentatives de l'organisation d'ensemble du dispositif.

[162] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 71 : « Le goût de l'hybride peut aussi le goût pour une certaine 'culture de la consommation' […]. Cette tendance paradoxale à l'engouement consommatrice est corroboré par l'observation de mode de vie, la collection d'objets qui cultivent la nostalgie, par l'achat de livres dédiés à la marque. »

à une sortie parmi d'autres, en somme. Pour autant, les fonctions qu'elles recouvrent sont loin d'être désintéressées ou anodines puisqu'elles permettent à la fois de rendre possible la découverte de la marque autrement (à travers un apprentissage sur un ton ludique), d'instaurer une relation ancrée sur les émotions (le consommateur se créé des souvenirs grâce et à travers la marque), de redoubler la présence à l'esprit de l'enseigne (les produits dérivés perdurent) et d'assurer sa promotion dans le temps. Ainsi, *« malgré la montée de la défiance à l'égard de la consommation et l'envie de frugalité »*[163], John Lewis donne ici vie et matérialité à son qualificatif de *« thoughtful giving »*, que ce soit par la possibilité de collectionner des objets de marque ou à travers l'expérience client dans sa globalité, procédant par là même à une forme spécifique de « marchandisation » de la nostalgie.

2. *De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël, une séquence communicationnelle hors norme pour les marques ?*

On ne peut se contenter d'appréhender l'expérience client du point de vue de son expression marketing. En effet, en dehors du *merchandising* et du magasin se déploie de concert toute une stratégie médias portant la même ambition : celle de s'assurer que chaque dispositif, de la publicité à la vitrine, en passant par les produits dérivés *« est capable de renouveler et d'enrichir l'usage social marchand de la curiosité »*[164]. Il n'en demeure pas moins que pour faire entendre sa voix dans un contexte de surabondance informationnelle, John Lewis a dû procéder à un véritable renouvellement de son *« cri »* publicitaire. À y regarder de plus près, l'arrivée du mois de novembre sonne, symboliquement, le début des festivités publicitaire. Dès lors, un même ballet se met inexorablement à l'oeuvre, faisant la part belle à la juxtaposition d'un ensemble de condensés sémiotiques plus ou moins dépublicitarisés qui, tous, sont porteurs d'un discours de marque visant à *« transformer leur part de sapin, autrement dit la part de souvenir publicitaire à Noël, en part de coeur »*[165]. Tenter de se différencier et de dépasser les cadres de ce qui s'apparente à un agenda millimétré contraignant pour les marques qui sont pourtant à l'origine de cette orchestration réglementée et réglementaire des sorties de Noël, ne semble donc pas chose aisée. Il suffit pour cela de s'arrêter sur l'année 2016 où en un peu plus de quinze jours, ce ne sont pas moins de onze *Christmas Adverts* qui ont été promues par des marques dont la renommée n'est plus à faire, de *Burberry* (1er Nov.) à *Argos* et *Morrisons* (4 Nov.), *Tesco* et *M&S* (5 Nov.), puis *Aldi* (9 Nov.), *John Lewis* et *Lidl* (10 Nov.), *Waitrose* (13 Nov.), *Heathrow* (16 Nov.) et enfin *H&M* (27 Nov.).

---

[163] Marti, Caroline *Ibid*, p. 71.

[164] Cochoy, Franck, *Ibid*, p. 53.

[165] Interview *AdForum*, Quentin Delobelle, Dir. de la communication commerciale et création Orange France, janvier 2020 à propos de la publicité de Noël de l'opérateur « On l'a ! » (2019) [en ligne].

2.2.1. En quête du grand spectacle : l'évènementialisation de la campagne, un véritable « moment de cinéma » ?

Ce que nous entendons derrière le terme de *« cri »*[166] publicitaire dépasse la seule proximité *« linguistique »* et renvoie à un *« gain communicationnel espéré »* plus large encore : celui d'une ouverture, d'une possibilité de rapprochement, d'une opportunité de tisser un lien privilégié avec des *« récepteurs potentiels »* et ce, grâce à un procédé de captation et de cristallisation de l'attention en une situation de réception, mais aussi et surtout d'écoute attentive et de *« co-interprétation »*. Le cri, tout comme la stratégie que nous allons exposer, *« arrête, attire l'attention »*. Ce dispositif médias s'apparente en ce sens à une fabrique de *« l'enchantement »*[167] à même de théâtraliser le dispositif publicitaire autour duquel il se déploie en amont, tout comme le dispositif marketing qu'il prépare et qu'il anticipe en aval. Ainsi, depuis plusieurs années déjà, cet impératif de bonne gestion des attentes du public qui incombe à la marque est donc étroitement corrélé à cette quête du grand spectacle et à la nécessité de créer un temps de divertissement, un « moment de cinéma » en somme, reposant sur l'évènementialisation de chaque campagne devenant dès lors une *« séquence en feuilleton »*[168]. Ce dévoilement progressif organisé par John Lewis participe en outre également d'une *« économie de la surprise »*[169] singulière, capable de générer une *« curiosité partagée »* par tout un pays et constamment alimentée par différentes instances médiatrices, des conso-spectateurs aux médias nationaux. L'optimisation des conditions de réception et de participation du plus grand nombre passe donc impérativement par la promotion de la publicité avant sa sortie.

En 2013, il ne s'agissait alors que d'un sponsoring publicitaire semble-t-il classique, bien qu'il ait fait office de véritable « *TV Advertising Premiere* » introduisant alors, en sortie de tunnel et avant la reprise de l'émission *X-Factor*, le personnage du *#sleepingbear*[170]. Omettre volontairement d'officialiser son lien à la marque en ne promouvant qu'un univers diégétique dépublicitarisé a ici acté le début d'une véritable quête aux indices assurant, par sa seule existence, l'amplification d'un phénomène porté par le jeu des débats et des spéculations réciproques. Depuis lors, cette « stratégie performative du teaser » portée par un *hashtag* en lien avec le protagoniste principal[171], annonce chaque année l'arrivée imminente de la publicité. Que ce soit sur les réseaux sociaux avec le *#OnTheMoon* en 2015 ayant abouti à la mise en place par *The Telegraph* d'un véritable décompte

---

166 Nous empruntons l'expression à Berthelot-Guiet, Karine, *Ibid*, p. 94 et 102 : « Le gain communicationnel espéré peut également être une proximité linguistique qui […] déclencherait une attention et donc un début de réception. »

167 Löwy, Michael, « Walter Benjamin et le surréalisme », L'Étoile du matin, Paris, Syllepse, 2000.

168 Nous empruntons l'ensemble de ces expressions à Cochoy, Franck, *Ibid*, p. 5, 114, 122 et 56.

169 La notion fait déjà écho ici à l'idée d'une publicité offerte par la marque aux spectateurs comme s'il s'agissait d'un « don ».

170 Il sera nécessaire de se référer là encore au Tome 2, Annexes p. 60 à 64.

171 Cette annonce reprend en effet toujours la même construction syntaxique imposée par l'architexte propre à Twitter : # MontyThePinguin (2014), #OntheMoon (2015), #BounceBounce (Buster en 2016), UndertheBed (Moz en 2017), etc.

sur son site, ou dans l'espace public avec le *#MontyThePinguin* en 2014[172], réactivant par là même la « machine à retombées presse », ce dont témoigne plus récemment encore le *trailer* de quelques secondes se clôturant sur l'annonce « *Meet Edgar | 14.11.19 | #ExcitableEdgar »*[173]. Car quoi de mieux en effet que de *« mettre la curiosité au travail »* en attisant celle d'un public non-contraint ? Ce faisant, cette logique de *« l'exploitation volontaire »* ancrée sur une *« asymétrie de l'information »* a toujours été la garantie pour la marque, non seulement d'occuper la sphère publique avant la concurrence mais aussi de redoubler sa présence par *« séquence narrative consubstantielle »* au dispositif John Lewis, que ce jeu d'enquête organise et que la stratégie de l'avant-première et de l'exclusivité cultive de novembre à décembre. On le constate à juste titre, ces mêmes *Christmas Adverts* ont toujours volontairement été disponibles sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook et Youtube) un jour avant leur sortie officielle en télévision. En 2014, il suffisait pour l'internaute de cliquer *« and wipe the Frost away »* pour découvrir le film sur la page officielle de la marque. En 2016 cependant, le *retailer* est allé encore plus loin en permettant le téléchargement de son contenu de marque via la plateforme Sky. La présentation du catalogue, similaire à celle de Netflix, lui accordait ainsi une place de premier plan dans les *« Tops Picks »* parmi d'autres films et séries et ce, toujours dans le but d'euphémiser le discours marchand en en requalifiant le format. Ce faisant, John Lewis est ainsi parvenu à créer son propre service de « vidéos à la demande publicitaire »[174] réhabilitant dans un même temps le média traditionnel sur lequel il s'est toujours appuyé historiquement pour chacune de ses campagnes : la télévision[175].

2.2.2. La logique de l'après-séance : perdurer dans l'espace et le temps, grâce aux autres

Réunir les conditions favorables au débat afin d'engendrer une couverture presse conséquente dès la phase d'anticipation de la publicité est une chose. Pour autant, cet *« étrange travail de [co]construction-activation de la curiosité, d'activité de « faire-faire » ou ce travail de performation (Callon) du projet de captation curieuse »*[176] se perpétue largement après la sortie de

---

[172] En 2014, le hashtag a ainsi généré près d'1.5 millions de tweets permettant aux internautes de spéculer et débattre : *« #MontyThePinguin seen at West Quay today, is this a teaser for an advert ? », « Seeing #MontyThePinguing all over town, is it something to do with the @johnlewisretail Christmas advert ? »*

[173] *The Sun* a consacré un article récapitulatif à la marque, reconduisant tous les éléments publicitaire d'ores et déjà disponibles à travers un récit reprenant le format et la trame narrative de l'enquête journalistique. Le titre « It's Here » annonce le « Live » médiatique organisé autour de la publicité (« The John Lewis Christmas Advert has arrived »), la reprise du teaser (« A teaser video on Twitter was released yesterday ») et les premières déductions et analyses de ces derniers (« It is based around a mysterious creature called Excitable Edgar »). Le *Mirror* titrera par ailleurs qu'il s'agit des « first glimpse » tout en continuant d'alimenter le débat les jours suivants : « Is this the teaser for the new John Lewis Christmas Advert ? ».

[174] Au milieu d'autres encarts de séries (Supergirl, WestWorld, The Walking Dead), on retrouve au premier plan la miniature de la publicité : « John Lewis Christmas Making 'Buster the Boxer' », poussant encore plus loin la logique de dépublicitarisation.

[175] La télévision a représenté de fait encore 90% des vues entre 2012 et 2015, soit près de 2.4 milliards d'impressions au total.

[176] Cochoy, Franck, *Ibid*, p. 55-56.

cette dernière. Le second pan de ce dispositif médias repose en effet sur sa capacité à cultiver *« le spectacle de la captation du grand public »*[177] afin de s'assurer, là encore, que la curiosité soit *« activée »* par la marque, puis *« exprimée »* par le public. Ce que nous qualifions de « logique de l'après-séance » est la capacité de la marque à faire perdurer son discours, tout en s'assurant qu'il soit porté par d'autres voix que la sienne afin d'inscrire son « autorité polyphonique »[178] dans un espace-temps qui dépasse la campagne. Ce faisant, ce processus repose avant tout sur la capacité de la marque à offrir à son public la possibilité de prolonger l'histoire sur le mode de la participation facultative et ce, qu'il s'agisse de liens hypertextes le renvoyant vers son site marchand *(« Continue the storie on… »)* donnant accès à du contenu additionnel ou en s'assurant que son dispositif génère suffisamment de *« User Generated Content »* afin d'en faire la promotion parallèle et continue.

À cet égard, le registre discursif du *making-of* introduit dès 2013 avec le film d'animation *The Bear and the Hare* offre alors un accès privilégié et en apparence exclusif aux coulisses de tournage. Face au succès rencontré, il a donc été réitéré à plusieurs reprises (*Moz* en 2017, *Edgar* en 2019) en veillant toujours à reposer sur un *« procédé […] amusant et fallacieux »*, inoffensif presque, remettant pourtant sur le devant de la scène la volonté intrinsèque pour le gestionnaire de marque d'en promouvoir les propriétés fondamentales, par un format là encore hybride et emprunté au genre cinématographique. De la même façon, tout contenu créé par le consommateur au nom de la marque constitue d'ores et déjà en soi une voix royale et une occasion de publicité hors-norme : des vidéos et photos amateurs de consommateurs partageant spontanément leurs souvenirs autour de leur version du « *Snowman* », à la réappropriation pure et simple d'outils performatifs de *branded content* prenant l'apparence d'accessoires digitaux ludiques, à l'image du filtre Snapchat et de l'émoji *Edgar*. Condensé de la marque par essence, leur circulation sur les réseaux sociaux témoignent de l'emprise dont peut se vanter le *retailer* qui, en multipliant *« les références extratextuelles »* à l'origine d'un discours méta-publicitaire, *« pousse l'internaute à prolonger l'expérience publicitaire […] en cherchant des contenus additionnels »*[179] toujours adossés à d'autres formes médiatiques qui émanent ou renvoient à ce même univers diégétique. Pour autant, cette omniprésence de la marque se reflète aussi par la possibilité pour la *Christmas Advert* d'être revue (en ligne), classée (à travers des sondages et classements officialisés par des sites ou individualisés via des comptes privés), partagée (à son entourage) et surtout largement commentée et identifiée (sur Youtube en section commentaire ou via des publications sur Twitter et Facebook).

---

[177] Cochoy Franck, *Ibid*, p. 5.

[178] Oger, Claire, *Discours d'autorités, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution*, Habilitation à diriger des recherches en SIC, Université Paris-Sorbonne (CELSA), 2013, p. 111.

[179] Aubrun, Frédéric et Bihay Thomas, *Ibid*, p. 144.

Il ne faut pas oublier enfin que les histoires à l'origine de ces publicités se caractérisent à la fois par leur propension à l'interactivité et leur prétention à l'immersion, *« partagée entre le fictionnel* [idéalisé] *et le réel »*[180] rappelant dès lors la portée marchande du discours publicitaire et médiatique dont on cherche à tout prix à se distancer. En ce sens, John Lewis se repose largement sur ces deux propriétés du *storytelling* de marque afin de redoubler sa présence en ligne par la création et l'animation de comptes Twitter éphémères à l'égérie de ses mascottes[181]. Cette « fabrique à histoire numérique » ayant débuté en 2013 permet ainsi à chacun d'accéder temporairement à du contenu supplémentaire et d'interagir directement avec ses personnages favoris, à l'image de Monty et Mabel dont l'histoire d'amour a été suivi par près de 40.000 followers. Le spot publicitaire[182] ne permettait au demeurant que d'en apercevoir les prémices, comment alors, ne pas succomber ?

L'ensemble de ces procédés médias et marketing au coeur d'un dispositif dont *« l'opérativité symbolique et sociale »*[183] n'est plus à prouver, sont le reflet d'une forme singulière d'*« excitation des usages »,* à mi-chemin entre ajustement, prédilection et détournement. Elle repose sur *« l'inventivité médiatique »* de la marque lui permettant par là même de *« multiplier les épiphanies du social »*[184] sous toutes ses formes, s'assurant ainsi de l'effectivité de son modèle dans le temps. S'il en fallait quelques preuves factuelles, marketing et statistiques, les publicités de Noël John Lewis ont non seulement réussi à s'ériger dans le classement[185] des publicités les plus partagées au monde aux côtés d'autres publicités phares, à l'image de *L'Odyssée* de Cartier (France, 2011-2013), tout en assurant à l'enseigne une hausse sans précédent de ses ventes et de ses parts de marché sur un secteur pourtant sinistré et durement touché par une succession de crise.

Ainsi, par la voix d'un divertissement apparent, il semblerait que le modèle John Lewis soit au coeur, depuis plusieurs années déjà, de la *« médiation esthétique et spectaculaire évoquée par Baudrillard lorsqu'il affirme que la publicité à une « vertu de spectacle », qui lui permet d'effectuer une régulation sociale comme le faisaient auparavant les grands spectacles offerts par la monarchie. »*[186] et ce, à travers un discours publicitaire porté par un dispositif à deux facettes et deux échelles, que nous venons d'exposer et de déconstruire.

---

[180] Salmon Christian, *Ibid*, 2007, p. 130.

[181] Wood, Charlotte, *Ibid* : « We build anticipation, maximise awareness at launch and embrace new media and technology solutions to immerse people in the stories. In 2014, the public could follow Monty and Mabel's romance on Twitter ».

[182] Tome 2, Annexes p. 66-67 : Historiquement, les personnages de *The Bear and the Hare* ont été les premiers à se voir offrir leur compte Twitter personnel, un processus narratif singulier à l'époque et réitéré en 2014 avec *Monty*, puis en 2019 avec *Edgar* qui a fait ses adieux officiels au public à travers une publication théâtralisant son départ le soir de Noël.

[183] Jeanneret, Yves, *Ibid*, p. 685. Nous réutilisons ici aussi les notions d'ajustement et de prédilection qui lui sont propres.

[184] Jeanneret, Yves, *Ibid*, p. 691.

[185] Tome 2, Annexes p. 70.

[186] Berthelot-Guiet, Karine, *Ibid*, 2015, p. 85.

C. Noël : un moment privilégié entre marque et consommateurs

1. La Christmas advert : un don fait aux consommateurs

On peut sans conteste admettre que les publicités John Lewis bénéficient aujourd'hui d'une renommée internationale. Non seulement attendues chaque année, elles sont également largement vues, partagées et commentées, qu'il s'agisse du public de consommateurs ou des gestionnaires de marque. Pour autant, il est important de souligner l'ancrage national dont elles font avant tout l'objet. Elles sont en effet le reflet d'un phénomène culturel annuel devenu tradition en Grande-Bretagne : *« The most British thing I've ever done is watch this leading up to Christmas with a cup of tea! »* souligne un internaute sous une vidéo amateur compilant l'ensemble des publicités John Lewis depuis 2007 sur la plateforme Youtube. Un moment privilégié, de communion, si l'on peut dire, entre une marque historiquement établie et ce qu'elle a peu à peu défini comme son grand public de « conso-spectateur ». Bien qu'il semble anodin et innocent, voir même généreux de la part de John Lewis, ce moment de divertissement prenant l'apparence d'un don réitéré chaque année propose et pose en réalité les fondements d'un nouveau contrat tacite entre marque et consommateurs, dont nous tâcherons à présent de saisir les effets et les enjeux.

1. Un moment de communion offert à la nation, la logique du Père Noël en action

Il ne serait pas exagéré ici de qualifier cet événement de véritable rendez-vous : *« You know it's Christmas when you're crying over a John Lewis advert »* trouve-t-on en commentaire de la vidéo *Edgar the Dragon* sur la chaîne YouTube *John Lewis & Partners*. Une rencontre qui sous-entend néanmoins que les deux parties prenantes qui s'engagent à l'honorer se rendent ouvertes et disponibles à l'échange qu'elle présuppose. Ce consentement et l'acceptation réciproque qui en découle, font en ce sens office de contrepartie avant même qu'elle n'ait lieu. Un privilège dont peut se vanter John Lewis à travers ses publicités de Noël. En prenant la forme du « don », d'un cadeau attendu et convoité, elles introduisent un nouveau rapport à l'objet publicitaire et, dans un même temps, une nouvelle relation à la marque. Son image s'en voit améliorée et son discours commercial semble être, dans une certaine mesure, mieux accepté. Ainsi, en réactualisant la « logique du Père Noël » introduite par Baudrillard dans *Le Système des objets* en 1960, John Lewis agit dès lors comme une *« instance maternelle »* à l'égard du consommateur en le sollicitant *« par*

l'intermédiaire d'un ambassadeur médiatique de la marque »[187] incarné, à chaque fois, par une égérie-mascotte différente, qu'il s'agisse de *Monty* (2014), *Buster* (2016) ou encore *Edgar* (2019).

Ce faisant, le modèle John Lewis prolonge l'inscription du don dans une *« relation de protection et de gratification »* permettant, par là même, de *« plonger le spectateur dans un état de régression infantile en prenant soin de l'informer et de le divertir gratuitement »*[188] à travers un seul et même contenu publicitaire, prenant la forme d'un véritable court-métrage de marque. Cependant, ce que le public consomme réellement à travers ce dernier, c'est une *« image »*, une *« fiction »,* un *« alibi »*[189] qui, tous trois, autorisent et rendent possible la gratuité du spectacle ainsi offert. En d'autres termes, le public accepte de se prendre au *« jeu de la sollicitude parentale miraculeuse »* et *« les parents »* ici incarnés par John Lewis deviennent alors « *complice de cette fable »* afin que *« les cadeaux »,* c'est à dire les publicités de Noël, puisse *« sanctionner ce compromis. »*. Par ce processus, le prix à payer est en effet celui d'un conditionnement intrinsèque. La lecture ainsi proposée par Karine Berthelot-Guiet[190] met également en exergue la capacité du consommateur non seulement à croire et adhérer au discours publicitaire mais bien plus encore, à s'y attacher tel un signe de reconnaissance pour l'intérêt qu'on lui porte et ce, d'autant plus que le contenu dépublicitarisé — parce qu'il repose sur une mise à distance et un camouflage du discours marchand — autorise l'amplification du phénomène. Le don est certes biaisé, mais il reste perçu pour ce qu'il semble être au premier abord : un geste désintéressé porteur à la fois de l'intérêt de la marque pour chaque individu et d'une ambition, celle de les divertir avant tout. On comprend dès lors qu'au-delà des seules publicités John Lewis, c'est bien l'ensemble du dispositif médiatique et marketing de ce modèle par essence participatif qui semble pouvoir en bénéficier car *« en échange d'une participation somme toute minime et minimisée, les consommateurs intériorisent le discours de marque et leurs normes. […] Ils se sont adaptés à elle, ils sont jugés et choisis par elle. »* et elle leur rend en les choisissant, en retour, à Noël.

Certains auteurs nous ont devancé en adoptant les premiers la perspective que nous souhaitions partager ici avec notre lecteur. Par conséquent, il nous a semblé nécessaire de souligner notre volonté de nous inscrire à la fois dans la filiation de la réflexion initiée par Karine Berthelot-Guiet et dans la continuité de celle de Frédéric Aubrun et Thomas Bihay qui se sont déjà attelés à la prolonger. C'est ainsi que nous entendons proposer une vision complémentaire et propre, bien que largement nourrie des recherches de chacun de ces auteurs, d'une « logique du Père Noël » que

---

[187] Aubrun, Frédéric et Thomas, Bihay, *Ibid,* p. 139.

[188] Aubrun, Frédéric, et Thomas, Bihay, *Ibid*, p. 137-139.

[189] Baudrillard cité par Aubrun, Frédéric et Thomas, Bihay, *Ibid,* p. 137-139.

[190] Berthelot-Guiet, Karine, *Ibid*, 2015, p. 224-225.

nous qualifierons de « 3.0 », puisque les publicités John Lewis profitent elles aussi d'un conditionnement dont elles sont à la fois le vecteur et le médiateur, sous la forme d'un don qui prend, dans notre cas, une acceptation singulière. Elle est en effet éminemment dépendante et liée à la fois à la marque à l'origine de cette *« médiation spectaculaire »*[191] mais aussi au type de publicités convoquées et à leur inscription dans un espace-temps tout aussi inédit, celui de Noël.

2. *De la mise en récit à la mise en abîme : storyteller le don, légitimer la marque*

De la mise en récit à la mise en abîme du don, il n'y a qu'un pas que John Lewis franchit allègrement. Au-delà de notre première lecture du don à travers notre conception de la « logique du Père Noël 3.0 », le *retailer* s'emploie en outre également à *storyteller* le don afin d'en légitimer l'émetteur, c'est à dire la marque elle-même. Ce que cache la mise en scène du don — ici entendu dans l'acceptation et la description qu'en propose Marcel Mauss[192] autour du *potlatch* — c'est la possibilité pour la marque John Lewis de se raconter en relatant un récit universel ancré dans la forme d'une « publicité-conte » de Noël. Son ambition est quant à elle simple, faire de ce don réservé aux consommateurs un don également généreux sinon supérieur, à celui qu'ils réalisent pour leurs proches à travers leur quête du cadeau idéal pour les fêtes.

En ce sens, si le cinéma reste en premier lieu un « art du spectacle » à part entière dans la définition qu'en propose Georges Sadoul[193], les publicités John Lewis semblent être, quant à elles, un « art de l'hyperspectacle » dans la mesure où le modèle de la marque contribue, à sa manière, à l'avènement d'une certaine forme d'« hyperréalité » qui caractérise certaines des webséries de marque déconstruites par Frédéric Aubrun et Thomas Bihay à travers leur analyse. Ainsi, à l'image de Nescafé, John Lewis semble également faire « *le pari de transformer l'expérience virtuelle* [et visionnée] *en une expérience vécue »*[194]. Comme si, d'une certaine manière, les émotions vécues par procuration à travers l'histoire et les personnages de la publicité pendant sa diffusion seraient à même de se cristalliser et d'être sublimées dans la réalité pendant les fêtes. C'est en cela que les notions d'hyperspectacle et de performativité du discours et du récit de marque tendent dès lors à se rejoindre, à se recouper et à se répondre. En effet, la performativité qui caractérise cette forme singulière de *storytelling* de marque rend non seulement possible mais autorise la mise en abîme du don dans ses différentes expressions, qu'elles soient purement matérielles et/ou symboliques. Le

---

[191] Berthelot-Guiet, Karine, *Ibid, 2015*, p. 224-225.

[192] Mauss, Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, PUF, 2007.

[193] Sadoul, Georges, *Ibid*.

[194] Aubrun, Frédéric et Bihay, Thomas, *Ibid*, p. 138.

cadeau offert par John Lewis comme par ses personnages est avant tout porteur de valeur : le partage, l'amour, l'acceptation de l'autre. Il est aussi le reflet et l'expression du don de soi, de son temps, de son énergie, de son argent. C'est en cela aussi qu'elles sont à même d'inspirer le consommateur. Ce qui est montré à l'écran, littéralement incarné et « performé » à travers cet univers diégétique, est le support et la condition de sa réitération à la fois en magasin, lorsque le consommateur mène sa quête du cadeau idéal dans le théâtre désigné du *« thoughtful giving »,* et en famille pendant les fêtes, lorsque le consommateur offre alors son présent. Le signifié rejoint ici le signifiant en un seul et même geste. L'expérience vécue à l'écran est transposée dans la réalité. Ce qui se joue dans le discours de la marque se rejoue dans le microcosme familial. Le récit universel s'atomise alors en autant de récits individuels portés par un même socle de valeurs déployées à l'origine dans le discours publicitaire. C'est en ce sens que les *Christmas Adverts* John Lewis, par la mise en abîme du don qu'elles proposent, participent déjà à une forme de légitimation de la marque qui passe ici nécessairement par la mise en récit du don à travers une publicité-conte faisant office de *« fable et d'objet d'adhésion »* (Baudrillard, 1960).

Un procédé que reflètent à juste titre les signatures clôturant chacune de ces histoires en tant qu'injonctions démonstratives à visée presque normative. Elles définissent en cela déjà ce que le consommateur, comme les personnages fictifs avant lui, doit faire : « *Show them how much you care ».* Comme si, grâce à un jeu d'intermédiation introduit par le récit de marque, ce dernier semblait à présent aussi doté de ces mêmes aptitudes et caractéristiques qui toutes, dans un même geste, concours finalement toujours à valoriser John Lewis. Car leur portée déontique, en suggérant une certaine morale et posture attendue et valorisée chez le *« thoughtful gifter »*, dessine déjà en creux, les conditions de la redéfinition du consommateur par la marque en écho et à l'aune de sa propre plateforme : *« The Home of thoughtful giving ».*

2. Une redéfinition intrinsèque du statut du consommateur et de la marque

1. Le « gifter », bien plus qu'un consommateur ?

À la lecture des ouvrages d'Yves Jeanneret, on comprend rapidement que le consommateur n'est, somme toute, qu'une fiction. Une figure de l'imaginaire qui permet à la fois d'articuler les discours et les argumentaires de marque mais aussi à produire des dispositifs médias et marketing tels que ceux décrits précédemment. Le but des gestionnaires de marque est finalement souvent le même : parvenir tant bien que mal à déplacer ou, mieux encore, à dissoudre les enjeux de la transaction marchande dans d'autres lieux ou dans d'autres formes sociales et symboliques. Le

« gifter » en tant qu'acceptation fictionnelle et figurative créée de toute pièce par John Lewis, reflète à juste titre cette posture de marque qui permet non seulement d'éviter toute dissonance sémantique, mais également d'assurer une forme de continuité en requalifiant sans cesse le statut du consommateur afin d'entretenir la fiction d'un véritable conte de Noël à tout épreuve. Ce procédé est donc le symbole d'une tension, d'un non-dit communément admis, d'une volonté de ne pas faire advenir une certaine réalité marchande. Il est en cela porteur et révélateur du fait que *« la transaction se fait [toujours] tabou dans l'esprit des professionnels »* et de la nécessité pour la combattre, de recourir à des stratégies d'évitement et de contournement visant à *« l'euphémisation et [à] l'affectivité croissante du vocabulaire marketing »*[195]. Cette volonté de dissimuler l'existant est par là même porteuse d'une contradiction, d'un paradoxe. Elle est en effet le reflet d'un impératif marketing et l'expression d'une nécessité professionnelle, celle d'abréger et réduire le réel pour en stabiliser le sens et le rendre plus tangible. Cependant, appréhender une réalité complexe de la sorte en faisant volontairement abstraction de toutes les aspérités qui la composent et la caractérisent, constitue déjà un risque en soi. Celui de réduire le consommateur à des chiffres et de produire des stéréotypes en puissance. En ce sens, John Lewis semble ne pas faire figure d'exception. Comme beaucoup d'autres marques, elle semble inexorablement confrontée aux limites de son ambition, celle d'être à même de cerner pleinement ses consommateurs tout en évitant de procéder à une *« rationalité en gestion »*[196] trop réductrice. La requalification du consommateur en *gifter* lui permet dès lors de l'extraire du statut de cible ou de client, tout comme des connotations qui lui sont intrinsèquement liées. Pour autant, elle n'est pas le résultat d'une retranscription marketing d'un *persona* puisque le *gifter* n'existe pas en tant que tel. Nous ne l'avons tout du moins pas rencontré dans des outils et documents utilisés par les gestionnaires de la marque. Cependant, elle témoigne d'une volonté de perpétuer cette relation atypique, voire même privilégiée, entre une marque en particulier et ses consommateurs. Elle est aussi l'expression du prolongement de notre réflexion initiée autour du don. Elle est enfin et surtout le reflet d'une figure qui semble plus acceptée et acceptable aux yeux du plus grand nombre.

Peut-on alors légitimement qualifier ce geste de *« remaniement symbolique du destinataire »* permettant à la marque de *« préfigurer un idéal de la relation culturelle, mais aussi de la relation marchande »*[197] en dehors de ses cadres habituels ? Cette subjectivation du destinataire par l'édification du portrait du *gifter* est particulièrement visible à travers les signatures des différentes

---

[195] Marti, Caroline, Ibid, p. 21.

[196] Baussard Valérie > réf à trouver sur rationalité en gestion

[197] Marti, Caroline, Ibid, p. 146.

publicités de Noël John Lewis. Toutes participent dans une certaine mesure à la co-construction de cette figure grâce à leur portée prescriptoire tout comme à la performativité qui les caractérise conjointement. Elles se présentent en effet comme la solution textuelle et littérale offerte à tout consommateur en quête du cadeau idéal, faisant par là même de la marque la destination salvatrice à leur problématique : *« Give someone the Christmas they've been wishing for. John Lewis | In Store | Online »*. Ces signatures s'apparentent dès lors à autant de *« conseils-consignes »*[198] incitatifs, permettant le passage à l'action et ici à l'achat — ce dont rend notamment compte la récurrence et l'omniprésence des verbes d'actions (*-to care (for) / -to give / -to show someone*). Elles participent ainsi à la réduction, dans un même temps, du champ des obstacles (John Lewis se présente comme *retailer* de référence) et du champ des possibles (John Lewis est le choix de préférence face à la concurrence). Construites autour de la thématique du « gift » — à comprendre ici dans son acceptation polysémique désignant à la fois le cadeau matériel et le don symbolique — elles s'emploient par ailleurs à remettre en scène divers registres (l'amour, l'attention porté à l'autre) afin de mieux dépeindre l'idéal du « consommateur-gifter » appelé, lui aussi, à en faire la démonstration pour ses proches : *« For those who care about showing they care », « Give a little more love this Christmas », « Show someone they are loved this Christmas »*. En répondant à cette interpellation, le consommateur est alors à même de s'extraire avec l'aide de la marque de son statut de cible/client et de l'imaginaire froid et réducteur auquel il renvoie afin d'incarner cette figure méliorative, altruiste et engagée à servir ses proches. Un *gifter* en somme, plus qu'un simple consommateur.

2. *John Lewis, le compagnon idéal pour les fêtes : entre redéfinition des cadres de l'échange marchand et anthropomorphisation de la marque*

Bien que la tentative de requalification du consommateur en *gifter* soit stratégiquement honorable, elle reste par essence le fruit d'une construction édifiant parallèlement le portrait stéréotypique de l'acheteur John Lewisien type. Une fiction et un mythe marketing *« dotés de vertus communicationnelles »*[199] définissant une norme à atteindre, un idéal, *« une sorte de guide pour l'action »*[200] et dont le consommateur, quel qu'il soit, peut légitimement prétendre à s'extraire : *« l'usager [est] bien moins naïf que l'on se plait à caricaturer »*[201] puisque les *« sanctions sociales »*[202], qu'elles soient négatives ou positives, ne viennent qualifier qu'une abstraction

[198] Marti Caroline, Ibid, p. 100 cite Jean-Michel Adam qui les définit comme des « textes dont la valeur illocutoire est directive, mais qui recouvrent tout le champ lexical du conseil. »

[199] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 211.

[200] Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne,* vol. 1, Paris, Éditions de Minuit, 2006a [1956]. p. 101.

[201] Thonon, 2003b, p. 24. Cité par Marti, Caroline, *Ibid*, p.178.

[202] Goffman, Erving, *Ibid*, p.101.

publicitaire et non la réalité. De ce fait et pour continuer à entretenir autant que possible cette fiction, John Lewis est prêt à lever tous freins à l'achat potentiels aux yeux de l'acheteur, selon une double logique de requalification de l'achat et de la marque qui se nourrit et se répond.

En effet, la marque va tout d'abord veiller à se réapproprier Noël en tant que temporalité et thème universel dans le but de redéfinir le cadre d'un échange qu'elle ne souhaite plus uniquement marchand, mais bien relationnel. Par ce procédé, il s'agit alors d'acter le passage du « profane » au « sacré » et de légitimer ce qui incarne aujourd'hui paradoxalement la quintessence de la logique marchande en action : les fêtes de fin d'année. Face à la *« disgrâce de la communication marchande »*, le contenu publicitaire ainsi proposé pour Noël amorce alors tant bien que mal, une mise à distance de la teneur commerciale du discours publicitaire et ce, même s'il continue d'incarner et de mettre en scène une *« antinomie constitutive »,* celle d'une *« rhétorique marchande [qui] s'oppose aux valeurs fondamentales des sociétés, la vérité et le sacré. »*. En outre, John Lewis va également procéder à la redéfinition de son rapport aux consommateurs et, dans un même temps, édifier le mythe d'une relation interpersonnelle qui repose à la fois sur des *« jeux et [des] ambitions posturales en situation sociale [qui] relèvent d'un ethos de marque »*. La fabrique de cet *ethos* repose avant tout sur une façade sociale et une mise en scène de soi goffmanienne. John Lewis souhaite s'octroyer le rôle envié et enviable de véritable compagnon d'achat du plus grand nombre en se mettant en scène dans un magasin devenu à la fois le théâtre et le lieu du réconfort par excellence (*« The Home of thoughtful gifting »*). En cela, la *« construction de l'ethos participe [pleinement] à la personnification de la marque »*[203]. Nécessaire à son institutionnalisation en tant qu'acteur social de premier plan pour les fêtes, cette présentation de soi pose à la fois les conditions d'une possible anthropomorphisation de la marque et d'un renouvellement de l'attachement que lui portent ses consommateurs les plus fidèles : *« It wouldn't be Christmas without John Lewis »*. Comme si, d'une certaine manière, il s'agissait bel et bien d'un membre de la famille à part entière.

3. Quand le « don » appelle implicitement au « contre-don » : the gift that keeps on giving

Le titre d'un article rédigé par des gestionnaires de la marque, tous membres de l'agence Adam&Eve, nous a particulièrement marqué. Au-delà de l'éloge de leur travail, son titre était, à lui seul révélateur : « *The gift that keeps on giving »*[204]. À lui seul il résumait déjà le fait même que tout don suppose un contre-don, voire même un « sur-don ». C'est l'un, si ce n'est le principe au coeur

[203] Nous empruntons ces trois expressions à Marti, Caroline, *Ibid*, p. 16, 18 et 131.

[204] Martin Beverly, David Golding, Les Binet and David Bratt, « The gift that keeps on giving : The story of strategic thinking behind the John Lewis Christmas campaign », *Account Planning Group* (UK), 2017 [article disponible sur WARC].

du processus décrit par Marcel Mauss pour qui le fait de recevoir implique et induit inévitablement la surenchère : *« Il faut rendre plus qu'on a reçu »*[205]. Même si elle n'est pas ouvertement revendiquée, la réciprocité n'est donc pas pour autant exclue de la relation qui reste, à l'origine, l'expression d'un échange en deux temps. Dans notre cas, le contre-don attendu par la marque peut être entendu comme contrepartie au rendez-vous annuel formalisé par John Lewis avec son public. Le corollaire de cet échange, comme nous l'avons vu, reste en effet le consentement et l'acceptation réciproque des conditions de chacun : le passage à l'acte d'achat contre un moment de divertissement dépublicitarisé et gratuit, en apparence tout du moins. Car, comme le rappelle à juste titre Thomas Jamet, le discours marchand qu'il soit euphémisé ou caché tout comme sa vocation inhérente, persiste toujours : *« le contenu doit rester au service de la marque ou du produit, et en traduire l'esprit et les valeurs : cela reste de la communication, avec pour objectif final d'augmenter les ventes, de générer de la notoriété, de la préférence de marque. »*[206]. C'est en ce sens, il nous semble, qu'il faut également entendre la *« stratégie de débordement »* du don décrite par Mary Douglas[207]. Une *« stratégie de la relation »*[208] en partie nouée grâce et par les publicités John Lewis, mais qui ne peut faire l'économie d'un retour sur investissement cette fois littéral, même s'il n'est pas explicitement déployé comme tel dans le discours de marque. Un point que résume parfaitement Jacques Godbout et Alain Caillé dans L'esprit du don[209] et qui peut être transposé ici. Certaines relectures sur le don se proposent de prolonger davantage encore la relation de dépendance *a priori* univoque introduite par le donateur puisque *« donner est tout autant mettre autrui sous sa dépendance que se mettre sous sa dépendance en acceptant qu'il rendra »*[210]. Il apparait dès lors évident que la marque (donateur) comme le public (donataire) semblent engagés à travers le modèle John Lewis dans une relation d'interdépendance singulière où *« donner pour que l'autre donne n'est pas [tout à fait] l'équivalent à donner pour recevoir »*. Elle permet déjà, en cela, de dépasser la matérialité de la transaction marchande face à une réalité qui apparait d'emblée comme beaucoup plus nuancée et complexe.

---

[205] Mauss, Marcel, *Ibid*, p. 259.

[206] Thomas, Jamet, *Les nouveaux défis du brand content : au-delà du contenu de marque*, Pearson, 2013, p. 43.

[207] Douglas, Mary, « Il n'y a pas de don gratuit » *in Comment pensent les institutions,* Paris, La Découverte, 1986, p. 201-218.

[208] Cette stratégie de la relation dépasse ici le cadre marchand, car comme l'a souligné Florence Hermelin, Directrice de la stratégie et de l'innovation chez GroupM dans « Coronavirus, Le Marketing du jour d'après », Delphine Le Goff, *Stratégies*, 30 avril 2020, [disponible en ligne] : « Dans une approche basée sur le don comme celle du sociologue Marcel Mauss, on se rend vite compte que les consommateurs peuvent sortir de la relation marchande avec les marques et lorsqu'ils se sentent reconnaissants envers elle, sont capables de rendre deux fois plus en termes d'achats, de recommandations ou de fidélité. »

[209] Caillé, Alain et Godbout, Jacques, *L'esprit du don*, Paris, Éditions La Découverte, 1992 : « Le don gratuit n'existe pas […]. Car le don sert avant tout à nouer des relations [entre marque et consommateurs]. Et une relation sans espoir de retour (de la part de celui qui donne), une relation à sens unique […] n'en serait pas une. Au-delà ou en deçà de l'antithèse figée entre un moment supposé réel de l'intérêt matériel calculé et un moment supposé idéal, mais inaccessible du désintéressement radical, il faut penser le don, non pas comme une série d'acte unilatéraux et discontinus mais comme une relation. »

[210] Claude Lefort, cité par Bloch, 1989, p. 20-21 et repris dans *Le temps présent*. Écrits 1945-2005, Paris, Belin, 2007, p. 723.

***

Ce retour par le don nous aura permis de conforter et valider la première de nos hypothèses : celle de l'existence d'un modèle John Lewis qui introduit et cultive un rapport singulier quant à la manière d'exposer son discours marchand ou de s'adresser à son grand public de consommateurs. Ce modèle se caractérise par une forme d'hybridité constitutive et consubstantielle à la parole et au format dépublicitarisé que recouvrent ses publicités de Noël. Pour autant, il semblerait que le reste de son dispositif médias et marketing repose, quant à lui davantage, sur une logique d'hyperpublicitarisation permettant de déployer l'univers de la marque à tout support qui se présente à elle.

De ce point de vue, le processus de dépublicitarisation a déjà pour vocation de permettre à la marque de se présenter *« sous une forme hautement médiagénique, s'affublant à la fois des traits propres au [cinéma] et à différents genres fictifs [tel que le conte], mais également à ceux inhérents aux médias Internet [comme Youtube] »*[211]. Cette nouvelle logique de marque que l'on qualifiera à notre tour également d'« hypermoderne » repose donc nécessairement sur « *une hybridation des genres et une esthétisation poussée »*[212]. Un constat qui nous amène dès lors à questionner le statut du « conso-spectateur » John Lewis. N'est-t-il finalement qu'un *« homo ludens »*[213] en quête de divertissement et d'émotions, engagé plus largement dans un dispositif de marque dont le propre *« est de fournir un cadre aux échanges, mais aussi de créer une possibilité d'engagement et de jeu »*[214] ? Selon Yves Jeanneret, toute *« situation de communication est préfigurée, constituée en dispositif »* afin, dans notre cas, d'échapper au formatage traditionnel dont la publicité fait trop souvent l'objet. Cependant et pour y parvenir, cela suppose nécessairement que la marque fasse le pari d'une invention, d'une réinvention même, quant à sa manière de s'adresser aux consommateurs[215]. C'est à cette condition seulement qu'il lui est possible d'appréhender le social de manière singulière et de se différencier durablement de la concurrence. Le modèle John Lewis reflète en cela parfaitement la volonté de la marque de se défaire des contraintes imposées et d'échapper ainsi au précipité de sens et au condensé sémiotique introduisant nécessairement le conditionnement de son geste publicitaire. Il n'en demeure pas moins que ce modèle ne peut

---

[211] Aubrun, Frédéric, Bihay, Thomas, *Ibid*, p. 140.

[212] Aubrun, Frédéric, Bihay, Thomas, *Ibid*, p. 140.

[213] Nous empruntons ce terme à Gilles Lepovetsky et Jean Serroy, *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013, p. 310 : « S'il faut parler d'un ordre esthétique de la publicité hypermoderne, c'est d'abord en ce que les destinaires visés n'est autre que l'homo ludes en quête de divertissement et d'émotions esthétiques. »

[214] Jeanneret, Yves, *Ibid*, 2014, p. 192.

[215] Un processus pleinement dépeint par Caroline Marti, *Ibid*, p. 214.

rencontrer le succès qu'à l'aune de l'investissement qu'en ont fait et qu'en feront continuellement les consommateurs. En outre, son efficacité même réside dans le fait d'avoir été conçu non seulement comme un dispositif communicationnel classique (publicitaire, médias et marketing) mais aussi et surtout relationnel, condition *sine quinone* de son aura nationale actuelle. Cette quête oblige donc la marque à s'assurer que chacun de ses dispositifs répondent toujours à différentes modalités autorisant à la fois la contemplation (à travers le visionnage de ses publicités), l'expérimentation (grâce au dispositif médias et marketing proposé parallèlement), mais aussi la circulation et les réappropriations de son propre modèle en tant qu' *« être culturel »* constamment réqualifié et en ce sens également, co-créé et co-perpétué dans le temps.

On le constate, le contenu de marque John Lewis est donc intrinsèquement lié à un jeu de séduction plus que de coercition dont il est l'auteur. Il met en scène et attise la curiosité du public, tout en veillant à entretenir un lien étroit avec ce dernier. Il se déploie à travers un modèle aux règles et facettes multiples mais bien souvent récurrentes et légitimes aux yeux des consommateurs. Il est, en somme, un événement culturel à l'origine d'une tradition et, à ce titre, valorisé dans l'espace public en tant qu'acteur social de premier plan reconnu comme tel, par-delà sa vocation marchande. Pour toutes ces raisons, il sera à présent nécessaire de revenir sur les conditions de possibilité et les modalités d'écoute et de participation qui découlent et entourent cet archétype prédominant le champ publicitaire anglo-saxon. Une forme d'hégémonie en puissance liée à un dispositif ayant permis de manière concomitante d'instituer ce rendez-vous cinématico-publicitaire comme *« activité légitime et digne d'intérêts, favorisant non seulement la reconnaissance »* de la marque John Lewis mais aussi, à travers l'établissement et la réitération du format de la *Christmas Advert,* d'avoir posé les fondements de la possible *« reconnaissances des marques comme objets, voire sujets culturels »*[216]. Signe que la marque est à même de s'arracher à sa condition d'origine par l'institutionnalisation progressivement de ses publicités et de quitter la sphère marchande pour accéder à la sphère patrimoniale et culturelle, si son ambition l'y conduit.

[216] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 167.

PARTIE 2

Entre mythe-modèle et archétype publicitaire : un phénomène culturel devenu tradition grâce au concours de différentes instances médiatrices

INTRODUCTION

1. Une marque plus légitime à prendre la parole à Noël ?

1. Quand le premier de la classe dicte la marche à suivre par l'imposition de son modèle

L'établissement puis l'imposition progressive du modèle John Lewis dans le champ interne (professionnels du marketing et de la communication) comme externe (consommateurs), ont tous deux participé à ériger la marque en interlocuteur de premier plan, semble-t-il plus légitime que les autres, à l'approche de Noël. De manière plus générale encore, ce modèle semble non seulement mieux accepté mais aussi plus acceptable aux yeux du public, ce dont témoigne l'engouement que les publicités de la marque suscitent toujours avant, pendant et après leur sortie. Elles sont attendues, scrutées, épiées mêmes. Elles semblent également annoncer, à elles seules, le début des festivités. Enfin, elles sont celles sans qui ou sans quoi, Noël n'aurait pas la même valeur pour certains[217]. À travers ses publicités, John Lewis semble donc s'être fait sa place dans le coeur des consommateurs et avoir gagné le respect de la profession.

Cette double reconnaissance nous pousse donc légitimement à questionner l'acceptabilité même de cet archétype publicitaire unique, en revenant sur les notions conjointes d'*« ajustement »* et de *« prédilection communicationnelle »*[218] auxquelles il a su s'adapter pour y répondre au mieux. En effet, le cadre théorique définit par Yves Jeanneret se fait l'écho d'une dimension et d'une caractéristique nécessaire à toute configuration communicationnelle probante : nous croyons à certaines formes, à certains gestes, plus qu'à d'autres. De sorte que *« certaines prétentions [semblent] plus « valables » dans un marché social et économique [donné]»*, raison pour laquelle elles *« dominent le marché des idées et des dispositifs »*[219] aussi bien à Noël, que le reste de l'année.

---

[217] Pour preuve, nombre de commentaires Youtube sur lesquels nous reviendrons plus en détail, atteste de ce phénomène.

[218] Jeanneret, Yves, *Ibid*, p. 71 : « Ce couple de notions fonde essentiellement l'importance culturelle et poétique de la communication puisqu'il désigne l'activité inventive que les sujets déploient pour créer, à partir de de leurs expériences médiatiques [du modèle John Lewis], leur horizon de valeur, de pensée et de jugement. Le fait que ces catégories s'appuient sur la ressource de la créativité sociale n'empêche pas pour autant qu'elles n'offrent pas pris à la capture, à l'influence et à la stratégie. ». Une « prise à la capture » sur laquelle nous reviendrons à travers les requalifications dont ce modèle fait l'objet.

[219] Une conclusion que partage Julia Bonnacorsi à travers son compte-rendu de *Critique de la trivialité* d'Yves Jeanneret.

2. Une ambition qui cache la quête d'autorité et de légitimité du modèle John Lewis

À y regarder de plus près, ce modèle de marque dominant à la fois la temporalité et le marché dans lequel il se déploie semble, en outre, porteur d'une triple ambition : une quête de pouvoir afin d'asseoir son hégémonie face à la concurrence, une quête d'autorité pour exister dans l'espace social en tant qu'acteur central et une quête de légitimité afin de crédibiliser ses prises de parole dans un contexte de défiance sociale, où la publicité ne semble plus avoir sa place. Exister différemment dans la sphère publique s'avère dès lors d'autant plus nécessaire pour les marques-leaders telles que John Lewis qui ont prétention à le rester. Comme si, d'une certaine manière, l'autorité qui découle de ce statut était un dû inhérent à leur position avantageuse sur le marché.

Cependant, derrière cet enjeu de pouvoir se cache en réalité une volonté d'affirmation de l'autorité de la marque. En effet, comme le souligne Weber[220] dans Économies et société, l'autorité est nécessaire au pouvoir. Pour exister, elle doit donc faire naître puis renforcer une croyance en sa légitimité. C'est à cette condition seulement que l'exercice du pouvoir en tant que performance cherchant nécessairement à procéder au *« masquage »* de ses rouages et de ses outils, peut être réellement probante, et que la *« promesse de captation sans avoir à la mettre en place »*[221] par la force, peut avoir lieu. Un résultat annoncé sans effort qui implique *de facto* la reconnaissance et l'adhésion[222] du plus grand nombre et un certain crédit accordé à une entité reconnue comme la plus évidente, la plus légitime. En ce sens, le modèle John Lewis semble être l'incarnation d'une forme actualisée d' *« autorité charismatique de fonction »* wébérienne. Par définition impersonnelle, elle témoigne de la reconnaissance accordée à son détenteur par une institution chez l'auteur, et par diverses instances médiatrices dans notre cas. Ainsi, en s'imposant dans un premier temps comme référence publicitaire face à d'autres *retailers* sur son segment de marché, puis sur le secteur de la grande distribution dans sa totalité ; John Lewis a exacerbé son *« soft power »*[223] et fondé par là même son hégémonie communicationnelle autour de Noël. Ce faisant, la marque a dès lors pu faire valoir dans la sphère publique et médiatique son *« désir d'efficacité relationnelle »* inhérent à toute *« fabrique d'une influence »*[224] durable qui implique, nécessite et dépend toujours de l'action conjointes de ces mêmes instances, dont médias et consommateurs semblent être les porte-paroles les plus évidents. La diffusion, la circulation puis l'imitation du modèle John Lewis par la

---

[220] Weber, Max, *Economie et société, tome 1 : Les Catégories de la sociologie*, Paris, Agora Coll. Poche, 2003.

[221] Nous empruntons ces deux expressions à Caroline Marti afin de prolonger la réflexion initiée à travers ces remarques préliminaires dont nous avons pris connaissance lors de l'une de ses interventions au CELSA.

[222] Chez Certeau en effet, « tout autorité suppose adhésion » *in La culture au pluriel,* Paris, Le Seuil, 1993, p. 29.

[223] Chez Arendt, l'autorité exclue d'emblée « l'usage de la violence, de la contrainte et même de la persuasion » in *La crise de la culture*, Paris, Gallimard, 2006.

[224] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 202.

concurrence, tout comme les nombreuses requalifications et les processus de médiations dont il fait constamment l'objet, sont donc déjà la preuve de l'imposition, de l'effectivité et de la factivité de cet archétype et de son autorité intrinsèque.

2. La quête d'autorité du modèle John Lewis : entre gestion sémiotique et médiation culturelle

1. Un idéal-type de gestion sémiotique bien rodée

Outre la fabrique de légitimité, les marques font aussi face à un impératif de *« fabrique du crédible »*[225]. Cette dernière prend la forme d'une gestion sémiotique bien rodée qui repose, tel que son nom l'indique, sur une gestion des signes normée et liée à notre histoire sociale et culturelle. Les formes ainsi adoptées par les publicitaires peuvent être considérées comme autant de « formes-mythes », à l'image du format publicitaire John Lewis. En outre, ces entités, en tant que moteurs sémiotiques, reflètent par ailleurs un impératif de gestion du sens. Une gestion comparable ici à celle d'actifs qui se doivent non seulement d'être probants, mais surtout rentables. Dans les faits, les signes retenus et valorisés par les marques permettent, d'une part, d'en faire fructifier le capital et, d'autre part, de créer de la cohérence entre l'offre de l'entreprise et sa plateforme de marque, les consommateurs et la société. Une cohérence interne comme externe à la marque dont le positionnement est le condensé, aux carrefours de ces trois acteurs et entités[226]. Le modèle John Lewis semble donc être le résultat de choix de signes judicieux, lui ayant permis de se différencier durablement à travers des publicités signatures qui ne sont autres que le reflet d'une forme de médiation culturelle singulière, qu'il s'agira à présent de déconstruire pour mieux l'appréhender.

2. Une forme de médiation culturelle particulière

Les médiations culturelles sont liées à la quête d'autorité des marques que nous avons évoquées à l'instant. Une quête portée uniquement vers des modèles leur permettant de se valoriser et d'être valorisées en retour dans l'espace social. Dès lors, ces mêmes médiations semblent être devenues leur moyen de prédilection afin d'assurer la circulation de leurs représentations. C'est en ce sens notamment que l'on peut entendre le terme de « dispositif » chez Foucault. Il s'agit ici d'un *« apparathus »* convoité et attirant pour deux raisons. La première, parce qu'il a vocation à réunir le singulier (la marque John Lewis) et le collectif (les conso-spectateurs) à travers un objet à vocation

---

[225] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 205. La chercheuse consacre une partie de son chapitre au développement de cette notion.

[226] Notre réflexion s'appuie ici sur les notes prises au cours de la conférence dispensée par Caroline Marti au CELSA en 2019.

collective, les publicités de Noël, ayant pour principale raison d'être le partage d'éléments d'une même culture. La seconde, c'est qu'il permet de symboliser un certain rapport au monde, ici circonscrit à travers le spectre de la marque, lui-même définit par les professionnels qui en ont la responsabilité. On comprend à présent pleinement en quoi et comment, en endossant les formats de la médiation culturelle, un modèle tel que celui de John Lewis peut d'ores et déjà participer à la diffusion de formes culturelles et à la structuration conjointe des savoirs autour de certaines références universellement partagées. Les dispositifs médias et marketing mis en place à l'occasion des fêtes de Noël peuvent donc tour à tour revêtir le rôle d'émetteur-initiateur ou de relais-amplificateur *« de la société, de ses valeurs, de ses poncifs, de ses archétypes et stéréotypes »*[227] dont ils restent avant tout les miroirs.

Pour toutes ces raisons, il nous faudra à présent nous intéresser aux effets de ce modèle, aux jeux d'emprunts dont il fait l'objet, tout comme aux empreintes qu'il laisse dans un même geste publicitaire. Ce faisant, nous souhaitons nous inscrire dans la filiation de la réflexion initiée par Caroline Marti sur les médiations culturelles à l'aune de notre corpus. Il s'agira pour se faire de le confronter aux *« trois grands modes de figuration culturelle »* qui *« correspondent à trois modes communicationnels, trois instrumentations opératoires [et] trois types de médiations culturelles […] : les médiations médiatiques, les médiations didactiques et les médiations patrimoniales des marques. »*[228]. Notre première hypothèse nous a permis d'affirmer que le modèle John Lewis est, à lui seul, le support et l'incarnation d'une forme de matrice communicationnelle publicitaire et « médiatique » portée par tout un dispositif dont la vocation première est d'informer et de promouvoir la marque en s'ancrant par là même déjà dans une forme de « modèle-média », dépassant la seule sphère marchande. Les dimensions didactique (former) et patrimoniale (institutionnaliser) semblent être, quant à elles, le résultat de la confrontation entre la marque, son contenu et différentes instances médiatrices : la concurrence, les médias et le public.

3. *Des instances médiatrices soumises aux prises et à l'emprise du modèle John Lewis*

Ces régimes d'énonciation dont les principaux instigateurs correspondent à un ensemble d'instances que nous qualifions de « médiatrices », ont toutes renforcé, à leur manière, « l'autorité polyphonique »[229] d'un modèle dont elles se sont faites les porte-paroles, relais ou co-auteurs. Ce modèle reste en effet un condensé de signes et de mises en signes, agit et agissants, qui demandent

[227] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 207.
[228] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 24.
[229] Oger, Claire, *Ibid*, 2013, p. 111.

non seulement à parler mais bien plus encore à être parlé *« pour que leurs offres prennent la valeur sociale et symbolique qu'elles sont censées produire »*[230]. Car toute autorité, pour rayonner, doit répondre à la « *nécessité de faire entendre d'autres voix [celles des différentes instances médiatrices] dans la sienne [celle de la marque], de répéter d'autres scènes d'énonciations »*[231]. Elle est révélatrice, en creux, de la possibilité de construire à plusieurs l'opérativité symbolique d'une seule et même entité sémiotique. Ainsi, en se prêtant au jeu de divers processus à l'oeuvre : participation, circulation, (ré)appropriation, (re)qualification, co-création, patrimonialisation et pérennisation de la marque à travers son modèle ; ces instances perpétuent d'ores et déjà, à leur niveau, une forme de *« poétique sociale de l'autorité »*[232]. La force et l'effectivité du modèle John Lewis sont donc étroitement corrélées au triptyque autorité-légitimité-crédibilité *« adossé à un statut et à une position sociale qui peuvent être confirmés par la loi, les institutions et les médias »*[233] à l'image de nos trois instances citées précédemment. L'objet de cette partie sera donc de comprendre comment des entités tierces ont contribué à faire du modèle John Lewis un phénomène médiatique et culturel, dont l'autorité et la légitimité sont augmentées par la juxtaposition des médiations auxquelles toutes prennent part conjointement. Et, ce faisant, de quelle manière cette référence publicitaire et culturelle, en étant parvenue à « faire tradition », a-t-elle également intégré le patrimoine immatériel et la mémoire sociale de toute une nation ?

A. Quand les instances médiatrices cherchent à « faire tradition » autour de la marque John Lewis : la trivialité dans tous ses états

Dans cette partie, nous tâcherons de démontrer en quoi et comment deux instances de premier plan, la presse britannique et un public de consommateurs essentiellement anglophones, ont largement contribué à faire du modèle John Lewis et de ses publicités, un rendez-vous événement et une référence culturelle. Plus qu'un simple feu de paille autour d'un phénomène épiphanique récurent mais sans résonance, il s'agit à présent d'une véritable tradition de Noël parmi d'autres : *« The thing every British person waits for every year has officially come! »*. Et pour certains mêmes, d'un trésor national : *« I cannot wait for this year's advert, I feel bad for non-brits man. Missing out on this national treasure! »*[234]. Par divers jeux de citations et d'intertextualité, les productions de la marque sont belles et bien devenues le support de requalifications, d'ajustements,

---

230 Marti, Caroline, *Ibid*, p. 131.

231 Mainguenau, Dominique, Le tour ethnolinguistique de l'analyse de discours. *Langages*, 26 (115), pp. 114-125, 1992.

232 Marti, Caroline, *Ibid*, p. 138.

233 Marti, Caroline, *Ibid*, p. 115.

234 Ces deux citations sont issues de notre corpus de commentaires relevés sur Youtube.

de prédilections et de détournements, ayant participé à la construction de son statut d'acteur social et culturel à part entière, au-delà de celui de marque.

1. La presse : entre mise en série, mise en récit et méta-discours publicitaire

Il n'y a pas un média en Grande-Bretagne qui pourrait se permettre aujourd'hui de ne pas réagir à la sortie de la publicité de Noël John Lewis. Tous sont d'une certaine manière obligés de prendre par à ce jeu instauré par la marque qui a réussi à imposer son contenu au rang de phénomène de société, semblable à la sortie d'un film, d'une série ou d'un album. Pour autant, notre analyse portera uniquement sur la presse — généraliste et spécialisée, papier et en ligne — car c'est l'un des médias ayant laissé le plus de « traces » ces dix dernières années autour de notre objet. Des indices permettant de tester notre hypothèse, celle de logiques métadiscursives et métapublicitaires structurant et alimentant continuellement une tradition autour de ce contenu publicitaire singulier : comment alors les médias ont-ils contribué à faire de John Lewis un véritable phénomène culturel ?

1. Faire la « Une », un enjeu d'existence pour les marques ?

1.1.1. Des retombées médiatiques inédites et croissantes

La presse, en tant qu'« organisation socio-éco-technico-sémiotique »[235] n'a de cesse de scander, reproduire, véhiculer et réitérer le contenu de marque John Lewis. Non pas tant parce qu'elle est prise dans un jeu de dépendance matérielle et financière personnel et direct avec la marque, mais parce qu'il lui est impossible de ne pas évoquer ces publicités. Ce faisant, par cette mise en récit, elle les érige à chaque fois au rang d'actualité et octroie un statut de premier plan à la marque. Elle l'édifie peu à peu en « star des plateaux » sans même qu'elle n'ait besoin de s'y rendre. Son omniprésence est telle que son absence se fait présence, que la fiction devient réalité et que l'immatérialité du contenu publicitaire devient tangible dans les pages des journaux. Les retombées presse ont ainsi participé un peu plus, chaque année, à l'amplification du phénomène. À titre d'exemple, *The Long Wait,* première publicité emblématique de la saga John Lewis n'avait alors suscité que 600 articles entre novembre et décembre 2011[236]. Une publicité si marquante qu'elle a été remarquée et largement reprise par la presse au point même d'être parodiée, à l'image de la caricature réalisée par Georges Osborne pour le *Daily Telegrah*[237]. Par la suite cependant, *The Bear & the Hare* a pu se féliciter d'avoir généré plus de 1.000 articles en 2013 et *The Man on the*

[235] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 72. Ce terme ne se limite pas à la presse mais qualifie bien l'ensemble des médias.
[236] Tome 2, Annexes p. 74 : ce graphique provient d'un compte-rendu réalisé par l'agence Adam & Eve (DDB).
[237] Tome 2, Annexes p. 104.

Moon près de 1.600 en 2015. Ce qui se profile en creux, c'est qu'une fois la machine lancée, la forme médiatique devient une véritable *« forme écrin »*[238] supplémentaire pour le discours de marque et complémentaire à tout son dispositif médias[239]. De manière presque organique, les médias n'ont dès lors plus d'autres choix que de se nourrir de ce dernier et de l'alimenter en retour. Articles après articles, de la promotion du « teaser »[240] à celle de la publicité, des spéculations en amont en passant par les analyses et les décryptages à leur sortie, la presse s'est muée en outil pour la marque, transformant ainsi *« la curiosité privée et singulière de chacun en une curiosité publique et collective »*[241] dont la nature même à entretenir les débats, n'a fait que conforter une image de marque dictée par cette dernière. Sans instances médiatiques pour lui faire frontalement opposition, les médias et la presse en particulier, ont ainsi participé, dès les débuts du modèle, à renforcer son autorité sous-jacente. Une autorité qui semble à présent d'autant plus légitime et crédible que l'ampleur de la couverture presse dont bénéficie la marque John Lewis n'a eu de cesse de croître au rythme de l'établissement de son modèle.

1.1.2. Le modèle John Lewis : un dispositif d'instrumentalisation des journalistes au service de la quête d'autorité de la marque ?

Le monde des médias et celui de la presse en particulier, représentent en ce sens une arène. Celle qui fonde et renforce l'autorité des marques dont ils font la promotion. Un théâtre d'influence qui participe également et selon ses propres règles, à faire et défaire non pas tant les campagnes en régissant les critères d'une réussite ou d'un échec commercial, mais bien la notoriété et l'image des marques. Ces dernières n'ont donc d'autres choix que de tenter *« d'asseoir leur autorité et [de] s'imposer comme référent sur son territoire éditorial »* pour répondre à un même impératif, celui *« d'être repris par des relais (gratuits ou payants) »* qui dépassent ou égalent leur statut, tels que les titres de presse nationaux. Dans cette compétition, la marque doit *« s'inscrire [chaque année] dans des flux d'audience [afin de] conquérir les faveurs du public »*[242], faire la promotion de son contenu et être entendue et vue, ce dont témoigne la quantité d'articles et de reprises par d'autres médias que chacune d'entre elles cherchent à s'accaparer, dès le lancement de la saison. Cette quête d'autorité prenant la forme d'une course à la « Une » s'appuie sur les vertus communicationnelles inhérentes et propres à l'écriture journalistique que sont l'objectivité et la crédibilité. Dès lors, toute forme

---

238 Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 106.

239 Ce que nous qualifions de « dispositif médias » désigne bien ici la stratégie de média-planning de la marque.

240 Tome 2, Annexes p. 74 à 79.

241 Cochoy, Franck, *Ibid,* p. 5.

242 Nous empruntons ces propos à Bô et Somarriba, *Ibid*, 2014.

médiatique empreinte de cette *« neutralité tendancielle »*[243] et reposant sur un mode d'énonciation *« impersonnel »* permet la naturalisation du discours publicitaire. Il n'est plus perçu comme discours d'influence, mais lu et vu comme discours médiatique parmi d'autres et accepté comme tel. La raison d'être et le choix du sujet ne sont plus questionnés et le déploiement de la rhétorique marchande est, subtilement ou non, dilué dans le prolongement du contenu éditorial du média. Ce *« dispositif d'instrumentalisation »*[244] des formes d'expressions médiatiques exacerbe le lien inhérent entre quête d'autorité des marques et parole journalistique. Il témoigne en outre également du fait que *« [toutes les marques] ont ce pouvoir d'imposer à quiconque n'est sur ces gardes les postulats sur lesquels ils reposent »*[245] avec plus ou moins de succès. John Lewis, à travers ces articles, joue donc pleinement de cette capacité à imposer et habiller son discours publicitaire en procédant à une récupération de la parole légitime et de l'assise sociale de la presse. Par ce procédé cependant, le publicitaire entame et entache un peu plus encore, les pratiques professionnelles qui fondent le statut même des médias, réduit ici à de simples instances au service d'un *« blanchiment de l'information »*[246] qui profitent aux marques.

2. *Le jeu du chat et de la souris : quand l'auctorialité de la marque s'appuie et dépend de la caution journalistique*

1.2.1. Faire parler de soi, faire parler les autres : entre enjeu de reconnaissance, quête de visibilité et recherche d'hégémonie

Faire parler de soi est une chose. Le mieux étant encore de parvenir à faire parler de soi par les autres. Jeux de citations et intertexualité occupent en effet un rôle de premier plan dans la reconnaissance, la visibilité et la valorisation de certaines marques et ce d'autant plus dans un espace-temps caractérisé par la surabondance informationnelle tel que Noël. L'originalité du modèle John Lewis repose donc sur sa capacité à ne plus avoir à s'appuyer aujourd'hui sur le *« travail souterrain »*[247] de quelques communicants *« associés-rivaux »*[248] des journalistes, afin d'orchestrer des retombées médiatiques en sa faveur. Ambition stratégique à l'origine ou externalité positive qui découle de son propre modèle, il n'en demeure pas moins qu'occuper la sphère publique et

---

[243] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 106. Caroline Marti revient plus en détails sur cette idée à travers plusieurs exemples.

[244] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 63.

[245] McLuhan, *D'oeil à oreille. La nouvelle Galaxie*, Paris, Denoël, 1977, p. 118.

[246] On doit cette expression à Caroline Marti, *Ibid*, p. 31.

[247] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 63.

[248] Nous faisons ici écho à l'expression de Legrave, Jean-Baptiste, « Je t'aime moi non plus ». *Les relations d'associés-rivaux entre journalistes et communicants*, Université de Versailles, 2007 cité *in* Legrave, Jean-Baptiste, « Entre conflits et coopération. Les journalistes et les communicants comme 'associés-rivaux' », *Communication & langages*, vol 169, n°3, 2011.

médiatique à tout prix ne fait depuis longtemps plus partie de ses préoccupations premières. C'est en quelques sorte un acquis, un dû presque, dont peut à présent se vanter la marque. Pour autant, l'enjeu de « faire la Une » a longtemps été un enjeu d'existence, symbole de l'effectivité de son modèle à ses débuts. Une problématique semble-t-il résolue grâce à la transposition et la mise en application de techniques de lobbying somme toute classiques, mais tout aussi probantes pour le champ publicitaire que pour celui de la politique. Il ne faut en effet pas l'oublier, les publicités John Lewis n'ont pas toujours, ni d'emblée constituées un sujet phare du discours journalistique. Leur médiatisation progressive semblent ainsi reposer non pas tant sur le principe de la *« manifestation de papier »*[249] telle qu'elle a été théorisée par Caroline Frau, mais sur un *« évènement de papier »*. Un *« évènement-spectacle »*[250] résultant de la production collective entre marques concurrentes, médias et consommateurs d'un fait d'actualité suffisamment intéressant et important, pour qu'il génère une couverture presse conséquente et mobilise l'attention à la fois des journalistes et de l'opinion publique, dans sa globalité. Pour John Lewis, en tant que marque instigatrice de cette stratégie à travers l'imposition de son modèle et l'établissement de ce rendez-vous annuel entre ces trois instances, il s'agit par là même de pouvoir continuellement en maîtriser l'issue définitive.

Cette stratégie de médiatisation singulière repose sur la réitération, d'année en année, d'un travail d'anticipation (préparer le discours de marque pour cette séquence communicationnelle) et de prises en compte des contraintes et règles de production du contenu journalistique (impératifs temporel et économique au coeur d'une *« division du travail »* interne[251]) afin de pouvoir s'assurer la *« mise au travail »*[252] des médias. C'est à ce prix que s'opère une forme singulière de *« capitalisation linguistique »* permettant aux gestionnaires de marque de *« s'arroger une place dans l'espace public »*[253] non pas tant, sans y avoir été autorisé, mais en l'ayant d'une certaine manière provoqué à leurs fins. On comprend en quoi cette stratégie de lobbying dépasse et surpasse d'emblée la seule promotion de la marque par le publireportage qui prône la dissimulation volontaire et intéressée d'un contenu publicitaire et ce, bien qu'elle repose sur une même logique :

---

[249] Caroline Frau prolonge encore cette notion autour de l'enjeu de la création d'un événement suffisamment digne d'intérêt pour être couvert et repris par la suite dans la presse, in « Construire la manifestation de papier : l'action des buralistes face à la lutte contre le tabagisme », *in* « Construire des manifestations de papier. L'action des buralistes face à la lutte contre le tabagisme », *Réseaux*, vol. 187, no. 5, 2014, pp. 22-49.

[250] À travers ce néologisme, nous proposons de transposer la réflexion de Philippe Champagne autour de la « manifestation-spectacle ». Menée par le syndicat agricole de la FNSEA, cette technique de lobbying a pour objectif final d' « agir sur les journalistes afin d'occuper l'espace médiatique » sans que la stratégie de présentation du groupe ne soit démasqué pour autant, *in* « La manifestation. La production de l'événement politique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales,* 1984, 52-53, pp. 19-41.

[251] Neveu, Érik, « Chapitre III. Journalistes au travail » *in Sociologie du journalisme*. La Découverte, 2013, p. 44-63.

[252] Nous détournons ici la notion de « mise au travail des consommateurs » développée par Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, 2014.

[253] Marti, Caroline, Ibid, p. 32.

générer une forme de *« publicité caméléon [qui] évite la suspicion du lecteur »*[254]. Affirmer les valeurs de la marque autrement, en modelant la presse comme s'il ne s'agissait que d'une *« entreprise récitante »* n'est certes pas une *« démarche suffisamment efficace »*[255] à elle seule, comme en convient Nicole D'Almeida. Elle reste néanmoins suffisante, à la condition qu'elle soit complémentaire à l'ensemble des dispositifs déployés par John Lewis, puisqu'elle reste avant tout garante et porteuse d'une crédibilité en puissance, dont ne peut bénéficier pleinement qu'un discours de marque identifié publiquement de la sorte. C'est pourquoi la construction, tout comme la pérennisation de l'autorité et de l'hégémonie du modèle John Lewis, repose lui aussi sur l'équation *« visibilité = crédibilité »* telle qu'elle est développée par Annabelle Klein et Philippe Marion[256]. Bien qu'elle s'applique chez eux à ce qu'ils nomment conjointement *« l'humanitaire-spectacle »*, elle rend compte du principe selon lequel : *« la visibilité médiatique est nécessaire à leur survie [des organisations internationales] ; la présence médiatique permet de les identifier, d'affirmer leur identité et de leur assurer une légitimité-crédibilité bien nécessaire à leur viabilité économique »*. Selon ce principe, l'omniprésence d'une marque déjà connue telle que John Lewis, convoquée annuellement dans la sphère médiatique, servirait déjà à la construction, au maintien et à la croissance de sa crédibilité et ce, qu'elle concourt à la production d'articles dans la presse britannique, comme internationale. L'impératif est toujours le même : y figurer coûte que coûte[257].

1.2.2. La quête de différenciation des marques par les chiffres : les médias roi du classement ?

Les sondages et infographies sont autant de modélisations graphiques d'une compétition perçue entre les marques à Noël, aussi bien par le public qui y prend part que par les médias qui s'en délectent et la formalisent. En effet, la presse anime et contribue largement à ce qu'elle a qualifié avant les gestionnaires de marque de *« Christmas Battle »*. Ce n'est pas tant qu'elle n'existe pas mais qu'elle semble davantage être le fruit d'un processus de post-rationalisation, conforté par la nécessité non seulement de commenter mais aussi de *storyteller* la succession de publicités proposée par les marques. Il en résulte alors quantité d'articles au nom et contenu souvent très similaire chaque année : The 10 best Christmas adverts of all time *(Reader's Digest),* 12 of the Best Christmas Adverts ever, from 'Mrs Claus' to 'The Man on the Moon' *(The Independent),* The Best Christmas Ads of All Time : A Definitive Ranking *(Grazia)* ou encore Here are 10 of the best

[254] Berthelot-Guiet, Karine, Marti Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, *Ibid*, 2014, p. 106.

[255] D'Almeida Nicole, *Les promesses de la communication*, Paris, PUF, 2007, p. 166-167. Cité par Marti, Caroline, *Ibid*, p. 32.

[256] Klein, Annabelle et Klein, Philippe, « Reconnaissance et identité face à l'espace médiatique », *Recherches en communication*, 6, 1996, p. 39-66. Cité par Aubrun, Frédéric et Bihay, Thomas, *Ibid*, p. 140.

[257] Tome 2, Annexes p. 77 à 78 : De *The Independent* à *20Minutes*, de *Stratégie* au blog « des agences créatives » *LLLLITL*, Edgar est toujours cité par les journalistes et les experts. C'est le *topos* publicitaire de Noël 2019 dans la sphère médiatique.

Christmas commercials of all time *(KTAR News)*. La récurrence annuelle de cette *« médiation par le classement »* participe pleinement *« du faire valoir de la marque dans l'espace public »*[258]. L'enjeu pour John Lewis est donc double : s'assurer non seulement d'y figurer mais également d'être classé si ce n'est comme le meilleur, *a minima*, parmi les meilleurs. Quoi de mieux en effet que de se positionner en troisième position du classement *Reader's Digest* référençant des publicités de Noël aussi connues que celles de H&M, Coca-Cola, Marks&Spencer ou encore Sainsbury's, les inscrivant, d'un même geste, dans la grande histoire des publicités ayant fait Noël. Comment, ne pas envier la marque, lorsqu'elle est citée a pas moins de 3 reprises parmi les 12 meilleures publicités de Noël dans le classement *The Independent* avec *The Bear and the Hare* (9ème), *Monty the Pinguin* (6ème) et *The Long Wait* (1ère) sur le devant de la scène ? Le poids du classement et avec lui des chiffres, n'est ici pas négligeable puisqu'il témoigne du fait que *« l'opération qui consiste à classer devient ici outil d'accompagnement d'une visée hégémonique de marque »*[259]. En effet, bien que cette fabrique de différenciation n'ait pas de réalité matérielle, elle participe activement à la production et à la fixation des représentations du public à travers cet ordonnancement hiérarchisé mise en scène à l'écrit comme à l'écran, et dont la presse se fait à la fois récipiendaire, auteur et ambassadeur[260]. Le classement incarne et résume par conséquent l'enjeu d'existence de ces marques dans la temporalité qui est la leur : Noël.

De la même façon, les sondages mettent également en scène les préférences du public et des spécialistes, contribuant ainsi à formaliser les « échecs » et « réussites » publicitaires individuelles, dès lors évaluées comme des films nouvellement à l'affiche. Qu'il s'agisse de sondages dont les résultats sont simplement publiés en ligne par la presse (*Metro, Mirror, The Guardian, Daily Star, Citizen*[261]) afin de déterminer qui, de Sainsbury's ou de John Lewis est le meilleur retailler en 2014 ou de véritable *« live poll » (The Drum, Buzzfeed)* permettant de recueillir en direct les avis du public dans le but de consacrer la meilleure publicité John Lewis de tous les temps ; tous font inévitablement et conjointement la promotion des marques à travers la mise en visibilité de leurs contenus. Requalifier ces publicités en les quantifiant revient dès lors à donner de la valeur et du crédit au grand gagnant. Celui qui aura fait mieux, voire aussi bien que John Lewis. Sans le savoir, la presse lui fait ainsi bénéficier de sa caution journalistique, tout en maintenant l'apparence d'une

---

[258] Marti, Caroline, Ibid, p. 142-146.

[259] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 142.

[260] Dès lors, *« ceux qui ne sont pas classés n'existent pas et ceux qui font l'objet de ce classement ne peuvent échapper à cet ordre. […] Sa médiatisation [du classement] l'objective et lui permet de circuler socialement dans un mouvement difficilement répressible »* in Marti, Caroline, *Ibid*, p. 143.

[261] Tome 2, Annexes, p. 79.

« différenciation de papier » qui ni ne découle, ni ne reflète, les résultats économiques et les performances réels, propres à chaque marque.

1.2.3. La figure de l'expert et du juge : vers une réhabilitation de la posture journalistique ?

Faire parler de soi passe ici encore par la performativité non seulement de la parole journalistique mais aussi des classements et sondages : *« on observe la fabrication d'autorité sur un processus de crédibilisation porté par l'argument statistique associé à l'argument du mérite et la médiatisation d'une forme communicationnelle performative. »*[262]. Cet impératif est, semble-t-il, le reflet de jeux et d'enjeux de pouvoir, l'expression d'un certain rapport de force qu'entretiennent les différentes marques à travers leurs publicités de Noël. Elle témoigne par ailleurs d'une *« conception particulière des médias devenus prétextes, formes sémiotiques et sociales dédiées à une compétition »* qui consiste *« à marquer des coups sur la scène de l'audience et de l'influence »*[263].

Dans les faits, si cet affrontement symbolique et médiatique peut avoir lieu, c'est avant tout grâce aux journalistes. Car bien qu'ils soient pris dans le jeu de l'orchestration des relations presse, il n'en demeure pas moins qu'ils sont utiles voire même indispensables aux marques pour ce qu'ils incarnent : la figure de l'expert. Ils endossent le rôle de juge et d'arbitre, de figure autoritaire légitime à évaluer et classer. En cela, ils recouvrent un certain pouvoir, celui de laisser les marques dans l'expectative jusqu'à ce qu'ils finissent par en requalifier le discours. Ils sont bel et bien *« mandatés par une instance identifiable »*, le média pour lequel ils travaillent, et à ce titre déjà, *« conviés à produire un dire vrai »*[264] comme toute situation d'expertise l'impose. Il s'agit bien, en effet, à travers chaque Une, chaque article, d'un temps de réflexion. Un arrêt sur image qui leur est conféré pour choisir de co-construire ou non l'autorité et la légitimité d'une marque plutôt qu'une autre. Leur arbitrage a, en ce sens, plus de valeur que celui d'un consommateur[265] *lambda* s'exprimant en dehors de toute institution socialement reconnue et ne pouvant jouir du statut du journaliste toujours adossé à l'instance qu'il représente et qui le crédibilise en retour.

Ce que nous qualifions ici de réhabilitation de la posture journalistique est donc cette capacité à *« exciter les usages »*[266], à capter l'attention, à prescrire l'opinion, à orienter les débats et

---

[262] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 146.

[263] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 75.

[264] Oger, Claire, *Ibid*, 2013, p. 200.

[265] Il nous semble important de préciser ici que nous ne remettons pas en question le fait que l'effectivité du modèle John Lewis, tout comme le succès de ses publicités, est étroitement corrélé à l'appréciation positive et répétée qu'en on fait l'ensemble des conso-spectateurs. Ils sont, les premiers, à l'origine de la médiatisation tout comme de l'ampleur de ce phénomène culturel unique. Cependant, dans la situation d'expertise que suppose la rédaction d'un article, la parole *a priori* critique et objective du journaliste-expert, restera toujours supérieure à l'avis personnel et subjectif d'un consommateur ou internaute tierce s'exprimant en dehors des cadres d'une institution socialement reconnue, telle que la presse.

[266] Nous empruntons cette expression à Yves Jeanneret, *Ibid*.

à nourrir l'intérêt pour un sujet qui sera toujours source de convoitise pour les marques et ce, par-delà leur stratagème visant à manipuler ou travestir la parole journalistique, puisque dès lors qu'une *« écoute particulière lui est prêté, il peut prescrire et ainsi contribuer à la construction publiques des normes, de ce qu'il faut croire et de ce qu'il faut comprendre. »*[267]. Pour le croire, il suffit pour cela de s'intéresser notamment à la manière dont ces *Christmas Adverts* font l'objet non seulement d'évaluation mais aussi d'analyse qui, bien souvent s'apparentent à de véritables critiques de films, exacerbant, par là même, leur lien inhérent avec le cinéma. Les publicités Sainsbury's sont, à cet égard, l'un des exemples les plus aboutis de quasi-production cinématographiques appréhendées et critiquées comme telles, chaque année, par les journalistes[268].

La force du modèle John Lewis découle en partie de la caution et la reconnaissance qu'il suscite continuellement auprès des médias et de la presse en particulier. Il dessine déjà, en creux, les prémices et les contours d'une forme d'institutionnalisation favorisée et portée par cette instance médiatrice qui, quoi que l'on puisse en dire, reste doublement prisonnière des marques. D'une part, parce que la presse est historiquement dépendante financièrement de la publicité et, d'autre part, parce que l'absence de publireportage ne soustrait pas pour autant la presse de son statut de proie. La quantité de retombées presse suscitées chaque année spontanément par les publicités John Lewis témoigne de la capacité de la marque à orienter, si ce n'est à dicter, les cadrages médiatiques à ses fins. Son dessein est clair : instrumentaliser les médias le temps de sa campagne et s'assurer par là même leur soutien. De la même manière qu'au sein des rédactions des journaux télévisés dépeint par Jacques Siracusa, il serait exagéré de croire en la souveraineté des médias dans la sélection opérée en interne des sujets traités. John Lewis joue en effet de ce *« média-centrisme »*[269], de cette croyance au sein de la profession, pour se positionner continuellement au coeur du débat selon une maîtrise de la temporalité médiatique volontairement alignée avec l'ensemble de son dispositif médias. C'est à cette condition que la marque est parvenue à faire de la sortie de chacune de ses publicités le nouveau « marronnier » des médias britanniques et à inscrire son modèle dans la tradition. Ces articles font aujourd'hui partie intégrante du paysage médiatique et culturel. Si « l'être là » l'emporte sur « qui le dit », il importe donc peu que John Lewis soit critiqué ou non par les médias, ce qui primera toujours sera la présence médiatique répétée et inévitable de la marque.

---

[267] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 120.

[268] Ally Fogg, 'Sainsbury's Christmas ad is a dangerous and disrespectful masterpiece', *The Guardian*, 13 Nov. 2014 [en ligne] : « There is no disputing that the new Sainsbury's ad is, on its own terms, a masterpiece. The cinematography is breathtaking. Without saying a word, the young cast conveys a startling array of emotional depth within a few short minutes. The simple narrative, built around the near-mythical Christmas truce between the trenches of 1914, has just the right blend of poignancy and sentimentality to bring a tear to the most cynical eye. […] The film-makers here have done something to the first world war which is perhaps the most dangerous and disrespectful act of all: they have made it beautiful. »

[269] Siracusa, Jacques, *Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, Bruxelles, De Boeck, 2001.

2. Un « grand public » de consommateurs : quand circulation et requalification se mettent au service d'une tradition « transmédiatique »

Il n'est ni courant, ni anodin, de constater un tel engouement autour de publicités de marque. C'est un phénomène rare et localisé qui peut paraitre, à juste titre, surprenant. Comment alors, en dix ans à peine, un *retailer* parmi d'autres est-il parvenu à « faire tradition » ? À créer un événement, un moment de partage et d'échange autour de son contenu de marque à même de mobiliser, ne serait-ce que brièvement et même pour les plus réticents, l'attention de toute une nation ? Il s'agira à présent de déconstruire ce phénomène culturel national en tâchant d'appréhender au mieux les modalités de participation inédites qu'il suscite et qui ont, à leur niveau et de concert avec d'autres instances médiatrices, rendu possible la réunion des conditions nécessaires à l'institutionnalisation et la patrimonialisation de la marque John Lewis dans le paysage publicitaire, culturel et médiatique.

1. De l'homochromie à l'hétérochronie, l'orchestration d'un jeu en deux temps

Nous ne pouvions expliciter la pluralité de modes d'écoute et de participation qu'organise le modèle John Lewis sans mobiliser en retour deux concepts centraux développés par Philippe Marion[270] et repris par Frédéric Aubrun et Thomas Bihay dans leur analyse de la transmédiégénie des webséries de marques. Selon eux, les médias peuvent être scindés en deux groupes distincts à partir d'un même critère : *« l'adéquation entre le temps de réception et celui de l'énonciation des messages »*. Sur cette base, il est alors possible de différencier le média « homochrone » du média « hétérochrone ». Ainsi, lorsque réception et énonciation se déploient dans un seul et même cadre temporel, autrement dit, que *« le temps de réception est incorporé dans l'énonciation même des messages »* ; le consommateur en tant que spectateur, n'a pas le temps de s'extraire de cette séquence communicationnelle programmée par le média. Dès lors, la *« coopération interprétative »* (Eco) qu'un média homochrone organise reste intacte. L'expérience de réception qui en découle est linéaire, délimitée et ininterrompue dans le temps. *A contrario*, lorsqu'il s'agit d'un média hétérochrone, *« le temps de réception n'est pas prévu par le média »*. Cela signifie que le consommateur devenu lecteur, *« possède la liberté médiatique de faire des allers-retours vers le média »* à l'infini. Il devient maître non seulement de la gestion de la durée de réception du contenu mais, bien plus encore, du moment au cours duquel il accepte de recevoir le message. Le modèle John Lewis est, en ce sens, organisé sur la base d'un dispositif comprenant à la fois des médias homochrones (télévision, expérience client temporaire à l'image de la vitrine et des animations

[270] Marion, Philippe, *Ibid*, p. 82-83. Cité par Aubrun, Frédéric et Thomas, Bihay, art. cit., p. 185.

éphémères en magasin) et hétérochrones (stratégie digitale sur les réseaux sociaux, applications créées *ex-nihilo,* contenus additionnels) permettant un séquençage millimétré et complémentaire de la campagne. Ce qui nous intéresse plus particulièrement, c'est l'observation des comportements participatifs qui en découlent et la requalification que l'on peut faire, à partir de ces mêmes notions, de l'ensemble du dispositif. Nous souhaitons en effet prolonger et transposer cette logique à cette séquence publicitaire en deux temps. Celui, d'une part, d'un temps de réception homochrone prévu par la marque et structuré par le dispositif médias et marketing que nous avons décrit en première grande partie. Et, d'autre part, un temps de réception hétérochrone induit par ce dernier mais non-maîtrisable, permettant de laisser libre court et libre expression à des modes d'écoute[271] et de participation nouveaux sur le média numérique, par le jeu d'interventions délinéarisées présidé par les internautes s'exprimant autour et à côté du contenu publicitaire officiel fixé par la marque.

2. *Faire valoir son discours de marque, donner rendez-vous à la nation*

Si l'hétérochronie est le temps de la marque, l'homochronie est celui des consommateurs. Le premier se déploie essentiellement sur le média télévisé, là où le second s'exprime pleinement sur la plateforme Youtube, espace conversationnel propre à *« l'interactivité, l'immatérialité et la démocratie du Web 2.0 »*[272] faisant ici écho à la viralité caractéristique des publicités John Lewis et à l'interactivité inhérente à ce modèle. En nous appuyant sur notre corpus de commentaires Youtube, nous allons à présent revenir sur les différents types de comportements et sur les nouvelles habitudes induites par ce nouveau paradigme d'écoute et de participation du plus grand nombre.

À commencer par le fait de vouloir revisionner cette publicité et, au-delà, d'y prendre un certain plaisir en choisissant, volontairement, de s'y confronter régulièrement et toujours dans son entièreté une nouvelle fois sur Youtube, en dehors de sa diffusion télévisée. Les commentaires sont nombreux, en ce sens, à souligner ce que l'on peut à la fois qualifier de paradoxe et d'exception publicitaire : *« The only ad we don't skip », « When you see an ad : doesn't watch. When it's a John Lewis Ad : clicks and watches instantly », « I can't stop watching this. It's like an addiction! », « This is the only ad I'll watch without being forced to. »* ou encore *« Am I the only one watching a Youtube ad in order to watch an ad? »*. Au-delà de cette tradition[273] et de ce rituel qui en pousse plus d'un à se préparer pour les fêtes à travers une séance de visionnage marathon des précédentes publicités, il semblerait que cette pratique n'ait pas de limite dans le temps. Comme si, d'une

[271] Nous préférons le terme d'écoute à celui de « réception », trop réducteur et manichéen.

[272] Berthelot-Guiet, Karine, Marti De Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *Ibid*, p. 205.

[273] Nombre de commentaires sous la vidéo compilation amateur de toutes les publicités John Lewis que nous analyserons ensuite reviennent sur ce point, soulignant par là même la particularité culturelle que ces publicités recouvrent et intègrent : « Americans : can't wait for presents. English : can't wait for the John Lewis Christmas Advert. »

certaine manière, ces dernières pouvaient légitiment se regarder toute l'année, tel un moment de divertissement parmi d'autres : *« Ahhh it's October but who cares… »*[274]. Un contenu, en somme, dont on ne se lasse pas *(« This is one of the best. I'm going to watch it at least 20 more times before Christmas »)*, qu'on attend *(« I always look forward for the John Lewis Advert. »)*, qu'on se donne la peine de rechercher en ligne *(« The only ad we actually search for »)*, qui est devenu une référence incontournable synonyme du début des festivités *(« Christmas isn't complete without a John Lewis advert)*, qui est convoité *(« We've downloaded Ava & Edgar on our phones and watch it every day. »)*, qui est remercié *(That honestly made my morning. Well done! »),* qui égale d'autres références de la culture populaire *(« Everyone : OMG did you see the new Billie Eilish song!!! Me : watches John Lewis advert 32 times)* et, bien plus encore, un contenu publicitaire qui, pourrait être le sujet d'un film *(« When you see an ad and wish it was a feature film »).* Il est indéniable en ce sens que *« la dépense d'énergie du public intrigue »*[275] et ce, d'autant plus que les modalités de participation du public ne se limitent pas à cela. En effet, cet architexte est le reflet d'une *« nouvelle économie scripturaire »*[276] ancrée sur le principe d'une *« sollicitude continue »* portée par une *« une proposition permanente, une injonction à agir, à inscrire, à écrire »*[277]. Youtube ne fait donc pas figure d'exception : *« ici [aussi], travailler, c'est écrire »* (Certeau). C'est accepter de jouer son rôle dans la valse polyphonique de commentaires qui, en se répondant, immortalisent et immatérialisent déjà un méta-discours publicitaire référencé et de référence, hautement intertextuel.

Ce faisant, il s'agit alors pour l'internaute d'aimer, de préférer, de défendre ou critiquer ces publicités. De se laisser prendre au jeu de la médiation par le classement, qui n'est de loin plus le propre des journalistes. De proposer des requalifications subjectives du discours publicitaire dans le paysage culturel. De lui attribuer, dès lors, une valeur culturelle à part entière à travers cette posture critique participative qui, à son niveau déjà, favorise un peu plus la patrimonialisation de la marque à travers cette *« entreprise d'inscription dans la mémoire sociale »*[278]. Car, la publicité, comme le cinéma, *« est un art du débat, de discorde, d'enthousiasme »*[279] et le support d'une médiation critique ayant fini de sceller le passage d'objet communicationnel à celui d'*« être culturel »*[280], une

---

[274] Plusieurs commentaires vont en ce sens sous la vidéo officielle de la publicité *Edgar* de la chaîne John Lewis : « Anyone else watching this in July ? », « Even though it's February, I'm still in tears. », « Watching this in march to cheer me up ».

[275] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 148.

[276] Jeanneret, Yves, *Ibid*, p. 363 : « Le développement du paysage numérique contemporain peut être analysé comme une mise à l'écriture généralisée, une nouvelle économie scriptuaire où les sujets sont mis au travail face à un « moteur d'écriture ».

[277] Candel, Étienne, Gomez-Mejia, Gustavo et Souchier, Emmanuël, « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », *L'Économie des écritures sur le Web,* Paris, Hermès, 2012, p. 143.

[278] Une idée que l'on retrouve chez Marti, Caroline, *Ibid*, p. 142-146.

[279] Une citation que nous empruntons à l'écrivain, journaliste, universitaire et critique de cinéma Michel Ciment.

[280] Nous faisons référence ici au titre du chapitre de Marti, Caroline, *Ibid*, p. 142 : « L'être culturel devenu objet communicationnel : la médiation par le classement ».

fois ces classements conjointement promus par le public. Ainsi, comme le constate à juste titre Étienne Candel, si la littérature a longtemps été prise pour objet de comparaisons et de critiques sur internet, il semblerait que cette même logique puisse être à présent transposée aux publicités John Lewis sur Youtube. En effet, nombre d'internautes se proposent de faire valoir leurs propres listes hiérarchisées faisant état des meilleures publicités en section commentaire, inscrivant par là même un peu plus, le contenu de marque au rang de référence culturelle[281]. Cette participation collective à des formes d'énonciations-rémédiations nécessairement partagées dans ce nouveau *« cadre communicationnel »*[282], conforte là encore le postulat de l'existence d'un véritable grand public de consommateurs, capable de se retrouver autour d'un même sujet d'intérêt, d'une socialisation portée par des pratiques partagées et d'un sentiment d'appartenance à une communauté[283] dont Youtube serait la scène, en tant que théâtre de mémoire de ces *« logiques d'inscription »*[284] singulières.

3. D'un grand public de consommateurs à une communauté de fans ?

Peut-on alors véritablement devenir « fan » d'une marque ? Si l'on part du postulat que les marques, en tant que matrices communicationnelles, ont pour vocation principale de *« fabriquer de l'efficacité relationnelle dans l'espace social »*[285], il semblerait que les consommateurs puissent en effet l'être ou le devenir. Un statut qui s'exprimerait alors de bien des manières, du simple partage faisant la promotion fidèle de son discours, aux formes de remédiations qui en « usent » plus ou moins le sens d'origine, dès lors qu'il s'agit d'une forme de co-création (parodie, détournement, compilation). Pour autant et bien plus encore, être fan d'une marque, c'est avant tout y être attaché. Ce dont témoignent nombre de commentaires ayant à coeur de la remercier personnellement pour ses publicités à l'origine d'une nostalgie *« réelle »* (vécue), *« stimulée »* (par des formes de narrations alternatives telles que la compilation) mais aussi *« historique et collective »*[286], qui se fait l'écho ici d'une *« conscience collective »* au fondement de cette tradition. Toutefois, attachement et nostalgie — tous deux facilités par l'anthropomorphisation de la marque — sont aussi le symbole

---

[281] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 146 « La mobilisation de l'argument statistique et les mises en oeuvre du classement, sous forme de listes hiérarchisées », modifient-elles l'ordre habituel pour évoque les publicités comme 'être culturel' ». Voir Annexes p. 86.

[282] Candel, Étienne, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs*. Sciences de l'information et de la communication. CELSA - Université Paris Sorbonne, 2007, p. 28.

[283] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 148 : « La sublimation [sociale] peut être accompagnée d'un partage et d'un sentiment d'appartenance à une communauté, principe actif que souligne Depoux quand elle évoque la lecture dans le métro pour décrire une émotion, une communauté, le vivre en commun et qu'elle nomme « cénographie » (Depoux, 2013, p. 295) ».

[284] Cotte, Dominique, *Ibid*, 2017 parle en ce sens de « logique d'inscription » car « une fois produit, l'écrit s'insère dans un vaste système de reproduction, de diffusion, de circulation, de duplication, de mémorisation ».

[285] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 188 : « Les marques, créations imbriquées dans des médiations sociales, ont été transformées en matrice communicationnelle pour fabriquer de l'efficacité relationnelle dans l'espace social ».

[286] Ronan Divard et Dotremont Jean-Philippe, La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et applications en marketing*, Vol. 12 No 4 (1997), p. 41-62. Les auteurs y distinguent ces trois grands types de nostalgies.

d'une autre forme de contre-don qui dépasse ici largement l'acceptation marketing et pécuniaire que nous avons évoqué plus tôt pour verser, cette fois, dans une forme de reconnaissance et d'acceptation que l'enseigne ne pouvait de prime abord anticiper. Car les fans du *retailer* sont aussi ses premiers défenseurs et principaux porte-paroles. Ils s'en font ainsi volontiers les relais : le *« regard [de la marque] reçoit une réponse [du public] »* dès lors que *« l'aura lie dévotion et admiration »*[287]. En contrepartie, être fan signifie aussi pouvoir intégrer d'une communauté. Un sentiment d'appartenance individuel à un collectif dont nombre de ces pratiques performées[288] en ligne, sont le vecteur et le reflet (anticiper, revoir, commenter, classer le contenu). Cependant, faire communauté suppose également de partager plus qu'un simple intérêt mais une véritable passion, constamment « activée » par le dispositif médias et marketing encadrant le modèle John Lewis et « réactivée » par les consommateurs-fans. Car seule la répétition d'un côté programmée et de l'autre librement initiée de cette saga nationale — empruntant, par la mise en série de son discours publicitaire, la forme du genre sériel — permet alors la cristallisation de l'intérêt en passion. Ainsi, chaque année, attendre impatiemment le nouvel épisode publicitaire, c'est déjà s'attacher un peu plus à la marque qui en est l'auteur, comme on le ferait d'une série ou d'un conte, que le publicitaire se propose de nous répéter comme on le ferait de notre *« histoire préférée »*[289].

Dès lors, cette passion, tel un affect subi causé par un objet extérieur qui sollicite l'action chez Spinoza[290] (la publicité suggère et favorise la participation) ou telle la *poièsis* d'Aristote, qui devient le *« conatus discursif »*, autrement dit le moteur des ces remédiations ; elle rend encore une fois compte de la capacité du modèle John Lewis *« à mouvoir son spectateur, à le transformer, à l'agir »*[291] à travers ses publicités. Car elles sont à même de « faire agir » le simple consommateur comme le fan averti (revoir), tous deux engagés dans un jeu d'émotions conçu également pour le « faire réagir » (commenter, aimer, critiquer) et qui explique, par là même, le besoin constant de ces internautes à « le parler » avec d'autres, pour entretenir l'illusion d'une présence permanente. Finalement, ce n'est là que l'expression de la *« culture participative »*[292] en action, toujours à l'oeuvre derrière ce modèle et dont les traces numériques seraient la preuve factuelle et matérielle.

---

[287] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 183. L'auteur cite à cette occasion Walter Benjamin (1979, p. 464).

[288] Guibert, Gérôme. « Christian Le Bart & Jean-Charles Ambroise, Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion », Vol.1, 2002 : « Outre le fait de prendre au sérieux l'objet du goût […] cette perspective préconise de sortir de la dialectique sujet / objet - les publics d'un côté, les oeuvres de l'autre - pour analyser l'ensemble des médiations en jeu dans la performance ».

[289] Jost, François, De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ? *C.N.R.S. Editions*, 2011 : « Ce qui nous attache aux séries, c'est d'abord le plaisir que provoque en nous la répétition, plaisir qui trouve ses racines dans notre enfance, où nous demandons à nos parents de nous relire à satiété notre histoire préférée. »

[290] Spinoza, *Ethique, III*, 11 et 13, Scolie, p. 166-168 cité par Étienne Candel, *Ibid*. p. 23-24.

[291] L'auteur utilise cette expression pour parler du pouvoir de la littérature in Etienne Candel, *Ibid,* p. 24 : « On parle ici, au sens fort, d'une émotion, c'est-à-dire d'une capacité particulière de l'objet à mouvoir son lecteur, à le transformer, à l'agir. »

[292]Henry Jenkins, *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture*, Routledge,1992 : « Les fans ressentent le besoin de parler des programmes qu'ils regardent avec d'autres fans ».

4. *Tentative de modélisation et de réification des effets du modèle John Lewis*

Les modalités d'écoute et de participation bien plus proposées qu'imposées par ce modèle, font écho au *« devoir faire, devoir adopter, devoir produire »*[293] caractéristique du dispositif chez Jeanneret, dans la mesure où, ce modèle est aussi *« une configuration de l'échange et une scène où celle-ci va être figurée »* dont les publicités servent de cadre pour *« créer une possibilité d'engagement et de jeu »* aux multiples facettes. Si cette situation de communication prend ici, c'est parce qu'elle a été non seulement *« préfigurée [et] constituée en dispositif »*[294] mais surtout parce que les sujets l'investissent largement et spontanément. La vocation de ce modèle est bel et bien d' *« alimenter la fiction d'un jeu, d'une fête »*[295] dans la fête à Noël et, ce faisant, de produire des *« formes spectaculaires du collectif »*. En ce sens, l'opérativité symbolique de ce modèle est indéniable, puisqu'il aura permis à la fois d'instaurer et d'institutionnaliser de nouvelles formes de *« pérégrination »* (Certeau). Il ne faut cependant pas simplifier les conséquences et les effets dont il est le reflet à l'égard du consommateur car si ce bouleversement paradigmatique est à l'origine de nouvelles conditions de participation autour d'un type de contenu spécifique (la *Christmas Advert*), il reste avant tout l'expression d'un nécessairement renouvellement[296] du *« cri »* de la marque.

En dépit de cela, il serait réducteur de n'y voir qu'une instrumentalisation du rôle du consommateur. En effet, si *« l'écriture [numérique], c'est la transformation du temps en espace »*[297] pour la marque, elle ne peut prétendre réduire l'internaute au rang de consommateur passif ou de simple récipiendaire pour autant. Ainsi, si la participation active du public John Lewisien est, certes, un *« travail caché »* (Dujarier) en faveur de la marque, il en reste pour le moins volontaire. Il résulte d'un choix opéré par le *« consommateur-sphinx »* (Certeau) à l'origine d'une forme de *« culture participative »*[298] inédite, dont la réussite du modèle dépend et découle, encore aujourd'hui. On le constate dès lors, si John Lewis met gracieusement à disposition son contenu, libre aux consommateurs de le faire circuler, de le partager ou de le remédier durant le temps de la campagne ou des années plus tard. Cette *« co-production collaborative »*[299] n'est donc pas sans risque. Elle se fait au péril de la marque et de son image, réhabilitant par là même, en partie, le libre arbitre de

---

[293] Jeanneret, Yves, *Ibid*, p. 217.

[294] Nous transposons la définition du dispositif proposée par Jeanneret, Yves, *Ibid*, p. 192.

[295] Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Gallimard, coll. « Folio essais », 2001 [1970], p. 263.

[296] Jean-Noël Kapferer évoque déjà ce besoin de « changement de paradigme » in *Ré-inventé les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons*, Paris, Eyrolles, 2013, p. 170.

[297] Candel, Étienne, Gomez-Mejia, Gustavo et Souchier, Emmanuël, *Ibid*, 2012, p. 143.

[298] La compilation amateur en est l'exemple type dans notre cas si l'on s'appuie sur l'acceptation suivante *in* Voigts, Eckart, Adaptation, Transmedia Storytelling and Participatory Culture, *Adaptation*, Vol. 6, 2013, p.139-142 : « Participatory culture, an opposing concept to consumer culture, is a culture in which private individuals (the public) do not act as consumers only, but also as contributors or producers (prosumers). Most often applied to the production or creation of media. »

[299] Patrin-Leclère, Valérie, *Ibid*, p. 18.

chaque consommateur en dehors des quelques pratiques organisées et induites par ses dispositifs médias et marketing. Elle réintroduit en outre également une certaine horizontalité à travers un modèle qui reposera toujours sur deux préalables : l'acceptation et l'envie spontanée d'un consommateur qui, s'il le souhaite, peut devenir tour à tour ou en même temps acheteur, spectateur, défenseur, fan, producteur ou (re)médiateur du contenu de la marque.

Afin de rendre compte de ces tensions et de ce champ des possibles, nous avons modélisé et donc aussi volontairement réifié la réalité des effets du modèle John Lewis à travers ce carré sémiotique. Ce dernier n'est pas exhaustif mais représentatif d'une dynamique instaurée par une marque à travers un type de discours (la publicité-conte) qui renvoie à une temporalité précise pour se déployer, bien qu'il ne s'y limite pas. Il lui survit en perdurant au-delà et en dehors des fêtes, autant qu'il lui préexiste en intégrant cette saga publicitaire historique.

De cette analyse sémiotique ressort donc quatre valeurs qui se répondent et opèrent un cheminent progressif et uni-directionnel ascendant : « ne pas choisir » (ne pas pouvoir-faire), « subir » (devoir-faire), « ne pas subir » (ne pas devoir-faire) et enfin « choisir » (pouvoir-faire). Chacune de ces modalités d'écoute et de participation s'appuie sur un type d'espace (l'effet produit et attendu sur le consommateur) et une conséquence (une forme de valorisation pour la marque). Le public John Lewis a, on l'a vu, la possibilité de s'extraire de cet « espace de critiques » qui induit la dévalorisation de la marque[300] et conduit généralement à un « espace d'inaction » porteur d'une valorisation contrainte. On ne peut réellement agir, on ne fait que subir et, littéralement, devoir-faire avec le discours marchand proposé.

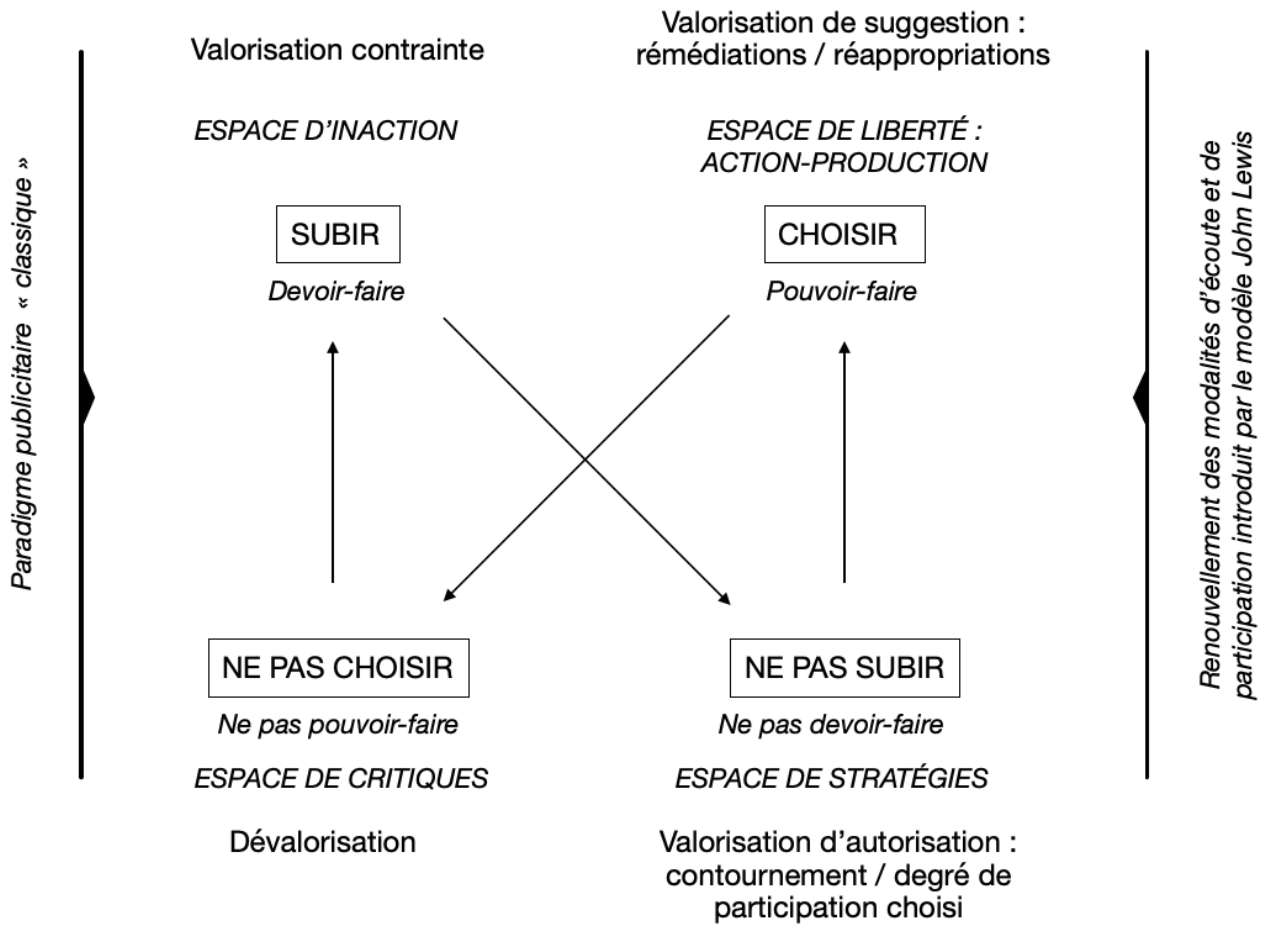
De là, le consommateur a alors la possibilité d'accéder à un « espace de stratégies » nouveau, ancré sur la valorisation d'autorisation qui lui offre cette fois l'opportunité d'agir, de ne pas ou plus subir. Et, ce faisant aussi, de décider s'il le souhaite de développer des stratégies de non-participation telles que le contournement[301] ou le refus de la confrontation à l'entièreté du dispositif construit, en partie, sur un mode facultatif ancré sur le volontariat (ne pas devoir-faire). Autrement dit, ne pas aller en magasin, ne pas se laisser prendre au jeu induit par les produits dérivés ou l'expérience-client (animations), ne pas chercher de contenu additionnel supplémentaire, ne pas

---

[300] La dévalorisation reflète ici la temporalité et le cycle de vie classique d'une campagne. Les consommateurs subissent le flot incessants de publicités et se montrent alors au mieux désintéressés ou, au pire, ouvertement critiques du contenu. La prise de parole des marques n'est alors plus seulement une opportunité mais un risque, une mise en danger. Ce parcours amène alors à un lien ascendant vers la « valorisation contrainte ». Celle-ci renvoie à des contenus non dépublicitarisés par exemple, ou décevants car ils réintroduisent une incertitude communicationnelle en ne répondant plus à l'horizon d'attente du public, à l'image de la Christmas Advert Marks & Spencer 2019 sur laquelle nous reviendrons en conclusion générale.

[301] Cette vision rejoint celle d'Hirschman à l'égard de l'ordre établit foucaultsien. Le consommateur se voit offrir la possibilité de résister, de déjouer le système publicitaire en place, que ce soit par le contournement volontaire ou la non-participation pure et simple *in* Hirschman, Albert, *Exit, Voice and Loyalty : Défection et prise de parole*, Paris, Poche, 2011 [1970].

anticiper la publicité et la revoir en ligne, etc. De surcroît, le consommateur peut alors atteindre un « espace de liberté » nouveau et unique. Celui de l'action-production, adossé à une valorisation de suggestion organisée par les remédiations et les réappropriations du contenu de marque originel. Un champ des possibles intemporel, illimité et non contraint, qui explique que le public puisse anticiper les publicités, les revisionner en amont, les rechercher en aval mais aussi commenter, partager, critiquer, classer et surtout requalifier ces discours afin d'en produire des nouveaux, par essence altérés, et plus ou moins fidèles ou valorisant pour le *retailer*.



B. Quand le modèle devient mythe et la publicité tradition : contours et effet d'un archétype devenu référence culturelle suivant une logique de patrimonialisation

On pourrait à présent légitimement se demander si le modèle John Lewis ne recouvre pas déjà le statut d'*« être culturel »*[302] dans l'acceptation qu'en propose Yves Jeanneret. Un être dont la vie serait faite de (ré)appropriations successives, à même aussi bien de transmettre que d'engendrer du social[303]. Un objet médiatique et culturel altéré à mesure qu'il est requalifié, participant ainsi inexorablement à la constitution d'une véritable *« archéologie du savoir »*[304] et soumis à la règle d'une *« polychrésie »*[305] consubstantielle aux formes de circulation dont il est le support. On le constate d'emblée, en refusant d'opérer un *« déni de l'ajustement »*[306], la marque a d'ores et déjà accepté de se prêter au jeu de la trivialité dans tous ses états et par là même également, à celui de la médiation culturelle. Une médiation dont l'enjeu premier reste d'être une source de façonnement des représentations permettant la capitalisation symbolique[307], en s'adressant à des publics capables d'attiser des ressentis positifs de différentes natures : valorisation sociale, ludique, patrimoniale, culturelle. Quant aux publicités John Lewis, en se patrimonialisant, elles se dépublicitarisent toujours davantage. Elles dépassent donc en cela déjà l'hybridé caractéristique du modèle dont elles émanent. En tant que bien « national », elles ne sont dès lors plus seulement parlantes, mais bien parlées, confirmant d'ores et déjà l'amorce d'une forme de patrimonialisation singulière tout comme leur *« appartenance à une conscience collective, à une même culture »*[308]. En effet, cette *« conscience sociale »*[309] inhérente à l'espace public en tant qu'espace de circulation et lieu de familiarisation avec ce contenu de marque, favorise alors une *« conscience partagée »*[310] qui, en tant que ciment des pratiques culturelles, constitue une forme de *« citoyenneté symbolique »*[311]

---

[302] Jeanneret, Yves, *Ibid*, 2014. Ce terme remplace celui de « culture », limitatif et « inopérant » (p. 18) aux yeux de l'auteur qui désigne ce phénomène conjoint de production et d'activité communicationnelle. Ce faisant, ces travaux « rejettent tout essentialisme culturel et privilégient une approche de la culture apparaissant comme un processus de circulation » *in* Marti, Caroline, *Ibid*. p. 139.

[303] Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité I. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2008, p. 17.

[304] Selon l'auteur, en effet, tout ce qui a été produit dans la culturel est constamment revisité, repris, redéployer *in* Foucault, Michel, « 'Introduction' à L'Archéologie du savoir », *Les Études philosophiques*, vol. 153, no. 3, 2015 [en ligne].

[305] Étymologiquement, le terme *polychrésie* vient du grec « user ». Il rejoint la vision d'Yves Jeanneret selon laquelle la circulation des objets médiatiques et culturels les altèrent. Loin d'être péjoratif, il faut l'entendre en réalité comme altération transformative, évolutive même et non comme destruction pure et simple du propos ou de la forme d'origine qu'il recouvre.

[306] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 19.

[307] Lamizet souligne en ce sens que « La médiation représente l'impératif social majeur de la dialectique entre le singulier et le collectif et de sa représentation dans des formes symboliques. »

[308] Bourricaud, *Esquisse d'une théorie de l'autorité*, Paris, Plan, 1969, p. 15. Il ajoute, en outre, qu'elle « agit comme un ferment d'un consensus fondateur de l'autorité ». Cité par Marti, Caroline, *Ibid*, p. 137-138.

[309] Lamizet, *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 32. Cité par Marti, Caroline, *Ibid*, p. 138.

[310] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 137.

[311] Lamizet, *Ibid,* 1999, p.62.

unique et proprement anglo-saxonne. Nous verrons donc à présent comment *« l'appropriation [...] et l'exploitation de la trivialité, sont aujourd'hui devenues un enjeu politique »*[312] et publicitaire majeurs, à travers un processus de patrimonialisation qui dépasse largement le seul cadre de la dépublicitarisation.

1. Requalifier les signes de la marque, la co-construire dans le temps, l'ériger au rang de patrimoine immatériel national

Au-delà de leur statut de consommateur, les internautes prennent plaisir à se jouer des marques en se réappropriant leur discours. Ils en produisent ainsi un contenu nouveau et remédié. Pour autant, rien n'en garantit la reprise dans sa totalité, tout comme la fidélité de cette réitération ou ne prévient, au contraire, l'inévitable altération du contenu de marque d'origine, ayant donné naissance à ces nouvelles formes médiatiques. En choisissant de nous arrêter sur plusieurs de ces pratiques sociales et médiatiques, nous serons à même de rendre compte, d'une part, de leur capacité à faire *« médiations quand elles engagent dans des formes collectives de représentation de l'appartenance sociale et culturelle »*[313]. Et, d'autre part, de leur capacité à acter le passage de l'évènementialisation à la patrimonialisation de ce même discours de marque, sans cesse requalifié. Ce que nous entendons ici derrière le terme de patrimonialisation rejoint la définition qu'en propose Jean Davallon en tant que : *« processus par lequel un collectif reconnait le statut de patrimoine à des objets matériels ou immatériels, de sorte que le collectif [le conso-spectateur] se trouve devenir l'héritier de ceux qui les ont produits [la marque John Lewis] et, qu'à ce titre, il a l'obligation de les garder et de les transmettre »*[314].

1. Les compilations amateurs : de la mise en série au « musée en ligne »

Le format de la compilation vidéo amateur est un exemple paroxystique des possibilités de discours métatextuel et métapublicitaire. Cette « fan-vidéo » qui ne va pas sans rappeler celle que l'on retrouve autour des films et séries, reflète une volonté de mise en récit de la marque, adaptée cette fois aux contraintes de la plateforme qui l'héberge (Youtube) et prenant la forme d'un véritable « musée en ligne ». Une « vitrine » supplémentaire pour un discours publicitaire dont on ne cherche pas ou plus à camoufler la portée marchande, considéré ici comme un « objet de mémoire » et de nostalgie à part entière. Une trace parmi d'autres, de cette histoire culturelle

---

[312] Jeanneret, Yves, *Ibid*, 2014, p. 22.

[313] Lamizet, *Ibid,* 1999, p. 15.

[314] Davallon, Jean, *Le don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation,* Paris, Hermès, 2006.

commune ancrée autour de références partagées, la somme des représentations du publicitaire et de leur acceptation, puis de leur reprise par le public.

En ce sens, l'exemple sur lequel nous nous appuierons n'est que l'expression la plus aboutie d'un phénomène plus large encore. Celui de la re-médiatisation continue de ces *Christmas Adverts* à travers la publication cyclique de vidéos non-officielles par des abonnés *lambda* dont on ne connaît que rarement les motivations. Paradoxalement pourtant, la plupart d'entre elles égalent ou dépassent souvent le nombre de vues réalisé par la chaîne officielle *John Lewis & Partners*[315], au point d'être mieux référencées, plus vues et plus commentées que celles de la marque. Ce faisant, le *« consommateur- sphinx »*[316] n'est donc plus passif mais pro-actif, rusé et co-producteur puisqu'il anticipe, remanie et requalifie ces publicités comme bon lui semble, tout en s'assurant de leur acceptation culturelle universelle. Cette poétique moderne de *« l'oeuvre ouverte »*[317] est le symbole d'une activité méta-communicationnelle réflexive visant à choisir, classer et recontextualiser le discours de marque. Une forme de *« coopération interprétative »*[318] qui reflète un pouvoir de décision propre à l'internaute-auteur à même d'en régir les règles de l'ostentation et de décider qui fera ou non patrimoine et accèdera, en ce sens, à *« l'héritage [numérique] que la société ou le groupe social s'est donné »*[319]. De fait, si ces *« prises »*[320] contribuent généralement à l'aura de la marque, elles remettent néanmoins là encore en jeu une partie de son autorité, puisqu'elle ne contrôle en rien la ligne éditoriale de ces nouveaux dispositifs techno-sémio-numériques hybrides, à mi-chemin entre le contenu amateur et le contenu publicitaire de seconde main. Comme si, pour la première fois, John Lewis faisait véritablement l'expérience des limites du *« capitalisme médiatique »*[321] inhérent à son modèle, objet de constantes requalifications sur le média numérique.

Pour autant, ces remédiations restent le reflet d'un succès, celui de l'*« enracinement social »* du modèle John Lewis qui, comme le dispositif de l'exposition Cartier décrit par Caroline Marti, tend lui aussi à vouloir *« occuper l'espace [numérique], être admiré, être reconnu [par les*

---

[315] À titre d'exemple, la vidéo *The Bear & the Hare,* repostée le lendemain de sa sortie (14 Nov. 2013) par un internaute lambda (James Central) a généré près de 2.6 millions de vues et celle de Lilly Allen (auteur de la bande originale), près de 42 millions de vues, alors même que la vidéo officielle n'est aujourd'hui ni disponible, ni référencée sur la chaîne Youtube de la marque.

[316] (De) Certeau, Michel, L'invention du quotidien. *Arts de Faire*, Vol. 1, Paris, UGE, 1980. Si l'auteur reconnaît l'existence d'un ordre dominant (selon l'acceptation de Foucault), il s'intéresse cependant à la manière dont les individus déploient des ruses, s'arrogent des marges de manoeuvre dans l'ordre imposé. Il dénonce et renonce en ce sens également à vision réductrice du consommateur-réceptacle impuissant ou volontairement inactif.

[317] Eco, Umberto, *L'oeuvre ouverte*, Paris, Seuil, 1979.

[318] Marion, Philippe, *Ibid*, p. 65 emprunte cette expression à Umberto Eco.

[319] Davallon, Jean, *Ibid*, 2006, p. 92.

[320] Bonnacorsi, Julia, *Ibid*, p. 31-35 reprend l'expression d'Yves Jeanneret pour rappeler que ces prises renvoient aussi à une forme « d'hybridation continuelle des formes et des pratiques qui présuppose la capacité des objets médiatiques à « stimuler » des pratiques que le « paradigme de l'innovation » représente bien ».

[321] Jeanneret, Yves, *Ibid*, 2014, p. 586 : « Le fait de parvenir à optimiser, jusqu'à un certain point, l'instrumentation, l'anticipation et la standardisation des formes de la culture, tout en laissant libre cours à la différenciation des conduites. »

internautes] »[322]. Si cette forme de patrimonialisation n'a pas été initiée par la marque à travers une exposition ou une fondation dont elle serait l'auteur caché, il n'en demeure pas moins que la plateforme Youtube semble ici aussi revêtir la fonction d'un *« bâtiment permanent dédié »* à cette collection-compilation. Un bâtiment immatériel permettant à cette exposition de prendre corps et de *« tromper la mort, la défier pour affirmer sa vitalité et dire que l'on va durer »* grâce aux *« traces »* que les écrits d'écrans[323] laissent inévitablement derrière eux. À travers cette logique muséale en ligne, la marque John Lewis se voit donc offrir un nouvel écrin intemporel, plaçant dès lors *« l'entreprise et ses produits dans un continuum »* médiatique et culturel accessible à tous.

2. *Une vitrine de plus pour la marque devenu « objet de mémoire » ?*

Derrière ce geste qui s'apparente déjà, en somme, à un contre-don en faveur de l'enseigne, se pose alors la question de sa raison d'être, aussi bien du point de vue de son auteur que des visiteurs les consultant. À travers l'encart de « présentation » de la vidéo induit par l'architexte du site, il semblerait qu'on puisse en trouver un début de réponse. Tel un cri du coeur en lettres capitales, on y retrouve en effet à la fois l'affirmation d'un attachement à la marque[324] et l'expression d'un projet : celui de réaliser une compilation hommage prenant la forme d'une reconstitution chronologique fidèle et complète de toutes les publicités John Lewis (2007-2019). Un commentaire épinglé par l'auteur de la chaîne pour en assurer la visibilité *(« It's so great to see so many of you enjoying this video »)*, permet en outre d'éclairer les motivations des spectateurs, de ses « fans » qui se réunissent et se retrouvent autour de ce contenu comme s'il s'agissait d'une pratique culturelle parmi d'autres, d'un rituel en somme[325]. Plus que d'une publicité, on parle en effet ici d'un souvenir, d'un moment de divertissement qu'on prend plaisir à se remémorer, d'un don de la marque qui se prolongerait même en ligne. Dès lors, *« pour le visiteur [internaute], le passé peut ainsi revivre […] en lui donnant accès à l'objet »* publicitaire patrimonialisé. Ces rétrospectives amateurs reflètent, en outre, des *« stratégies de présentations des objets patrimoniaux »* subjectives permettant, par leur seule existence, de les inscrire dans la postérité. En effet, une fois extraites de leur contexte de production et d'émergence, puis recontextualisées dans un récipiendaire aux règles et à la temporalité propre (la page YouTube), ces vidéos compilées ne sont déjà plus de simples

---

[322] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 170.

[323] Souchier, Emmanuël, « L'écrit d'écran, pratiques d'écritures & informatique », *Communication & langages*, n°107, 1996.

[324] On peut y lire : *« I'm such a massive fan of the John Lewis Christmas Adverts | Here is every John Lewis Christmas Advert ».*

[325] À l'image de ces deux commentaires likés respectivement près de 900 et 600 fois : *« The most British thing I've ever done is watch this leading up to Christmas with a cup of tea »* et *« Who's watching this after the 2019 advert came out ? ».* Une compilation qui, en outre, est particulièrement appréciée au point d'en remercier l'auteur : *« Best 20 minutes I've spent in ages, thank you », « The greatest video ever. This should be on TV every Christmas », « I can't thank you enough for your compilation of these wonderful Christmas Adverts »* et d'en être devenu un lieu de rendez-vous pour les fans *« Christmas 2019 anyone ? ».*

objets publicitaires[326]. Elles sont le reflet d'une forme atypique de « fabrique wébsérielle » de marque, résultant de la mise en série de ces publicités, réalisée par et pour le consommateur. L'effet de ces compilations ne peut cependant être pris à la légère. Car que ces créateurs le veuillent ou non, elles augmentent la valeur intrinsèque de la marque par le jeu de la remédiation. L'objet est certes dénaturé, mais reste avant tout magnifié[327]. Ainsi, ces « objets de mémoire » démultipliés par le fait même de pouvoir être visionnés à l'infini, n'ont alors de cesse de retravailler la dimension cognitive d'une marque dont elles sont la nouvelle forme condensée. Dès lors, en offrant aux visiteurs une connaissance plus fine, complète et intériorisée de la marque à la manière d'une exposition classique, elles en cultivent la notoriété tout en lui assurant une forme de survivance qui dépasse la temporalité des médias traditionnels ou la période de Noël. Par leur requalification d'objet publicitaire en objet de mémoire, ces compilations, une fois *« échappés du quotidien et de l'anonymat »*[328], finissent de sacraliser cette image de marque en la sanctifiant par et sur le média numérique : *« le cadre du musée [en ligne] et de l'exposition [sur Youtube] les sanctifient, dans un geste qui mêle fixation, valorisation et rupture avec la banalité. »*[329].

3. De marque de référence à référence qui se démarque : convocation et détournement du discours publicitaire John Lewis

Cette mémoire sociale dont la marque John Lewis semble faire l'objet, est le reflet de cette conscience collective évoquée précédemment. Si elle s'exprime de bien des manières, elle peut également recouvrir des formes plus stéréotypiques, telles que la référence culturelle, symbole de ce passage d'objet publicitaire à celui d'objet de patrimoine. Un patrimoine constamment réactivé et remédié pas diverses instances médiatrices et co-créatrices (consommateurs, médias et concurrence) s'affranchissant dès lors des cadres, dispositifs et outils prévus par le modèle John Lewis afin de jouer de *« l'opportunité stratégique offerte par […] la 'mise en culture des marques' »*[330] pour créer des objets nouveaux, faisant appel *« à la compétence générique de la culture des publics »*[331]. Être une source d'inspiration et un relais à la création est une position enviable pour la marque, qui

---

326 Marti, Caroline, *Ibid*, p. 149 : « La patrimonialisation est une activité méta-communicationnelle qui requalifie les objets en les recontextualisant ».

327 Davallon, Jean, *Ibid*, 2006 : « Ces procédures de médiations augmentent, magnifient et embellissent l'objet plus qu'elles ne le diminuent ou le dénaturent. », p. 41. Cité par Marti, Caroline, *Ibid*, p. 171-173.

328 Marti, Caroline *Ibid*, p. 165 : « Les objets exposés sont déqualifiés en objets de mémoire, forcément singuliers, échappés du quotidien et de l'anonymat : une « trouvaille » pour reprendre l'expression d'Eco (1993, p. 165). »

329 Marti, Caroline, *Ibid*, p. 164.

330 Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014 p. 141 : « L'opportunité stratégique offerte par la « patrimonialisation » et ce que je préfère appeler plus généralement « la mise en culture des marques » ».

331 Marti, Caroline, *Ibid*, p. 209.

reflète, à juste titre, cette quête de la *« bonne autorité »*[332]. Celle qui se veut probante et qui repose sur un jeu de citations silencieux dépassant largement la seule parole publicitaire en procédant à une *« totalisation [polyphonique] des discours »* portée ces mêmes *« répertoires collectifs »* (Foucault) faisant alors office de caisse de résonance à un phénomène devenu tradition, puis référence.

Ce statut singulier dont jouit John Lewis peut prendre bien des formes, reposer sur divers formats, être le fruit d'intentions souvent divergentes. Toutes, pourtant, contribuent à installer un peu plus la marque dans ce paysage culturel qu'elle prédomine déjà. Il suffit pour cela de prendre la mesure d'un phénomène conjoint à celui de la création de compilations amateurs : les *« videos live-reaction »*. Qu'il s'agisse d'internautes anonymes, de personnalités ou de journalistes, en Grande-Bretagne ou à l'étranger, tous mettent en scène leur découverte de la *Christmas Advert* annuelle, en reprenant les codes et la forme d'un objet médiatique historiquement corrélé aux séries[333]. Comme leur nom l'indique, ces vidéos reposent sur le principe de la mise en scène de ce premier visionnage suivi d'une réaction à chaud, à son issue, afin d'en réaliser une analyse et/ou critique. Elles sont donc le résultat d'un montage brut et quasi-linéaire (proche d'un plan-séquence avec peu d'effets), porté par une miniature souvent explicite afin d'anticiper la teneur du contenu : un visage en gros plan, une réaction volontairement exagérée, un extrait explicite de la publicité (Edgar) et le nom de la marque, mentionné en outre également dans la section description ou le titre de la vidéo en jouant d'une même construction syntaxique type[334]. Cette réitération fidèle du contenu publicitaire d'origine n'est de loin pas la seule forme de remédiation dont l'enseigne fait chroniquement l'objet.

En effet, ces publicités sont aussi le support et le terrain privilégié de parodies[335] et de détournements multiples, qui dépassent amplement la logique de *User Generated Content* induite par le dispositif médias et marketing John Lewis. Un processus de *« recyclage médiatique »* diffus, dont aucune ne parvient à échapper véritablement, reflet d'un savoir-faire ancré sur la capacité à *« accommoder les restes »*[336] que le public et les médias se réapproprient volontiers. En 2015, le site satirique *The Poke*[337] a ainsi proposé une caricature de la publicité *The Man on the Moon* intitulée *'The John Lewis Christmas Ad [The Dark Side version]'*. Une vidéo parodique devenue virale (avec

---

[332] Marti, Caroline, *Ibid*. Cite Oger, Claire (2013, p. 98) citant Alain de Liberas (1984, p. 26) : « c'est une citation qui n'est pas éprouvée comme telle […] » mais qui est silencieuse : « […] ce n'est pas même l'intertextualité mais l'intratextualité, l'assimilation, le détournement, le réemploie de l'autre, l'effacement de la différence, la totalisation des discours ».

[333] Ce phénomène aujourd'hui courant a pris une ampleur sans précédent suite à la diffusion de la série *Game of Thrones*, dont l'épisode des *« Noces sanglantes »* a fait l'objet de nombreuses *videos live reaction* ayant largement circulé sur la toile.

[334] Tome 2, Annexes p. 104 : 'Reacting to every John Lewis Christmas Advert', 'Try not to cry : John Lewis' Christmas Advert', 'Familys emotional reaction to John Lewis Christmas Ad', 'John Lewis Christmas Advert : reaction and review', etc.

[335] Historiquement la première remédiation par la presse a été l'illustration du *Daily Telegraph* que nous avons évoqué plus tôt.

[336] Nous empruntons ces deux expressions à Marion, Philippe, *Ibid*, p. 71-72.

[337] Né en 2002 en tant que fanzine distribué au Festival d'Édimbourg, le site s'est progressivement fait connaître à travers ces vidéos parodiques virales toujours ancrées autour de sujets d'actualité, tels que la sortie annuelle des *Christmas Adverts*.

près d'un million de vues), mêlant à la fois les signes de la marque (son nom, sa signature détournée[338], la reprise du *#ManOnTheMoon* et une structure narrative similaire ancrée autour du personnage de la jeune fille) et ceux de la franchise Star Wars (l'étoile noire, la scène mythique de la destruction d'une planète, Dark Vador) afin d'en réaliser un double hommage et une dédicace non dénuée d'humour : *'Dear Georges Lucas and John Lewis, as it's Christmas. Please don't sue us. Love, The Poke'*. En jouant de la popularité et de l'intertextualité de ces deux univers diégétiques, les internautes ont ainsi pu tisser des liens entre ces deux productions médiatiques et culturelles. Ainsi, on le constate, la requalification de la référence John Lewis peut servir de récipiendaire à tout type de discours, de la satire humoristique à la critique de l'actualité politique, tel que le *pureplayer* JOE[339] n'a eu de cesse de le prouver en détournant le récit comme le format de la *Christmas Advert* à travers des montages en *auto-tune*. Il s'agissait alors de remplacer les protagonistes du conte par des figures politiques de premier plan, tout veillant à s'inscrire, là encore, dans la trame narrative de la publicité d'origine. Dernier en date, le film *Edgar The Dragon*[340] a ainsi fait l'objet d'une mise en scène littérale de l'opposition entre Greta Thunberg et Donal Trump se concluant par le détournement acerbe de la signature John Lewis en '*Show them how little you care'*[341]. Jouer de l'aura de la marque peut donc permettre de véhiculer des messages universellement compris dès lors qu'ils sont portés et adossés à une référence unanimement partagée. C'est à cette condition seulement que cette rhétorique de la patrimonialisation à plusieurs visages et différents niveaux, peut faire office de « *démonstration de l'économie et de l'influence de l'autorité »*[342] de la marque.

De ce point de vue, si ces jeux de citations sont pour la plupart opportunistes, ils ne font paradoxalement pourtant que conforter l'hégémonie du modèle John Lewis dont les imaginaires sont aussi à même de servir de nouveau cadre référentiel à la concurrence. Comme si, d'une certaine manière, la marque était parvenue à s'ériger au rang de référence incontournable : celle qu'on ne peut faire l'économie de citer et celle dont on aurait tort de se priver dans son propre intérêt. À cet égard, si la marque John Lewis y prend volontiers part sur le ton de l'auto-dérision[343] pour en faire bénéficier sa filiale alimentaire *Waitrose*, il n'en va de même pour tout le monde. Cette

---

[338] La signature proposée était alors : *'Now witness the power of this fully operational department store'*

[339] Fondé en 2010 à l'attention d'une audience plus jeune, le site revendique près de 2 millions de visiteurs par mois en Grande-Bretagne, grâce à un contenu médiagénique détournant les sujets d'actualité sur un ton humoristique et critique.

[340] *Buster the Boxer* a aussi été détourné pour faire le portrait satirique de la victoire présidentielle de Donal Trump en 2016.

[341] On y retrouve ainsi, plan par plan, plusieurs personnages du camp démocrate (Joe Biden), plusieurs scènes cultes de la publicité d'origine volontairement détournées afin de pointer du doigt la politique environnementale menée par Donald Trump crachant ici, littéralement et comme Edgar, sur le 'Power Clean Plan' d'Obama et les Accords de Paris.

[342] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 173.

[343] John Lewis a ainsi fait un clin d'oeil humoristique à la longueur caractéristique du format de la *Christmas Advert* à travers une publicité Waitrose. Le principe est simple : une jeune fille propose à ses parents de découvrir la publicité John Lewis 2018. Ces derniers la trouvent trop longue et décident alors de la regarder 'en avance rapide' afin de pouvoir retourner au plus vite à leur dessert littéralement *'Too good to wait'*.

citation certes facultative peut donc, en certains cas, prendre l'apparence d'un véritable « coup » communicationnel. En 2015, la marque Aldi a ainsi choisi de rebondir sur le succès de *The Man on the Moon* en se réappropriant assez fidèlement mais avec une pointe d'humour, l'univers diégétique d'origine : une personne âgée livrée à elle même et ne sachant pas pour quelle longue vue opter. Il s'agissait alors de détourner le fond (le récit) pour en faire une opération spéciale promotionnelle « *Special Buys* » tout en gardant la forme de référence. L'année suivante, c'était au tour de leur personnage iconique, *Kevin the Carrot*, d'être le support de ce jeu de citations par la création d'un véritable *caméo*, comme on en trouve au cinéma. Indépendante de la « vraie » publicité Aldi, le but de ce spot était de parodier l'engouement des conso-spectateurs devant la publicité John Lewis par la mise en scène d'un personnage fictif l'attendant tout aussi impatiemment. Il n'en demeure pas moins que le *teaser* a autant fait la promotion d'Aldi que de son concurrent, comme si, en un sens, le *retailer* allemand avait été pris à son propre piège, celui de la citation. Car si cette stratégie de l'intertextualité est probante, elle a néanmoins pour limite d'enfermer la marque-remédiatrice dans une relation d'interdépendance et de soumission symbolique au discours publicitaire John Lewis. Une attention particulière attendue par la presse et le public dont elle ne parvient que difficilement à se défaire au point d'en jouer, encore aujourd'hui, sans en maîtriser pourtant parfaitement les règles.

2. De la logique didactique à la logique médiatique : redéfinitions et dépassements des cadres classiques du discours marchand

1. La Christmas Advert : un outil de plus pour le discours pédagogique ?

À la lecture de certains commentaires sur Youtube, nous nous sommes aperçus que les publicités John Lewis faisaient en tout point partie du quotidien des consommateurs et ce, de leur foyer jusqu'aux bancs de l'école pour les plus jeunes d'entre eux. Le poids de cette référence est telle qu'elle est parvenue à se faire une place au sein du discours pédagogique, devenant alors le support d'une logique didactique adossée à la *« figure tutélaire de l'instituteur […] emblématique du savoir et de la circulation des savoirs »* et induisant, de fait, *« une mise sous protection »* d'un discours publicitaire apparaissant comme légitime dès lors qu'il est convoqué par ces *« enseignants-ventriloques »*[344] . Pour autant et contrairement à d'autres marques[345], John Lewis n'en est pas le prescripteur officiel. La marque ne semble ici en effet que bénéficier des externalités positives inhérentes à son statut : celui d'avoir accédé au rang de bien national et de patrimoine immatériel

[344] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 107.

[345] Nous pensons ici notamment aux marques citées par Caroline Marti, telles que Signal ou Kellog's.

qui, à ce titre, se doit d'être continuellement partagé, réitéré et réinscrit dans la mémoire sociale, comme on le ferait de tout autre référence culturelle de premier plan, quand bien même leur nature diffèrerait[346]. Lorsque la marque a inscrit son discours dans la tradition, elle a ainsi pu accéder, involontairement peut-être, à la sphère très convoitée de l'institution scolaire. Pour autant, le corps professoral anglo-saxon a, lui aussi, favorisé ce passage de la médiation publicitaire à la médiation didactique au profit de la marque. Loin d'être un phénomène anecdotique, la convocation du discours John Lewisien comme support et outil pédagogique semble être récurrent, en particulier à l'école primaire où il se déploie autour de séances de visionnages collectives des *Christmas Adverts*, en classe ou par toute l'école (au cours des « *assembly* ») et/ou fait l'objet d'exercices de rédaction *(« My primary school used to get us to write about some of these adverts in literacy »)*[347]. Il ne s'agit donc plus de s'appuyer sur une collection d'objets, une visite ou une exposition autour d'une marque en tant que tel, mais de tirer parti de la disponibilité de ses publicités qui sont autant de ressources numériques confortant un peu plus la place de YouTube en tant que véritable « musée scolaire en ligne ». Ainsi, depuis plusieurs années déjà, le *retailer* profite d'une *« sociabilité de marque qui peut se configurer parce qu'elle exclut la revendication d'une portée commerciale qui la discréditerait »*[348] aux yeux des élèves et des parents, comme des professeurs qui l'organisent.

Si John Lewis ne joue donc pas directement de son insertion privilégiée dans le discours pédagogique institutionnalisé à l'occasion des fêtes, il n'en demeure pas moins qu'il parvient à profiter d'un public de *« consommateurs-apprenants »* à travers un discours adoptant cette fois la forme d'un contenu éditorial didactique les sollicitant plus ou moins ouvertement via une *« proposition d'initiation, de prescription et d'accompagnement »,* à l'image des recettes culinaires et conseils gratuits prodigués par *Edgar*[349] sur le site du *retailer*. L' *« Activity Pack »* constitue, en outre également, un exemple type d'aménagement visant à réduire la rupture sémiotique entre plusieurs contenus de différentes natures. Produit dérivé qui se destine aux enfants de plus de 8 ans, le livre-kit *The Man on the Moon* permet, à cet effet, de replonger petits (apprenants) et grands (accompagnants) dans l'univers de la marque, à travers un contenu éditorial reposant à la fois sur les codes de l'univers diégétique de la publicité d'origine et ceux du cahier de vacances. On y retrouve ainsi des sections destinées à la mémorisation d'éléments factuels et scientifiques ancrés

---

[346] En effet, la référence publicitaire s'oppose à la référence littéraire, scientifique, historique, etc.

[347] Quelques commentaires le soulignent : *« Is it just me or in primary school in English we did a story about all of these each year »* | *« The only reason I remember the bear and the hare is because back in year 3 in primary we wrote aboute them ».*

[348] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 107.

[349] Tome 2, Annexes p. 110 : On retrouve ainsi une rubrique intitulée « Edgar's favourite pudding » qui ne va pas sans rappeler le dessert traditionnel déjà présent dans la publicité et dont on propose ici aux consommateurs de reproduire la recette : « Make your own rich Christmas pudding with this new recipe and learn how to flambé it like Excitable Edgar ».

autour de thématiques ayant attrait aux planètes ou à l'aérospatial *(« Did you know ? 24 Astronauts have reached the Moon »)*, tout comme des rubriques destinées à un apprentissage plus pratique que ce soit par le coloriage *(« Colours by numbers »)*, la reproduction de recettes *(« Christmas Star Biscuits »)* ou le bricolage permettant de transformer le kit en véritable longue vue *(« Make your own Night Sky Telescope »)*. Ce faisant, bien que la marque s'adresse ici prioritairement aux enfants, elle touche plus largement aussi les parents qui font l'objet non plus d'une prescription, mais d'une sollicitude[350]. Leur présence est non seulement sous-entendue mais convoquée et exigée pour exécuter certains des éléments du kit pédagogique.

2. *S'approprier le média, dire la marque autrement : le conte de Noël dans tous ses états*

Il n'est pas rare que la médiation pédagogique se juxtapose et s'immisce dans d'autres formes de médiations, telles que la *« médiation par le livre »*[351]. Elle est les reflet d'un contenu de marque porté par une forme médiatique déconnectée, de prime abord, de l'objet publicitaire d'origine lorsqu'il apparait comme trop *« franc »* ou *« phatique »* (Barthes). Adossé à un récit ludique, en apparence innocent et anodin, les contes sont donc le support idéal et tout trouvé pour cette *« publicité caméléon »*[352] qui reflète, en outre, la capacité d'adaptation de la marque John Lewis à ce nouvel écrin médiatique devenu un exemple paroxystique parmi d'autres de contenus dépublicitarisés[353] qui découlent de son modèle. Pour être effectif cependant, ce geste de perversion-adaptation volontaire au média d'origine doit nécessairement passer *« par l'adoption des formes du média d'accueil : reprise de la charte graphique, du style iconique et linguistique »*[354]. Autrement dit, par une réappropriation des signes caractéristiques du conte afin de cultiver l'illusion d'une reproduction à l'identique et isotopique, capable d'entretenir et de perpétuer une *« homogénéité favorisant une unité de lecture »*[355]. Car c'est à cette condition seulement que la rupture sémiotique entre le publicitaire et l'éditorial peut être évitée. Depuis 2013 avec *« The Bear who had never seen Christmas »*, John Lewis a ainsi fait le pari de transposer le plus fidèlement possible son discours marchand à travers ce nouveau média plus visuel que textuel, dès lors accessible à nouveau public : les enfants. On le constate d'emblée, les illustrations reproduisent la

---

350 Nous faisons ici volontairement écho au titre du chapitre de Marti, Caroline, *Ibid*, p. 99.

351 Marti, Caroline, *Ibid*, p. 50.

352 Cette expression est le propre de Gilles Lugrin. Cité par Marti, Caroline, *Ibid*, p. 50.

353 La section « Product description » sur le site de la marque présente ainsi le produit dérivé : « A heart-warming story [...] inspired by our Christmas Advert. Beautifully told with plenty of Christmas illustrations, this is the perfect book for sharing ».

354 Marti, Caroline, *Ibid*, p. 37.

355 Nous reprenons, par analogie, l'usage du terme « isotopie » qu'en propose Patrin-Leclère Valérie, *Ibid*, 2013, dans le prolongement de Greimas, A-J., *in Sémantique structurale*, 1966.

publicité[356] dont elles s'inspirent à l'identique, ce que la double mention *« Based on our Christmas advert »* en première et quatrième de couverture vient confirmer, tout comme le résumé de l'histoire[357] qui inclue à la fois la citation non-dissimulée de la signature de la campagne *Edgar the Dragon (« Show them how much you care »)* et la reprise de l'idée stratégique incarnée par l'enseigne depuis 2009 *(« thoughtful giving »)*. Le conte « *Excitable Edgar »* se conclut en outre également sur une ultime réitération de cette même signature sous la forme d'une maxime offerte au lecteur (*« This Christmas, show them how much you care »*), qui réinscrit le discours de marque dans une morale plus large encore, bien que condensée, faisant écho à la logique didactique inhérente au conte symbolisée ici par la triple anaphore-injonction (*« Remember to »*[358]).

Ce faisant, on le constate, publicité et conte reposent sur une rhétorique somme toute similaire : celle d'une histoire aux valeurs universelles dont les dialogues certes plus présents, ont été rapportés à niveau de compréhension accessible au plus grand nombre[359]. Pour autant, l'isotopie est cultivée par différents procédés, de la reproduction des codes du média adoptée tels que la formulation archétypale *« Once upon a wintertime »* en début d'histoire, à la promotion pure et simple d'autres signes de la marque. Car s'ils sont rares, ils n'en demeurent pas moins omniprésents, de la couverture aux premières pages, où sont apposés côté à côté les logos de John Lewis et de Waitrose. Le *retailer* n'en oublie pas pour autant de valoriser pleinement la forme médiatique d'accueil, que ce soit par les mentions conjointes de l'auteur (Lucy Feather), de l'illustrateur (Jo Lindley) ou de la maison d'édition (Nosy Crow) présentée comme indépendante[360] et spécialisée dans les livres pour enfants. Ce faisant, la marque reconnait pourtant indirectement ne pas maîtriser ce savoir-faire et la nécessité de recourir à des prestataires extérieurs, capables de procéder à un *« un bricolage […] entre un discours de marques très calculé et un discours médiatique composé en fonction de ce qui peut valoriser un aspect de la marque, à la façon d'un écrin.* »[361]. Dès lors, *« ce processus de naturalisation »*[362] reflète d'emblée la vocation de ces contes qui, à la manière de livres de marque plus classiques, sont d'ores et déjà *« les objets de discours*

---

356 Ce dont témoigne la mise en perspective que nous avons tenté de proposer en comparant notre découpage sous la forme d'un storyboard de la publicité *Edgar* et les captures d'écrans reproduisant dans sa totalité et à l'identique, le conte.

357 L'histoire est résumée ainsi : « Edgar, an adorable Young Dragon, is so excites about Christmas that he cannot control his fiery breath. […] But when his best friend, Ava, gives him a thoughtful gift just right for an excitable dragon, he realizes how much she care for him. »

358 « Remember to spread peace and joy, remember that it's good to share, remember everyone you love ».

359 La section « Product specifications » sur le site de la marque indique en ce sens *« Suitable for 3 years »*

360 La section « Brand information » indique ainsi : « Nosy Crow publishes beautiful, fun books that children love to share. Founded in 2010, the small independent company has won multiple book an industry awards. »

361 Marti, Caroline, « Les marques, acteurs culturels. Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communications & Management*, 10, (2), 2°13, p. 29. L'auteur reprend ici une notion chère à Claude-Lévi Strauss *in La pensée sauvage*.

362 Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 125-126. L'auteur poursuit ainsi son développement : « Le syntagme médiatique créé de la continuité […] apportant en quelques sorte le liant du bricolage sémiotique, C'est un opérateur d'hybridation. »

culturels » [363] étroitement corrélés à la quête d'autorité de l'enseigne. L'humilité d'apparat[364] du conte en tant qu'objet-média n'est donc là, en réalité, que pour légitimer cet *« engouement consommatoire »* que nous évoquions plus tôt.

Cette *« fabriques des histoires »*[365] industriellement reproductible et stéréotypée à travers le format médiatique du conte, reflète ici l'enjeu d'une remédiation dépassant largement la seule fonction commerciale. Il s'agit en effet d'inscrire, une fois de plus, un produit dérivé dans un geste dépublicitarisé qui, avec le temps, deviendra le symbole d'une tradition. Une tradition dont la réitération participe et conforte, à son niveau, l'institutionnalisation de la marque par le biais de cet objet-souvenir à collectionner, tel un objet de mémoire de plus offert au public de consommateurs.

***

Notre double posture de départ nous aura à la fois permis de porter notre regard sur les énoncés de marque (John Lewis) tout comme sur les formes d'énonciations dont elle fait l'objet (remédiations). Il a ainsi été nécessaire d'instaurer d'emblée une distinction entre des instances médiatrices qui, d'une part, en « travaillant »[366] pour une marque dont elles n'ont eu de cesse de renforcer la « polyphonie énonciative », constituent à elles seules un écosystème de promotion du modèle John Lewis. Et, d'autre part, des formes de médiations multiples — qu'elles soient d'ordre médiatique, culturelle, patrimoniale ou didactique — lui conférant une certaine légitimité et une portée sociale au coeur d'une quête devenue véritablement une « fabrique d'autorité »[367] en puissance à Noël.

Cet écosystème d'acteurs qui sont autant de matrices communicationnelles (médias, public, concurrence) prises au jeu de la citation et de la requalification du contenu de marque John Lewisien, participent ainsi inexorablement à s'en faire l'écho, à le reprendre, à se le réapproprier, à co-créer et, paradoxalement également, à le conforter, à le prolonger et à l'inscrire dans une temporalité qui dépasse largement celle des fêtes. On le constate dès lors, les conditions d'existence de ce modèle, au-delà de la seule ambition marchande et publicitaire impulsée par l'enseigne, a donc nécessité l'investissement conjoint de ces instances médiatrices tierces. À l'aune de leur

---

[363] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 178 : « Avec les livres dédiés aux marques et publiés par des éditeurs qui ne sont pas leurs entreprises, les marques s'affichent comme objets de discours culturels […] ».

[364] Marti, Caroline *Ibid*, p. 178 : « Le caractère humbles des publications, souvent de petits livres pas chers, qui semblent anodins, contraste avec leur diffusion massive, signe de l'assentiment des publics. »

[365] Salmon, Christophe, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*, La Découverte, 2007.

[366] Dujarier, Marie-Anne, *Ibid*, 2008.

[367] Marti, Caroline, Ibid, p. 197 « Les médiations autour des marques leur confèrent une légitimité et une portée sociale qui permettent […] la fabrique de leur autorité. »

coopération et de leur participation singulière, elles ont non seulement permis la réunion des conditions nécessaires à la marque pour « faire tradition » mais, bien plus encore, pour « être patrimonialisée ». Car le *retailer* ne s'est pas érigé seul au rang de phénomène sociétal devenu référence culturelle à part entière. Il a été, en ce sens, coopté et accepté en tant qu'être culturel qui alimentent aujourd'hui nos représentation grâce à sa capacité à innerver *« nos encyclopédies personnelles et collectives »* (Eco). Qui, en effet, n'a pas déjà vu l'une de ces publicités, même Outre-manche ? En devenant un bien national, autrement dit, un élément du patrimoine immatériel britannique, John Lewis a dès lors bénéficié d'une *« capitalisation sur la mémoire sociale »*[368] lui ayant permis à la fois de maintenir son aura dans le temps à travers la fixation de ses signes et d'asseoir durablement son modèle archétypal face à la concurrence.

Nous n'avons pas eu l'occasion d'analyser plus en détails ici certaines des publicités concurrentes dont la seule mise en perspective mériterait de faire l'objet d'un sujet de recherche à part entière. Leur rôle n'est en effet ni minime, ni à minimiser, tant du point de vue de l'établissement du modèle John Lewis que de son institutionnalisation et de la reconnaissance dont il jouit à présent au sein de la profession. Toutes ont, en effet, contribué à faire de Noël non plus seulement une arène marketing mais bien publicitaire, à l'image du trio historique John Lewis, Marks & Spencer et Sainsbury's qui ont toujours eu à coeur de gagner cette *« Christmas Battle »*[369].

Pour y parvenir, ils ont donc naturellement emprunté certains des codes à succès[370] du modèle John Lewis, participant par là même à un processus conjoint de définition, d'uniformisation[371] et de lissage de la *Christmas Advert* par excellence : *« les communicants adoptent pour les marques qu'ils gèrent des voies tracées par d'autres pour se faire entendre »* et qui, *in fine*, les poussent à s'engager *« dans des formes collectives de représentations »* dont John Lewis a été le principal instigateur en les formalisant à travers son modèle. Attendue du public, la publicité de Noël s'appuie finalement sur une rhétorique ancienne qui nous ramène au temps des dramaturges de Sophocle à Eschyle, et à une version moderne et ajustée de la règle d'or d'Aristote : *« dovere, movere, placere »*[372].

---

[368] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 153.

[369] Ils ont, dès 2015 été suivi de près par d'autres marques, qu'ils s'agissent alors de simples imitateurs (Tesco, Aldi, Argos) ou de véritables disrupteurs (Ikea) souhaitant s'affranchir de ce conte publicitaire moderne né du modèle John Lewis.

[370] Ces codes, ce sont ceux qui permettent de « Win the hearts of the nation » (Sainsbury's IPA)

[371] Cette uniformisation se constate à l'échelle de l'ensemble des quasi-productions cinématographiques du retailer Sainsbury's depuis 2013, à l'image du film « A Christmas Truce » en 2014 à l'occasion du centenaire de la première guerre mondiale. À le voir, on ne peut que faire le rapprochement entre ce court-métrage de marque, le conte de Noël historique et l'esthétique des films de guerre les plus récents, tels que *Dunkerque* (Christopher Nolan, 2017) ou *1917* (Sam Mendes, 2019).

[372] Aristote, *La poétique*, Paris, Poche, 1990. Cité *in* Talon-Hugon, Carole, « Chapitre II. Émouvoir et instruire », *Classicisme et Lumières*. Presses universitaires de France, 2015, p. 19-26.

CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS

John Lewis : un modèle « médiatique, médiatisant et médiatisé » ?

Le développement de la notion de *« capitalisme médiatique »* a conduit Yves Jeanneret à la définition d'un projet sémio-économique représentatif d'une réflexion opératoire alliant trois dynamiques conjointes[373], au carrefour desquelles l'on pourrait aisément retrouver le modèle John Lewis en tant qu'archétype-écrin publicitaire, mais aussi médiatique, médiatisant et médiatisé. Si nous lui attribuons ces qualificatifs, c'est parce qu'il a, à son niveau déjà, participé à la mise en place de véritables *« procédures d'échanges et de modalités d'excitation et de captures des usages sociaux ordinaires »* inédites. Il s'est également employé à *« développer la confiance d'un public [anglo-saxon] vis à vis d'un discours qualifié »* prenant la forme caractéristique de la *Christmas Advert* et, ce faisant, il a alors été à même d'exploiter ces relations *« [co-]développés par les médias pour diffuser des messages commerciaux à [son grand public] de consommateurs potentiels ».* Pourrait-on alors y voir la naissance d'un « modèle-média » ? Car bien qu'une *« marque ne peut se contenter d'imiter les logiques médiatiques existantes pour aspirer à devenir média »*[374], le modèle John Lewis ne semble ni s'y limiter, ni s'en contenter et ce, même si en tant que marque, sa nature reste par essence communicationnelle et sa vocation publicitaire. Une vocation qui, à l'occasion des fêtes, semble néanmoins se doubler d'une ambition médiatique cette fois non-dissimulée, portée par un dispositif à la fois médias et marketing à part entière, comme nous l'avons largement dépeint.

Pour autant, ce modèle s'apparente également à une « forme-mythe ». Il s'agit en effet d'une *« inflexion contenant un savoir [et un savoir-faire] connu, formé d'associations molles et illimitées »*[375] dont les *Christmas Adverts* seraient alors la forme condensée paroxystique en tant qu'objet à la fois publicitaire, médiatique, culturel et patrimonial. Elles sont le reflet d'une nouvelle *« mégaforme »*[376] acceptée et acceptable aux yeux du public, imitée mais inimitable par la concurrence, reconnue et valorisée par toute une profession. Son établissement et les nombreuses remédiations dont il a fait l'objet reflète en ce sens parfaitement l'acquisition de ce statut de médiateur culturel légitime et, bien plus encore, d'être culturel indéniable qui participe activement depuis plusieurs années déjà, à la *« circulation des formes [co-construites] de la culture »*[377].

---

[373] Jeanneret, Yves, *Ibid*, 2014, p. 609 : « le développement des processus d'industrialisation et de marchandisation des pratiques communicationnelles, le déploiement des enjeux de culture et l'invention de formes médiatiques destinées à soutenir et exploiter ces pratiques ».

[374] Aubrun, Frédéric et Bihay, Thomas, *Ibid*, p. 147 font ici écho au syllogisme trompeur élaboré par Patrin-Leclère, Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, 32, 2013 : « Les médias ont une image de marque, les marques développent des productions médiatiques, donc les médias sont des marques et les marques des médias ».

[375] Barthes, Roland, in *Oeuvres complètes*, II, Paris, Seuil, 2002 [1973].

[376] Nous faisons référence à la réflexion de l'auteur autour des mégaformes et du *brand content in* Marti, Caroline, *Ibid*, p. 209.

[377] Marti, Caroline, *Ibid*, p. 24.

1. Une archétype publicitaire face au poids de la tradition : 10 ans déjà… et après ?

On le constate, plus qu'un qualificatif théorique, le terme d'« archétype » renvoie bel et bien à un statut convoité mais exigeant, duquel découle nécessairement un ensemble d'obligations qui sont autant d'externalités, positives ou négatives, intrinsèquement liées à ce modèle. La nécessité de se renouveler constamment pour divertir ou le devoir de faire aussi bien sinon mieux que l'an passé en est l'exemple. Pour autant, cet impératif à se surpasser est porteur d'une quête sans fin[378]. Il est l'expression d'un pari que le publicitaire se lance vainement, bien qu'il soit voué à échouer[379]. C'est une sentence inévitable, une condamnation en puissance qui n'attend que le premier faux pas pour faire la preuve de sa validité et ce, d'autant plus que les consommateurs anglo-saxons se sont accoutumés à l'excellence, à l'originalité et à la surprise que ce spectacle cinématico-publicitaire a longtemps été à même d'organiser et de satisfaire. Ce faisant, ils ont en outre également intériorisé un geste dépublicitarisé qui leur est à présent familier et qui n'a de cesse de nourrir des attentes toujours plus élevées, telles que le respect des modalités du nouveau contrat de lecture[380] instauré par John Lewis. Dès lors, ne pas y satisfaire ou y déroger serait inexorablement sanctionné par un rejet brutal, unilatéral et critique de tout discours publicitaire qui ne serait pas ou plus à la hauteur de leur horizon d'attente. Réintroduire volontairement une forme d'incertitude communicationnelle reviendrait alors à prendre le risque de décevoir durablement une audience qui n'est plus prête à l'accepter. Un lourd tribut dont s'est acquitté le *retailer* Marks & Spencer[381] en 2019.

En effet, à défaut de proposer sa version du conte de Noël *« à même de capter et servir la médiation symbolique »*[382] organisée par le publicitaire à l'occasion des fêtes, la marque s'est contentée de mettre en scène un placement de produit tiré en longueur autour de gros plans outranciers faisant la part belle à une logique d'exposition sur-signifiée de l'objet-produit, telle qu'on peut la trouver dans des catalogues de marques alimentaires. La sentence a été sans appel et unanime (*« Disappointing, They could've been more creative and witty about it »)* face la non-dissimulation d'un discours marchand exacerbé par la surabondance des signes de la marque *(« How many times did they say M&S? »)* ; qu'ils épousent la forme de *verbatims* à l'image des commentaires culinaires faisant ici office de dialogues entre les deux personnages-présentateurs

---

[378] « It's 2011 that is remembered as the year that cemented John Lewis as the king of Christmas advertising, and the it has since faced increasing pressure to deliver bolder and better spots each year since. », *The Telegraph*, 15 Nov. 2019, [en ligne].

[379] Tome 2, Annexes p. 99 : « Looks like they need a break from the huge budget and painstaking measures of the last couple adverts, looks like it's hard to beat your own record year after year ».

[380] Marion, Philippe, *Ibid*, p. 73 : « Une relation s'instaure entre le public et le « raconteur » (la marque) qui « tente de gérer les « horizons d'attente » de celui à qui il s'adresse. ».

[381] Tome 2, Annexes p. 116.

[382] Jeanneret, Yves, *Ibid*, p. 684.

(*« A couple of over rated celebrities talking with mouth fulls »)*, des décors dissonants reconstituant un « faux » marché de Noël aux antipodes de la tradition anglo-saxonne ou de l'absence remarquée de *storytelling*. Tous ces faux pas ont ainsi conduit à produire une vitrine de Noël empruntant en tous points la rhétorique d'une émission de téléachat vécue comme une duperie pour beaucoup *(« We know we are being coerced! »)* au point de discréditer non seulement la publicité mais aussi la marque (*« They should give up on advertising »),* critiquée pour avoir proposé le contenu publicitaire le plus dépassé et régressif depuis des années aux yeux du public *(« What's great about Christmas adverts are they tell a story. This was just a cringe hard sell of an advert. 1/10 »)*.[383] Ainsi, on le constate à travers cet exemple, il serait dommageable à tout gestionnaire de marque de négliger ou d'oublier que si le public est friand des *Christmas Adverts*, il n'en reste pas moins un « conso-spectateur sphinx » capable d'en critiquer le contenu s'il diffère trop de ses attentes.

2. L'essoufflement d'un modèle : clap de fin inévitable pour John Lewis ?

Le conte de Noël publicitaire John Lewis, comme les autres, n'est en effet pas exempt de mal finir. Car en dépit de ses efforts, le *retailer* fait aujourd'hui face à deux obstacles de taille : la lassitude du public et la montée en force des critiques depuis 2017. Nombre de commentaires YouTube font ainsi le récit nostalgique de la période révolue des premières publicités John Lewis[384] à l'heure où *Moz the Monster* de Michel Gondry n'a pas durablement marqué les esprits et où *The Boy and the Piano* a largement été critiqué pour avoir osé introduire une « guest-star » publicitaire (Elton John)[385] dans un conte à vocation pourtant universelle[386]. Un faux pas bien-pensant mais mal pensé par la marque que la reconnaissance de la profession[387] n'est pas parvenue à faire oublier du grand public pour autant.

Les marques concurrentes, en tant que *« réserves de puissance dans la lutte concurrentielle sur le marché »* dont la « *nature [est] expansive et conquérante »,* ont ainsi été les premières à jouer de cette opportunité de voir les *leaders* du marché faillir afin de bénéficier, à leur tour, de cette *«*

---

[383] Tome 2 Annexes, p. 117 (suite des commentaires Youtube) : « The worst Christmas advert from M&S I've seen in the last 5 years » | « This has to be THE worse M&S advert EVER… WTF is going on at M&S? Where is the magic, the sparkles, the Jolliness, The spirit… » | « News Report : beyond dreadful » | « Major Cringe - had to turn it off in the end » | « Oh my… this is so bad » | « I totally agree the Xmas ad is flat and boring » | « Worst M&S ad ever. Thank god fo the mute button! » | « Awful avert. I won't be shopping there ».

[384] Tome 2, Annexes p. 88 (section commentaire sous la compilation amateur) : « Monty will always be the best! Anyone else disappointed with last and this years ? » | « 2018 was the least iconic, I could't even remember what it was ».

[385] « The 2018 campaign, starring Elton John, certainly divided opinion and was seen as a break from the tried-and-trusted Xmas formula, recently finishing second-bottom in Unruly's ranking of the UK retailer's most emotionally-engaging festive commercials of all time. », David Waterhouse, *Unruly*, 14 Nov. 2019 [disponible en ligne].

[386] Tome 2, Annexes p. 99 (section commentaire sous la vidéo Edgar 2019) : « Love it! Much better then last years 'Elton John sponsors Christmas ad', well don guys, you're back! ». « I never understood Elton John one last year. The thing I like about their adverts is that they were relatable, no big celebrities just normal children, parents and pets celebrating love ».

[387] En effet, la publicité a récolté un très grand nombre de prix, notamment à Cannes avec pas moins d'1 Gold Film Lion, 2 Silver Entertainment Lions, 1 Silver Film Craft Lion, 2 Bronze Film Craft Lions, 1 Bronze Film Lion.

indispensable visibilité »[388] à Noël. Les *« challengers »* Argos, Tesco ou encore Ikea sont ainsi parvenus à faire de l'ombre au trio historique John Lewis, Sainsbury's et Marks & Spencer en 2019, ce dont témoignent les commentaires YouTube les plus récents s'amusant à les comparer et les classer entre elles, à l'aune du modèle établit par John Lewis. Comme s'il s'agissait à présent d'un concurrent jalousé bien qu'indétronable, dont les publicitaires se réjouirait presque de voir la chute annoncée : *« What stole our hearts and column inches in 2011 isn't a rince and repeat practice that can still work with equal effect in 2019. »*[389]. Car si le modèle John Lewis est depuis longtemps déjà rôdé (2012-2019), il risque cependant d'être prochainement dépassé[390] par les nouvelles exigences d'un public qui, aujourd'hui, n'accepte plus véritablement le déploiement budgétaire qui se cache derrière des publicités de Noël au coût exorbitant exposé publiquement par les médias[391].

L'engouement inattendu suscité par la publicité amateur *« Hafod Hardware Christmas Advert 2019 »* et ses 2.7 millions de vues sur Youtube, en est l'expression la plus récente. Ce petit commerce intergénérationel écossais sans prétention s'est en effet pris au jeu des plus grands en se réappropriant la recette à succès John Lewis : un récit autour d'un personnage, de l'émotion et une signature de fin universelle (*« Be a Kid this Christmas »*). Les éloges ont alors été unanimes de la part du public d'internautes[392] comme des médias qui, tous, ont mis un point d'honneur à féliciter cette production familiale à 100£ capable de faire aussi bien, voir mieux, que celles de nos *retailers* aux productions à plusieurs millions de livres.

3. Perspectives et recommandations professionnelles

Faire la part belle aux émotions et au *storytelling* est une conditions essentielle si ce n'est existentielle pour le modèle John Lewis. Le *pathos* se doit de primer coûte que coûte par une mise en récit repoussant toujours plus les limites de l'*« équilibre complexe entre fonction de violation des contraintes et l'impératif de valorisation de la marque »*[393]. La rhétorique de ses gestionnaires de

---

[388] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *Ibid*, 2014, p. 183-184.

[389] Simon Pont, co-fondateur de l'agence de branding « Big Blue » a notamment travaillé pour Boots, Lego et Burberry à Noël.

[390] Tome 2, Annexes p. 119 : « It's a sign that John Lewis' Christmas ads have been losing their spare in recent years, the chart rankings are almost in chronological order, with the most recent ads appearing at the bottom. », David Waterhouse, « "Bear And The Hare" Is The Most Effective John Lewis Christmas Ad Of All Time », *Unruly*, 4 Nov. 2019, [disponible en ligne].

[391] Pour autant, en interne, ces budgets sont toujours rétrospectivement quantifiés, rationalisés et justifiés par les agences. En ce sens, Adam & Eve est devenue maître dans l'art de faire valoir son savoir faire auprès de son client (John Lewis) comme d'un public de professionnels avisés et de clients potentiels. Ce faisant, conférences et interviews de leurs porte-paroles experts sont toujours l'occasion de *storyteller* la *success story* John Lewis et, par là même également, leur *ethos* publicitaire, à travers un posture à mi-chemin entre la logique didactique et « l'entreprise de rationalisation » (Habermas) publique.

[392] Tome 2, Annexes p. 117-118 : les commentaires sont nombreux à louer ce qu'ils considèrent être une publicité de Noël à part entière : « Who needs John Lewis or Sainsbury's adverts when you see stuff like this… A++++ » | « Never thought I'd cry watching a hardware store ad but here we are » | « This is not an ad this is 'art' » | « If this does not win an advertising award there is no justice » | « 64 advertising agency executives hated this video » | « This is the most heart Christmas advert ever ».

[393] Berthelot-Guiet, Karine, *Ibid*, 2015. p. 85.

marque est simple : *« make the nation cry »*[394]. C'est un objectif communicationnel autant qu'une attente du public qui souhaite retrouver les mêmes émotions que le cinéma sait si bien offrir. Pour autant, ces *Christmas Adverts* sont également le reflet d'une triple exception à la fois culturelle (le public et les médias anglo-saxons se laissent prendre au jeu de la tradition), temporelle (Noël) et publicitaire (un savoir-faire propre). Un point que résume parfaitement Toby Harrisson (Chief Strategy Officer, Adam&Eve) : *« Britain as a very unusual relationship with Christmas advertising in the world. Other nations just don't get caught up in it the way Brits do. So it is a very amazing time of the year, because advertisers and the medias do such an incredible job of romancing Christmas for you. And I think it's become this almost arm's race among advertisers to deliver upon their own brand ambition to win at Christmas. »*. À l'aune de ce constat se pose alors la question de la possible exportation de ce modèle à d'autres pays et au profit d'autres marques. Pour se faire, il est alors important de distinguer le modèle John Lewis de celui de l'agence Adam & Eve sur lequel il s'appuie et ce, bien qu'ils se recoupent et se soient co-construits puis imposés ensemble[395] dans le champ publicitaire. Car si reproduire le dispositif du premier en espérant bénéficier des mêmes externalités sur le long terme est sans doute ambitieux, profiter du savoir-faire aux fondements de la valeur à la fois identitaire et marchande du second n'est de loin pas mission impossible. Ainsi, on le constate, il est important de différencier un modèle de marque difficilement inimitable d'un modèle d'agence précisément élevé au rang de « fabrique » reproductible et adaptable au cas par cas.

En France, un cas d'école semble s'être approprié un savoir-faire pour le moins similaire. Pour autant il n'est ni propre à un secteur, ni a une temporalité en particulier. Il est simplement le reflet d'un style caractéristique, d'une « patte » publicitaire qui s'est fait un nom et que l'on achète pour son originalité et la différence qu'elle est à même d'introduire en rupture avec le bruit de fond publicitaire habituel. Entre *mimésis* et filiation, l'agence Romance s'est ainsi prêtée à l'exercice de raconter sa propre version de la *Christmas Advert* avec *« J'ai tant rêvé »* (2017) d'Intermarché. Un court-métrage de marque de 2'30 minutes reprenant certains des traits emblématiques du modèle anglo-saxon : un format en 16:9 ancré sur 96 plans (soit plus que John Lewis, toutes publicités confondues), un récit quasi-muet porté par une même famille, une musique culturellement probante (Henri Salvador), des décors léchés (où objets factices tels que le conte *« Un Noël succulent »* et signes de la marque euphémisés à l'arrière-plan se juxtaposent) et une résolution sous forme de

---

[394] Les Binet (Group Head of effectiveness at Adam & Eve) : « I always underline the importance of emotions in advertising. And Christmas is a time when Brits allow themselves to be more emotional, more than other time of the year. […] They don't really like it the rest of the year. », Interview *« Ten lessons for marketers from John Lewis' ongoing sucess »*, 2016 [Youtube].

[395] Lors de la cérémonie 2020 des Lions d'Or à Cannes, Adam & Eve (DDB) a été reconnue comme étant la « European Advertising Agency of the Decade » avec pour cas d'école et succès le plus exemplaire sa collaboration avec John Lewis.

« Happy End » joyeux, porté par la voix des émotions plutôt que celle de la raison. Rediffusé en 2018 et 2019, ce n'était là que le premier opus d'une véritable saga de marque à succès et pionnière en France qui a su non seulement trouver mais aussi conquérir son public à l'année. En 2018, BETC et Bouygues Télécom se sont aussi prêtés à l'exercice avec la publicité *« Un Noël Inoubliable »* vue pas moins de 146 millions de fois à travers le monde et qui a beaucoup fait parler d'elle dans le champ interne (professionnels) comme externe (public). Deux exemples qui reposent sur un même mode opératoire : la dépublicitarisation[396]. Pour autant, comme le soulignait Quentin Delobelle[397] à propos de la publicité *« On l'a »* (Orange, 2019), il n'y a encore peu de « vraies » campagnes de Noël françaises sur un marché encore dominé largement par quelques rares marques internationales (McDonald, Coca-Cola). Un signe de plus que ce conte moderne a sans doute toute ses chances, à condition d'en soigner la manière tout comme la temporalité pour le faire (Noël) dans un contexte de défiance et de déception sociale plus marqué à l'égard de la publicité qu'en Grande-Bretagne. Il n'en demeure pas moins que les commentaires sous ces deux publicités au banc d'essais ont prouvé que Noël est à même de faire oublier les réticences, mêmes des plus sceptiques[398].

Cependant, les conséquences multiples de la crise sanitaire et économique se feront peut-être l'écho d'une remise en question nécessaire et durable du geste publicitaire à plus d'un niveau : composer financièrement avec moins (coupes budgétaires) ou devoir simplement en faire moins comme les *retailers* anglophones le comprendront peut-être cette année (l'humilité et la simplicité s'opposant au sur-déploiement de moyens), prendre la parole autrement ou de manière plus parcimonieuse (être moins présent mais plus marquant), hiérarchiser les sujets en fonctions de leur importance (ira-t-on jusqu'à réactualiser ou inverser la « pyramide des besoins » de Maslow (1943) comme certains[399] s'amusaient à le suggérer au début de la crise ?) ou accentuer la raison d'être des marques pour créer de la différence de coeur plus que de raison, auprès du public. Comment, enfin, pourra-t-on représenter tous ces moments de fêtes, de réunion, de partage, ancrés autour de la commensalité et des liens interpersonnels, à l'heure où l'annonce des festivités en Novembre risque de jeter le froid sur une réalité imminente : Noël, ne sera plus jamais vraiment, comme avant.

---

[396] Dans une interview *AdForum*, Marie-Eve Schoetti (BETC Corporate) confiait ainsi : « La principale différence est que pour Noël, notre communication est moins commerciale et plus axée sur l'émotion. Nous ne promouvons rien d'autre que l'esprit des fêtes, dans lequel nos produits figurent de manière très subtile. »

[397] « J'ai le sentiment que soit les annonceurs ne feront pas de production particulière, soit ils se lanceront dans de véritables conte de Noël, en jouant soit sur la corde sensible, soit sur un good feeling énergique. Nous avons pris ce parti. Nous voulons embarquer les Français dans de grandes et jolies histoires, des contes. », Interview Adforum, 20 Nov. 2019 [en ligne].

[398] Tome 2, Annexes p. 122-123.

[399] Un point que souligne Laurent Capion, Dir. du planning stratégique de Starcom dans l'article « Coronavirus, Le Marketing du jour d'après », Delphine Le Goff, *Stratégies*, 30 avril 2020, [disponible en ligne] : « Cette crise peut tout bousculer : notre intimité, nos besoins primaires, notre rapport à l'espace-temps, notre rapport aux autres où autrui est à la fois menace et réconfort, et bien sûr, notre rapport au consumérisme. […] La nouvelle hiérarchie des besoins pour faire naître durablement des catégories gagnantes et perdantes. Il faudra prendre en compte les nouveaux usages et rituels de consommation. »

MÉTHODOLOGIE & JOURNAL DE RECHERCHE

1. Premières approches du terrain et choix méthodologiques

Partir du terrain, un postulat empirique

Bien qu'il nous aurait été difficile de procéder à une enquête de terrain à la manière de William Foote Whyte dans Street Corner Society (1943)[400] au vu de notre objet, il n'en demeure pas moins que c'est à partir de la même démarche inductive et de plusieurs observations empiriques que nous avons confronté nos questions de départ à notre terrain : comment une marque anglo-saxonne ancrée nationalement était-elle parvenue à se faire voir du plus grand nombre grâce à ses publicités, au point d'égaler Apple, Coca-Cola ou McDonald à Noël ? Nous sommes donc partis de ce constat : il n'était pas anodin qu'elles ne nous soient pas fondamentalement méconnues et que nous ayons déjà, au moins une fois, entendu parler d'elles. Par quels procédés alors ce *retailer* s'était-il alors imposé Outre-Manche, alors même qu'il n'était pas implanté internationalement contrairement à certains de ses concurrents (Marks & Spencer) ? Afin de comprendre les ressorts de ce succès, nos premières lectures documentaires nous ont rapidement amené à un second constat : John Lewis avait d'ores et déjà fait l'objet de quantité d'articles, bien qu'ils soient compilés sur des sites[401] réservés aux gestionnaires de marque. Il nous a donc semblé évident d'étudier à présent également cet objet au prisme des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) afin de « vider » ces études de cas de leur rhétorique marketing répondant uniquement à une quête de valorisation de leurs auteurs et reposant principalement sur une abstraction outrancière du réel afin de le quantifier, de l'évaluer, de le réduire pour le rendre plus intelligible, gommant par là même toutes ces aspérités et particularités qui en font pourtant tout l'intérêt sociologique et sémio-linguistique. Face à cet « angle-mort » et ce « vide » théorique, nous avons souhaité nous inscrire dans la filiation de nombreux chercheurs en SIC à l'instar d'Yves Jeanneret qui a longuement mis à l'honneur le fait que toute perspective longue a du sens puisqu'elle n'est autre que le reflet de la *« mémoire sociale des idées »*. Une mémoire qui mérite plus que jamais d'être analysée et interrogée. Pour cette raison, nous avons choisi d'adopter une double posture : celle d'une approche diachronique centrée sur les évolutions et les transformations à l'oeuvre dont notre corpus est le support, mais aussi

---

[400] Ce classique de la littérature sociologique relate en creux les limites de la méthode d'enquête ancrée sur l'observation participante et les entretiens semi-directif utilisés pour décrire les modes d'organisation d'un quartier italo-américain à Boston.

[401] Nous faisons référence ici à de nombreuses instances tierces, à l'origine de ces articles destinés aux professionnels de la communication et du marketing, auxquels tous les réseaux d'agence de communication internationaux sont abonnés, tels que WARC, IPA ou encore Marketing Society pour ne citer que ceux auxquels nous avons directement eu accès. Ces bases de données sont pour la plupart verrouillées et inaccessibles pour le tout public. Écrits par et pour les gestionnaires de marque, ils sont généralement le résultat d'études de cas post-compétition (Lions à Cannes, Prix IPA) autour de campagnes à succès.

comparative et thématique afin de recentrer notre regard sur certains éléments (publicités, articles, outils de rationalisation, commentaires d'internautes) et instances médiatrices majeurs (la marque John Lewis, les médias, les internautes).

Méthodologie

Nous avons choisi d'opter pour une posture sémio-communicationnelle *« décomplexée »* et *« multi-dimensionnelle »*[402] afin de procéder à une analyse de discours et d'image des publicités et des dispositifs sur lesquels elles s'appuient **(Partie 1)** ; puis à une analyse de leurs effets communicationnels en s'arrêtant à la fois sur les médiations dont ils sont l'auteur et les requalifications dont ils font l'objet **(Partie 2)**. Un retour par l'histoire de la marque s'est donc imposé à travers la constitution d'un *« dossier de la marque »*[403] synthétique permettant de comprendre les caractéristiques propres à son discours et à son modèle **(Introduction)**[404].

Composition du corpus

Bien que choisir nous pousse inévitablement à renoncer à certaines pistes ayant attrait de près ou de loin à ce phénomène, nous avons privilégié un terrain (la Grande-Bretagne), une temporalité (Noël), autour d'une marque (John Lewis), semble-t-il pionnière dans la forme de dépublicitarisation atypique mais durable qu'elle propose autour d'un modèle qui lui est aujourd'hui autant attribuée qu'attribuable. Pour rendre compte de ces effets, manifestations explicites et implicites, consistances et inconsistances, nous avons volontairement restreint notre champ de recherche avec, d'une part, un corpus documentaire plus large (2007-2019) reflet de dix années de collaboration avec Adam & Eve (DDB). Et, d'autre part, un corpus plus restreint, afin de procéder à une analyse d'image et de discours des publicités les plus représentatives des caractéristiques-types, comme des évolutions les plus emblématiques des contours de ce modèle, jusqu'à leur fixation : *Shadows* (2007), *Clues* (2008), *The Feeling* (2009), *A Tribute to Givers* (2010), *The Long Wait* (2011), *Monty the Pinguin* (2014). Dans sa globalité, notre corpus principal se compose donc de 13 Christmas adverts, diffusées à la télévision entre novembre 2007 et 2019 puis accompagnées, dès 2013, d'une stratégie médias et marketing se déployant aussi bien sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube), en affichage (OOH, DOOH) et en magasin (expérience client et

---

[402] Berthelot-Guiet, Karine, *Ibid*, *2015*, p. 42-44 : « Pour travailler et analyser le discours publicitaire et prendre en charge ses formes et leurs métamorphoses, il ne faut pas un modèle fixe d'analyse mais une articulation souple qui permette de tourner autour de l'objet pour, à défaut de l'épuiser, en saisir la complexité. ».

[403] Jean Marie Floch, « *La voie des logos. Le face à face des logos IBM et Apple* », Identités visuelles, PUF, 1995, p. 43-78.

[404] Berthelot-Guiet, Karine, *Ibid*, p. 140 : « La possibilité de passer un cap dans l'interprétation découle de cette articulation des connaissances sur le monde marchand, la marque et les éléments culturels de la culture dans laquelle elle a été créé. »

merchandising). L'analyse sémio-linguistique dont elles feront l'objet nous permettra de dégager des facteurs communs permettant d'éprouver notre hypothèse centrale, celle de l'existence d'un modèle propre à John Lewis. À ce corpus s'ajoute, en outre, une sélection de commentaires YouTube dont ces publicités font quotidiennement l'objet et qui constitue un corpus secondaire à part entière. Pour autant, afin de mieux les appréhender, nous aurons également recours à plusieurs éléments de sous-corpus extraits à la fois de sources documentaires de première main (collecte sur d'éléments sur des sites et articles disponibles en ligne) et de seconde main (études de cas éditées par les publicitaires procédant par compilations de sources exogènes).

2. Difficultés de terrain, limites et biais inhérents à nos partis-pris

Notre corpus final est le résultat d'une succession de choix méthodologiques et, par là même, d'une réduction inévitable du réel. Il nous sera en effet impossible de tout dire, tout explorer, tout analyser. Cette réduction, c'est avant tout celle de notre terrain. Un terrain évolutif, façonné par nos recherches préliminaires et nos premières hypothèses, nos découvertes et les analyses qui en ont découlé. Il témoigne en ce sens de parti-pris et de biais inhérents sur lesquels il nous a semblé important de revenir ici. Chaque élément évoqué, qu'il s'agisse de notre corpus principal ou de l'un de nos sous-corpus comportent en effet, de par sa nature même et la source dont il émane, des limites inhérentes. La première et sans nul doute la plus importante de toutes, celle d'avoir été le fruit d'une nouvelle forme de médiation dont nous sommes les auteurs.

À commencer par la conception de **storyboards des publicités John Lewis**. Choisir de les éditer de la sorte, c'est d'ores et déjà créer un contenu publicitaire nouveau et inédit. Bien que ce séquençage ait été réalisé de manière rigoureuse (10 à 15 vignettes par film), constitue déjà en soi une forme de médiation-reconstruction, conditionnée par la manière dont la publicité se présente sur Youtube, média dont nos sources découlent intégralement. Il ne s'agit donc pas du storyboard d'agence (bien évidemment inaccessible), mais d'un format créé *ex-nihilo* qui en transforme déjà la logique médiatique, le geste et l'intention d'origine, tout en s'inscrivant dans la filiation du format dessin, proche de celui utilisé par les publicitaires pour illustrer leurs études de cas. Les analyser reviendra donc à privilégier le contenu et le discours de marque, tout prenant garde à la spécificité et aux limites de ce nouvel objet publicitaire : une succession de plans figés qui prive le lecteur d'un d'une partie de ses traits caractéristiques (musique, voix-off, jeux d'acteurs, échelles de plans et mouvements de caméra, etc) et que nous tâcherons de réhabiliter au mieux pendant l'analyse, en veillant cependant, à ne pas recréer de la continuité là où il n'y en a pas. Procéder à une réduction

de notre terrain revenait par ailleurs à limiter volontairement nos perspectives de recherches, en optant pour une analyse analyse thématique et qualitative de 5 publicités, tout en veillant à réinscrire cette médiation dans sa chronologie et son contexte de diffusion d'origine (télévision) ou remédié (Youtube). Pour ne pas perdre certains éléments factuels primordiaux autour de notre corpus mono-marque, nous avons par ailleurs veiller à étudier plusieurs publicités concurrentes historiques *(Marks & Spencer, Sainsbury's)* et récentes (*Christmas adverts* 2019) même si elles ne feront pas l'objet d'une analyse puisqu'elles interviennent en périphérie de notre sujet.

La collecte et le traitement des **commentaires Youtube** nous ont semblé nécessaire afin de confronter certaines de nos hypothèses, telles que celle d'un renouvellement du paradigme d'écoute et de participation autour des publicités John Lewis. Là encore, il faudra néanmoins mettre en garde le lecteur quant à l'impossibilité de généraliser les conclusions tirées de leur analyse. Il est évident qu'il sera nécessaire de soumettre ce nouvel ensemble à la critique et de rendre attentif aux conditions et au cadre dans lequel ils ont été produits et mise en valeur sur la plateforme puis extraits par nos soins ; mais aussi à la sélectivité et à la mise en perspective dont ils feront l'objet dans notre étude qui ne se veut, là encore, non pas quantitative mais bien qualitative. Les exemples cités sont donc représentatifs de certaines tendances. Pour autant, il faudra nécessairement se référer au tableau récapitulatif de fin pour en mesurer les réitérations qui nous ont permis de les éclairer.

Il est important de souligner que Youtube, en tant que dispositif numérique, reste avant tout un écran dans l'écran reflet de la « textualisation des pratiques sociales »[405]. Un dispositif de lecture mais aussi d'écriture[406] à part entière, très différent de la télévision. C'est un espace d'échange, de contribution et de mise à contribution des internautes, dont les propos sont hiérarchisés et mis en valeur de manière successive et temporaire, selon un logique algorithmique corrélée à la valeur sociale attribuée subjectivement à un commentaire par la communauté. Induit par l'architexte[407] de la plateforme, ce processus de stratification et de mise en visibilisation biaisé des commentaires (par l'outil du *like*) nous pousse, de prime abord, à ne voir que les plus vus, lus et appréciés. Il est donc évident que notre méthode d'extraction qualitative réalisée sans logiciel ne nous autorise pas à tout voir et ce, même en ayant procédé avec le plus de rigueur possible ; en s'assurant soit de consulter chaque page jusqu'à sa fin ou en s'imposant, à défaut, le seuil de 500 commentaires consultés à

---

[405] Souchier, Emmanuël, *Ibid*, p. 161.

[406] Candel, Étienne, Gomez-Mejia, Gustavo et Souchier, Emmanuël, *Ibid*, p. 126 : « Les écrans constituent des dispositifs de communication en ce qu'ils comprennent une modélisation du processus de communication : ils imposent des règles d'usages et d'interaction avec eux et à travers eux, en les pré-conditionnant. »

[407] Les architectes sont définis comme « les outils qui régissent les opérations et les formes de textes à l'écran […] dont le rôle [est] essentiel dans la configuration des rapports de pouvoirs éditoriaux et dans les pratiques d'écritures. » in Candel, Étienne, Gomez-Mejia, Gustavo et Souchier, Emmanuël, *Ibid*, p. 162.

minima. Ce sous-corpus se compose de près de 250 commentaires tirés du « flux » de pages consultées opérant déjà une remédiation en soi de cette collecte fragmentaire non-exhaustive (de novembre à juillet 2019) de matériaux numériques textuels sous forme de captures d'écrans de discours et pratiques observables sur 3 chaînes YouTube : celle de John Lewis (vidéo *Edgar the Dragon*, 2019), d'un abonné lambda (vidéo compilation amateur des publicités de 2007 à 2019) et d'Evening Standard (média britannique ayant republié la publicité de 2019)[408]. Il ne s'agit donc que d'une photographie, d'un arrêt sur image, corrélé au temps de notre recherche[409]. Cependant, ce terrain hybride, mêlant sémiotique et théories de la réception, ne se prête que difficilement à une approche sociologique pure. Car bien que Youtube reflète des *« formats et des routines standardisés pour écrire à l'écran »*, dont le commentaire est le condensé en tant qu'*« unité préfabriquée d'écriture »* polyphonique ; il n'en demeure pas moins que cette méthode est porteuse d'un biais inhérent et lié au *« caractère industriel de l'écriture [qui] à des conséquences sur ce que l'on peut lire, voir et écrire dans les médias informatisés »* et repose donc d'emblée sur *« un geste assumé et justifiable de bricolage entre des réalités éparses »*[410] pour tenter de les saisir, au mieux.

Notre approche ne pouvait cependant se satisfaire uniquement de ces deux corpus. Le recours à des sources documentaires nous a ainsi permis d'illustrer ou de confronter nos hypothèses à travers plusieurs micro-études de cas plus circonscrites. Il sera là encore nécessaire d'adopter une posture critique et réflexive à chaque fois que nous les solliciterons en soulignant une fois de plus leur source, qui en sont les auteurs et à quelles fins les mettent-ils en exergue, tout comme leurs limites intrinsèques en tant que captures d'écrans fournissant *« l'évidence empirique de phénomènes observés »*[411] révolus. Nous reviendrons à la fois sur des Unes et des articles, des infographies, des photographies et des éléments du dispositif médias et marketing de la marque, tirés d'articles disponibles sur la base de données *WARC*[412] destinée aux publicitaires et à laquelle nous avons temporairement eu accès au cours de notre recherche. Pour les compléter, nous avons par ailleurs réalisé un grand nombre de captures d'écrans afin de reconstituer la totalité, à partir du site de la marque, de ses publications sur les réseaux sociaux ou d'articles disponibles en ligne (Unes, classements, sondages) et quelques *storyboards* plus succincts (parodies notamment).

---

408 Il s'agissait des vidéos les mieux référencées en tapant « *John Lewis Christmas Advert* » dans la barre de recherche.

409 Sans exclure pour autant des commentaires récents (printemps 2019) qui rendent compte d'une forme d' « engagement » presque continue du public même en dehors de la période des fêtes, comme de plus anciens (remontant à 2016).

410 Nous empruntons ces expressions à Candel, Étienne, Gomez-Mejia, Gustavo et Souchier, Emmanuël, *Ibid*, p. 219 et 224.

411 Candel, Étienne, Gomez-Mejia, Gustavo et Souchier, Emmanuël, *Ibid*, p. 224.

412 'WARC helps you to plan, create and deliver more effective marketing. In 1983, David Ogilvy lamented that no other profession gets by on such a small corpus of knowledge as advertising. Since 1985, WARC has met that challenge. We offer subscription and advisory services to help you make effective marketing decisions. Today we serve a community of over 75,000 marketers in more than 1,200 companies in 100+ markets.'.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence

Aubrun Frédéric, *Crise(s), publicité et marque : l'émergence de nouveaux modèles. Sciences de l'information et de la communication*. Université Lumière Lyon 2, France, 2015.

Barthes, Roland, *Leçon inaugurale de la chaire de sémiologie littéraire du Collège de France, prononcée le 7 janvier 1977*, Paris, Seuil, 1978.

Barthes, Roland, Mythologies, in *Oeuvres complètes*, II, Paris, Seuil, 2002 [1973].

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Gallimard, coll. « Folio essais », 2001 [1970].

Baudrillard, Jean, *Le système des objets,* Gallimard, Paris, 2001.

Benjamin, Walter, « L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », in *Oeuvres III*, Paris, Gallimard, 2000 [1939].

Berthelot-Guiet, Karine, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Éditions Non Standard, Paris, 2013.

Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Collin, 2015.

Bô, Daniel, Lellouche, Raphaël, Guével, Matthieu, *Brand culture, développer le potentiel culturel des marques*, Dunod, 2013.

Candel, Étienne, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs.* Sciences de l'information et de la communication. Celsa - Université Paris Sorbonne, 2007.

Certeau (De), Michel, *L'invention du quotidien, Arts de Faire.*, vol. 1, « 10/18 », Paris, UGE, 1980.

Davallon, Jean, *Le don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation,* Hermès-Lavoisier, Paris, 2006.

Dujarier, Marie-Anne, *Le travail du consommateur : de McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, 2008.

Eco, Umberto, *Lector in fabula* [1979], Livre de poche, coll. « Biblio/Essais », 1989.

Foucault, Michel, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1971.

Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne,* vol. 1. & *La présentation de soi* et vol. 2. *Les relations en public*, Paris, Éditions de Minuit, 2006 a & b [1956].

Heilbrunn, Benoît, *La marque*, PUF, Paris, 2010.

Jeanneret, Yves, Critique de la trivialité. *Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Édition non standard, 2014.

Lamizet, Bernard, *La médiation culturelle*, L'Harmattan, Paris, 1999.

Lefevre, Sylvain, *ONG et compagnies, mobiliser les gens, mobiliser l'argent*, PUF, coll. « Partage du savoir », 2011.

Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, vol. 1, ISTE Éditions, Surrey, 2019.

Mauss, Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, PUF, Paris, 2007.

McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Le Seuil, 1977.

Oger, Claire, *Discours d'autorité, discours autorisés. Faire référence et dire l'institution.* Habilitation à diriger des recherches SIC, Université Paris-Sorbonne (CELSA), 2013.

Olson, Mancur, *Logique de l'action collective*, Paris, Presses Universitaires de France, 1978.

Pérec, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989.

Ricoeur, Paul, *Temps et récit, t. 2*, La configuration du temps dans le récit de fiction, Paris, Édition du Seuil, 1984.

Salmon, Christophe, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*, La Découverte, 2007.

Scholtz, Trebor, *Digital Labor : The Internet as a Playground and Factory*, New-York, Routledge, 2012.

Weber, Max, *Economie et société, tome 1 : Les Catégories de la sociologie*, Paris, Agora Coll. Poche, 2003.

Ouvrages collectifs

Candel, Étienne, Gomez-Mejia, Gustavo et Souchier, Emmanuël, avec la collaboration de Jeanne-Perrier Valérie, « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », *L'Économie des écritures sur le Web*, J. Davallon (dir.), Paris, Hermès-Lavoisier, 2012.

Patrin-Leclère, Valérie, De Montety, Caroline, Marti, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014.

Articles scientifiques

Aubrun, Frédéric et Bihay, Thomas, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », *Communication & langages*, 2015/3 n°185.

Berthelot-Guiet, Karine, de Montety Caroline, Marti, « Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestions sémiotique », *Circav*, 20, « La publicité aujourd'hui, Discours, formes et pratiques », 2009, p 63–77.

Berthelot-Guiet, Karine, de Montety Caroline, Marti, Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36, « Les nouveaux discours publicitaires », coordonné par Marc Bonhomme, 2013.

Bonaccorsi, Julia, Compte-rendu de Critique de la trivialité, Les médiation de la communication, enjeu de pouvoir, in *Communication & langage*, 2015/3 n°185, p.31-35.

Candel, Étienne et Gomez-Mejia, Gustavo, « Le bouton like : poétique du clic vertige des discours », *Semen*, n°42, 2017.

Champagne, Philippe, « La manifestation. La production de l'événement politique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales,* 1984, 52-53, pp. 19-41.

Cotte, Dominique, « Économie scriptuaires, formes documentaires et autorité. Réflexions et esquisse d'analyse des architectes de la 'science ouverte' », *Communication & langages*, n°192, 2017, p.117-129.

Gomez-Mejia, Gustavo, « Discerner 'l'attention' portée aux écritures industrielles du Web, *in* Martin-Juchat F., Staii A. (dir.), *L'industrialisation des émotions. Vers une radicalisation de la modernité ?*, Paris, L'Harmattant, p. 41-64, 2016.

Frau, Caroline, « Construire la manifestation de papier : l'action des buralistes face à la lutte contre le tabagisme », *Réseaux*, vol. 187, no. 5, 2014, pp. 22-49.

Jeanneret, Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Lille, Presse Universitaires du Septentrion, 2000.

Jeanneret, Yves et Souchier, Emmanuël, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écrans », *Communication & langages*, n°145, 2005.

Lehu, Jean-Marc et Olivier Lamotte. « Le placement de marques dans les films : vecteur de communication transgénérationnelle ? », *Management & Avenir*, vol. 30, no. 10, 2009, pp. 146-164.

Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication,* n° 7, (1997), pp. 61-88.

Marti de Montety, Caroline, « Les marques, instances communicationnelles, acteurs culturels », *Marketing et Communication*, « La marque, objet communicationnel », coordonné par Denis Benoit, Karine Berthelot-Guiet, Christian Marcon, 2013.

Patrin-Leclère, Valérie, « La théorie de la pub* – le cas de Coca-Cola, janvier 2013 », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 3-20.

Souchier, Emmanuël, « L'écrit d'écran, pratiques d'écritures & informatique », *Communication & langages*, n°107, p. 105-119, 1996.

MOTS-CLÉS

John Lewis, cinéma, publicité, court-métrage de marque, Noël, dépublicitarisationn, dispositif médias, dispositif marketing, produits dérivés, médiagénie, storytelling, émotion, conte, permission, archétype, modèle, mythe, bouleversement paradigmatique, patrimonialisation, trivialité, co-création, réappropriation, être culturel, mémoire sociale, quête d'autorité, concurrence, médiations.

RÉSUMÉ

Les publicités de Noël sont un grand classique publicitaire, un peu comme au cinéma. Un rituel, une danse, en somme, auquel se prêtent volontiers chaque année nombre de marques pour faire leur cinéma et transformer, par là même, leur part de coeur en part de sapin. Parmi elles, il y en a une cependant qui s'y est fait un nom : John Lewis. Retailer anglo-saxon parmi d'autres, géographiquement et historiquement inscrit dans le paysage culturel et urbain, il est parvenu à se faire connaître et reconnaître mondialement, du public comme des professionnels, à travers des *Christmas adverts* signatures à la recette longtemps tenue secrète. Qui en effet n'a pas déjà eu le plaisir de s'oublier à travers ce qui semble prendre davantage la forme d'un « moment de divertissement » que d'une véritable publicité, d'un « don », en somme, offert par la marque à son « grand public » de conso-spectateurs ? Difficile en réalité de ne pas succomber à leur charme et de verser, parfois même, quelques larmes. C'est bien là toute l'ingéniosité de cette machinerie du grand spectacle en tant que précipité de sens cinématico-publicitaire qui, malgré les apparences, ne fait que répondre à son vocation marchande première : assurer les 20% du chiffre d'affaires de l'enseigne à l'occasion des fêtes et inscrire le nom de la marque dans la mémoire sociale des idées.

Pour autant, ce caractère semble-t-il innocent, anodin, ordinaire, habituel presque, nous pousse légitimement à interroger et à déconstruire cet objet publicitaire hybride, comme Georges Pérec suggère de le faire à l'égard de toutes ces *« choses communes »*. Il s'agira donc ici de trouver des clés de compréhension pour saisir au mieux cet objet publicitaire hybride, à la teneur dépublicitarisé de par son contenu mais adossé à un double dispositifs médias et marketing versant, quant à eux déjà, dans une forme d'hyperpublicitarité. Ce box office publicitaire de Noël ayant pris sous la plume de la presse, des internautes et des gestionnaires de marques, le nom de *« Christmas Battle »*, est devenu le terrain de jeu privilégié de la fabrique de l'autorité du « modèle » John Lewis autour d'un *« lieu-espace-évènement »* (Louis Marin) communicationnel convoité, bien qu'en proie à la surabondance informationnelle. Imité par de près par la concurrence et pourtant inimitable, cet archétype, cet écrin médiatique nouveau, si tant est qu'il existe, dépasse en effet aujourd'hui largement le simple geste publicitaire ponctuel et éphémère de par sa longévité tout comme sa reproductibilité. Il conviendra en ce sens de rendre compte des évolutions successives de ses traits caractéristiques jusque'à leur fixation dans le temps, de ses effets sur différentes instances médiatrices prises à son emprise (médias, consommateurs, concurrence) et des conséquences de ses (re)médiations et (re)qualifications de ce discours publicitaire en référence culturelle devenue tradition, suivant un processus conjoint de patrimonialisation de ce qui n'était, à l'origine, qu'un simple événement. On le constate, le cinéma fait aujourd'hui autant les marques que la marque prend plaisir à faire régulièrement son cinéma, pour servir ses propres desseins.

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Quand les marques font leur cinéma : l'occasion rêvée pour John Lewis de s'octroyer le premier rôle d'une saga devenue nationale à Noël

Du simple geste publicitaire à l'établissement d'un véritable archétype-modèle

ANNEXES

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

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : GANTZER Inès

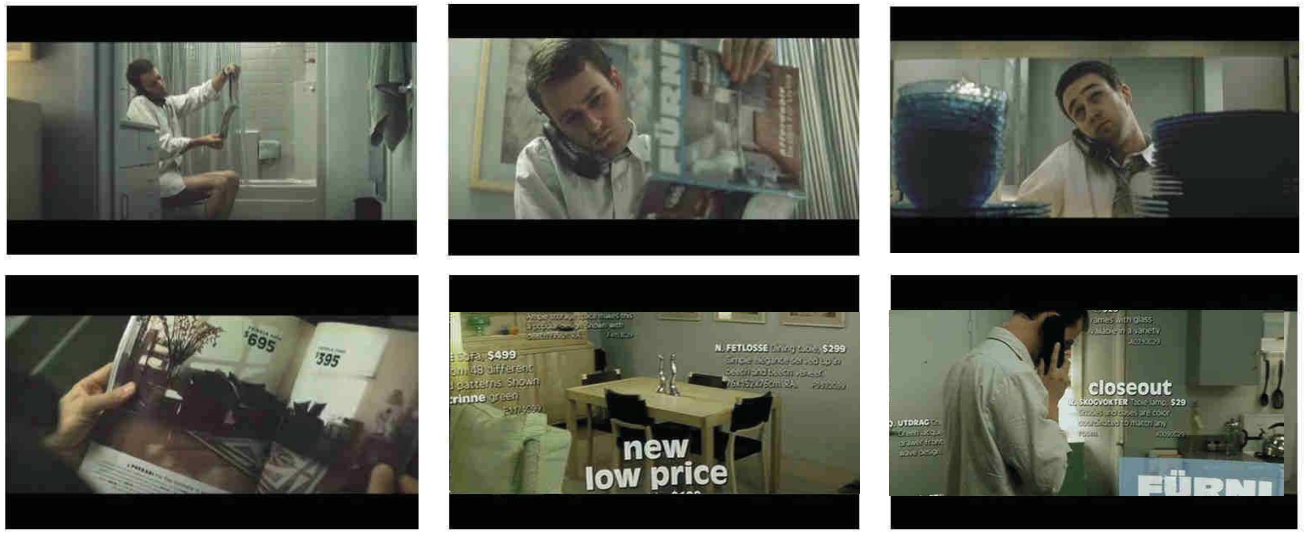
Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 04/11/2020

Mention du mémoire : Très bien

PRÉAMBULE

Du placement de produit au placement de marque, de l'emprunt à la citation-requalification de la référence cinématographique par le publicitaire



Fight Club (David Fincher, 1999)

Forrest Gump (Robert Zemeckis, 1994)

E.T (Steven Spielberg, 1982)

Partenariat Renault-Disney (2017)

PRÉAMBULE

Le court-métrage de marque et conte de Noël H&M(2016)

Photos promotionnelles d'accessoires du film

Photos réelles des produits de la marque (Instagram)

INTRODUCTION

PRÉAMBULE

Des marques de luxe qui se prêtent au jeu de de la dépublicitarisation et de l'hyperpublicitarisation

Roman Polanski, Prada :
A Therapy (2012)

Wes Anderson, Prada :
Castello cavalcanti (2013)

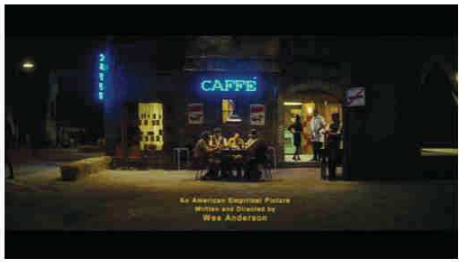


Tableau récapitulatif du corpus de Christmas Adverts John Lewis (2007-2019)

Titre	Date de sortie	Durée	Agence	Réalisateur	Musique	Nombre de plans	Technique
Shadows	Déc. 2007	1 : 05’	Lowe London	Michael Gracey	Bande-originale instrumentale	1 plan séquence	IRL
Clues	Déc. 2008	1 : 00’	Lowe London	Malcolm Venville	The Beatles (From Me to You)	18 plans	IRL
The Feeling	Déc. 2009	1 : 10’	Adam & Eve	Benito Montorio	Guns N’Roses cover (Sweet Child o' Mine)	52 plans et 2 capsules de fin	IRL
A Tribute to Givers	Déc. 2010	1 : 00’	Adam & Eve	Erci Lynne	Ellie Goulding / Your Song (Elton John cover)	32 plans et 2 capsules de fin	IRL
The Long Wait	Déc. 2011	1 : 30’	Adam & Eve	Dougal Wilson	The Smiths cover (Please, Please, Please, Let Me Get What I Want)	50 plans et 2 capsules de fin	IRL
The Journey	Déc. 2012	1 : 35’	Adam & Eve	Dougal Wilson	Frankie Goes to Hollywood cover (The Power of Love)	52 plans et 2 capsules de fin	Style Disney (2D animation)
The Bear & The Hare	Déc. 2013	2 : 00’	Adam & Eve	Elliot Dear & Yves Geleyn	Somewhere only we know (Lily Allen)	41 plans et 2 capsules de fin	CGI & IRL
Monty The Pinguin	7 Nov. 2014	2 : 00’	Adam & Eve	Dougal Wilson	Real Love / Tom Odel (John Lenon cover)	59 plans et 2 capsules de fin	CGI & IRL
The Man on The Moon	6 Nov. 2015	2 : 00’	Adam & Eve	Kim Gehrig	Half of the World / Aurora (Oasis cover)	64 plans et 2 capsules de fin	CGI & IRL
Buster the Boxer	10 Nov. 2016	2 : 05’	Adam & Eve	Dougal Wilson	One Day I’ll fly away / Vaults (Randy Crawford cover)	60 plans et 2 capsules de fin	CGI & IRL
Moz the Monster	10 Nov. 2017	2 : 00’	Adam & Eve	Michel Gondry	Golden Slumbers / Elbow (Beatles cover)	76 plans et 2 capsules de fin + un titre de fin « Moz » sur fond noir	CGI & IRL
The Boy & the Piano	15 Nov. 2018	2 : 20’	Adam & Eve	Seb Edwards	Your song / Elton John	70 plans et 2 capsules de fin	CGI & IRL
Edgar the Dragon	14 Nov. 2019	2 : 30’	Adam & Eve	Dougal Wilson	Can’t Fight This Feeling / Bastille	81 plans et 2 capsules de fin	CGI & IRL

Légende : Corpus de storyboards qui feront l’objet d’une étude plus approfondie

PARTIE 1.

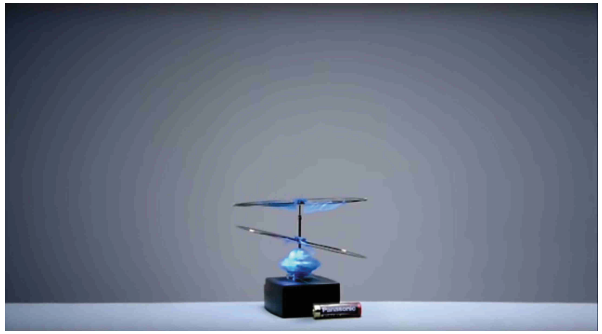
A. Le modèle John Lewis : une (r)évolution ?

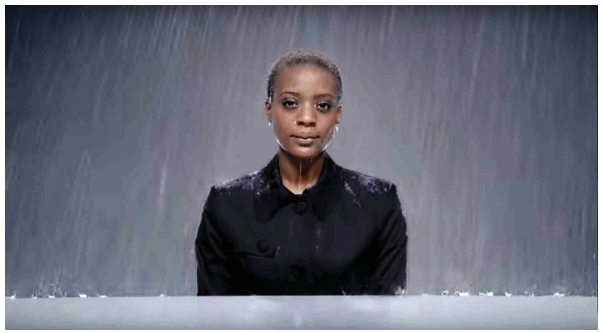
Shadows (2007)

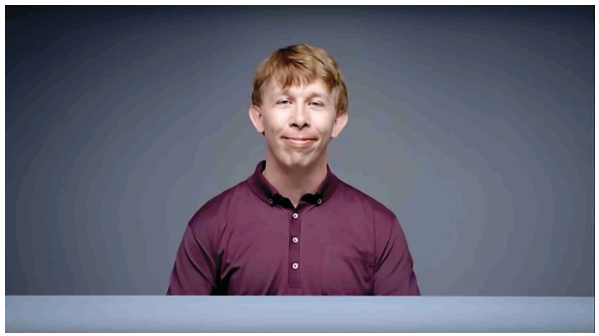
A. 1. « L'avant » : les premières publicités John Lewis (2007-2008)

A. 1. « L'avant » : les premières publicités John Lewis (2007-2008)

Clues (2008)







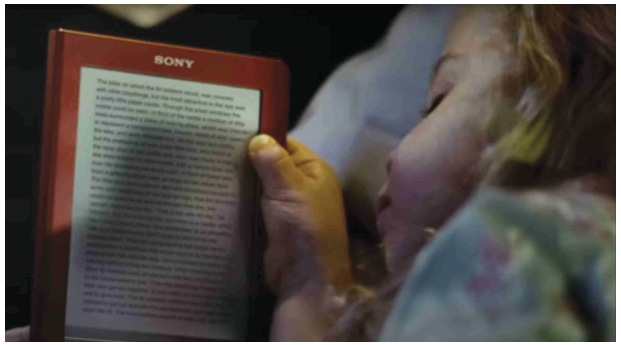
BRAIN
TRAINER

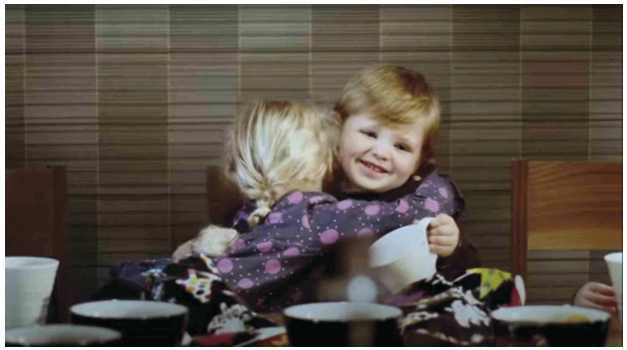
John Lewis

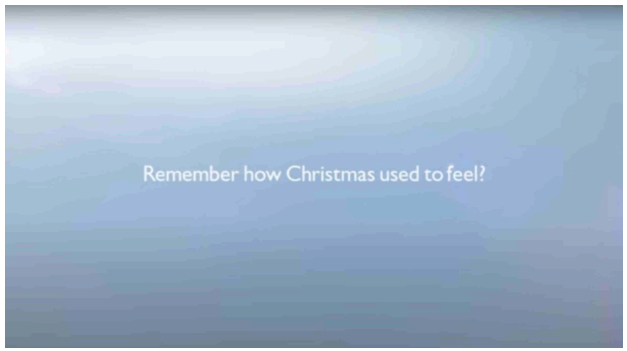
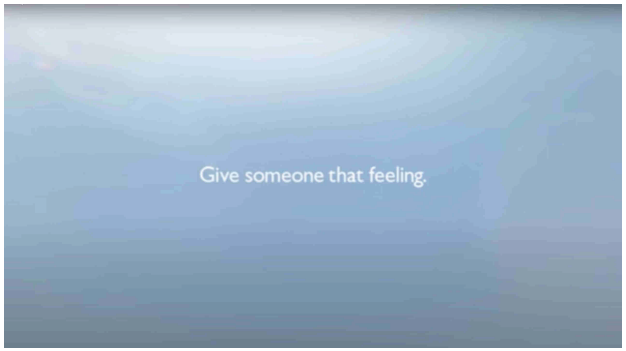
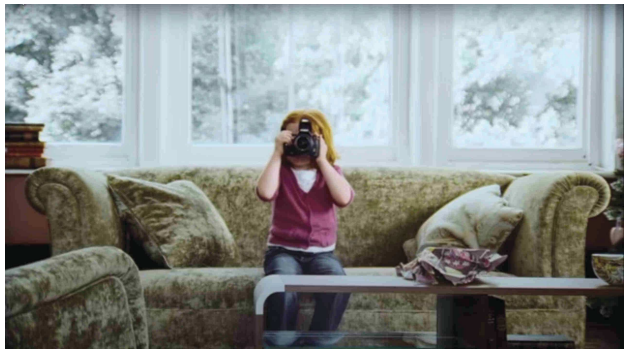
If you know the person,
you'll find the present.

A. 2. « L'après » : John Lewis en quête de son modèle (2009-2011)

Remember the Feeling (2009)

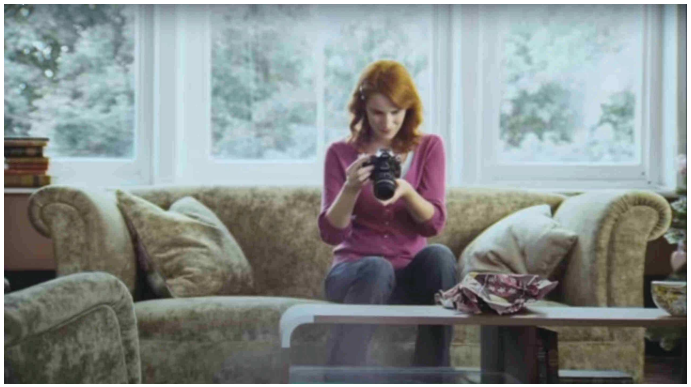

SONY




Remember how Christmas used to feel?

Give someone that feeling.


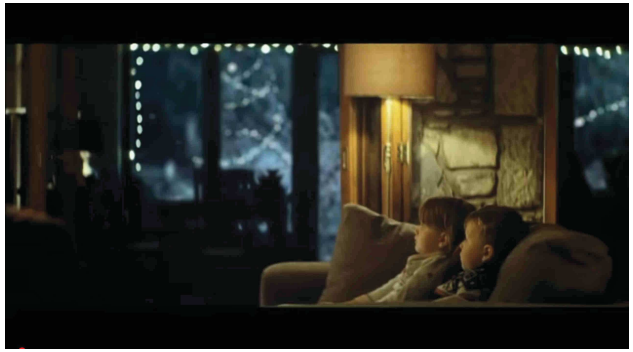
SONY

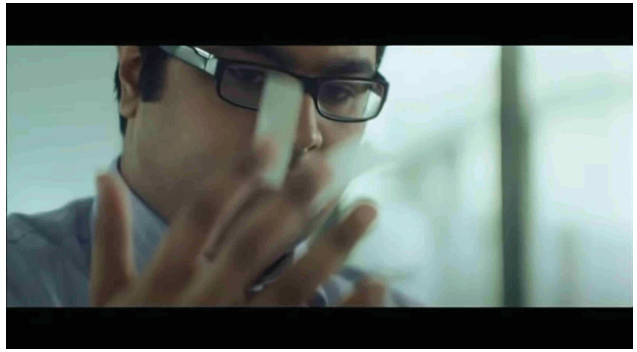
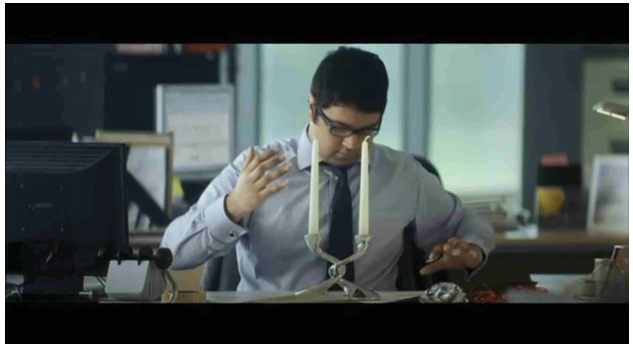
SONY



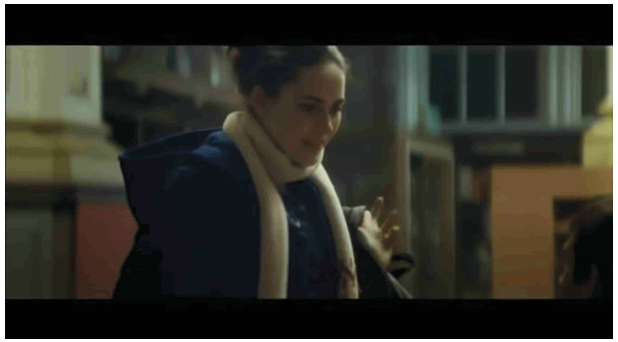
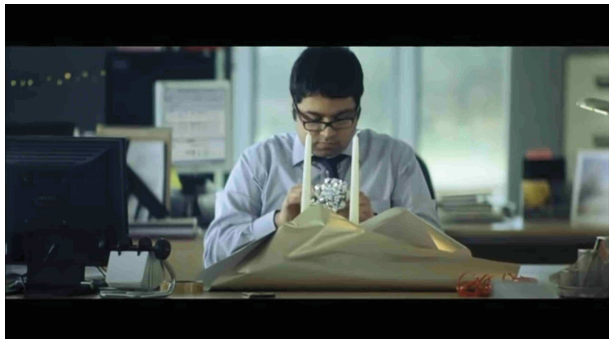
John Lewis
johnlewis.com

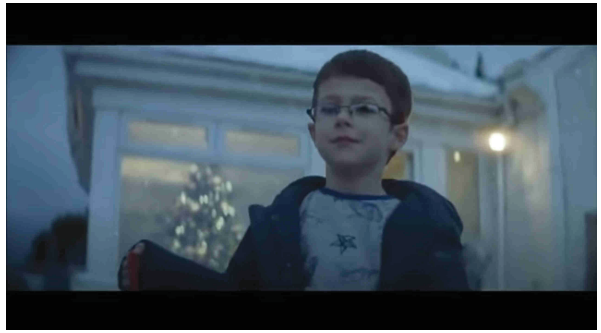
A. 2. « L'après » : John Lewis en quête de son modèle (2009-2011)



A Tribute to Givers (2010)

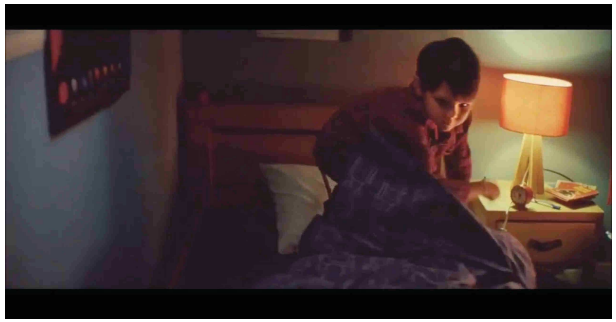
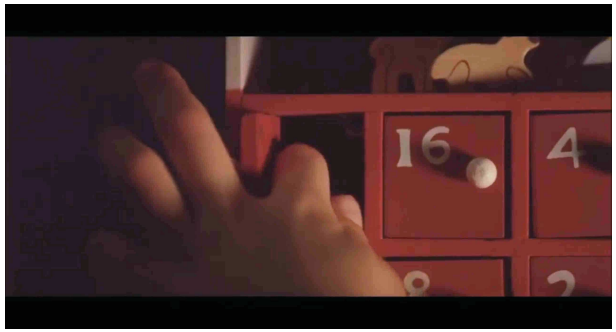



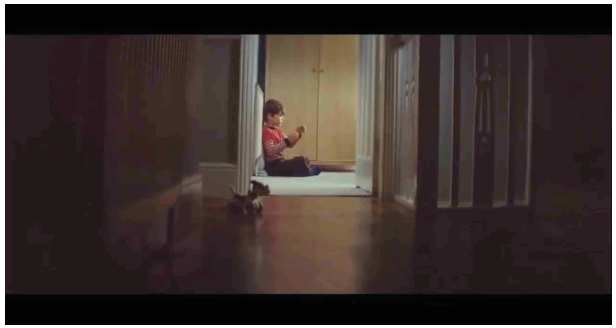
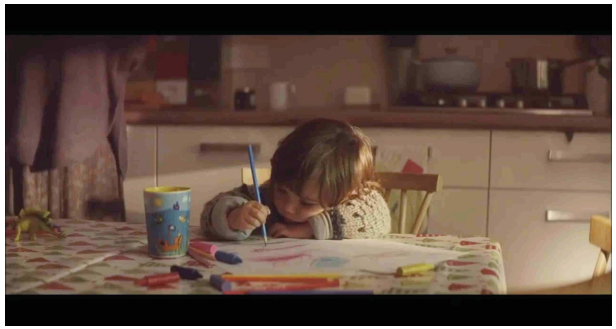


For those who care about
showing they care

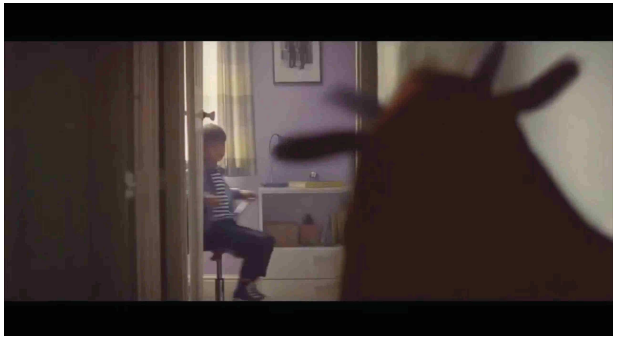
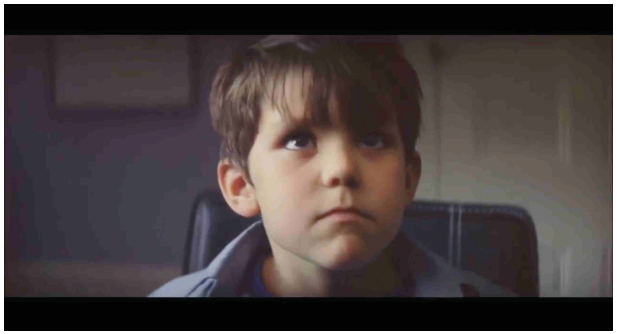
John Lewis
johnlewis.com
provider

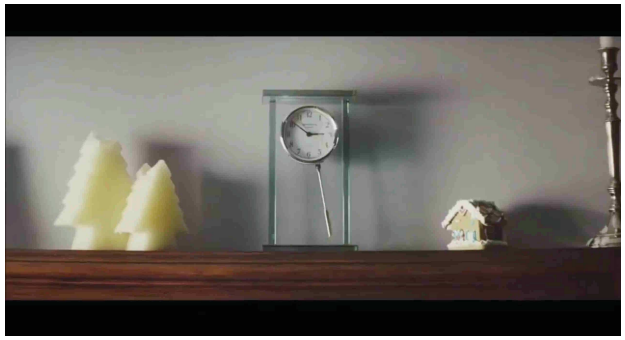
A. 2. « L'après » : John Lewis en quête de son modèle (2009-2011)

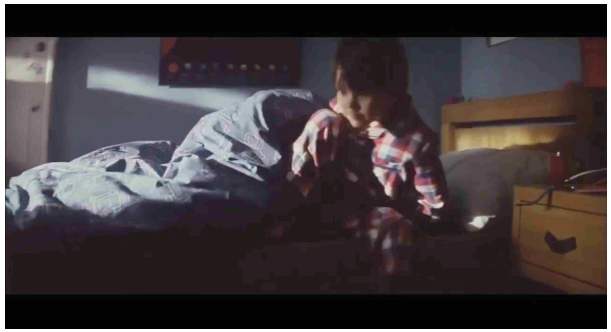



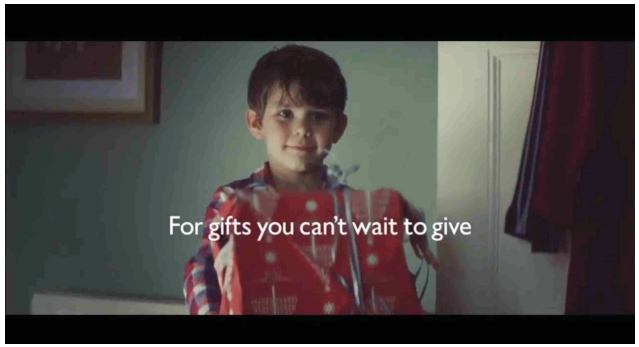



The Long Wait (2011)

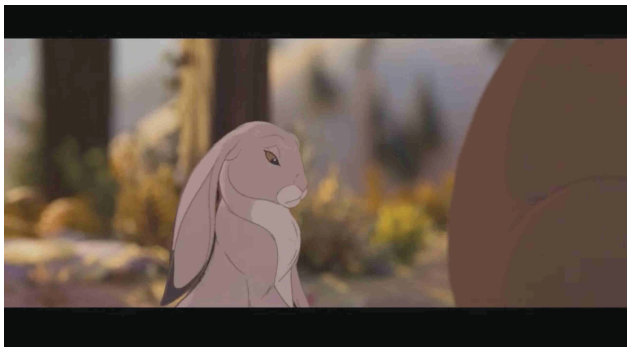




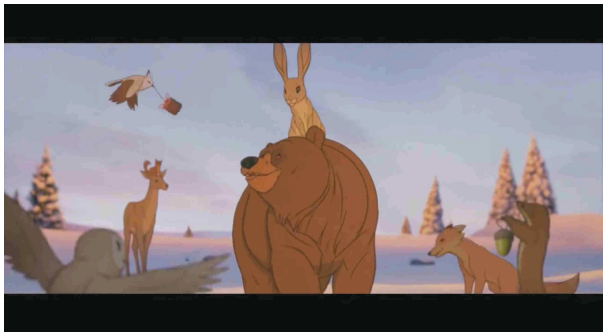

For gifts you can't wait to give

John Lewis
in store | online | mobile
provider

A. 3. Un modèle éprouvé : vers la fixation et l'uniformisation d'un conte de Noël moderne (2012-2019)



The Bear & the Hare (2013)

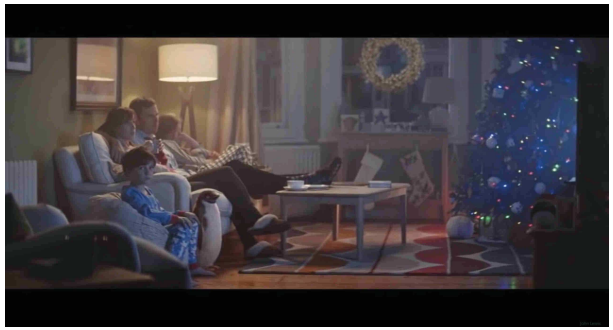


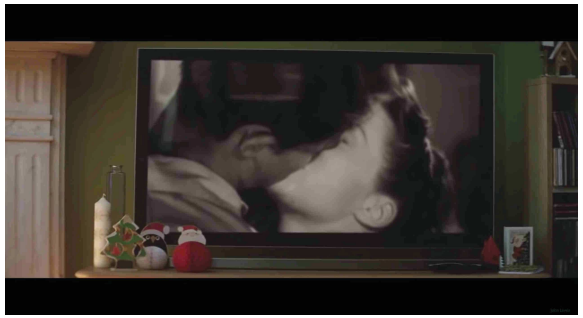
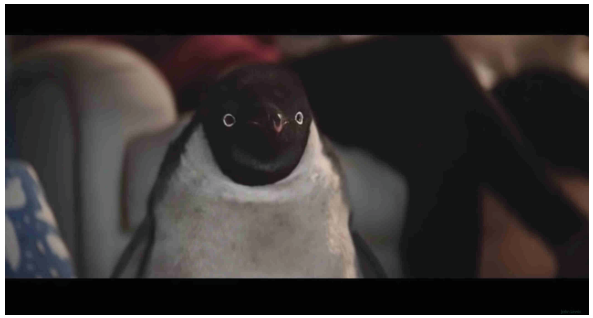
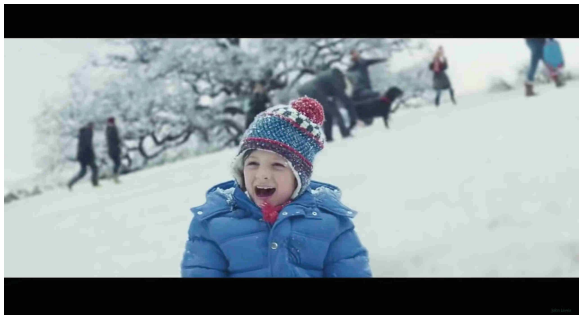
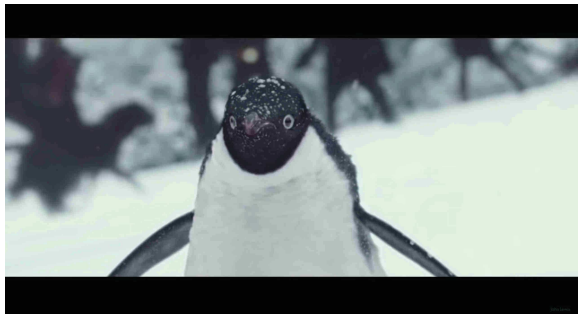
Give someone a Christmas
they'll never forget

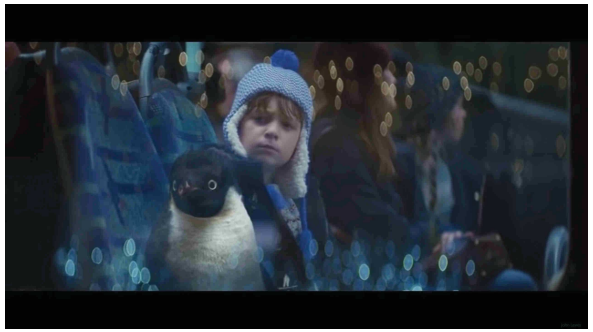
John Lewis
in store | online | mobile
#bearandhare

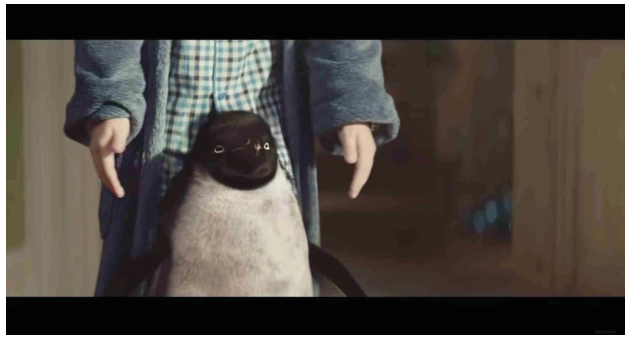
A. 3. Un modèle éprouvé : vers la fixation et l'uniformisation d'un conte de Noël moderne (2012-2019)

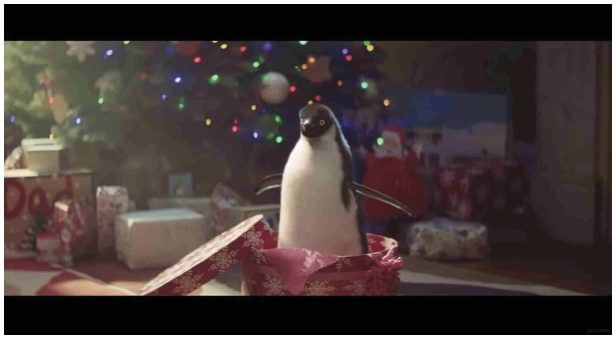
Monty the Pinguin (2014)







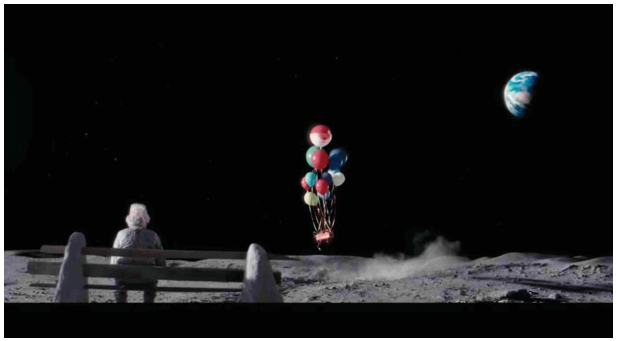


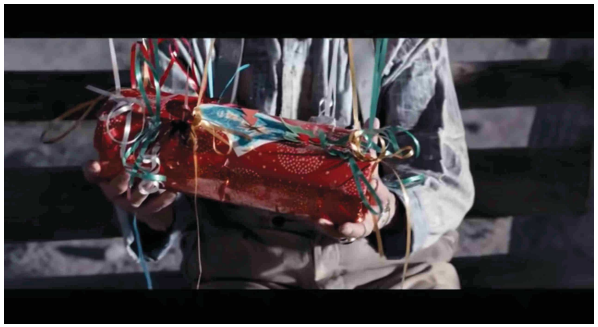
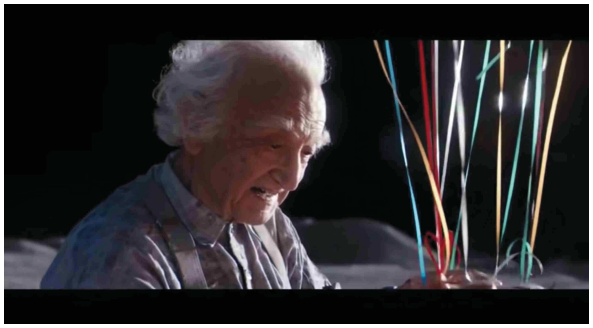
Give someone the Christmas
they've been dreaming of

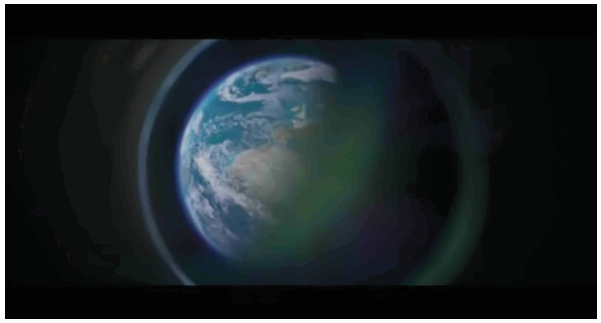
John Lewis
in store | online | mobile
#MontyThePenguin

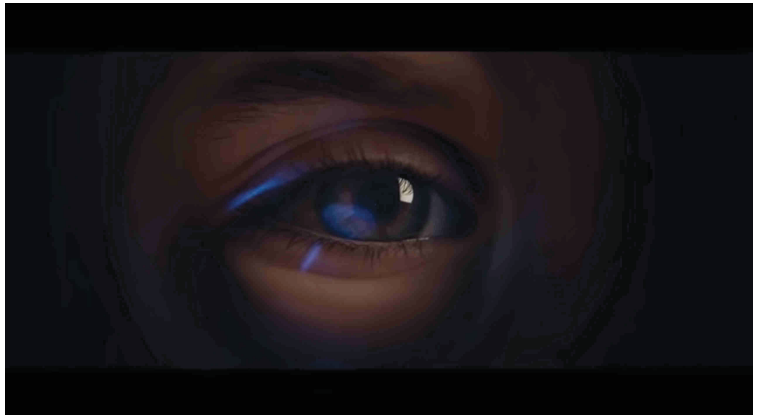
A. 3. Un modèle éprouvé : vers la fixation et l'uniformisation d'un conte de Noël moderne (2012-2019)

The Man on the Moon (2015)





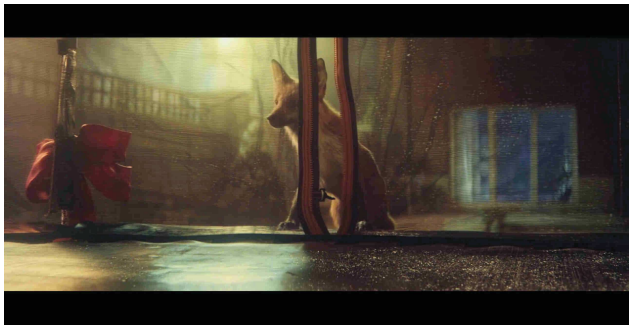
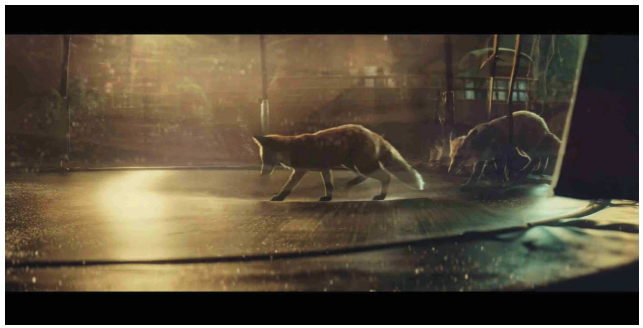
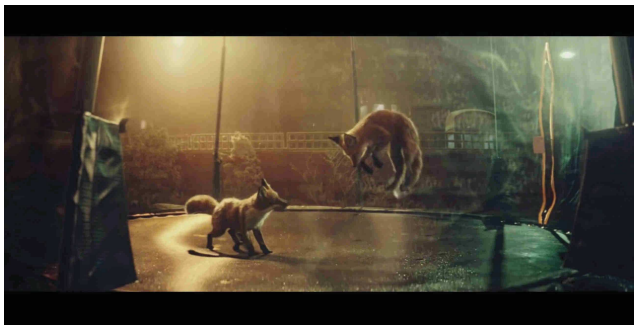


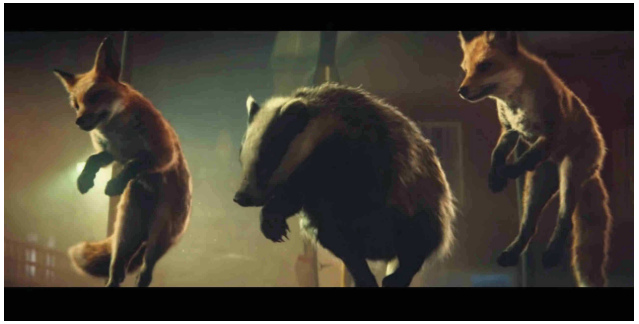
Show someone they're loved this Christmas

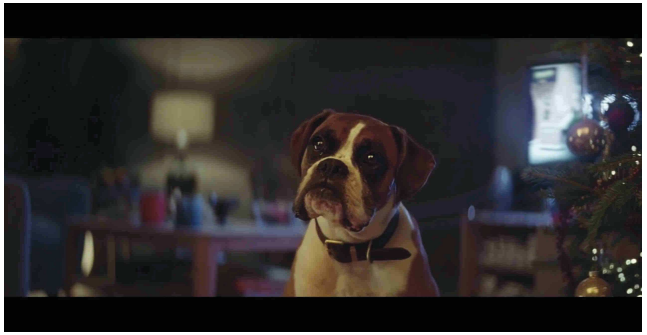
John Lewis
in store | online | mobile
#ManOnTheMoon

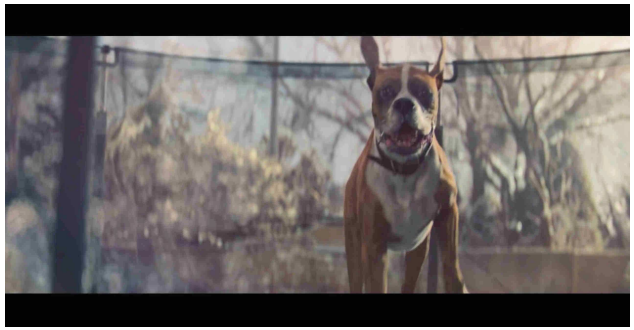
A. 3. Un modèle éprouvé : vers la fixation et l'uniformisation d'un conte de Noël moderne (2012-2019)

Buster the Boxer (2016)

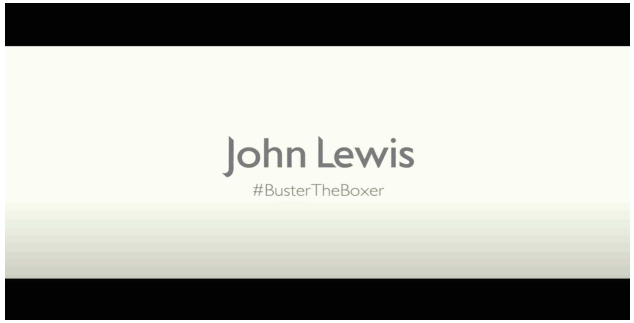










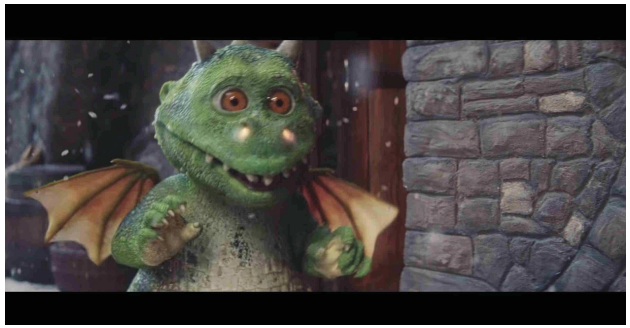
Gifts that everyone will love

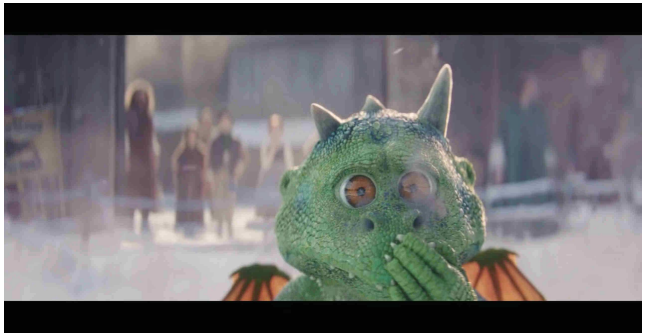

John Lewis
#BusterTheBoxer

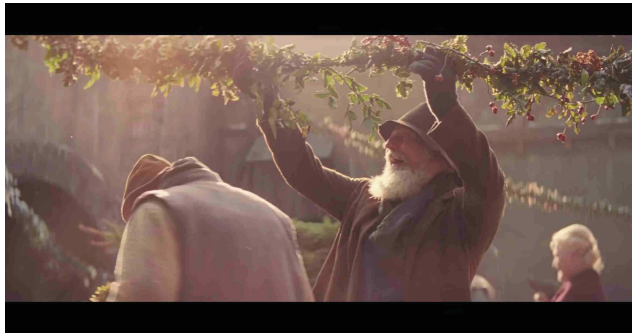
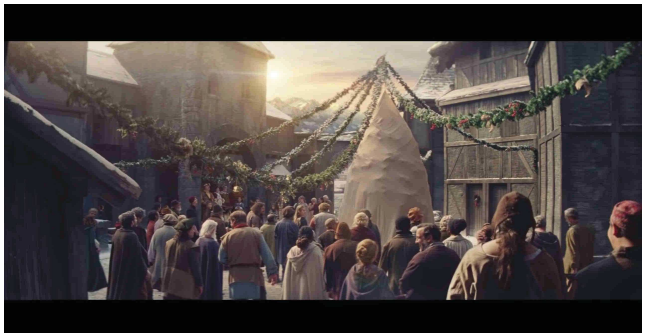
A. 3. Un modèle éprouvé : vers la fixation et l'uniformisation d'un conte de Noël moderne (2012-2019)

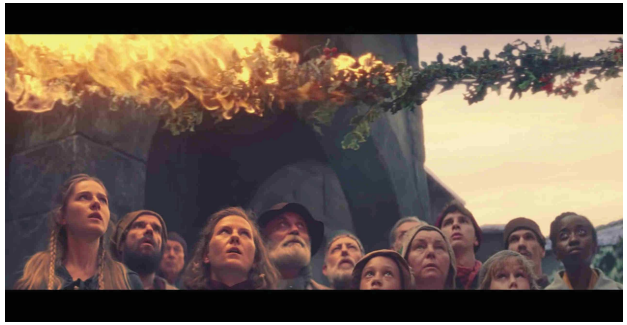
Edgar The Dragon (2019)

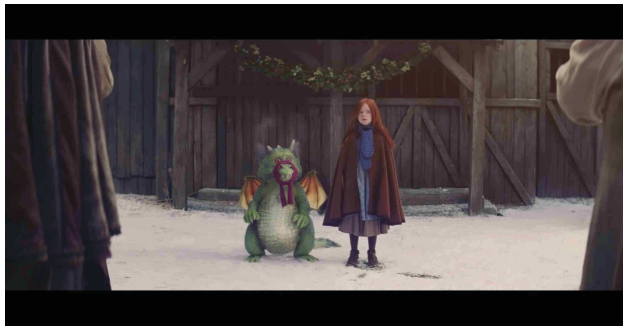
BAKERY

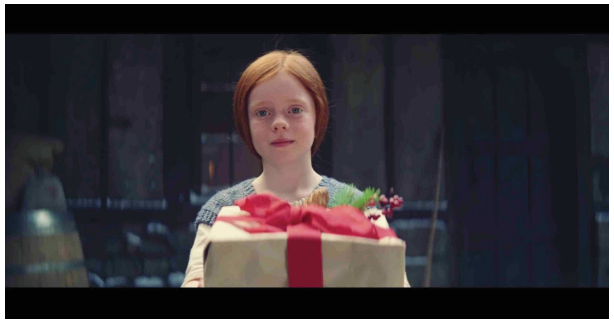


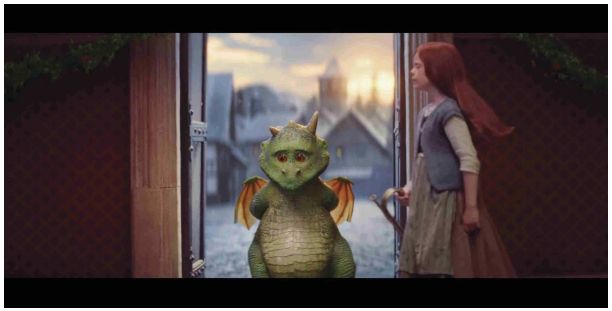


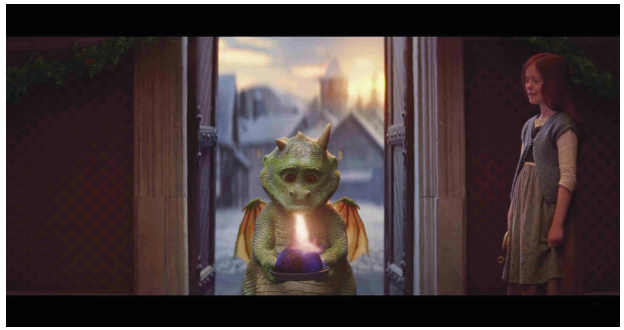
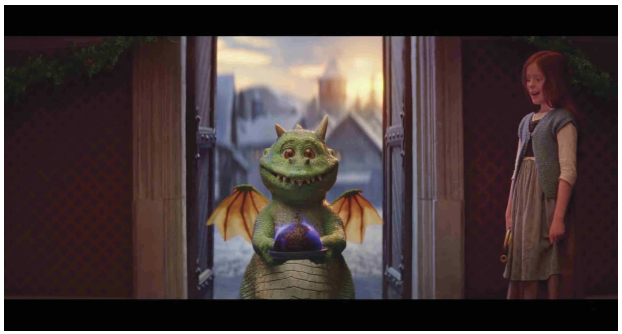











Show them how much you care

JOHN
LEWIS
& PARTNERS
WAITROSE
& PARTNERS

B. 1. 1. La « recette » John Lewis : les grands traits caractéristiques du modèle

Consistances et inconsistances autour du dispositif médias et marketing

Man on the Moon (2015)

merchandise available instore & online

proceeds from sales of the mug went to Age UK

iPhone & iPad app including content & interactive game

Augmented Reality technology

social campaign thanking engaged customers

Sunday Times partnership including bespoke version of AR poster

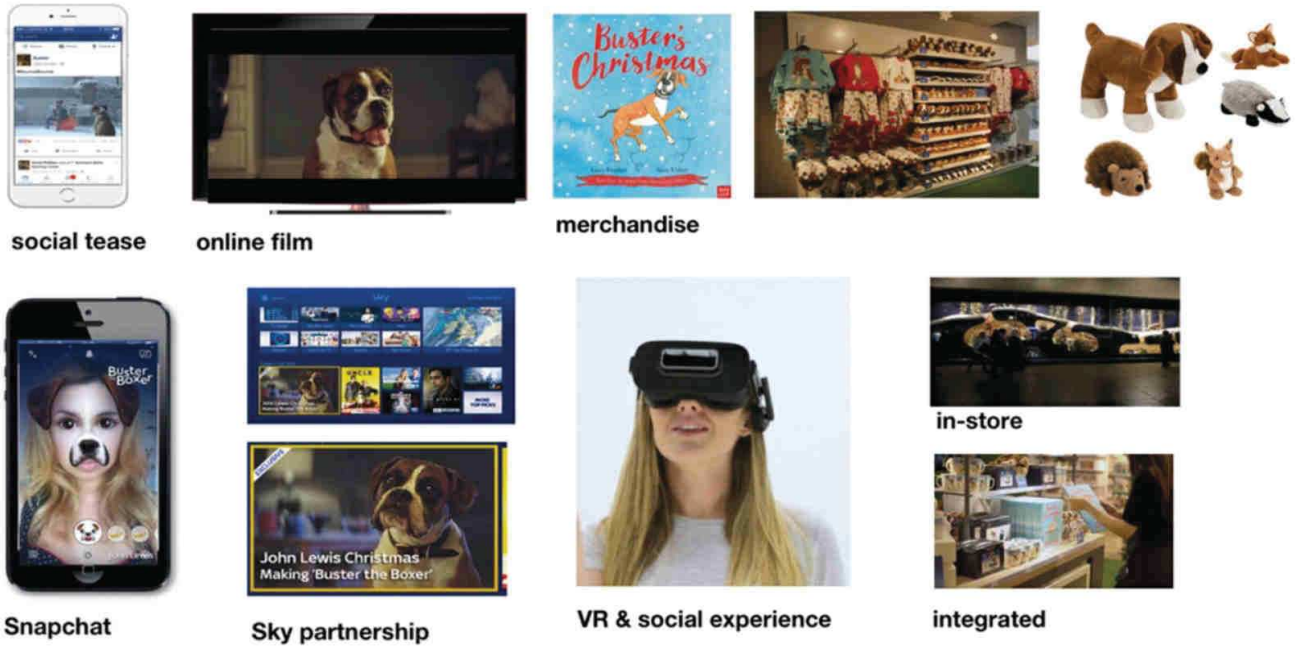
children's activity pack

teaser campaign on social & TV

film

supplier funded film & social content

Buster the Boxer (2016)



social tease

online film

merchandise

Snapchat

Sky partnership

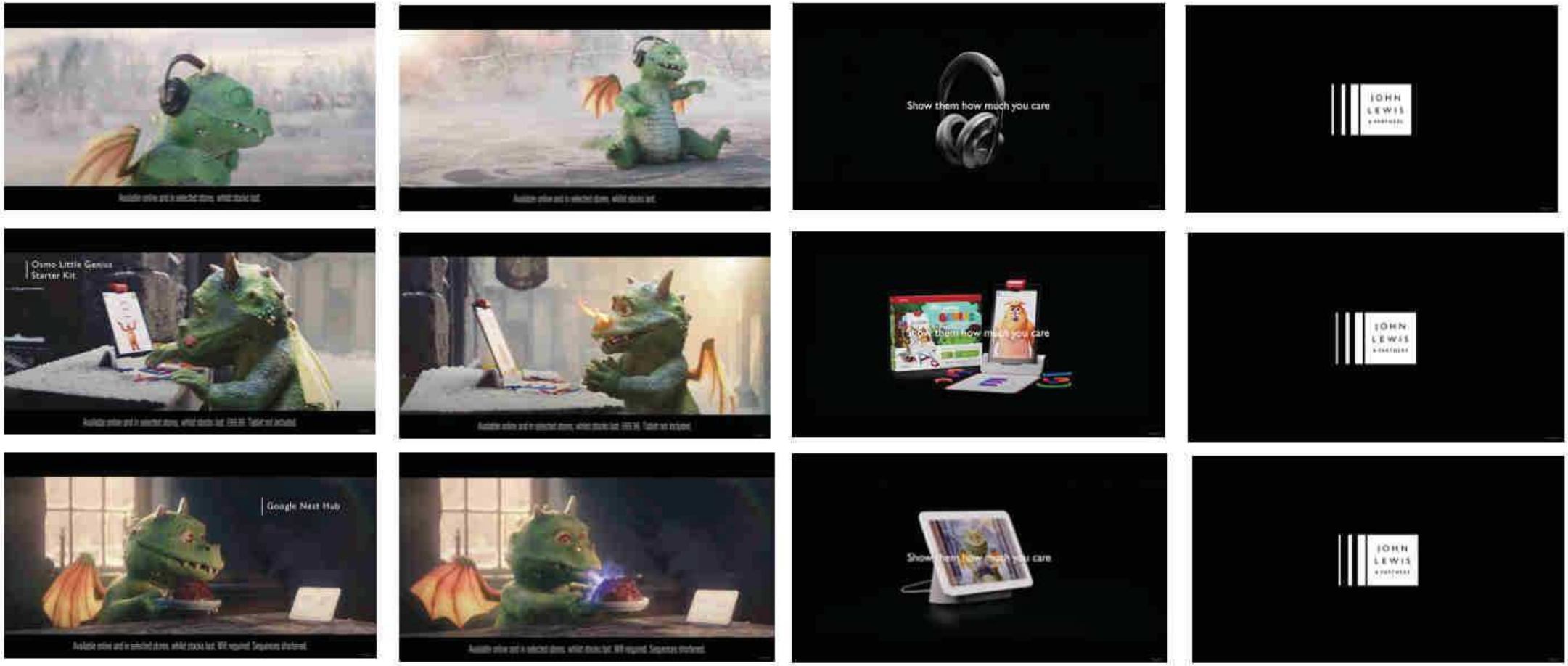
VR & social experience

in-store

integrated

B. 1. 2. Camoufler la marque à tout prix, euphémiser ses signes distinctifs
Créer des partenariats, reporter l'intention marchande sur d'autres marques (communication produit)

Edgar The Dragon (2019) : déclinaison du film principal (2'30 min.) en capsules (11 s.)



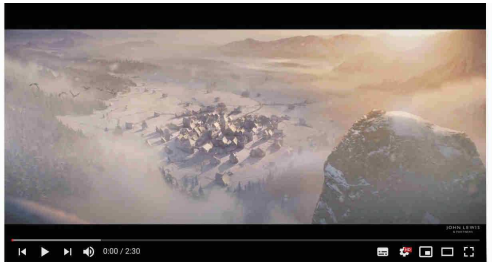
B. 1. 2. Camoufler la marque à tout prix, euphémiser ses signes distinctifs
Créer des partenariats, reporter l'intention marchande sur d'autres marques (communication produit)

Playlist complète de tous les contenus Edgar the Dragon disponibles sur Youtube et comparatifs du nombre de vues généré respectivement par chacun d'eux : spot publicitaire principal, making-of et spots-produits

John Lewis & Partners Christmas 2019
John Lewis & Partners - 1/7

▶	2:31	Christmas 2019 Ad | John Lewis & Partners and Waitrose & Partners — John Lewis & Partners
2	3:50	The Making Of Excitable Edgar (Extended Version) | John Lewis &... — John Lewis & Partners
3	0:11	John Lewis and Bose | Christmas 2019 Ad — John Lewis & Partners
4	0:11	John Lewis and Lego | Christmas 2019 Ad — John Lewis & Partners
5	0:11	John Lewis and Osmo | Christmas 2019 Ad — John Lewis & Partners
6	0:11	John Lewis and Dyson | Christmas 2019 Ad — John Lewis & Partners
7	0:11	John Lewis and Google Nest Hub | Christmas 2019 Ad — John Lewis & Partners

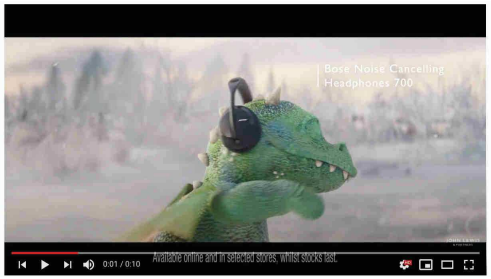
#ExcitableEdgar
Christmas 2019 Ad | John Lewis & Partners and Waitrose & Partners
10 217 097 vues • 14 nov. 2019 — 87 K — 5,5 K — PARTAGER — ENREGISTRER
John Lewis & Partners
164 k abonnés
S'ABONNER
Together with Waitrose & Partners, we're excited to share the festive tale of a little girl and her excitable friend, Edgar. #ExcitableEdgar



#Excitable
The Making Of Excitable Edgar (Extended Version) | John Lewis & Partners and Waitrose & Partners
199 908 vues • 19 nov. 2019 — 1,7 K — 63 — PARTAGER — ENREGISTRER
John Lewis & Partners
164 k abonnés
S'ABONNER
A look behind the scenes of the Waitrose & Partners with John Lewis & Partners Christmas 2019 ad, featuring our lovable friend #Excitable Edgar. Follow the story from the initial script stage to life-like CGI dragon, discover how Edgar's wonderful story was brought to life.

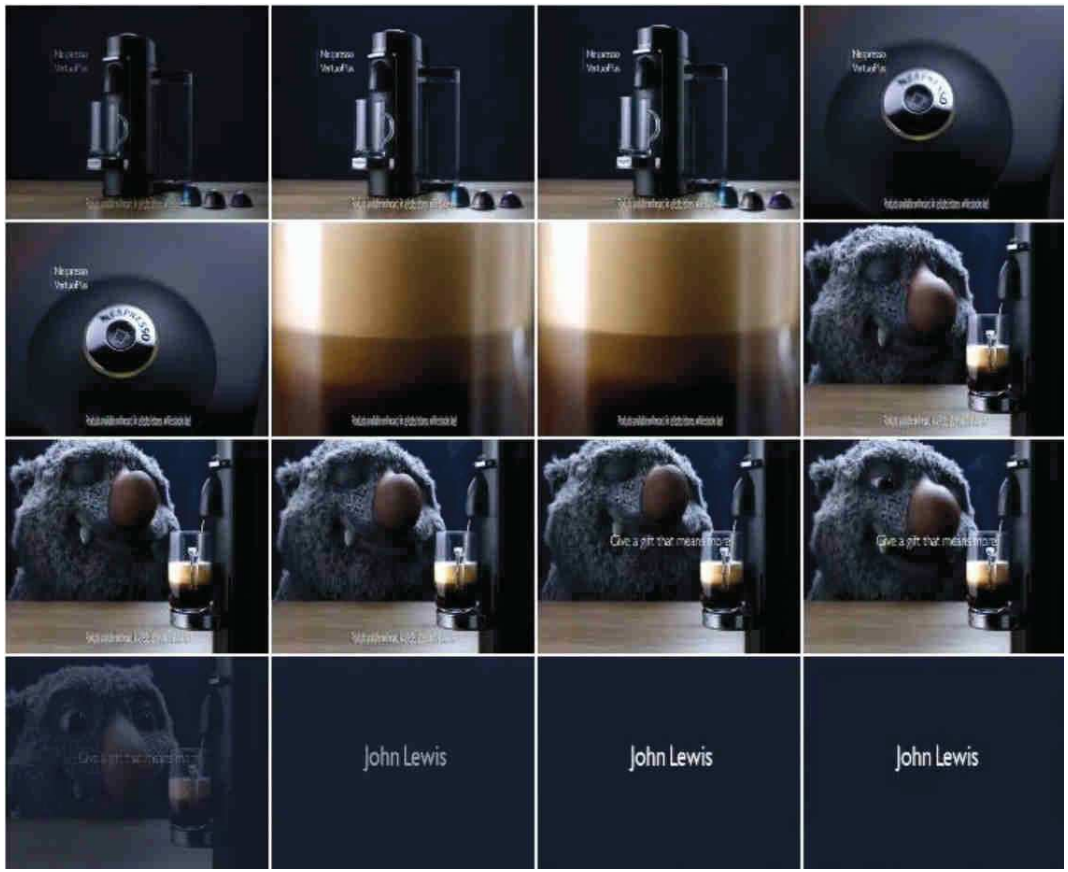
John Lewis and Bose | Christmas 2019 Ad
Non répertoriée
2 591 vues • 6 déc. 2019 — 12 — 1 — PARTAGER — ENREGISTRER
John Lewis & Partners
164 k abonnés
S'ABONNER
Give the gift of exceptional sound quality with the Bose Noise Cancelling headphones 700

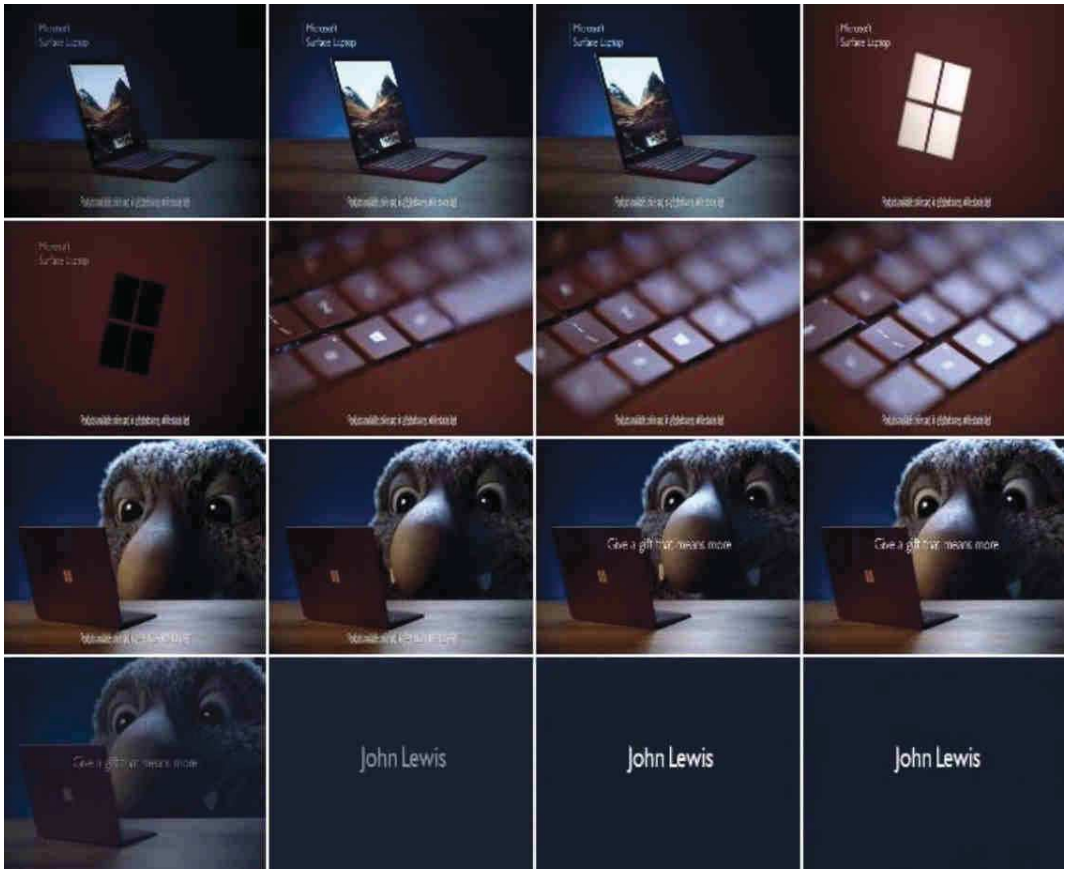
Shop Bose: https://www.johnlewis.com/bose-700-no...



B. 1. 2. Camoufler la marque à tout prix, euphémiser ses signes distinctifs
Créer des partenariats, reporter l'intention marchande sur d'autres marques (communication produit)

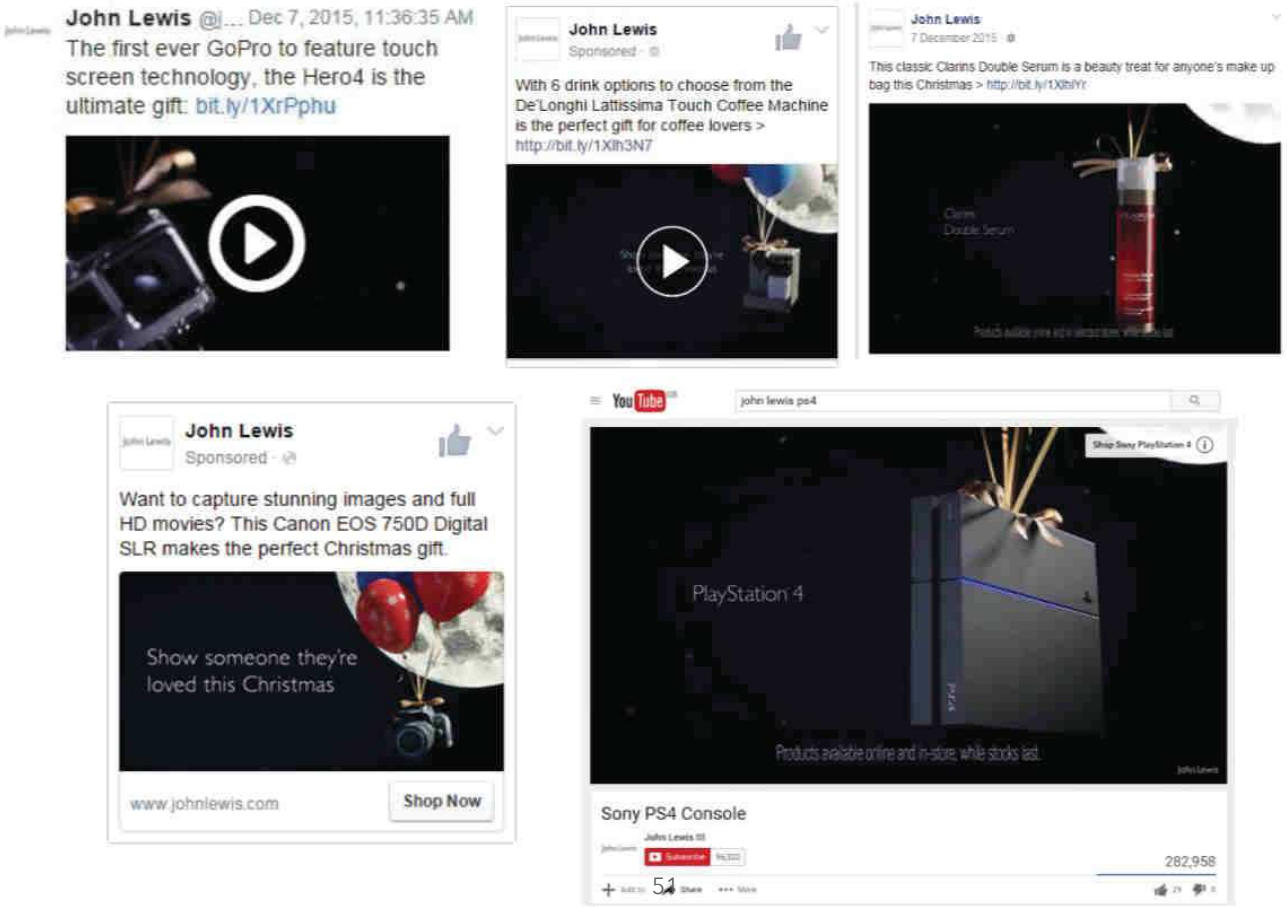
Moz the Monster (2017) : déclinaison du film principal (2'00 min.)





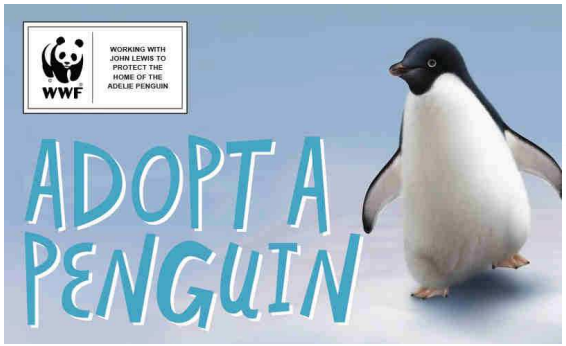
B. 1. 2. Camoufler la marque à tout prix, euphémiser ses signes distinctifs
Créer des partenariats, reporter l'intention marchande sur d'autres marques (communication produit)

Man on the Moon (2015) : Des publications Facebook faisant la promotion des produits des marques-partenaires en reprenant l'univers diégétique du spot d'origine



B. 1. 2. Camoufler la marque à tout prix, euphémiser ses signes distinctifs
Défendre les autres, se défendre soi : la mise au travail du discours associatif

Monty the Pinguin (2014) : Euphémiser le discours marchand en médiatisant le partenariat avec l'association WWF



B. 1. 2. Camoufler la marque à tout prix, euphémiser ses signes distinctifs
Défendre les autres, se défendre soi : la mise au travail du discours associatif

Man on the Moon (2015)

Recycler le contenu de marque pour la bonne cause à travers une publicité philanthropique redoublant la présence du *retailer* dans la sphère publique deux semaines après la sortie officielle de sa publicité

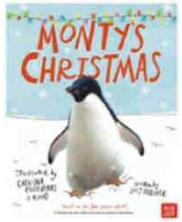
B. 2. 1. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

Susciter la curiosité, attiser les foules : quand le conte de Noël se prolonge de l'écran au magasin

Monty the Pinguin (2014)
Principaux éléments du dispositif médias et marketing

teaser

roof garden



instore & experiential

windows

eBook

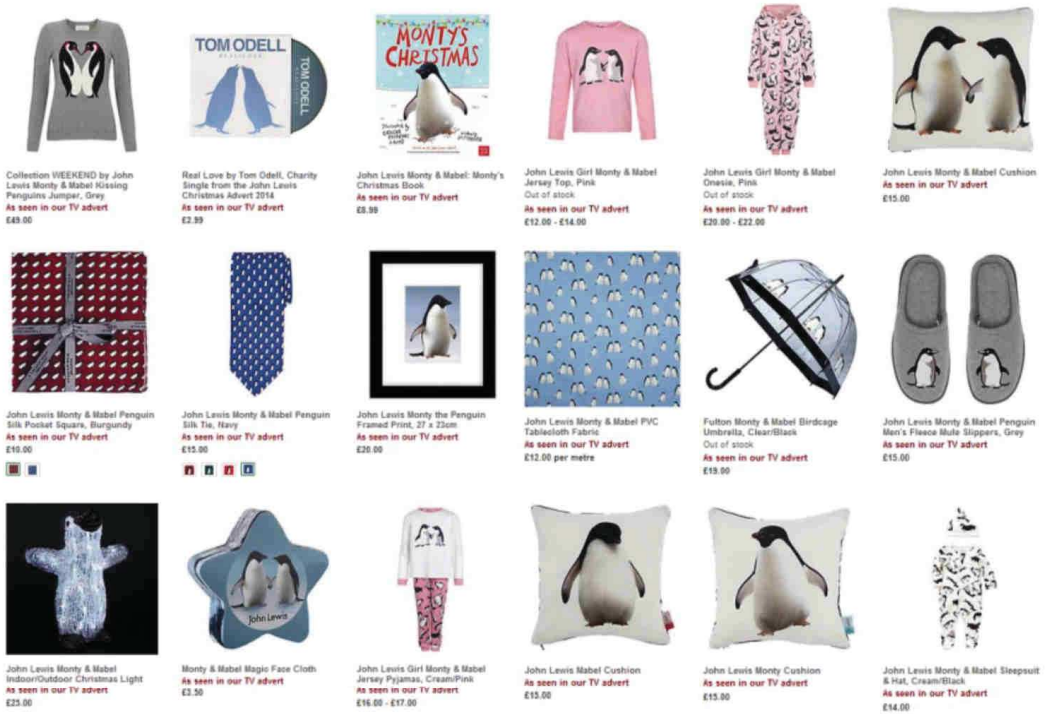
CD single

film

merchandise

social media

Produits dérivés en édition limitée
(stratégie de merchandising)



B. 2. 1. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

Susciter la curiosité, attiser les foules : quand le conte de Noël se prolonge de l'écran au magasin

The Bare & The Hare (2013)
La carte postale / photo-souvenir de marque

Produits dérivés en édition limitée
(stratégie de merchandising)

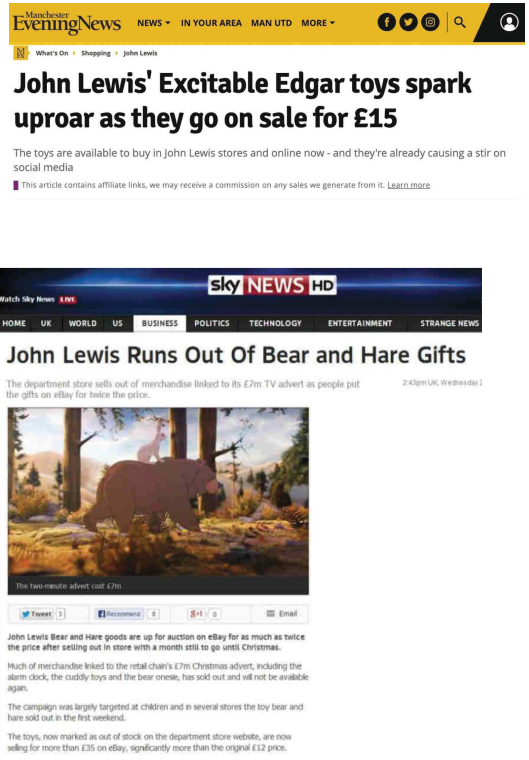
Le réveil du film est devenu
un produit de *branded content*

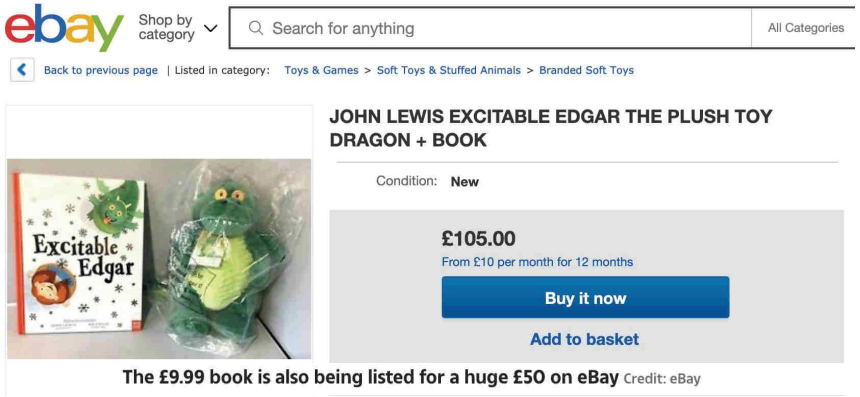
B. 2. 1. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

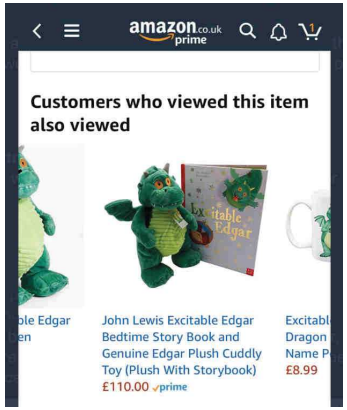
Susciter la curiosité, attiser les foules : quand le conte de Noël se prolonge de l'écran au magasin

La presse généraliste : relais et amplificateur de la frénésie autour des produits dérivés

Les éditions limités : objet de désir et de convoitise, plus qu'un objet de marque, un objet de collection qu'on monétise







De la monétisation du souvenir à la « ruée vers l'or » : John Lewis, grand-gagnant et maître dans l'art du merchandising ?

B. 2. 1. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

Susciter la curiosité, attiser les foules : quand le conte de Noël se prolonge de l'écran au magasin

L'expérience client : entrer dans l'univers de la publicité, entrer dans le monde de la marque
Quand John Lewis se prête au jeu de « l'activation sociale de la curiosité »

Mise en scène, mise en récit de la marque :
de l'importance des vitrines pour conter l'univers de la marque

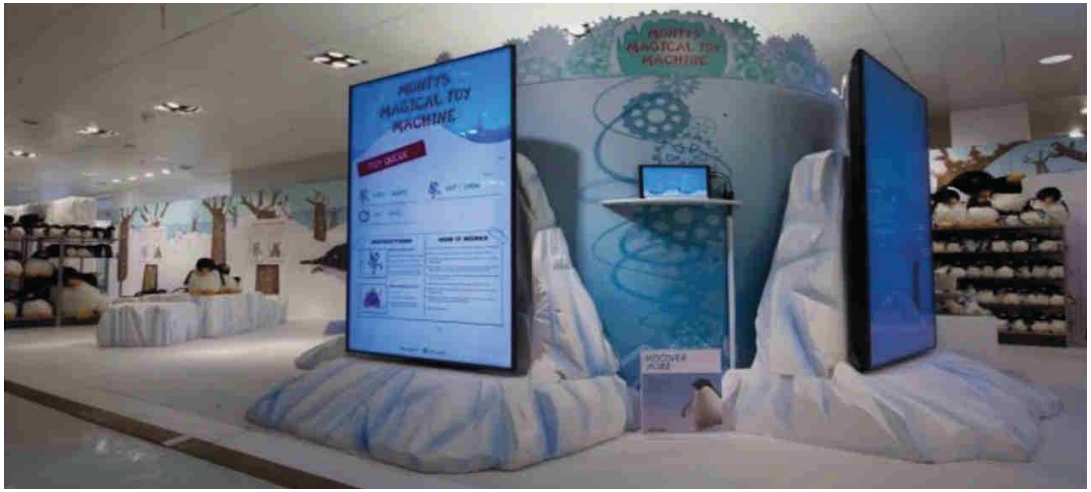
Montt the Pinguin (2014)
Quand fiction et réalité se rencontrent : recréer une scène domestique mêlant égéries de marque anthropomorphisées et produits de marques partenaires disponibles à la vente

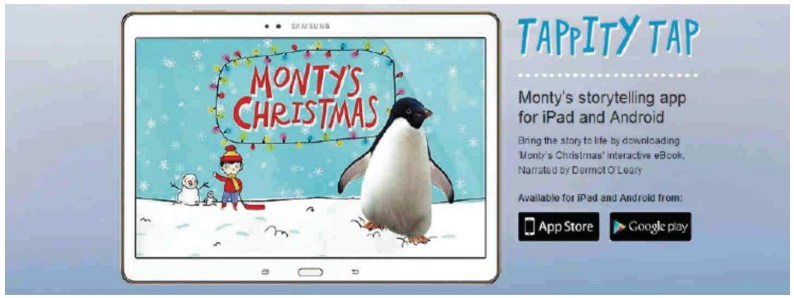
The Bear & the Hare (2013)
Anthropomorphisation de l'objet-produit à travers un assemblage signifiant portés par les personnages du film d'animation publicitaire

B. 2. 1. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

Susciter la curiosité, attiser les foules : quand le conte de Noël se prolonge de l'écran au magasin

L'expérience client : entrer dans l'univers de la publicité, entrer dans le monde de la marque
Quand John Lewis se prête au jeu de « l'activation sociale de la curiosité » (Cochoy)





Animations in-store (en partenariat avec Samsung) et décors grandeur nature balisant le parcours clients permettant de plonger littéralement dans l'univers diégétique de la publicité et par extension également, de la marque John Lewis

B. 2. 2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël une séquence communicationnelle hors norme ?

Faire entendre sa voix, se démarquer : le nécessaire renouvellement du « cri » publicitaire

La sortie annuelle des Christmas Adverts : un agenda millimétré (2016)

B. 2. 2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël une séquence communicationnelle hors norme ?

En quête du grand spectacle : l'évenementialisation de la campagne, un véritable « moment de cinéma » ?

Vidéo-Teaser sur les réseaux sociaux : Edgar The Dragon (2019)

Mise en scène de l'avant-première télévisée le soir même avant la révélation pendant la coupure publicitaire de l'émission *X-Factor* : The Bear & the Hare (2013) & Edgar the Dragon (2019)

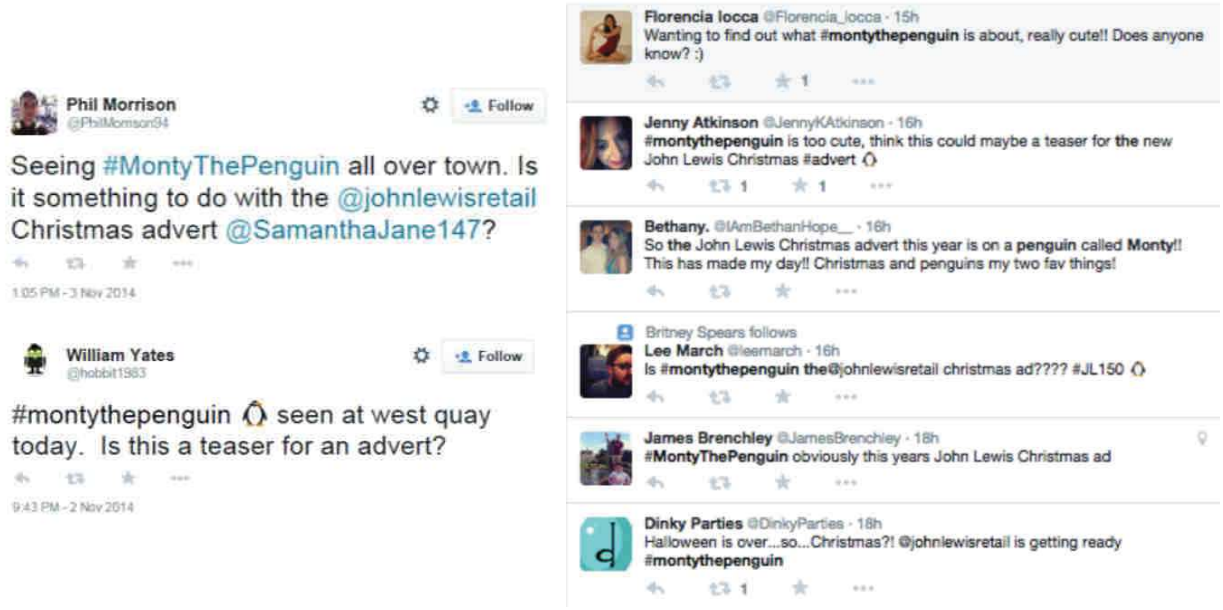
B. 2. 2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël une séquence communicationnelle hors norme ?

En quête du grand spectacle : l'évenementialisation de la campagne, un véritable « moment de cinéma » ?

Monty The Pinguin (2014)
Créer de l'anticipation, activer la curiosité : faire de la campagne une vraie quête aux indices mobilisant consommateurs et médias

Une stratégie d'affichage dans les transports en commun et lieux publics quelques jours avant



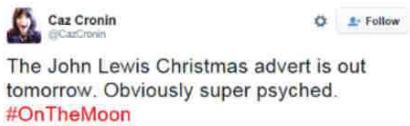
Les réactions des internautes sur Twitter alimentant le débat, suractivant par la même le discours de la marque

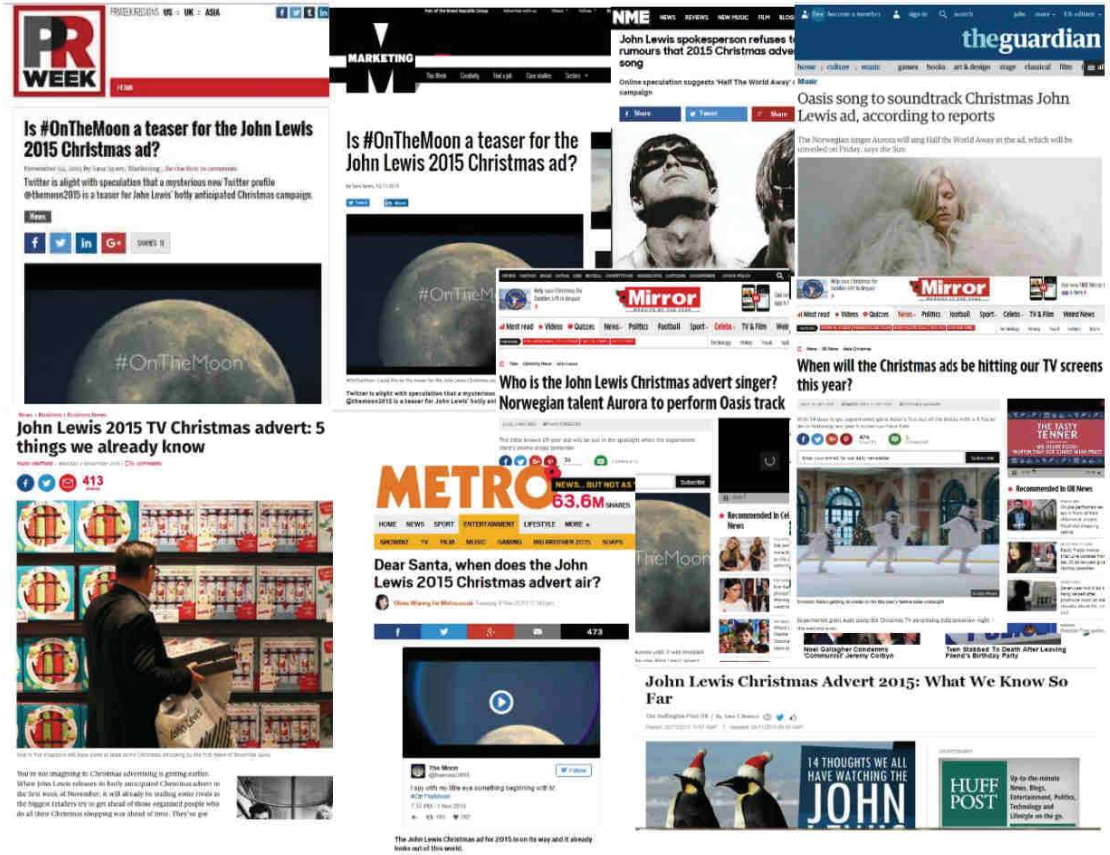
B. 2. 2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël une séquence communicationnelle hors norme ?

En quête du grand spectacle : l'évenementialisation de la campagne, un véritable « moment de cinéma » ?

Décompte officiel sur le site *The Telegraph*



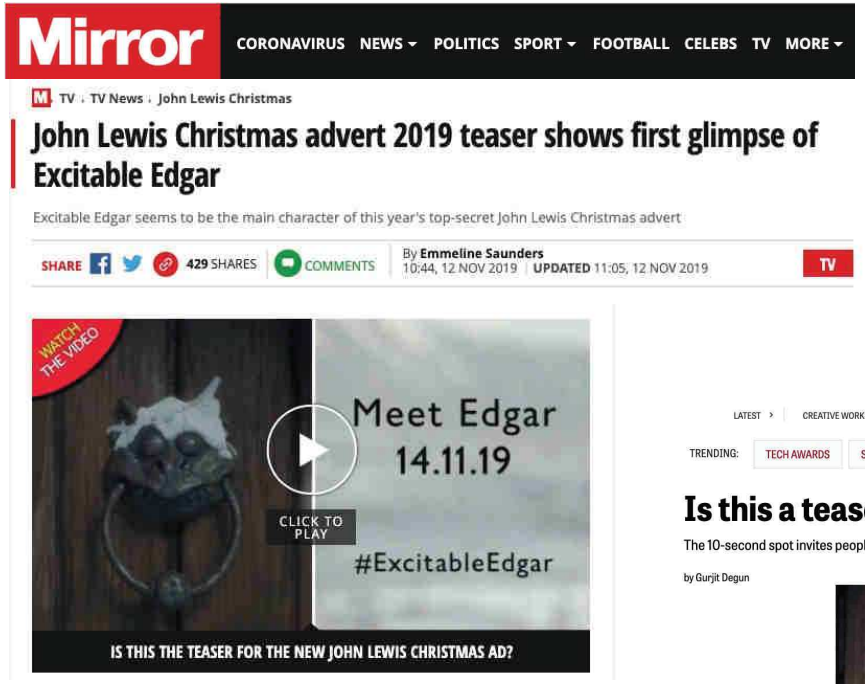


Une stratégie de l'anticipation reconduite avec The Man on the Moon (2015)
afin de générer une importante couverture médiatique permettant à la marque d'occuper la sphère publique avant la concurrence

B. 2. 2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël une séquence communicationnelle hors norme ?

En quête du grand spectacle : l'évenementialisation de la campagne, un véritable « moment de cinéma » ?



Edgar The Dragon (2019) parvient à « faire la Une » avec son teaser largement repris et commenté par les médias

B. 2. 2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël une séquence communicationnelle hors norme ?

En quête du grand spectacle : l'évenementialisation de la campagne, un véritable « moment de cinéma » ?

Monty The Pinguin (2014) et Buster the Boxer (2016)
De la « logique de l'avant-première » sur les réseaux sociaux à la stratégie de la « vidéo à la demande publicitaire »

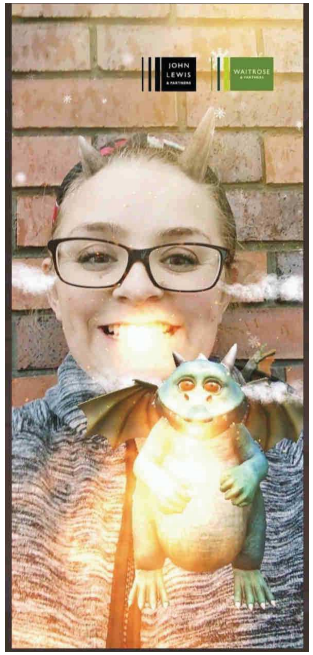
B. 2. 2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

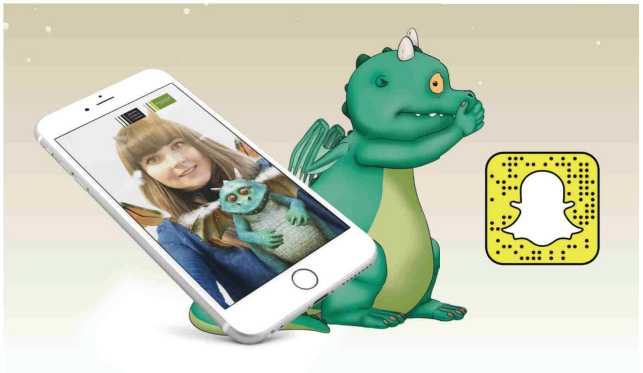
De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël une séquence communicationnelle hors norme ?

La logique de l'après séance : perdurer dans l'espace et le temps, grâce aux autres

User Generated Content :
Les photos des « Snowman » anglo-saxons (2012)

User Generated Content :
Le filtre Snapchat « Excitable Edgar » (2019)



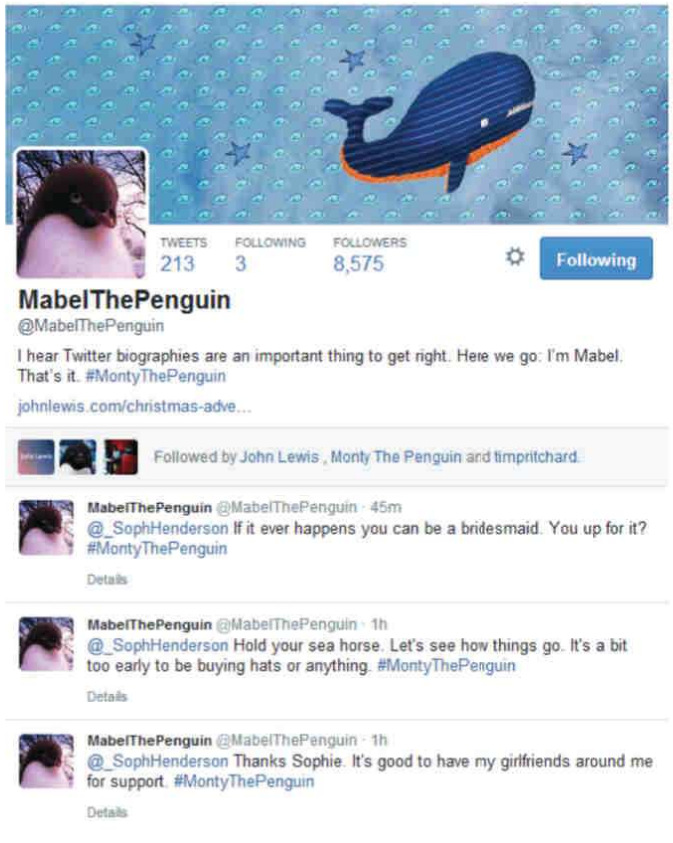


B. 2. 2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël une séquence communicationnelle hors norme ?

La logique de l'après séance : perdurer dans l'espace et le temps, grâce aux autres

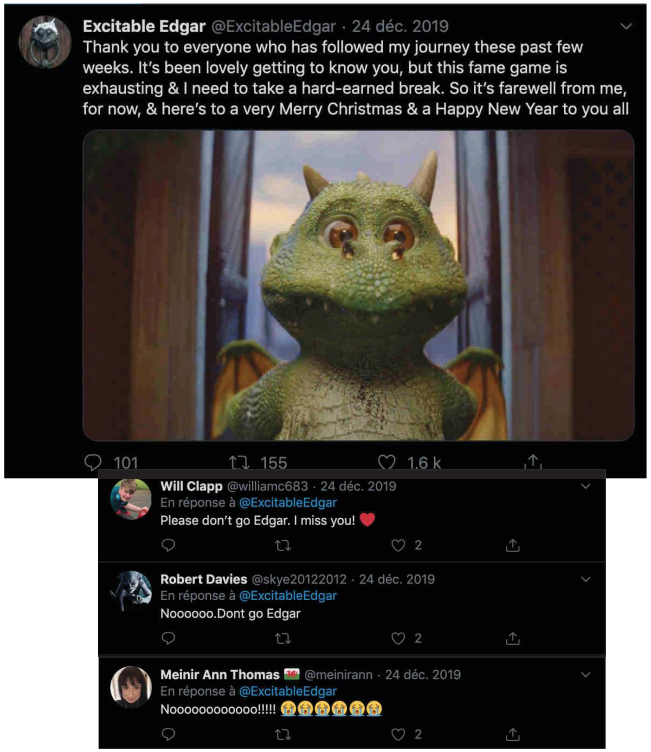
Monty The Pinguin (2014) : une histoire de marque immersive
Les réseaux sociaux, support d'une stratégie virale et interactive avec le public ?



B. 2. 2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël une séquence communicationnelle hors norme ?

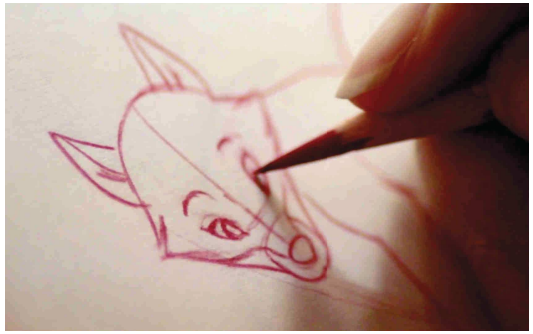
La logique de l'après séance : perdurer dans l'espace et le temps, grâce aux autres

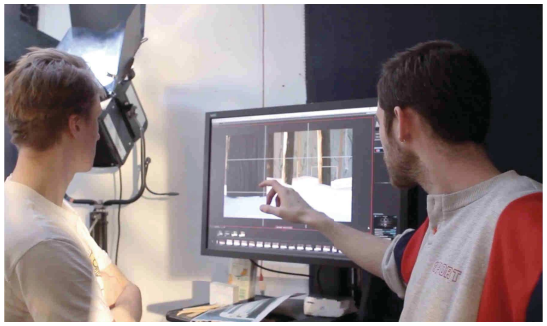


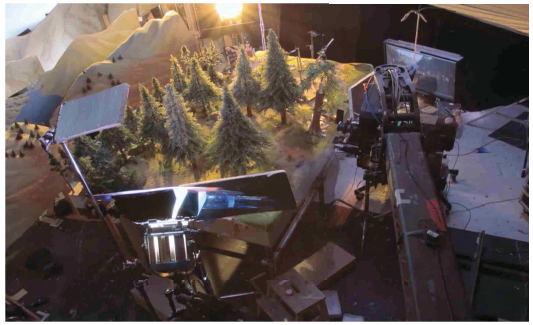
Des histoires immersives temporaires cultivées par la marque à travers un compte Twitter dédié à la mascotte-égérie, différencié du compte officiel qui en fait conjointement la promotion

La logique de l'après séance : perdurer dans l'espace et le temps, grâce aux autres

Un exemple type de contenu additionnel : le making-of
Plonger les consommateurs dans les coulisses de la saga John Lewis depuis The Bear & the Hare (2013)



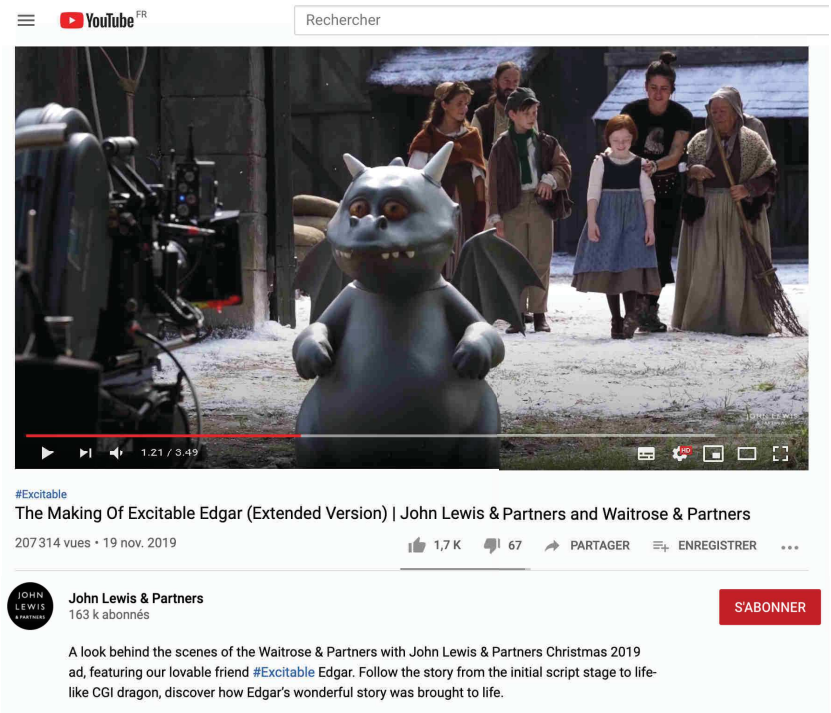




B. 2. 2. Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel

De la théatralisation du dispositif publicitaire à la gestion des attentes du public : Noël une séquence communicationnelle hors norme ?

La logique de l'après séance : perdurer dans l'espace et le temps, grâce aux autres



Un exemple type de contenu additionnel : le making-of
Prolonger les consommateurs dans les coulisses de la saga John Lewis avec Edgar The Dragon (2019)

B. 2. Conclusion : Du dispositif communicationnel au dispositif relationnel
Un dispositif média et marketing probant

Des résultats à la hauteur du modèle John Lewis

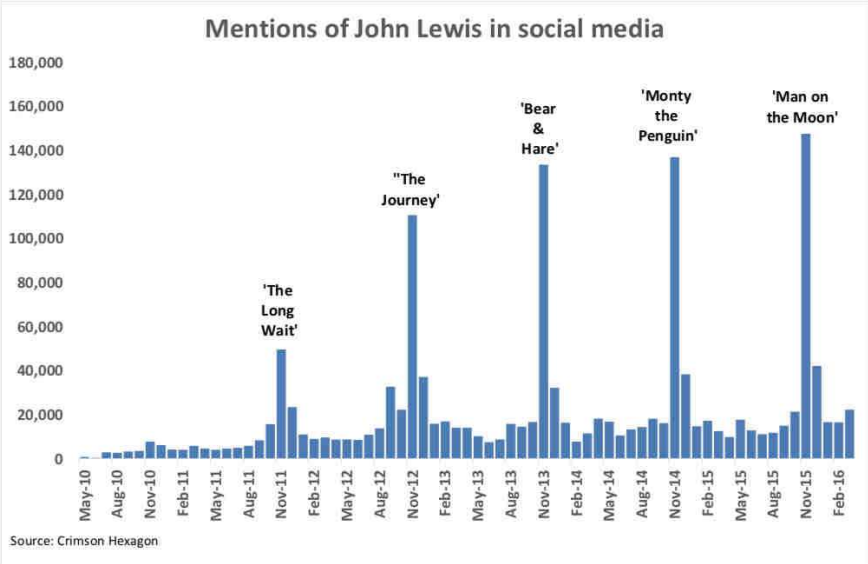
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
John Lewis	**+12.7%**	**+7.6%**	**+6.2%**	**+13.0%**	**+6.9%**	**+4.8%**	**+5.1%**
M&S	+1.2%	+3.8%	-1.8%	-3.8%	-2.1%	-5.8%	-5.8%
Debenhams	+0.1%	-1.3%	0.0%	+5.0%	+1.5%	+2.4%	+1.8%
Argos	+0.1%	-4.9%	-8.8%	+2.7%	+3.8%	+0.1%	-2.2%
Comet	-3.9%	-7.3%	-14.5%	CLOSED	CLOSED	CLOSED	CLOSED
Mothercare	n/a	n/a	-3.0%	-5.9%	-4.0%	+1.1%	+4.2%

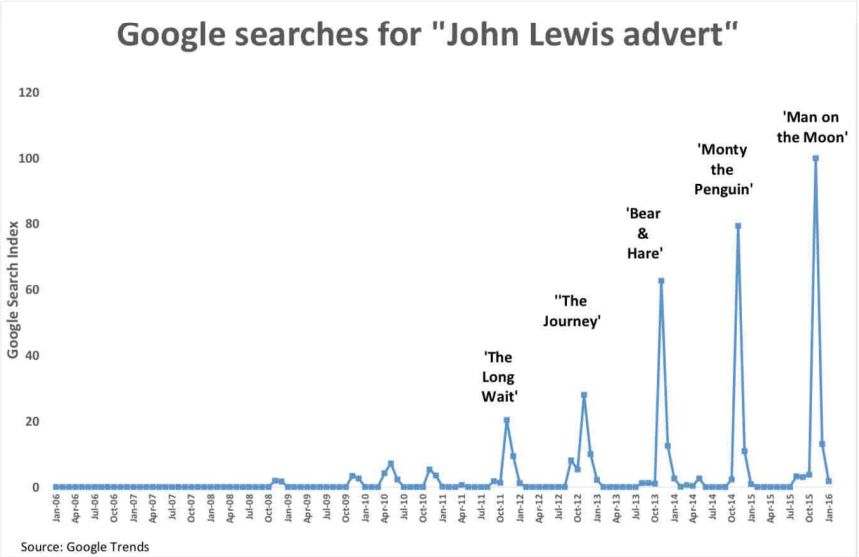
Like-for-like sales, Christmas period (non-food), year on year
Sources: Published financial information

Les dix publicité de Noël les plus partagées au monde

Rank	Brand	Ad	Year	Country
1	Universal	Minions Go Caroling	2014	USA
2	**John Lewis**	**Bear & Hare**	**2013**	**UK**
3	**John Lewis**	**Monty the Penguin**	**2014**	**UK**
4	Sainsbury's	Christmas is for sharing	2014	UK
5	**John Lewis**	**Long Wait**	**2011**	**UK**
6	**John Lewis**	**Journey**	**2012**	**UK**
7	Burberry	From London with Love	2014	UK
8	M&S	Magic and Sparkle	2013	UK
9	Cartier	Winter Tale	2013	France
10	Three	Pony at Christmas	2013	UK

Source: The Drum / Unrulv. 6th Nov 2015





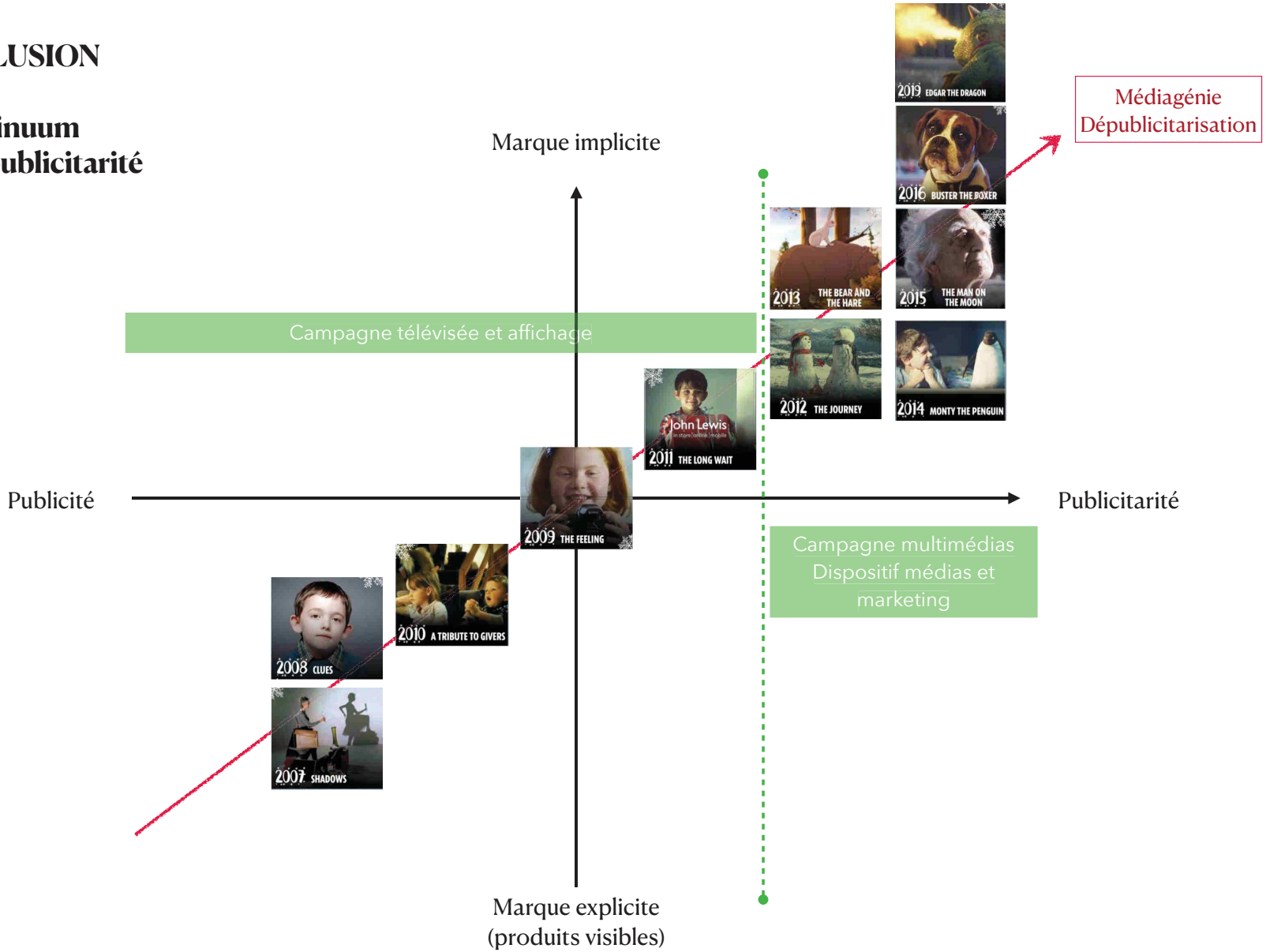
C. Noël : Un moment privilégié entre marque et consommateurs ?

Analyse des signatures des Christmas Adverts John Lewis

Année	Titre	Signature
2007	Shadow	Whoever you’re looking for this Christmas.
2008	Clues	If you know the person, you’ll find the present.
2009	The Feeling	Remember how Christmas used to feel ? Give someone that feeling.
2010	A Tribute to Givers	For those who care about showing they care.
2011	The Long Wait	For gifts you can’t wait to give.
2012	The Journey	Give a little more love this Christmas.
2013	The Bear & the Hare	Give someone a Christmas they’ll never forget.
2014	Monty the Penguin	Give someon the Christmas they’ve been dreaming of.
2015	The Man on the Moon	Show someone they’re loved this Christmas.
2016	Buster the Boxer	Gifts that everyone will love.
2017	Moz the Monster	For gifts that brighten the wolrd.
2018	The Boy & the Piano	Some gifts are more than just gifts.
2019	Edgar the Dragon	Show them how much you care.

PARTIE 1 : CONCLUSION

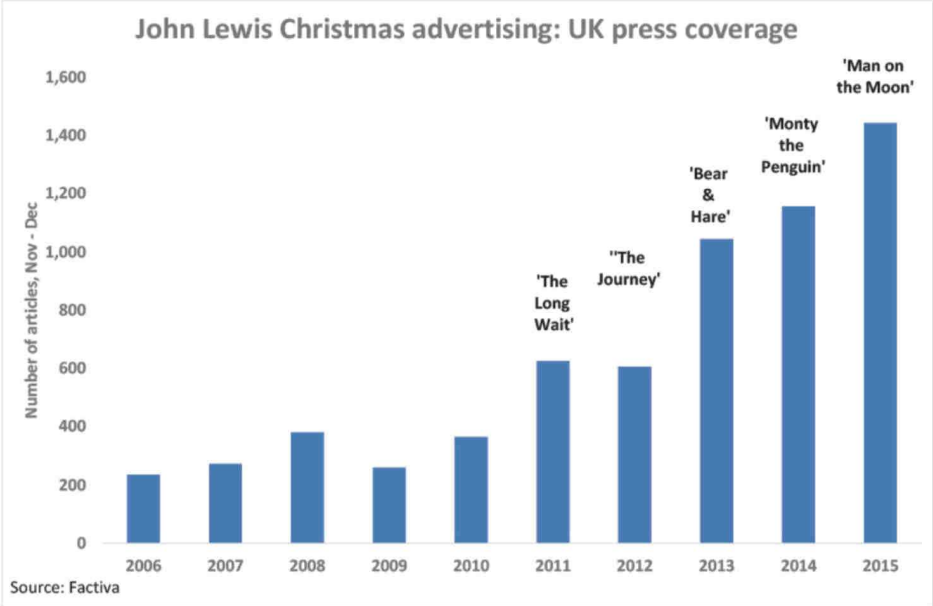
Typologie du continuum entre publicité et publicitarité



PARTIE 2.

A. 1. La presse : entre mise en série, mise en récit et méta-discours publicitaire, comment les médias ont-contribué à faire de John Lewis un phénomène annuel puis culturel ?

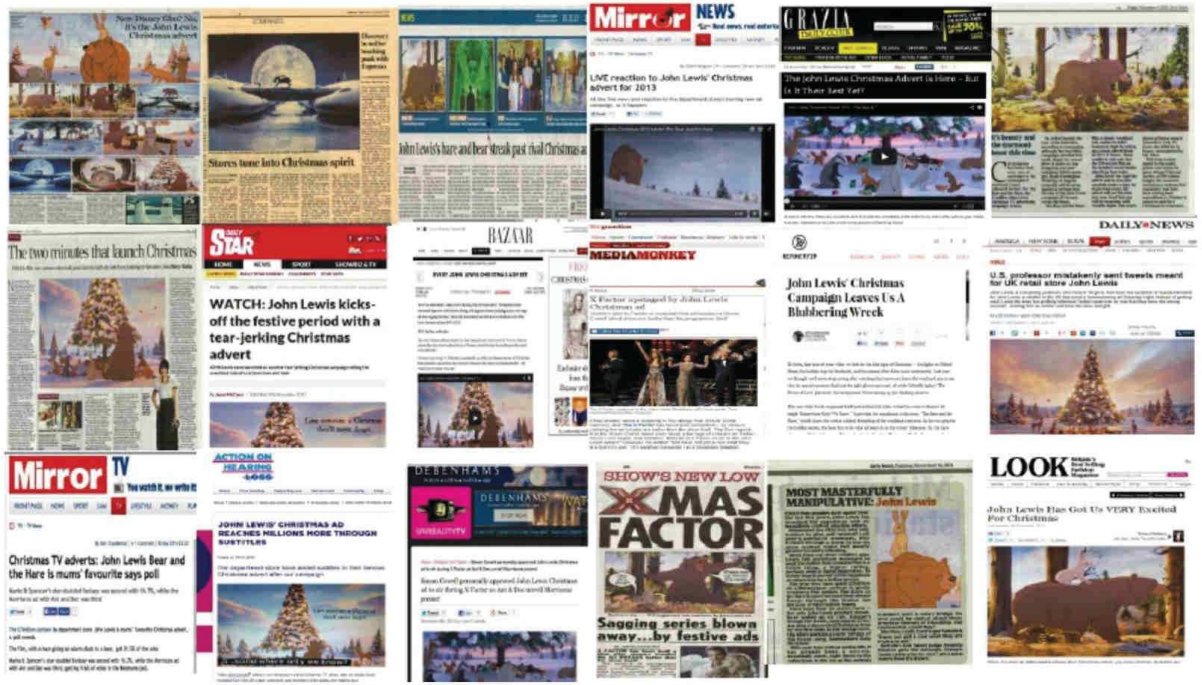
Introduction : Des retombées médiatiques inédites et croissantes pour John Lewis



A. 1. La presse : entre mise en série, mise en récit et méta-discours publicitaire

Faire la « Une », un enjeu d'existence pour les marques ?

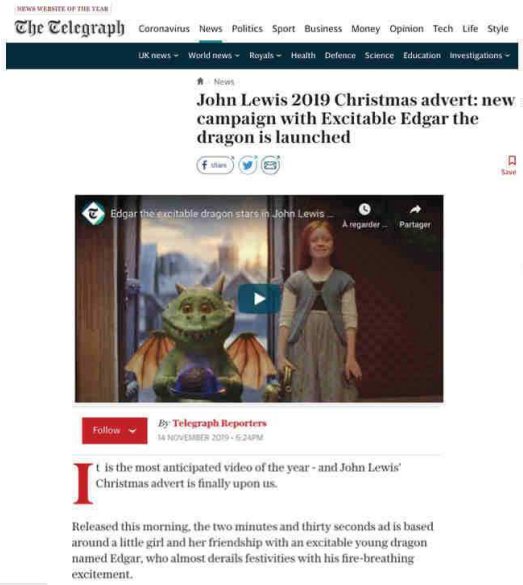
Des retombées médiatiques inédites et croissantes pour John Lewis :
The Snowman (2012), The Bear & the Hare (2013), Monty the Pinguin(2014)

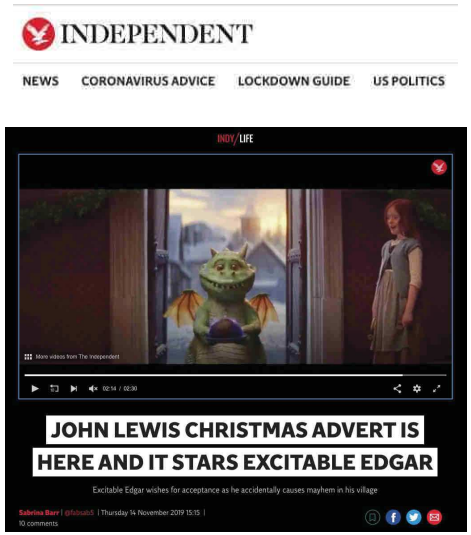


Source : articles de la base de données WARC

A. 1. La presse : entre mise en série, mise en récit et méta-discours publicitaire

Faire la « Une », un enjeu d'existence pour les marques ?





Méthodologie : relevé effectué les jours ayant suivis la sortie de la publicité en tapant « John Lewis Advert » sur Google

A. 1. La presse : entre mise en série, mise en récit et méta-discours publicitaire

Faire la « Une », un enjeu d'existence pour les marques ?

EXPRESS

LOGIN REGISTER

Apps Puzzles Horoscopes In Your Area

HOME NEWS SHOWBIZ & TV SPORT COMMENT FINANCE TRAVEL ENTERTAINMENT

STYLE LIFE HEALTH PROPERTY CARS FOOD TECH DIETS GARDEN

Christmas Adverts 2019: From John Lewis to M&S, here are the must-see ads of the year

CHRISTMAS ADVERTS dominate television screens in the run up to the big day, vying for the best slots to be broadcast to the nation. In coming weeks, the biggest brands are going to be revealing the videos they have been working on for the last year, here are all the adverts already released.

By REBECCA MILLER

PUBLISHED: 13:28, Tue, Nov 5, 2019 | UPDATED: 14:51, Tue, Nov 12, 2019

SHARE TWEET

L'ADN

NOUVEAUX USAGES TECH À SUIVRE ENTREPRISES INNOVANTES MONDES CRÉATIFS MÉDIAS MUTANTS L'ADN BUSINESS

Notre sélection des meilleures pubs de Noël (pour oublier les grèves)

MENU STRATÉGIES

BEST OF TWEETS

10 PUBS QU'IL NE FALLAIT PAS MANQUER SUR TWITTER CET HIVER

01/04/2019 - par La rédaction avec Twitter Marketing France

De "LaPubDuPapaQuiDanse de Bouygues Telecom à la campagne "DougTheDog de Škoda, retour sur dix campagnes qui se sont démarquées par leur créativité cet hiver sur le réseau social à l'oiseau bleu.

VIDEO. Noël 2019 : John Lewis, Fedex, Bouygues Telecom... Les cinq publicités les plus originales

JINGLE BELLES Les publicités de Noël 2019 sont sorties. Que ce soit en France ou à l'étranger, on note une tendance girl power. Voici les cinq publicités les plus originales

Ingrid Zerbib | Publié le 18/11/19 à 16h19 — Mis à jour le 18/11/19 à 16h23

3 COMMENTAIRES 76 PARTAGES

LLLLITL CREATIVE AGENCY LIFE

Le blog des agences de publicité créatives.

Les 24 meilleures publicités de Noël 2019

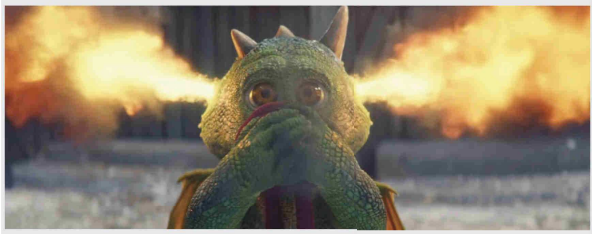
15 décembre 2019

J'aime 58 Partager 58 Tweeter Share

Le crème des films de Noël, c'est cadeau.

LA RÉCLAME SCAN BOOK EMPLOI KIT MÉDIA RECEVEZ LA NEWSLETTER

la RÉCLAME

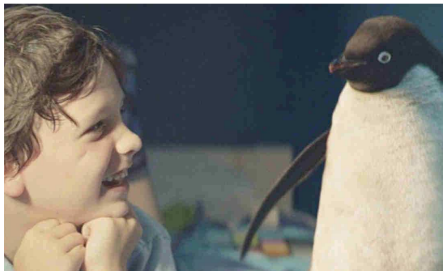


Après un pingouin et un chien, John Lewis présente un dragon pour Noël

A. 1. La presse : entre mise en série, mise en récit et méta-discours publicitaire

Les médias roi du classement, des arbitres légitimes et neutres ? Le poids des chiffres dans la quête de différenciation des marques

Reader's digest



› CULTURE › FILM & TV › THE 10 BEST CHRISTMAS ADVERTS OF ALL TIME

The 10 best Christmas adverts of all time

10. Yellow Pages, Misteltoe (1992)
9. H&M, Come Together (2016)
8. Boots, Special Because (2014)
7. Marks and Spencer, This Isn't Just Christmas (2006)
6. Coca-Cola, Holidays are Coming (1995)
5. Marks and Spencers, Mrs Claus (2016)
4. Irn Bru, Phenomenal Christmas (2007)
3. John Lewis, Monty the Penguin (2014)
2. Allegro, English for Beginners (2016)
1. Sainsbury's, 1914 (2014)

INDEPENDENT

NEWS | CORONAVIRUS ADVICE | LOCKDOWN GUIDE | US POLITICS | VOICES | SPORT | CULTURE | INDY/LIFE

12 OF THE BEST CHRISTMAS ADVERTS EVER, FROM 'MRS CLAUS' TO 'THE MAN ON THE MOON'

The release of Christmas adverts is one of the highlights of the festive period

Sabrina Barr | @fabsab5 | Thursday 14 November 2019 08:50 |

12. Marks & Spencer, Christmas with love from Mrs Claus (2016)
11. Coca-Cola, Holidays are Coming'
10. Irn Bru, The Snowman (2006)
9. John Lewis, The Bear and the Hare (2013)
8. John Lewis, The Journey (2012)
7. Allegro, English for Beginners (2016)
6. John Lewis, Monty the Penguin (2014)
5. Edeka, Coming Home (2015)
4. Sainsbury's, Mog's Christmas Calamity (2015)
3. John Lewis, The Man on the Moon (2015)
2. Sainsbury's, 1914 (2014)
1. John Lewis, The Long Wait (2011)

Subscribe | Login — MarketingWeek

News | Insight | Coronavirus Crisis | The Lowdown | Jobs

The best and worst Christmas ads: Marketing Week picks

With Christmas ad season well and truly under way, the Marketing Week team picks their Christmas crackers and turkeys among this year's feast.

By Marketing Week Reporters | 27 Nov 2019 — Share this article

Subscribe | Login — MarketingWeek

News | Insight | Coronavirus Crisis | The Lowdown | Jobs

Aldi crowned this year's most effective Christmas ad

The German retailer has seen off strong competition from Walkers, Amazon, John Lewis and Waitrose, and Tesco to take this year's coveted title.

By Sarah Vizard | 22 Nov 2019 — Share this article

INDEPENDENT

NEWS | CORONAVIRUS ADVICE | LOCKDOWN GUIDE | US POLITICS | VOICES | SPORT | CULTURE

EVERY JOHN LEWIS CHRISTMAS ADVERT RANKED, FROM MONTY THE PENGUIN TO THE BEAR AND THE HARE

This year's joint John Lewis and Waitrose Christmas advert tells the tale of accident-prone dragon Excitable Edgar

Sabrina Barr @fabsab5 | Joanna Whitehead | @MsWhitehead100 |
Thursday 14 November 2019 11:10 |

EXPRESS

LOGIN | REGISTER — Apps | Puzzles | Horoscopes

HOME | NEWS | SHOWBIZ & TV | SPORT | COMMENT | FINANCE | TRAVEL | ENTERTAIN

STYLE | LIFE | HEALTH | PROPERTY | CARS | FOOD | TECH | DIETS | GARDEN

Christmas Adverts 2019: From John Lewis to M&S, here are the must-see ads of the year

KTAR NEWS — Top Stories | Listen Live | Podcasts | Rewards

THE LASSO

Here are 10 of the best Christmas commercials of all time

BY MARY DALRYMPLE/DESERET NEWS | DECEMBER 24, 2019 AT 4:15 AM
UPDATED: DECEMBER 24, 2019 AT 2:01 PM — Share

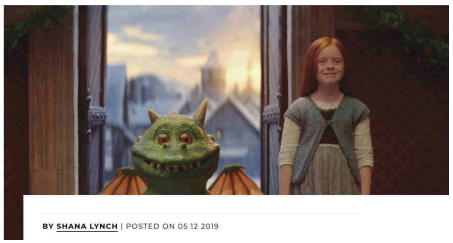
(Screenshot)

GRAZIA

HOME | LIFE | TV & FILM

The Best Christmas Ads of All Time: A Definitive Ranking

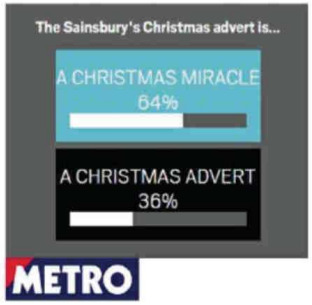
It's time to reminisce...

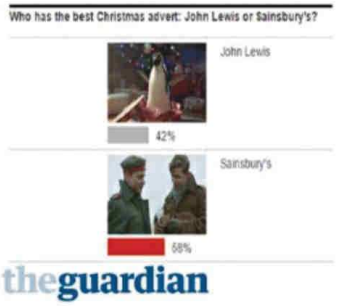


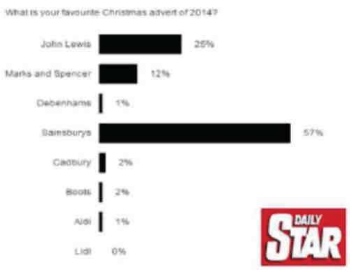
BY SHANA LYNCH | POSTED ON 05.12.2019

A. 1. La presse : entre mise en série, mise en récit et méta-discours publicitaire

Les médias roi du classement, des arbitres légitimes et neutres ? Le poids des chiffres dans la quête de différenciation des marques







Sondages et classements organisés par les médias autour de la « Christmas Battle » entre **Sainsbury's** (A Christmas Truce) et **John Lewis** (Monty the Pinguin) en 2014

UNRULY

Top 10 most shared Xmas ads of all time

1. Edeka: "#Heimkommen" (2015) – 3,984,010
2. Universal: Minions movie 2014 – Minions Go Caroling – 3,849,214
3. WestJet: Real-time Giving 2013 – 2,221,976
4. Kmart: Show Your Joe 2013 – 1,857,872
5. John Lewis: "Man On The Moon" (2015) – 1,672,666
6. John Lewis: The Bear and the Hare 2013 – 1,226,467
7. Sainsbury's: "Mog's Christmas Calamity" (2015) – 1,072,251
8. John Lewis: Monty the Penguin 2014 – 1,012,605
9. Sainsbury's: Christmas is for Sharing 2014 – 771,387
10. NBA: Jingle Hoops 2013 – 564,475

A. 2. Un « grand public » de consommateurs : quand circulation et requalifications se mettent au service d'une tradition « transmédiatique »

1. Commentaires extraits de la compilation amateur analysée précédemment (publicités John Lewis de 2007 à 2018)
2. Commentaires extraits de vidéos sur la publicité John Lewis 2019 (Edgar the Dragon)

TRAITEMENT THÉMATIQUES DES COMMENTAIRES YOUTUBE

1. Commentaires extraits de la compilation amateur analysée précédemment (publicités John Lewis de 2007 à 2018)

Renouvellement du paradigme de réception : Description des conditions et habitudes de visionnage de la publicité (attachement à la marque et nostalgie, paradoxe et modalités de la démarche de revisionnage, engouement)

tottenhammad1234 il y a 5 mois
Whos here after the 2019 ad
199 RÉPONDRE

SAE DRAWS il y a 8 mois
Anyone here 2019
17 RÉPONDRE

Luke Maxwell il y a 5 mois
Christmas 2019 anyone?
22 RÉPONDRE

marthaaa a il y a 5 mois
who's here after the 2019 Christmas add 💗
7 RÉPONDRE

wholesome il y a 5 mois
The first one I remember is 2011 "the long wait" wow time has gone fast
17 RÉPONDRE

Nameles il y a 5 mois
Who's here after the 2019 ad and is loving the video because they love the John Lewis ad every year no matter what
2 RÉPONDRE

General Kenobi il y a 5 mois
I was just watching Christmas videos then thought about the last year's one so I searched it up and this popped up
1 RÉPONDRE

Lea Evjen il y a 5 mois
Why is it no one commenting on the funniest thing ever that this YT video about adverts has adverts lol
20 RÉPONDRE

micmicbungee il y a 8 mois
It's August 2019 and December is only 100 or so days so I've started early 😂😂😂
67 RÉPONDRE

When Life Gives You Lemons Make A Cheese Soup il y a 5 mois
One of the best things I look forward to every Christmas
1 RÉPONDRE

ShellShock Hawk il y a 5 mois
Watching after seeing the 2019 one and the penguin had me in tears 😂
2 RÉPONDRE

MarkGFC il y a 5 mois
Best 20 minutes I've spent in ages, thank you.
1 RÉPONDRE
Afficher la réponse de COINS AND MORE UK

Daisy Myers il y a 5 mois
The 86 people who disliked this couldn't see the the right button through their tears.
1 RÉPONDRE

josie il y a 3 ans
How did I end up here, INJUNE?!
6 RÉPONDRE

LordOfThe Flightless il y a 9 mois (modifié)
THE GREATEST VIDOE EVER. This should be on tv every Christmas. Like a recap before the release of the next one. Wow... 2010... wow. Forgot about this... So this was like foreshadowing?
7 RÉPONDRE

N S il y a 1 an
Thanks for putting all the Christmas John Lewis adverts in one place.
7 RÉPONDRE

William Evans il y a 1 an
Many thanks for compiling this collection - it brings back many happy memories!
16 RÉPONDRE

Laura Meyer il y a 1 an (modifié)
Thank you so much for the upload!
I am spending this year's Christmas time in the Southern hemnisphere and I really miss that cozy winter feeling from back home.
Ever since seeing The Long Wait, those ads have been a Christmas tradition for me and now they got me in the Holiday Spirit again - and made me cry, like they always do :D
Thank you!
Moins
1 RÉPONDRE

cerise817 il y a 5 mois
I can't thank you enough for your wonderful compilation of these wonderful Christmas adverts of John Lewis! They have filled my heart with joy and love! You are a legend!
1 RÉPONDRE

Catherine Erwin il y a 1 an
Thank you for uploading these brilliant ads. I love them all, each so touching ... I wish we had ads like this in the states. Merry Christmas & thanks again..
1 RÉPONDRE

Kevin Yeandel il y a 4 mois
If all TV ads were as good as John Lewis' I'd buy a TV! Wonderful collection in this vid. Thank you!
1 RÉPONDRE

Regarder et anticiper les publicités de Noël John Lewis : une tradition anglo-saxonne

Betsy Mills il y a 1 an
The most British thing I've ever done is watch this leading up to Christmas with a cup of tea
889 RÉPONDRE
Masquer 11 réponses

COINS AND MORE UK il y a 1 an
Little Christmas traditions are the best. Have a great festive season and thanks for stopping by 😇
8 RÉPONDRE

Ashley Larkin il y a 5 mois
Betsy Mills I'm here like 2 months before Christmas but I don't think it's to early to be watching them since the new ones are next month hopefully
4 RÉPONDRE

Kirsten Hielkema il y a 5 mois
@Ashley Larkin same here😍
2 RÉPONDRE

Leah J il y a 7 mois
I cannot wait for this years' advert, i feel bad for non-brits man😂 missing out on this national treasure
271 RÉPONDRE

CupcakeGeek01 il y a 5 mois
I love how every year companies war over Christmas adverts, its the most British thing ever 😂
40 RÉPONDRE

VOID Fox il y a 5 mois
Im so excited to watch it this year
The family will gather round the tv to watch an advert they seen to get better each year
1 RÉPONDRE

yourbasic asian il y a 6 mois
Can't wait for Christmas Advert 2019
233 RÉPONDRE
Masquer 14 réponses

COINS AND MORE UK il y a 6 mois
Mee too! It won't be long 😇😇
4 RÉPONDRE

yourbasic asian il y a 6 mois
@COINS AND MORE UK Can't wait to be in tears (again)
4 RÉPONDRE

Westie Gaming il y a 5 mois
Me too! I think it's coming out on Friday or something
1 RÉPONDRE

yourbasic asian il y a 5 mois
@Westie Gaming OMLLLL REALLY??
RÉPONDRE

Willg808rayson _ il y a 4 mois
Americans: can't wait for presents

English: can't wait for the John Lewis Christmas advert
4 RÉPONDRE

Phylis il y a 6 mois
When will this year's ad come out? Is it usually November?
1 RÉPONDRE

ILoveFrogsxo il y a 6 mois
Your not British if you've never seen one of these adverts
2 RÉPONDRE

ok kid il y a 1 an (modifié)
Bear and the hare is my favourite just because of emotion.
Elton John one is my second fav as it's just pleasing and makes me happy as a musician who also got an instrument as a present.
The rest from 2009 and onward are a tied third as they're the ones where the john Lewis Xmas advert "tradition" began, but if I had to pick I'd say the buster the boxer one
Moins
2 RÉPONDRE

Katie Waldron il y a 6 mois
Ahhh it's October but who cares... I'll still shamelessly sit in my bed balling whilst watching this
18 RÉPONDRE

Max Dubs il y a 7 mois
Back again in 2019 for another binge watch of all the john lewis ads! This is the one that always gets me and not just a tear, full on bawling
3 RÉPONDRE

Des publicités scrutées et connues même à l'étranger, un engouement international ?

Une des caractéristiques du modèle John Lewis : faire la place belle aux émotions et à la nostalgie

Leah J il y a 7 mois
I cannot wait for this years' advert, i feel bad for non-brits man😂 missing out on this national treasure
271 RÉPONDRE

Masquer 17 réponses

COINS AND MORE UK il y a 7 mois
I hope they come back with an original idea this Christmas. Thanks for watching 😊
4 RÉPONDRE

MITCHELL il y a 5 mois
Leah J they are actually shown in the US I seen the one from last year
RÉPONDRE

Ewa Bartczak il y a 5 mois
I'm from Poland and I've discovered these adverts few years ago. Now it's my little tradition and I wait for it every year :)
4 RÉPONDRE

eleanor_ disintegrated il y a 5 mois
Ewa Bartczak that's lovely! :)
1 RÉPONDRE

Holly Cullen il y a 5 mois
And Ireland 🇮🇪 I love watching these near Christmas with my Mam cuz she loves them too
4 RÉPONDRE

Leah J il y a 5 mois
mitch jenkins ahh really , I didn't know, I'm glad they've done that , it's honestly the best tradition, they should release it any day now 👌 I'm glad you guys can enjoy it too
1 RÉPONDRE

Leah J il y a 5 mois
Ewa Bartczak ahh that's sweet , that's the same as us here too , every night we watch the telly waiting , still not yet, it should be any day now though 👌
RÉPONDRE

RaúlJiménez96 il y a 5 mois
The memoriessssss... the nostalgia is kicking in!
4 RÉPONDRE

AL Winter il y a 7 mois
John Lewis knows the key to people's hearts
299 RÉPONDRE

mattinthehat3 il y a 11 mois
I can't help but shed tears of joy as I'm watching these.
1 RÉPONDRE

Daisy Myers il y a 5 mois
The 86 people who disliked this couldn't see the the right button through their tears.
1 RÉPONDRE

Bev Bev il y a 5 mois (modifié)
I love the John Lewis Christmas adverts they are so Emotional and make the world look great for a little while anyway
2 RÉPONDRE

loulou forever il y a 5 mois
Me, I am just stopping by on a nostalgia trip down memory lane. I love John Lewis adverts and also Sainsbury ones, British people are really lucky to have such classy adverts at Christmas time.
4 RÉPONDRE

Quand les publicités John Lewis font l'objet de comparaisons et classements entre elles

wholesome il y a 5 mois
Bare and the Hare still has to be the best and most iconic John Lewis advert
181 RÉPONDRE

Smirnoff il y a 5 mois
No monty the penguin 100%
3 RÉPONDRE

Poppy Andrew il y a 5 mois
Has I agree I cry everytime
2 RÉPONDRE

Cory McDonald il y a 4 mois
I think man on the moon is the best
2 RÉPONDRE

yellowgreen il y a 1 an
Unpopular opinion: 'Buster The Boxer' is my all time favourite.
26 RÉPONDRE

2Bats 07 il y a 4 mois
That and man on moon
1 RÉPONDRE

Belsnickel il y a 2 mois
just watching excuse me? Did you see that snowman cross towns for his snowoman????
1 RÉPONDRE

Neon Nose the Demon King il y a 2 mois
And I think Buster the Boxer is the best.
1 RÉPONDRE

Eri Chan il y a 1 an
The man in the moon. The bear and the Hare. Buster the Boxer. Best John Lewis ads
71 RÉPONDRE

Watchthisspace82 Watchthisspace82 il y a 5 mois
2011 - 2016 were the best years. The long wait the still the best for me.
2 RÉPONDRE

Jemima Lowe il y a 5 mois
The one that I love the most, and cry to the most, is 'The Man On The Moon'. ;-; anyone else?
196 RÉPONDRE
Masquer 7 réponses

COINS AND MORE UK il y a 5 mois
It's my favorite advert. Thanks for watching :-D
2 RÉPONDRE

stoopidvegas il y a 5 mois
Man on the moon snd bare and the hare
RÉPONDRE

LilEls il y a 5 mois
Man on the moon for me ❤️
RÉPONDRE

Josh Evans il y a 5 mois
2013 onwards are my fave can't pick one of them
RÉPONDRE

jay4759 il y a 4 mois
The long wait is the best one. It's the most relatable and the twist at the end is amazing. But the BESTEST is quite cleeeearly buster the boxer for all the memes
3 RÉPONDRE

William Evans il y a 1 an
Call me an old softy, but 'The Journey' of the snowman, and 'The Bear and the Hare' are my all-time favourites!
421 RÉPONDRE
Masquer 11 réponses

COINS AND MORE UK il y a 1 an
Yeah they are 2 of my favorites too, simply stunning adverts. I'm sure John Lewis will replicate the success of these adverts next year as people miss them! :-D
9 RÉPONDRE

Pixieinhiding il y a 1 an
Same, my third favourite is monty the penguin- mainly as it features pingu!
6 RÉPONDRE

Quand les publicités John Lewis font l'objet de comparaisons et classements entre elles : une communauté de fans avertis ?

À chacun sa publicité John Lewis préférée

Alice Louise il y a 7 mois (modifié)
Top 5 favourites
1: snowman
2: bear and the hare
3:penguin
4: man on the moon
5: moz the monster
Love them so much hope there is a god one this year 🙏😊
Moins
8 RÉPONDRE

Daza R Piano il y a 1 an
Top 3 in my opinion
1. The man on the the moon
2. The bear and the hare
3.The long wait, The journey
(I can't decide)
Moins
7 RÉPONDRE

Jewel Wildmoon il y a 1 an
My Top 5 Favorites:

5. Monty The Penguin (2014)
4. Moz The Monster (2017)
3. The Boy And The Piano (2018)
2. The Bare and The Hare (2013)
1. The Man on The Moon (2015) (That one actually made me cry XD)
Moins
8 RÉPONDRE

Louisa Palmer il y a 5 mois (modifié)
Top ones

1. Buster the Boxer (2016)
2. The bare and the hare (2013)
3. The man on the moon (2015)
4. Monty the penguin (2014)

This is my opinion they're all great and these adverts make Christmas, Christmas 🎄
Moins
2 RÉPONDRE

Elouise Goodchild il y a 1 an
'The long wait' has to be one of my favourites, I mean they use a smiths song
227 RÉPONDRE

RosieRavenclaw il y a 1 an
The penguin one gets me every time, tears , powerful ad !!! love the snowman journey too !! :) x
55 RÉPONDRE

Sarah Crawford il y a 1 an
Brilliant! The bear and the hare is my favourite, with the snowman and his wife a very close runner up. Bawling my eyes out t
these.....
98 RÉPONDRE

Jane EliaS il y a 5 mois
Most of these are great but the man on the moon hits different😭😭😭
43 RÉPONDRE

Amber Marshall il y a 6 mois
Okay, Monty the Penguin really got me in my feels.
60 RÉPONDRE

Une marque félicitée et remerciée pour le moment de divertissement offert au public (évocation des qualités intrinsèques au modèle et de la dépublicitarisation à l'oeuvre)

Chloe Carpenter il y a 5 mois
Why I love John Lewis Christmas adverts? They don't focus on promoting the brand or their items, instead they focus on promoting Christmas joy (I know it sounds corny but I don't know how else to phrase it, and it's true)
1 RÉPONDRE

Robert Brookes il y a 5 mois
Step 1: Violins and/or piano.
Step 2: Slow sad high singing (preferably female)
Step 3: Include some fantastical element
Step 4: One item from John Lewis makes someone's life so much better
1 RÉPONDRE

Vanillia X il y a 4 mois
All so good!! I think John Lewis is more well known for the adverts 😂
3 RÉPONDRE

Jeanni Rau il y a 1 an
Oh thank you so-oo much for this . . . I've been crying for the last 20 minutes because they evoke scenes of my childhood (which was many moons ago) and I guess that what John Lewis is aiming for . . . to make Christmas special by spending money in their stores! So what, they're beautiful advertisements . . I'm just gonna look to see which agencies they used . . love Mrs Rabbit x
Moins
1 RÉPONDRE

El Locksmith il y a 7 mois
Just spent the last 15 minutes crying.
God the man on the moon one gets me every time.
7 RÉPONDRE

Charlotte Victoria Ravlo il y a 5 mois
I thought I would get trough this without crying. I was wrong.
8 RÉPONDRE

Quand les publicités John Lewis deviennent tour à tour objet et du support d'une logique didactique et pédagogique nationale

Ellie Howard il y a 1 semaine
My primary school used to get us to write about some of these adverts in literacy(I don't call it that anymore btw) when it got close to Christmas and I can still remember doing the 2012 one, the journey, in year 4. I love some good nostalgia
1 RÉPONDRE

Isabelle Marshall il y a 5 mois
in ICT we watched all these because we had to analyse them (we were learning about filming techniques) and the ones that i remembered the most are moz the monster, man on the moon and the trampoline one. Love these so much
1 RÉPONDRE

Isabelle Booth il y a 5 mois (modifié)
The only reason I remember the bear and hare and the snowman journey one is because back in year 3 in primary we wrot about them❤️ gosh it's been so many years since they came out as well😭 makes me wanna cry🥺 I grew up to fast🙂
2 RÉPONDRE

Millie Smith il y a 5 mois
I studied the man on the moon at school and still to this day it make me cry🥺
1 RÉPONDRE

Lily Ravenhill 🌹 il y a 5 mois
Is it just me in primary school in English we did a story about all of these each year
12 RÉPONDRE

Mill Rose il y a 5 mois
2013 one brings back memories because I learned it in school when I was younger everyone used to sing to it
6 RÉPONDRE

Évocation de la compétition perçue entre les marques

Charlie somethin il y a 5 mois
I swear every year the Christmas adverts become more competitive
31 RÉPONDRE

GolemBee_Editz il y a 5 mois
And let the war of Christmas adverts begin
85 RÉPONDRE

CupcakeGeek01 il y a 5 mois
I love how every year companies war over Christmas adverts, its the most British thing ever 😂
40 RÉPONDRE

J p b Dude Collects il y a 5 mois (modifié)
So.. the battle of the best Xmas adverts begins

Winner 2015: John Lewis
Winner 2016: Sainsbury's
Winners 2017: M&S and Very
Winners 2018: John Lewis and Aldi

This advert is so far second place, first place goes to Asda.

Current standings
1st: Asda
2nd: Argos
3rd: Iceland
4th: Very
Moins
RÉPONDRE

sarahmeiklee il y a 8 mois
1000x better than Sainsbury's 😂😂
35 RÉPONDRE

GolemBee_Editz il y a 5 mois
And let the war of Christmas adverts begin
85 RÉPONDRE

Vers un essoufflement inévitable du modèle John Lewis ? Critiques et mise en perspective des défauts des publicités les plus récentes (2017-2019)

Amy D il y a 5 mois
2018 was the least iconic, I couldn't even remember what it was
18 RÉPONDRE

TheBudgie29 il y a 5 mois
I had never seen these before. How are they going to Top that In 2019.
2 RÉPONDRE

Layla Johnson il y a 5 mois (modifié)
I never understood Elton johns one last year. The thing I loved about their adverts is that they were relatable, no big celebrities just normal children, parents and pets celebrating love, friendship and innocence and then bang you get a big celeb making an ad all about HIS life (which I doubt any of us can relate to) 🤦‍♀️
25 RÉPONDRE

Megan Rose il y a 1 an
Monty will always be the best! Anyone else.disappointed with last and this years?
61 RÉPONDRE
Masquer 3 réponses

COINS AND MORE UK il y a 1 an (modifié)
I was a little disappointed with this year's advert. They could of made the message about events happening in the world right now but choose Elton John. I hope next year's is much better. Thanks for the comment and have a lovely Christmas 😇
3 RÉPONDRE

2. Commentaires extraits de vidéos sur la publicité John Lewis 2019 (Edgar the Dragon)

Renouvellement du paradigme de réception :
Description des conditions et habitudes de visionnage de la publicité
(attachement à la marque et nostalgie, paradoxe et modalités de la démarche de revisionnage, engouement)

John Lewis & Partners

TooDank Tv il y a 8 mois
The only ad that we don't skip
895 RÉPONDRE
Afficher les 10 réponses

Reina Gacha il y a 8 mois
Me: random adds **skips**

Me: John Lewis **purposely taps on it**
2,2 k RÉPONDRE

the_original_jake il y a 8 mois
When you see an ad: doesn't watch.

When it's a join Lewis Ad: clicks and watches instantly
2,8 k RÉPONDRE

chding zuure il y a 7 mois
When you see an ad: doesn't watch. When it's a join Lewis Ad: clicks and watches instantly
11 RÉPONDRE

Clair Summer il y a 8 mois
I can't stop watching this. It's like an addiction. When is Edgar going to get his own film? I need more cute, hapless Dragon in my life.
1 RÉPONDRE

Millie Rodger il y a 8 mois
I always look forward for the John Lewis advert. They never fail to impress me
1 RÉPONDRE

StarlightIRIS Creations il y a 8 mois (modifié)
Is it bad that I look forward to the John Lewis as every year?
This is a good one guys!
821 RÉPONDRE

dark watches il y a 8 mois (modifié)
WE NEED TO KEEP THIS TRENDING!! UNTIL CHRISTMAS
2 RÉPONDRE

Oscar Wotsits il y a 8 mois
I tried to watch a minute long vid
A two minute ad comes on.
Me: 😝
Me when I find out it's John Lewis: 😍😃

Shrek I am the real shrek no click bait il y a 8 mois
This is the only ad I'll watch without being forced to.
773 RÉPONDRE
Afficher les 7 réponses

Matthew Miner il y a 7 mois
This is one of the only adverts I won't skip
15 RÉPONDRE

Thomas Corrigan il y a 8 mois
This this my favourite time of the year, when the John Lewis Christmas advert comes out!
RÉPONDRE

dueeh nyyu il y a 7 mois
When you see an ad: doesn't watch. When it's a join Lewis Ad: clicks and watches instantly
RÉPONDRE

Mirio Togata il y a 8 mois
Im not actually joking I only know John Lewis for the adverts
91 RÉPONDRE

DUOD • il y a 7 mois
Normally I'm not excited for Christmas 🎄 but whenever I see a John Lewis Christmas advert I am soo ready for Christmas! Keep up the good work! 👍👌❤️
10 RÉPONDRE

TGI BMPS il y a 8 mois
Kids my age
Everyone else: waiting for bilie elishes new. Song

Me : waiting for the John Lewis add 🤣
722 RÉPONDRE

Sam Middleton il y a 8 mois
So true
1 RÉPONDRE

Six The Musical Fan il y a 8 mois
It's so much better than music IM SORRY but Christmas ads are the best!!
8 RÉPONDRE

Armo il y a 8 mois
Everyone: OMG did you see the new Billie Eilish song!!!

Me: Watches John Lewis advert 32 times
715 RÉPONDRE

Andrew Giles il y a 8 mois
Billie Eilish: **releases new song**
John Lewis: yall hear sumn?
290 RÉPONDRE

Claire A il y a 6 mois
The only ad we actually search for
2 RÉPONDRE

Renouvellement du paradigme de réception (suite) :

Shirley Evans il y a 5 mois
We have downloaded Ava & Edgar on our phones watch it every day. The making of the ad is phenomenal. Best ad ever well done Ruby lovely little actress oh and you Edgar.

YIBA il y a 8 mois
this is one of the bests. i'm going to watch this at least 20 more times before christmas
124 RÉPONDRE
Masquer 8 réponses

John Lewis & Partners il y a 8 mois
We're with you! - Katie
4 RÉPONDRE

Sarah Osman il y a 8 mois
I watched it 10 times already!!! Edgar I love you 😍
1 RÉPONDRE

Trisha Hopkins il y a 8 mois
8 million views!!!! I think that I account for 4 million of them
RÉPONDRE

Liam Ace! il y a 8 mois (modifié)
Me: Sees add **"NAH"**
Also Me: Sees John Lewis Add **"OH YES BOYS"**
118 RÉPONDRE

Jake PIcknell il y a 5 mois
Even though it's February 2020, I'm still in tears
RÉPONDRE

English Cloud il y a 3 mois
watching this in march to cheer me up, still makes me cry :(
RÉPONDRE

Lewis is a Deadman il y a 5 jours
Anyone else watching this in July?😂
1 RÉPONDRE

John Lewis & Partners

Une des caractéristiques du modèle John Lewis : faire la place belle aux émotions et à la nostalgie

Rhonda Foy il y a 8 mois
I'm still crying at the hibernating bear and now you give me this dragon, ffs 😭
40 RÉPONDRE

Unholy Zoe il y a 8 mois
I'm not crying, a ghost is cutting onions near me.
88 RÉPONDRE
Masquer 4 réponses

John Lewis & Partners il y a 8 mois
It's OK, Edgar gets us going too! 😭❤️ - Katie
9 RÉPONDRE

Isabelle Ward il y a 8 mois
Christmas is officially here, love how raw and beautiful Dan's voice is in this! I am not crying my eyeballs are sweating
52 RÉPONDRE
Masquer 2 réponses

John Lewis & Partners il y a 8 mois
We feel the same way, Isabelle. Time to get the tissues out! 😭❤️ - Katie
3 RÉPONDRE

Viktoriya Litovchenko il y a 8 mois
Why does John Lewis always have the most emotional, amazing and wonderfully heartbreaking and heartwarming at the same time ads ever
14 RÉPONDRE

Karrelli E il y a 8 mois
Heart melting stuff💞. It's a winner for me John Lewis. Christmas is definitely on its way. Thank you
94 RÉPONDRE

Regarder et anticiper les publicités de Noël John Lewis : une tradition anglo-saxonne

John Lewis & Partners

Jacob Woodyatt il y a 8 mois
Americans: can't wait for presents

Uk: can't wait for the John Lewis advert

3,8 k RÉPONDRE

Afficher les 81 réponses

ERT Medias il y a 7 mois
Two signs that the Christmas begin:

1- John Lewis ad
2- Hans Gruber falling from Nakatomi Plaza

274 RÉPONDRE

Martha Anderson il y a 7 mois
This American loves this annual tradition. They never disappoint!

7 RÉPONDRE

jakepq il y a 7 mois (modifié)
you know it's Christmas when there's a new John Lewis advert and Mariah Carey starts performing again.

26 RÉPONDRE

TOM SEED il y a 8 mois
John Lewis upload their advert:

Christmas begins!

2,3 k RÉPONDRE

Vex il y a 8 mois (modifié)
most people: Christmas MUST stay in December!

John Lewis: Hold my Edgar

1,7 k RÉPONDRE

Not Jamo il y a 8 mois
Teacher: When you hear Christmas what do you think of?
Me: **John Lewis**

38 RÉPONDRE

SuShi MoN il y a 7 mois
John Lewis ad: **Doesn't come out**

Me:Where are you Christmas, why can't I find you?

14 RÉPONDRE

Joey Jones il y a 8 mois
You know its almost Christmas when you see the John Lewis adverts.

104 RÉPONDRE

rorbar 2 il y a 8 mois
When a John Lewis advert comes out you know it's definitely christmas

127 RÉPONDRE

Keebabfresh il y a 8 mois
Christmas isn't Christmas if John Lewis doesn't make an advert

56 RÉPONDRE

Euminxnium the Scottish one il y a 8 mois
You know it's Christmas when you're crying over a John Lewis advert

4,3 k RÉPONDRE

Ifaz Momin il y a 8 mois (modifié)
Christmas isn't complete without a John Lewis advert

758 RÉPONDRE

KingLeonidas29 il y a 8 mois
Santa: I'm here to announce Christmas

John Lewis: Hold my advert

9 RÉPONDRE

Saalihah Shamsuddin il y a 8 mois
Is it me or does Anyone look forward to John lewis Christmas ad every year?

457 RÉPONDRE

Masquer 13 réponses

shreya tanna il y a 8 mois
It's a British thing ❤❤😭

11 RÉPONDRE

Chloe and amy x il y a 8 mois
I said to my dad yesterday I can't wait for the John Lewis advert

1 RÉPONDRE

Jacob Oakley il y a 8 mois
It's not Christmas without it

3 RÉPONDRE

punkomattic89 il y a 8 mois
im in bed with someone who forced me to watch this

2 RÉPONDRE

rocketscience 420 il y a 8 mois
to think the americans miss out on this...ITS NOT CHRISTMAS WITHOUT JOHN LEWIS

RÉPONDRE

zedismz il y a 8 mois (modifié)
I'm in Canada and every year for the last 5 or 6 years I scour the internet for the best holiday commercials to share with friends and family. Invariably most of the best come from the UK. Of those, John Lewis and Partners are always one of my favourites. I can't say how much I deride most North American commercials as they repetitively mention the name of the advertiser rather than evoking a feeling which makes the viewer want to find out more about the advertiser or simply enjoying the emotions the ad brings out in us.
Thank you for doing what you do. It's something I look forward to every year.
Moins

56 RÉPONDRE

Regarder et anticiper les publicités de Noël John Lewis : une tradition anglo-saxonne

John Lewis & Partners

Jaffa Cake il y a 8 mois
This is when you know christmas is coming
451 RÉPONDRE

Michelle 21 il y a 8 mois
John Lewis upload their advert:
Christmas begins!
586 RÉPONDRE

Assuncao Jesus Ribeiro il y a 8 mois
Always a great advert: the beginning of the Christmas season!
1 RÉPONDRE

Divo Galindra il y a 8 mois
There'd be no Christmas without John Lewis's advert
174 RÉPONDRE

Ruhaan Mahroof il y a 8 mois
After watching this. Essentially it starts the Christmas countdown!
RÉPONDRE

David Austin il y a 8 mois
All we need now is the Coca-Cola advert and that's Christmas started 😂
96 RÉPONDRE

Weeaboo Loli il y a 8 mois
Christmas starts only when John Lewis uploads their advert
RÉPONDRE

Rose Mary il y a 8 mois
It isn't Christmas without a John Lewis advert 🎄😍💞
4 RÉPONDRE

Adrian Hernandez il y a 7 mois
Things I can't wait for when it's Christmas time:
- Put on the decorations
- Christmas Dinner
- Presents
- John Lewis Christmas ad
I love this ads, greetings from across the ocean!
Moins
2 RÉPONDRE

Wølfiegamer il y a 8 mois
I waited all year for the John Lewis advert 😂
RÉPONDRE

Clara il y a 8 mois
This ad is number two trending 😂
RÉPONDRE

Brooke Cain il y a 8 mois
I look forward to this every year
RÉPONDRE

Lolo Games il y a 8 mois
The second I hear a John Lewis advert comes out I watch it instantly and wish I was in one xxxx
7 RÉPONDRE

lieselotte171 il y a 8 mois
I like to live a country where an entire nation looks forward to a Christmas ad form a department store :)
They are soppy, borderline ridiculous - and well, lovely!
RÉPONDRE

K A il y a 7 mois (modifié)
I just got back from my UK holiday and I can't forget this commercial. I'm very happy that in the UK, people are excited about Christmas.
RÉPONDRE

Lexi Chan il y a 8 mois (modifié)
The thing every British person waits for every year has officially come!
8 RÉPONDRE

Chaya Anderson il y a 7 mois
I'm from the US. I look forward to the John Lewis Christmas adverts every year. Yet again, John Lewis hits a home run. Seriously, you guys at John Lewis know how to tell a great story ❤️
RÉPONDRE

Une des caractéristiques du modèle John Lewis : faire la place belle aux émotions et à la nostalgie

John Lewis & Partners

xxhimynameisjenxx il y a 8 mois
the only reason I'm not crying is because I'm at a bus stop right now
482 RÉPONDRE
Afficher les 18 réponses

Vincent Jones il y a 7 mois
Just Love that dragons little face, makes me smile every time .
93 RÉPONDRE

Phoebie Bell il y a 8 mois
I shed a tear and really need to get a grip. Best ad. for a few years, I think.
183 RÉPONDRE

suzawilo il y a 7 mois
Yeah. There's a first time for everything.

Including crying over a small green dragon ❤️
22 RÉPONDRE

Joshua Tsang il y a 7 mois
Mum: So what'cha watchin' son?

Me: Nothing, just youtube...

Mum: Why are you crying?

Me: I'm not crying, I'm just sweating... through my eyes.
Moins
13 RÉPONDRE

William Hopper il y a 8 mois
I don't think there will be enough pudding for the whole table
2,1 k RÉPONDRE
Afficher 15 réponses de John Lewis & Partners et d'autres personnes

Betsy Mills il y a 8 mois
How do they make me feel so sad about an animated dragon that doesn't exist
148 RÉPONDRE

Ellise M il y a 8 mois
everyone saying it's funny and i'm just sat here balling my eyes out because the poor dragon just wanted to be included🥺🤣
1,4 k RÉPONDRE

ChAoTiX il y a 8 mois
This advert just gives you that warm festive feeling inside.
23 RÉPONDRE

Abbie Budden il y a 8 mois
Someone tell me why I'm crying over a dragon
2,5 k RÉPONDRE
Afficher les 102 réponses

Ramsha Shahid il y a 7 mois
So beautiful, Now I want go buy the soft toy dragon from john lewis 😩
3 RÉPONDRE

Stephen Flynn il y a 8 mois
Think i got something in my eye 😭 wonderfull advert really catchs what xmas is about good job john Lewis and all involved 👏👏
3 RÉPONDRE

eddyk il y a 8 mois
It must be some sort of Pavlov's dog type reaction... as soon as I hit play on a John Lewis Christmas ad, I cry.
RÉPONDRE

E AND L il y a 8 mois
Was I the only one that cryed!😭

Love the ad like every year
38 RÉPONDRE

Eleanor Mayhew il y a 8 mois
I am entirely too pregnant to handle this level of emotion.
857 RÉPONDRE

tom weakley il y a 7 mois
I have watched this advert 3 times and have cried each time. Simply beautiful, well done John Lewis.
2 RÉPONDRE

Erin Mc il y a 8 mois
Me:its not Christmas without a John Lewis advert!
Also me: but its so sad!
Me: you have to cry at a John Lewis ad or they haven't done there job!
RÉPONDRE

Amy Louise il y a 8 mois
Why do I feel 10 years old again? The dragon is just too cute 🥺
505 RÉPONDRE

cCiiNdeEr r il y a 6 mois
The best commercial ever, every year without fail, i love this so much, nearly made me cryyyyy :))))))))))))))))
RÉPONDRE

Jenny B il y a 8 mois
That dragon was the cutest thing ever! John Lewis never fails to make me cry over their Christmas advert ❤️🦎
RÉPONDRE

Quand les publicités John Lewis font l'objet de comparaisons et classements entre elles et qu'Edgar the Dragon fait l'unanimité parmi la concurrence

John Lewis & Partners

Liam Macpherson il y a 7 mois
That is the best Christmas ad I have ever seen, its got such a great meaning behind it - I LOVE IT!! John Lewis Excitable Edgar To MERRY XMAS EXCITABLE EDGAR, AND JOHN LEWIS. MERRY CHRISTMAS!!!! :)
5 RÉPONDRE

Maxine Coles il y a 7 mois
John Lewis you have excelled this year with Edgar the Dragon its by a mile the best Christmas advert and more importantly one you remember. Last year with Elton John was naff the year before with the animals on the trampoline was brilliant. When can we buy a cuddly toy version of Edgar he should be your Motto now he's brilliant, the facial expressions are outstanding. Well Done John Lewis
3 RÉPONDRE

Laurence il y a 8 mois
Much better than last year's. They won't ever top the lonely man on the moon one though.
62 RÉPONDRE

Emily Kingshott il y a 8 mois
Who else loves the one with the hare and the bear? 💗
4 RÉPONDRE

Adam Godfrey il y a 8 mois
Good to see the John Lewis Christmas ad back up to their high standard after last years rubbish Elton John one
9 RÉPONDRE

x Sam il y a 8 mois
This is such an adorable advert!!! Each year they get better and better but my favourite has to be the hare and bear one
RÉPONDRE

Dragon J Gaming il y a 8 mois
Best advert this year, omg I want this Dragon so bad, guess it's my name as well... 😂, what's next christmas, I wonder... I bet that man on the moon knows already!!!
1 RÉPONDRE

Laura Kenny il y a 8 mois
I love this advert. My favourite was the 2011 one and every year I felt nothing could top that one (although still all good) but this year.... amazing!!!! Great idea, message, song choice, choosing Bastille to do the cover... BRAVO John Lewis! Lol x
RÉPONDRE

ScarecrowHuggins il y a 8 mois
John Lewis are back in the advert game this year!
146 RÉPONDRE

Adam Khan il y a 8 mois
Personally, it's my favourite Christmas advert this year.
121 RÉPONDRE

Alan Plant il y a 7 mois
Edgar the dragon must return next year great add.
2 RÉPONDRE

Sivaji K il y a 6 mois
Really touching and as usual best one from John Lewis. Time to show them how much we care.. can't look for another moment..
1 RÉPONDRE

Gary Holt il y a 7 mois
Lol I love how he ties a scarf around his snout but the flames still come out of his ears. Best advert ever. I love it.
6 RÉPONDRE

DJZANDERRULEZ01 il y a 7 mois
Edgar I Love you, you Are Soooooo Adorable, Love All the Short Adverts Aswell, Keep Seeing New 1'z. BlessYou Edgar.
1 RÉPONDRE

Pablo Muel il y a 8 mois
This is the best one yet. The song makes it though
2 RÉPONDRE

John Lewis & Partners

Quand les publicités John Lewis font l'objet de comparaisons et classements entre elles et qu'Edgar the Dragon fait l'unanimité parmi la concurrence

stephen platts il y a 7 mois
2014,2015 and 2019 are the very best Christmas advert John Lewis have ever made I watch them every year and can still make me upset and happy
RÉPONDRE

Santa Dragon il y a 7 mois
Still love the 2013 spot the most from all till now :/
RÉPONDRE

Pole Drift il y a 6 mois
Will never be as good as the Bear and the Hare
RÉPONDRE

Paolo Depetris il y a 7 mois
nice but not the best. Beautiful as 2013 I think it's hard to see again.
RÉPONDRE

Leah K il y a 8 mois
Man on the Moon is still the best John Lewis ad easily
30 RÉPONDRE

Dranial il y a 8 mois
Penguin one is still best one!
RÉPONDRE

Tea Anyone? il y a 8 mois (modifié)
2017:
John Lewis: Monster?
Me: No!
2018:
John Lewis: Elton John?
Me: Not even a Christmas advert.
2019:
John Lewis: Dragon and Bastille?
Me: Finally some good f***ing advert.
Moins
209 RÉPONDRE

Imust iMust il y a 7 mois
The man on the moon was their best ever Christmas ad.
13 RÉPONDRE
Masquer 2 réponses

Darkiie il y a 6 mois
Lily Allen's was the best.
RÉPONDRE

Diane Webb il y a 6 mois
Nah. The Hare And the Bear was. And this is too.
RÉPONDRE

D P il y a 8 mois
Every other ad can go home now. John Lewis has stole the best Christmas ad title again and stole our hearts with a little dragon
98 RÉPONDRE
Masquer 11 réponses

John Lewis & Partners il y a 8 mois
We do try! 😊 🎄 🙌 - Katie
17 RÉPONDRE

Donny Kebab il y a 8 mois
Don't think it can quite compete with ikea's ad though...
1 RÉPONDRE

sarahmeiklee il y a 8 mois
1000x better than Sainsbury's 😂😂
35 RÉPONDRE

John Lewis : une marque félicitée et remerciée pour le moment de divertissement offert au public

John Lewis & Partners

Teddy Burr il y a 7 mois
An Absolutely superb, SUPERB advert from John Lewis and Waitrose!!! The company who created this for them have certainly done John Lewis and Waitrose proud!! I love the last shot of Edgar's facial expressions when he realises everyone at the meal table is pleased with his Christmas pudding offering. His slight left glance to the little girl Ava..... A real tear jerker....and true Masterpiece. Teddy UK.
Moins
4 RÉPONDRE

John Lewis & Partners il y a 8 mois
This is actually such a valid point, William! But Waitrose has informed us this was the first of many puddings that Edgar lit for the villagers! - Gav
182 RÉPONDRE

Millie Rodger il y a 8 mois
I always look forward for the John Lewis advert. They never fail to impress me
1 RÉPONDRE

Sapphire 74 il y a 8 mois
Finally, a Christmas advert worth watching all the way thru ❤
RÉPONDRE

Adriano Hammond il y a 7 mois
So stunning it is emotional but absolutely brilliantly made I love John lewis ❤️❤️❤️❤️❤️
1 RÉPONDRE

320speed il y a 8 mois
John Lewis killin it with these Christmas adverts.
201 RÉPONDRE

Piano Man 91016 il y a 8 mois
Beautiful advert, well done John Lewis. I want a dragon teddy now, never mind the kids!
RÉPONDRE

Jenny wren il y a 7 mois
How on earth can there be 5.4k dislikes.
The mind boggles, I haven't taken much notice this year, but found it on here and it's wonderful.
Well done John Lewis and partners, and all who participated in making it.
ABSOLUTELY WONDERFUL
5 RÉPONDRE

steve bailey il y a 8 mois
Edgar has melted my 💗 and my pacemaker combined.
Acceptance is everything.
Well done John Lewis you've nailed it yet again.
4 RÉPONDRE

Aaron Braithwaite il y a 7 mois
Me and my son both love this advert absolutely brilliant message in the advert the message of acceptance well played John Lewis
4 RÉPONDRE

Theresa Read il y a 7 mois
This advert with the Edgar the Dragon is one of the best I have seen yet. It is fresh, with different elements of emotion for the adorable Edgar. It is endearing, festive and shows the true spirit of Christmas. Thank you John Lewis & Waitrose for making such a special Christmas advert.
16 RÉPONDRE

Kath Bray il y a 7 mois
Just brilliant, I love the pause from singing at the table scene ♥♥♥
3 RÉPONDRE

Margery Evans il y a 7 mois
This is the only Christmas advert for 2019 that is really about the Spirit of Christmas. Real friendship and caring and not about the items they sell. A fun video as well. Well done John Lewis.
195 RÉPONDRE

Maria O'Sullivan il y a 8 mois
Love the humour in this advert. Didn't make me cry like the man on the moon one from a few years ago.
380 RÉPONDRE

John Lewis : une marque félicitée et remerciée pour le moment de divertissement offert au public

John Lewis & Partners

Une marque félicitée et remerciée pour le moment de divertissement offert au public (évocation des qualités intrinsèques au modèle et de la dépublicitarisation à l'oeuvre)

Bev Page il y a 8 mois
John Lewis triumph again, they always hit the magic of Christmas, love Edgar xx
RÉPONDRE

Neutreus il y a 8 mois
Brilliant advert - my wife & I love it. Hats off to the Marketing Team, they nailed it with this one!
5 RÉPONDRE

Film Star il y a 8 mois
I actually love Edgar! He's just this awkward little dragon that just wants to be happy and make others happy🥰❤️🤑🎄
54 RÉPONDRE

Shenal Maiya il y a 8 mois (modifié)
That's honestly made my morning! What an adorable advert! Cant wait till christmas, well done John Lewis!
70 RÉPONDRE
Masquer 1 réponse

John Lewis & Partners il y a 8 mois
Our cheeks are aflame! We're so pleased you like it. 😊 - Katie
3 RÉPONDRE

dazza944 il y a 8 mois
I love how John Lewis are so confident in their own ability they don't even need to advertise what's actually on sale in store, they're just like "ok gather round team, it's November again, let's come up with a better story than last year, wait and the herd will come"
41 RÉPONDRE

Emma Bullock il y a 8 mois
And now to wait for the dragon toy collection to come out 🤪
85 RÉPONDRE
Masquer 6 réponses

John Lewis & Partners il y a 8 mois
It's already here, Emma! https://jland.partners/ExcitableEdgar
17 RÉPONDRE

mark beckwith il y a 8 mois
A great add. Very high end and high budget.. Though the sponsor his missed a trick to save a small fortune. ('this dog has more than 4 legs, hint) Maybe one of the last good productions well see.. department stores spend so much to make us feel this fluffy , a dying breed at the hand of the consumer...enjoy why you can...i doubt online retailers will ever go this far.

DUOD • il y a 7 mois
Normally I'm not excited for Christmas 🎄 but whenever I see a John Lewis Christmas advert I am soo ready for Christmas! Keep up the good work! 👍👌❤️
10 RÉPONDRE

Faire valoir son avis : entre critique plus ou moins objective et déception

John Lewis & Partners

Quand les publicités John Lewis deviennent tour à tour objet et du support d'une logique didactique et pédagogique nationale

The mr Pope il y a 8 mois
Looks like they needed a break from the huge budget and painstaking measures of the last couple adverts, looks like it's hard to beat your own record year after year
RÉPONDRE

Tristan Murray il y a 8 mois (modifié)
Love it! Much better than last years 'Elton John sponsors Christmas' ad, well done guys, you're back!!
RÉPONDRE

Martin Reay il y a 8 mois
I can't believe people have been hating on this advert and John Lewis has had to apologise. I don't understand.
94 RÉPONDRE
Masquer 15 réponses

Hayley Marie il y a 8 mois
What I don't get it what's the matter with it?
1 RÉPONDRE

Bob Morton il y a 8 mois
Better than the other xmas adverts ive seen.
7 RÉPONDRE

Kevtb87 il y a 8 mois
Some people hate others trying to be cheerful and sweet and kind. Or they are cynical and think 'yeah, they just want to sell their wares'. And!? They are a business. Don't like it, don't buy it. I can think of many more annoying/offensive/boring/forgettable ads. The only reason these ads attract so much hate is because they are so popular to begin with. It always generates backlash.
8 RÉPONDRE

Queenny Re il y a 8 mois
I nearly cried 😂😂 We watched this in our class
RÉPONDRE

Cookie_ Playz il y a 6 mois
Omg my school has to write about this advert also I know what the dragons name is. His name is Edgar
RÉPONDRE

Razor il y a 8 mois
I legit saw this in my school during assembly.
RÉPONDRE

John Lewis & Partners

Comparaisons et permissions entre cinéma, série et publicité : de l'implicite à l'explicite
Quand la logique de patrimonialisation consacre John Lewis au rang de référence et phénomène culturel parmi d'autres

CW il y a 8 mois
The Game of Thrones S8 Finale we never got.
3,1 k RÉPONDRE
Afficher les 26 réponses

Mohammed Alkhamis il y a 7 mois
Looks like GOT has a hidden season finale
RÉPONDRE

monika laosi il y a 8 mois
The Game of Thrones S8 Finale we never got.
1 RÉPONDRE

vinasu maaj il y a 7 mois
The Game of Thrones S8 Finale we never got.
RÉPONDRE

Leopard Shepherd il y a 8 mois
The GoT ending looks different
RÉPONDRE

Clair Summer il y a 8 mois
I can't stop watching this. It's like an addiction. When is Edgar going to get his own film? I need more cute, hapless Dragon in my life.
1 RÉPONDRE

Irmela Werner il y a 7 mois
You have to make a movie with Edgar! 😍
4 RÉPONDRE

Moffat Westlife il y a 5 jours
I want to watch full of this film.
RÉPONDRE

Competition Secretary il y a 6 mois
This would make a great short story film if padded out little e.g. The Snowman. Edgar and his little friend are both very appealing
1 RÉPONDRE

Anderson Dawn il y a 8 mois
when you see an ad and wish it was a feature film 😅
169 RÉPONDRE
Masquer 3 réponses

John Lewis & Partners il y a 8 mois
Edgar's our own little superstar! He is thoroughly enjoying his fifteen minutes of flame. 🔥 - Katie
36 RÉPONDRE

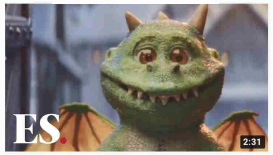
Gail Wilkinson il y a 8 mois
Exactly what i was thinking too and playing with the foxes..lol
1 RÉPONDRE

RambleTash il y a 8 mois
Same! I felt the same about the Bear and the Hare!
1 RÉPONDRE

Romy Flores il y a 6 mois
Me encanta😍😍😍🥰💛🎄 wow es muy genial . Deberia ser una pelicula . En mi opinion tendria éxito en el cine🎥🎥
RÉPONDRE

Hollywoodsteve il y a 7 mois
Excitable Edgar should be the star of a feature film....and Bastille should do the music.
2 RÉPONDRE

ES. Evening Standard



Chaine du média Evening Standard
Résumé de toutes les thématiques évoquées précédemment

Kim Carlin il y a 5 mois
The irony of having to watch an advert to watch an advert
1,1 k RÉPONDRE
Afficher les 8 réponses

Sorcha Blake il y a 5 mois (modifié)
Who else has watched every John Lewis add every christmas
292 RÉPONDRE

Liam Ace! il y a 5 mois
Me: Sees add **"NAH"**
Also Me: Sees John Lewis Add **"OH YES BOYS"**
60 RÉPONDRE

Max Delacruz il y a 5 mois
Thinks, 'I'm not gunna cry.'
Text fades in with Edgar smiling, "Show them how much you care."
Dammit John Lewis 😭
171 RÉPONDRE

Victoria Barfoot il y a 5 mois
Tell me I'm not the only one who cried?
248 RÉPONDRE

Henry Bowen il y a 5 mois
A John Lewis Christmas advert
An actual tradition in my mind
33 RÉPONDRE

Anna Turska-Pawlikowska il y a 5 mois
so my son is devastated that this is just an advert. He wants whole movie with this cute dragon:)😍
130 RÉPONDRE

Jacky Eastwood il y a 5 mois
This year John Lewis have surpassed themselves. The message is beautiful. I think everyone will want a little dragon. I actually welled up. Beautiful 😊
184 RÉPONDRE

Planet Saturn il y a 5 mois
I look forward to John Lewis adverts for the whole year
16 RÉPONDRE

Louise Marks il y a 5 mois
I can always judge their adverts on how much I cry/laugh - they've smashed it this year, I was bawling like a baby!! Well done John Lewis :)
7 RÉPONDRE

Vicky Fox il y a 5 mois
The concept kinda remind me of Man on The Moon. Dragon is isolated-Man is isolated. Girl buys dragon present-Girl buys man present. Suddenly dragon is liked-Suddenly man has friend.
125 RÉPONDRE

Chris Mullan il y a 5 mois
must say this one is brill, has the magic, has the snow, John Lewis Well done, i think this is going to be a hit.
41 RÉPONDRE

Raine Devries il y a 5 mois
Bravo, John Lewis, Bravo! And kudos to the GoT fan back in the corner!
7 RÉPONDRE

AL Winter il y a 7 mois
John Lewis knows the key to people's hearts
...
Lire la suite
299 RÉPONDRE

Srishti Verma il y a 5 mois
Adorable. That little dragon is the cutest
129 RÉPONDRE

Xiaobo Fu il y a 5 mois
You know nothing, John Lewis..
16 RÉPONDRE

kittyrs10 il y a 5 mois
Anyone else crying or just me
95 RÉPONDRE

Some Guy il y a 5 mois
John Lewis board meeting:

-Right everyone, any ideas for our next Christmas advert?

-That one hardcore Game of Thrones fan in the corner:
Moins
856 RÉPONDRE

B. 1. 1. Les compilations amateurs : de la mise en série au musée en ligne
Une vitrine de plus pour la marque devenue « objet de mémoire » ?

JOHN LEWIS | EVERY CHRISTMAS ADVERT

COINS AND MORE UK • 567 k vues • il y a 1 an

I'M SUCH A MASSIVE FAN OF THE **JOHN LEWIS CHRISTMAS ADVERTS**. HERE IS EVERY JOHN LEWIS CHRISTMAS ...

COINS AND MORE UK
2,98 k abonnés

S'ABONNER

I'M SUCH A MASSIVE FAN OF THE JOHN LEWIS CHRISTMAS ADVERTS.

HERE IS EVERY JOHN LEWIS CHRISTMAS ADVERT.

2007 - SHADOWS
2008 - CLUES
2009 - THE FEELING
2010 - A TRIBUTE TO GIVERS
2011 - THE LONG WAIT
2012 - THE JOURNEY
2013 - THE BEAR AND THE HARE
2014 - MONTY THE PENGUIN
2015 - THE MAN ON THE MOON
2016 - BUSTER THE BOXER
2017 - MOZ THE MONSTER
2018 - THE BOY & THE PIANO
2019 - EDGAR THE DRAGON

WELCOME TO THE WORLD OF COINSANDMOREUK, I AM A 32 YEAR OLD CONTENT CREATOR FROM THE UNITED KINGDOM WHO LOVES EVERYTHING ABOUT MOVIE MAKING, YOUTUBE, DISNEY AND OF COURSE, MY 3 CHILDREN.

PLEASE FEEL FREE TO SUBSCRIBE TO MY CHANNEL IF YOU ENJOY MY CONTENT AND HIT THE NOTIFICATION BELL TO BE NOTIFIED WHEN I UPLOAD A NEW VIDEO.

BE CREATIVE, KEEP HAPPY AND UNTIL NEXT TIME, STAY AWESOME!

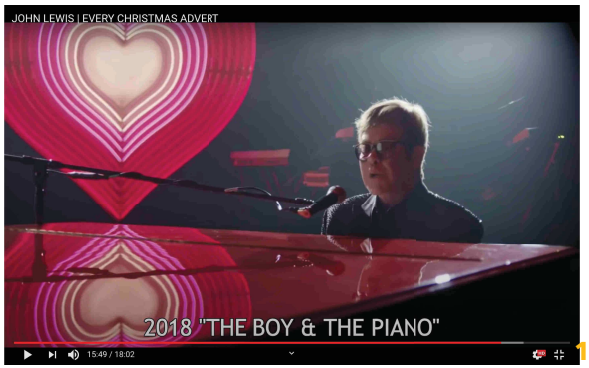
Miniature et présentation de la vidéo-amateur par l'auteur de la chaîne

Épinglé par COINS AND MORE UK

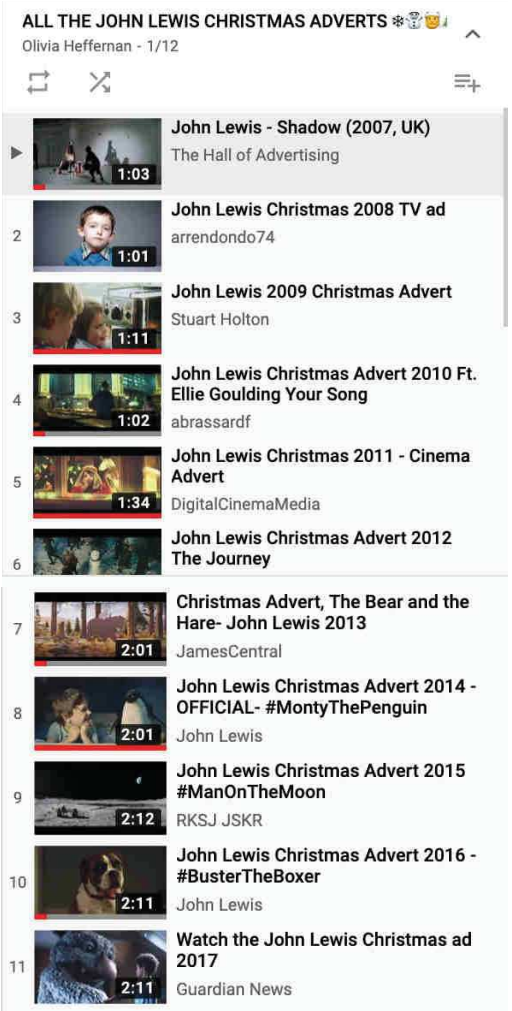
COINS AND MORE UK il y a 1 an

It's great to see so many of you are enjoying this video. I'm loving reading through all the kind comments. I hope everyone has an amazing festive season 🎅 Please feel free to leave a like 👍 and subscribe to my channel for regular uploads! Thankyou! 😎

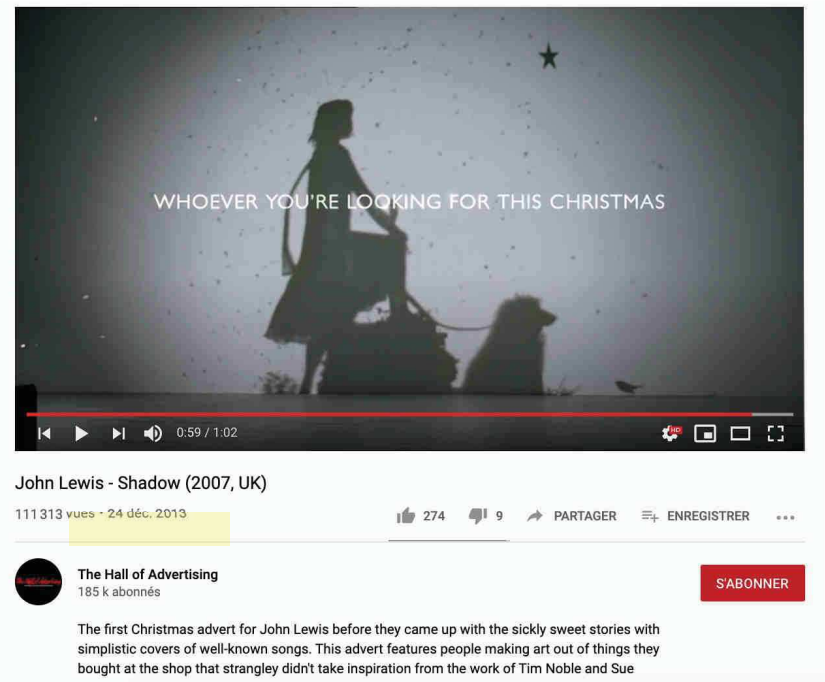
195 RÉPONDRE



B. 1. 1. Les compilations amateurs : de la mise en série au musée en ligne
Une vitrine de plus pour la marque devenue « objet de mémoire » ?



Un autre exemple de compilation amateur (Olivia Hefferman) sous forme de playlist reprenant à la fois des vidéos d'abonnés lambda, de médias nationaux et de la marque John Lewis

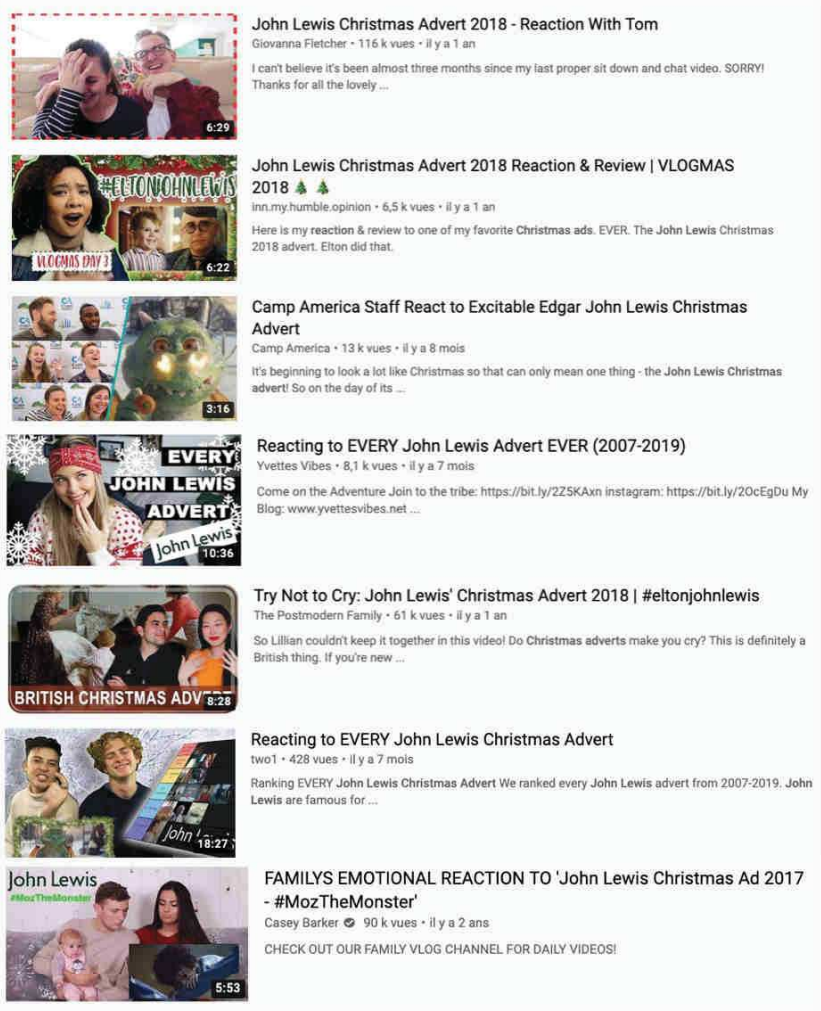


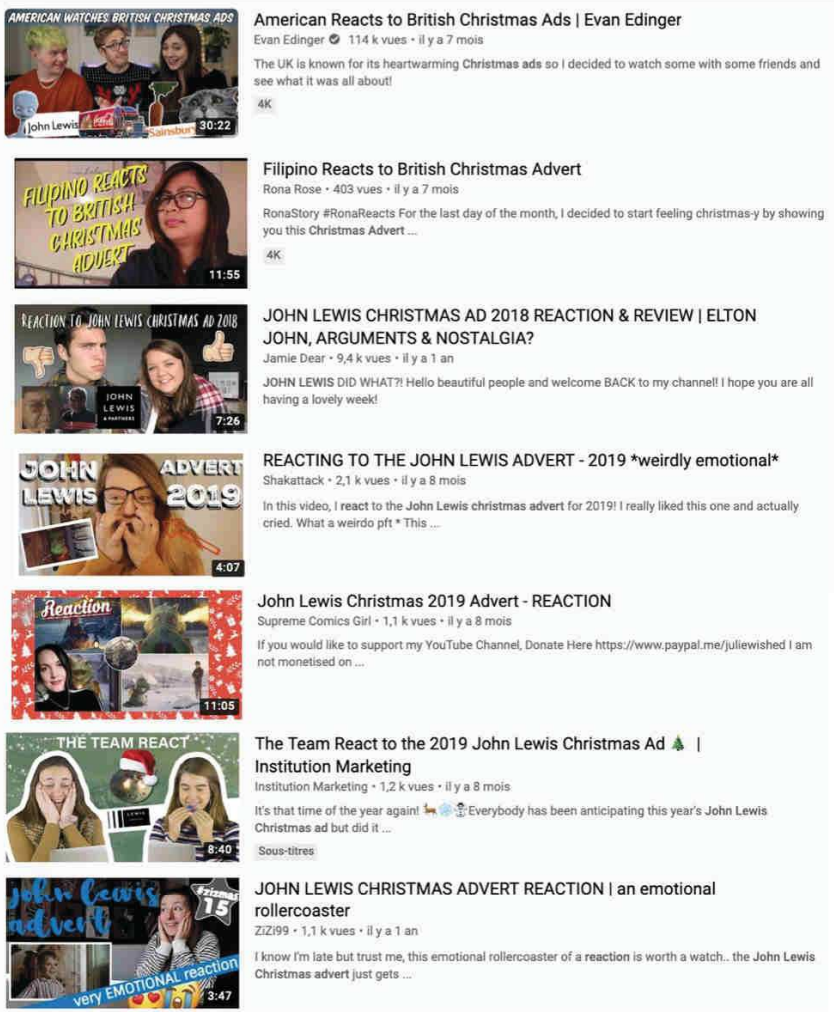
Publicité	Nom chaine	Nombres de vues
Shadow	The Hall of Advertising	111.313
Clue	arrendondo74	853.193
The Feeling	Suart Holton	416.870
A Tribute to Givers	abrassardf	661.930
The Long Wait	DigitalCinemaMedia	200.254
The Journey	John Lewis	594.618
The Bear & the Hare	JamesCentral	2.552.435
Monty the Pinguin	John Lewis	1.785.122
The Man on the Moon	RSKJ JSKR	636.551
Buster the Boxer	John Lewi	1.733.123
Moz the Monster	Guardian News	900.867

B. 1. 3. De marque de référence à référence qui se démarque : convocation et détournement du discours publicitaire

Médiation du contenu de marque et réappropriation du principe des « vidéos-réaction » apparu autour des séries

Résultat Youtube en tapant : « latest John Lewis Christmas advert reaction »





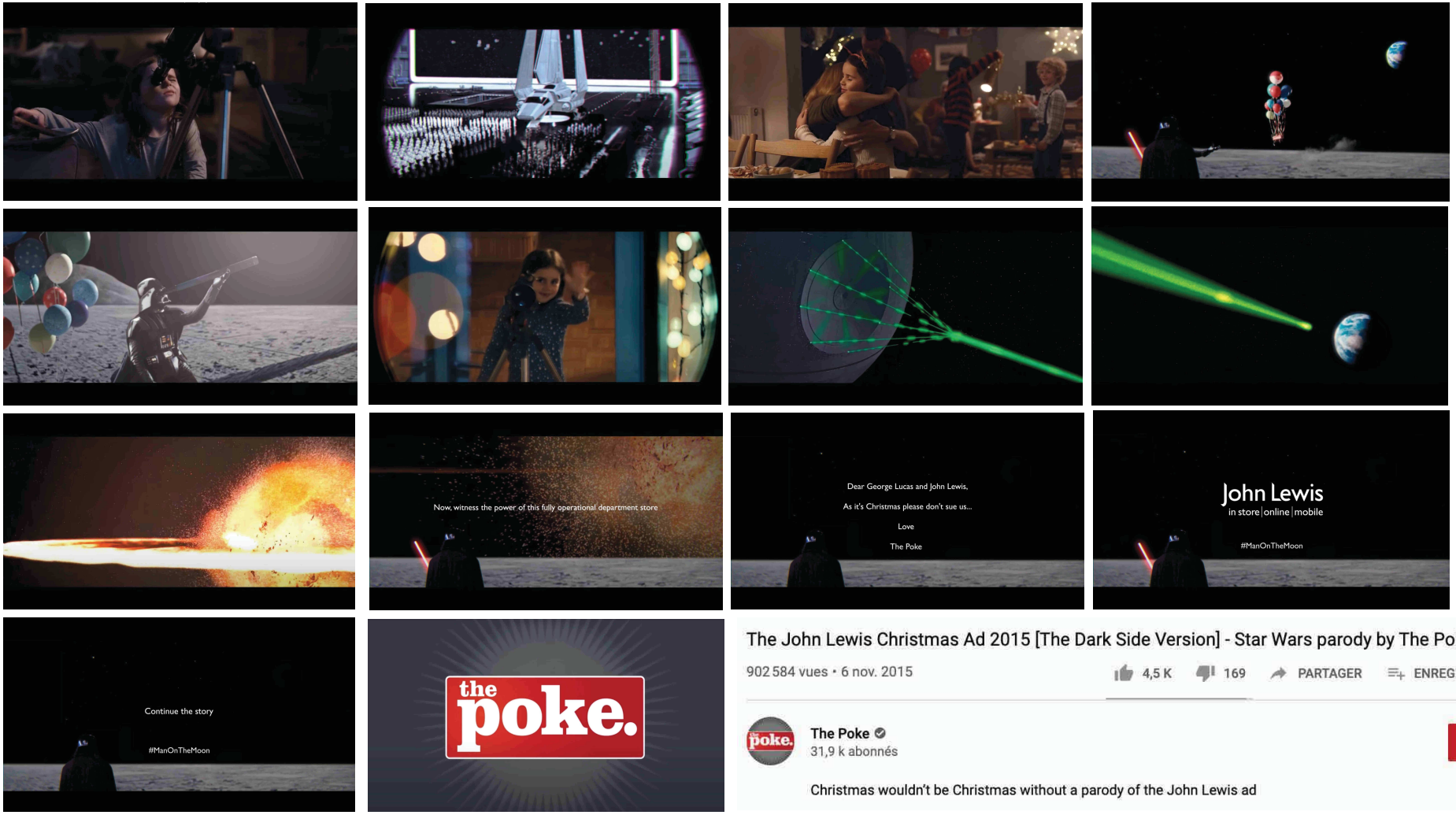
B. 1. 3. De marque de référence à référence qui se démarque : convocation et détournement du discours publicitaire

Première parodie de la publicité The Long Wait (2011) par la presse

Figure 40: Daily Telegraph cartoon of George Osborne

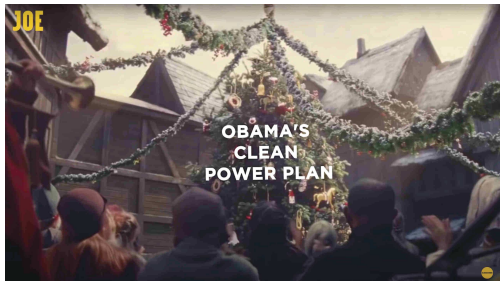
B. 1. 3. De marque de référence à référence qui se démarque : convocation et détournement du discours publicitaire

Entre détournement humoristique et recyclage médiatique, de John Lewis à Star Wars



B. 1. 3. De marque de référence à référence qui se démarque : convocation et détournement du discours publicitaire

Quand le pureplayer JOE détourne l'actualité politique en s'appuyant sur le statut de référence culturelle de John Lewis



Greta Thunberg & Donald Trump | John Lewis Christmas Advert 2019

JOE 851 k vues • il y a 7 mois

This Christmas, show them how much you care. SUBSCRIBE to JOE: http://bit.ly/SUBtoJOE Produced by Joe Gilmore, Matt Sayward ...

B. 1. 3. De marque de référence à référence qui se démarque : convocation et détournement du discours publicitaire

Quand Aldi cite John Lewis pour se valoriser (2015-2019)

campaign

SIGN IN | REGISTER | BULLETINS SIGN UP | SUBSCRIBE

LATEST › CREATIVE WORK › TOP BRANDS & AGENCIES › EXPERIENCES › CASE STUDIES EVENTS JOBS ›

Aldi spoofs John Lewis Christmas ad with its own man on the moon

Aldi has spoofed John Lewis' 'man on the moon' Christmas campaign with a tactical ad marketing telescopes.

by Omar Oakes

NEWS WEBSITE OF THE YEAR

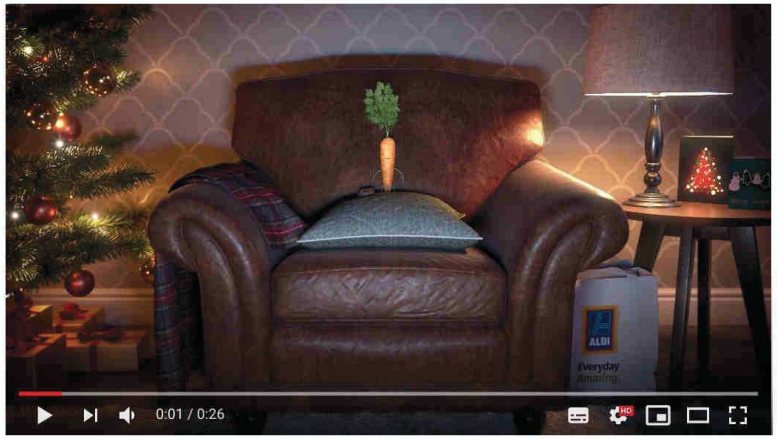
The Telegraph Coronavirus News Politics Sport Business Money Opinion

Economy ⌄ Companies ⌄ Markets ⌄ Alex

Business

Aldi and Kevin the Carrot poke fun at the John Lewis Christmas advert

YouTube FR Rechercher



Aldi Christmas 2016 - Kevin the Carrot watches John Lewis

177 674 vues • 10 nov. 2016 576 31 PARTAGER ENREGISTRER

AldiUK
20,5 k abonnés
S'ABONNER

It's the TV event of the year and Kevin the Carrot couldn't be more excited... but what is he waiting for?

Aldi Stores UK @AldiUK · Nov 14

Can the CEO of @jlandpartners PLEASE CONTACT #KevinTheCarrot URGENTLY. Thank you. #ExcitableEdgar

147 990 5.8K

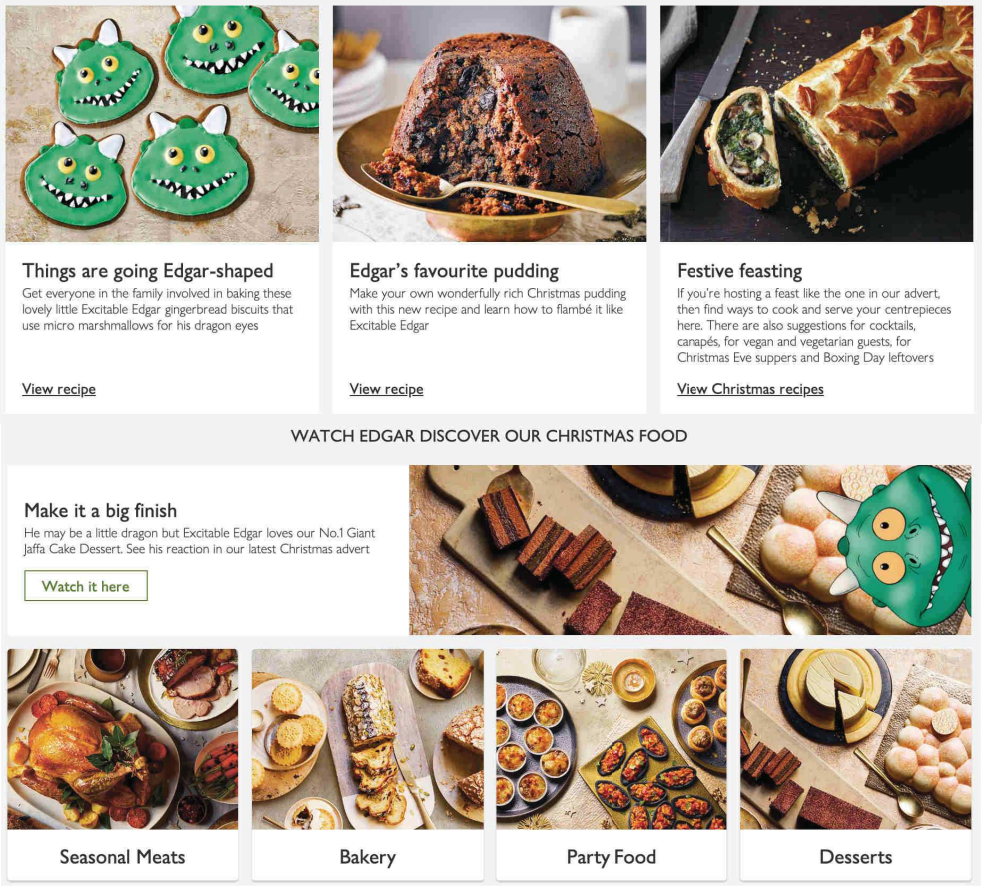
B. 1. 3. De marque de référence à référence qui se démarque : convocation et détournement du discours publicitaire

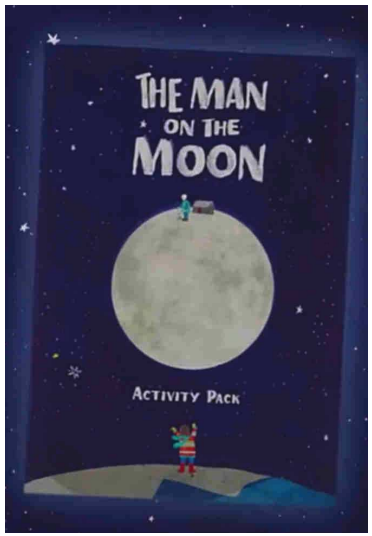
Quand John Lewis se prend au jeu de la citation et de l'intertextualité avec la publicité de sa filiale Waitrose (2018)

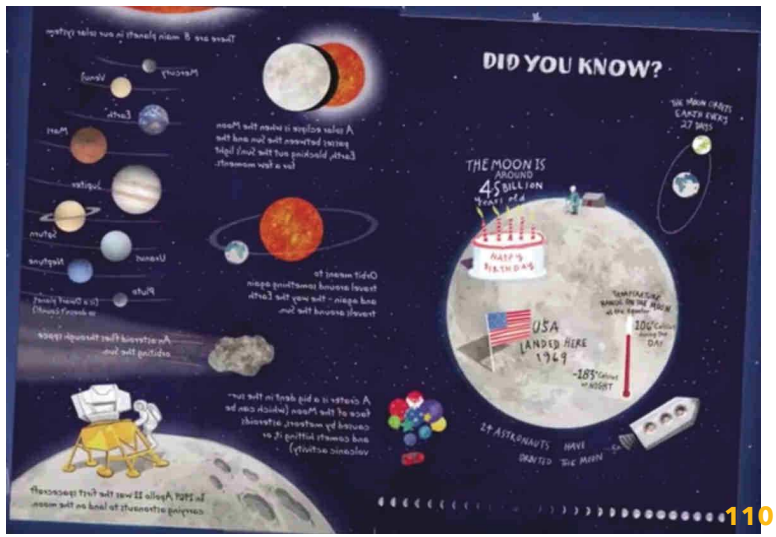
B. 2. De la logique didactique à la logique médiatique : redéfinitions et dépassements des cadres classiques du discours marchands

La Christmas advert : un outil du discours pédagogique supplémentaire pour le « consomamteur-apprenant » ?

Au détournement de l'univers diégétique de la marque sous forme de conseils et recettes culinaires gratuites



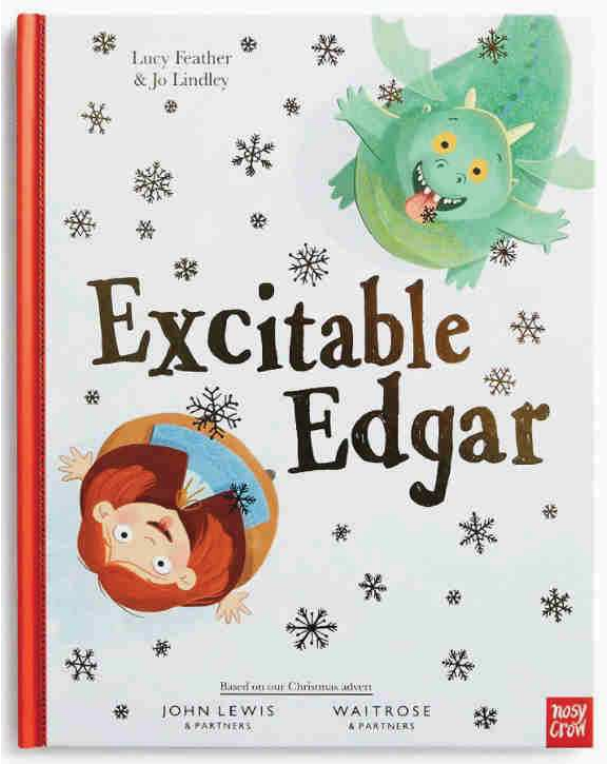




Du « kit » (activity pack) pédagogique ancré dans l'univers de la marque : Man on the Moon (2015)

B. 2. De la logique didactique à la logique médiatique : redéfinitions et dépassements des cadres classiques du discours marchands

S'approprier le média, dire la marque autrement : le conte de Noël dans tous ses états



Présentation et description du produit sur le site John Lewis du conte « Excitable Edgar » (2019)

Product description ×

Product code: 75990402

A heart-warming story of a lovable fire-breathing dragon named Edgar and his friendship with a little girl called Ava, inspired by our Christmas advert. Beautifully told with plenty of Christmas illustrations, this is the perfect book for sharing on a frosty winter evening.

Excitable Edgar's story
Edgar, an adorable young dragon, is so excited about Christmas that he cannot control the flames from his mouth. He even burns the village Christmas tree, dampening everyone's Christmas spirit. But when his best friend Ava gives him a thoughtful gift just right for an excitable dragon, he realises how much she cares for him.

Good to know: We want to make sure that everybody can enjoy Excitable Edgar, so please add no more than five Edgar books to your basket.

Brand information ×

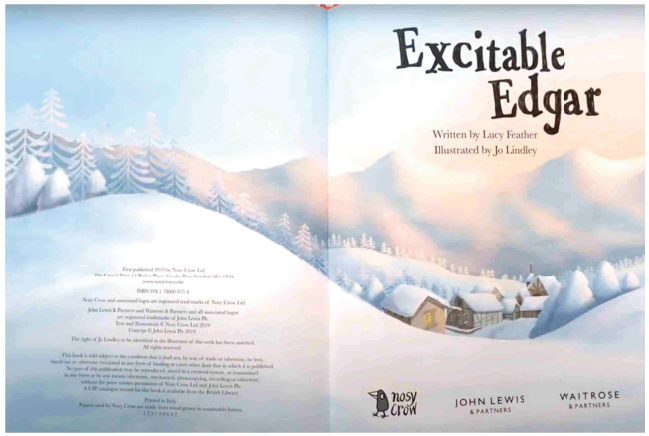
Nosy Crow publishes beautiful, fun books that children and parents love to share. Founded in 2010, the small independent company has won multiple book and industry awards, the most recent being the coveted British Book Award Children's Publisher of the Year 2017. More from Nosy Crow ›

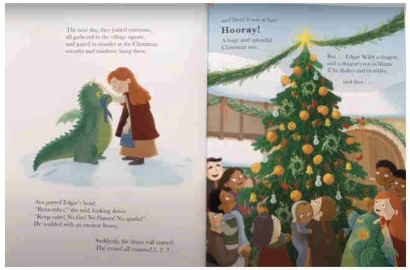
Product specifications ×

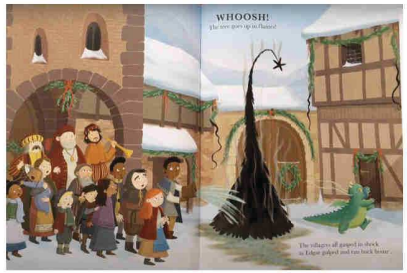
Artist	Jo Lindley
Author	Lucy Feather
Brand	John Lewis & Partners and Waitrose & Partners
Country of Origin	Italy
Cover	Hardback
Dimensions	H29.7 x W23.7 x D0.9cm
Pages	25
Suitable From	3 years
Toy Character	Excitable Edgar

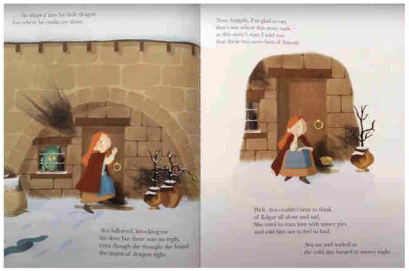
S'approprier le média, dire la marque autrement : le conte de Noël dans tous ses états

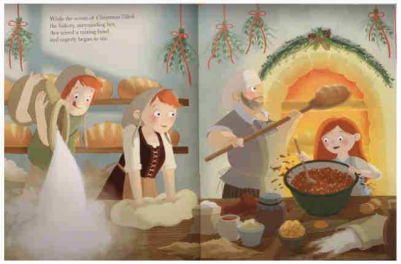
Un contenu pour enfant reposant entièrement sur la trame narrative (storyboard) de la publicité d'origine

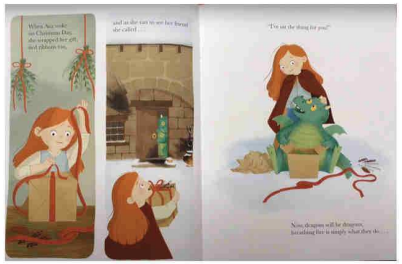






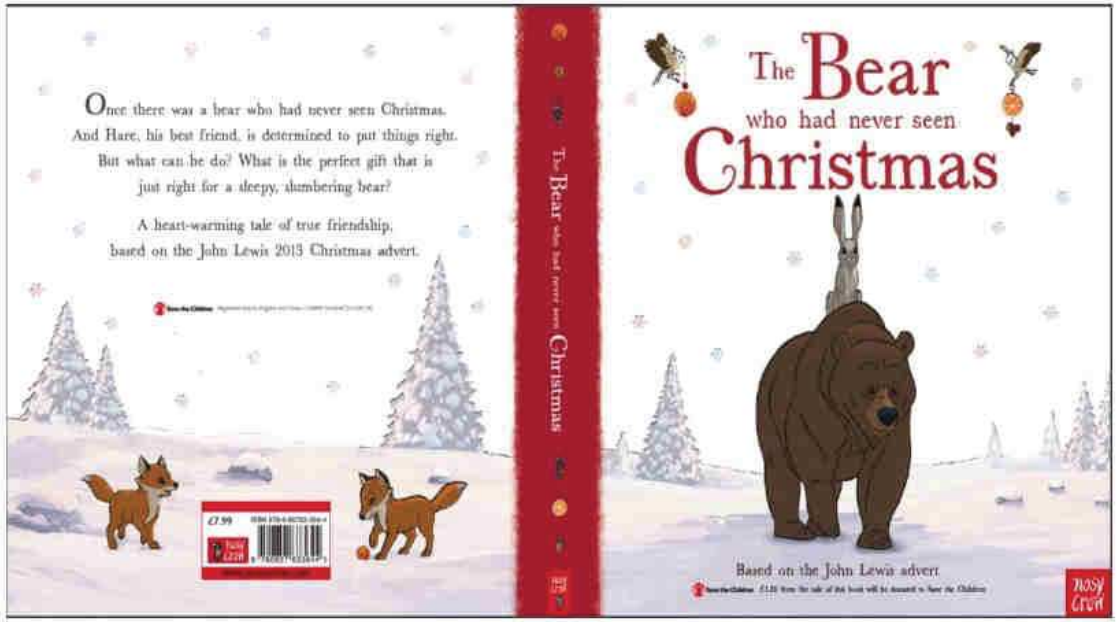


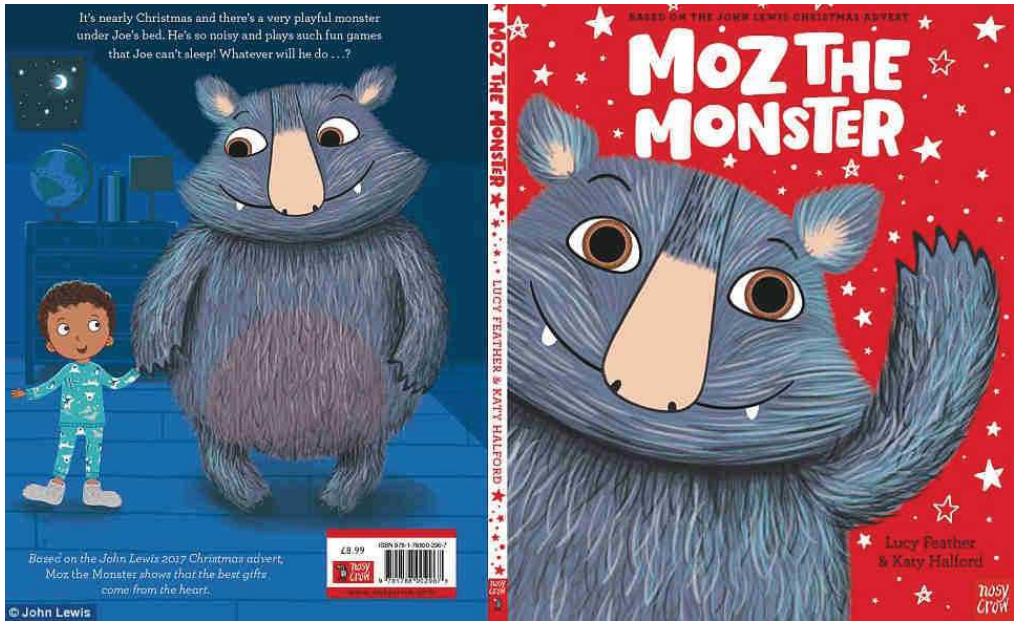


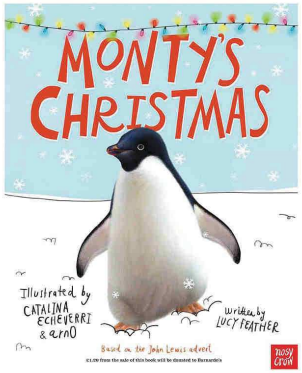


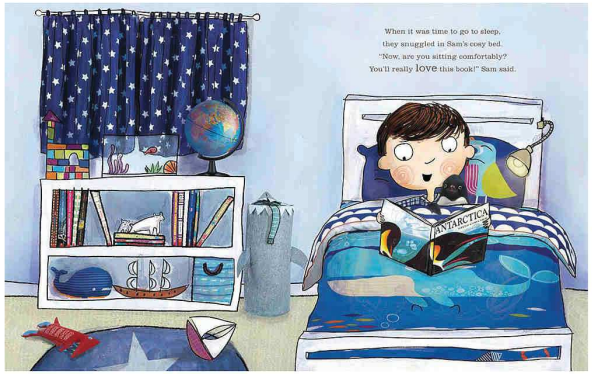
S'approprier le média, dire la marque autrement : le conte de Noël dans tous ses états

Un procédé qui se perpétue d'année en année









CONCLUSION

Externalités négatives et limites inhérentes du modèle John Lewis : L'échec Marks & Spencer (2019), un cas d'école ?

Commentaires YouTube de la Christmas Advert Marks & Spencer (2019)

Marco Hurst il y a 5 mois
Well... that wasn't very Christmassy was it Mark
48 RÉPONDRE

Hunique il y a 5 mois
The worst Christmas advert from M&S I've seen in the last 5 years.
74 RÉPONDRE

Sophie Hart il y a 5 mois
Dissapointing, could've been a bit more creative and witty about this.
23 RÉPONDRE

Anne Anderson il y a 5 mois
They should just give up on advertising and divert funds to food banks.
5 RÉPONDRE

Jonny Heaver il y a 5 mois
What happened to the amazing acting, Alice in Wonderland, Wizard of Oz & fairy sort of adverts. DISAPPOINTED
2 RÉPONDRE

Daniel Ayers il y a 5 mois
Major cringe - had to turn it off in the end. Most annoying pair in the world. Can't wait for John Lewis!
29 RÉPONDRE

Jay Jay il y a 5 mois
What's great about Christmas adverts are they tell a story and feel Christmassy! This was just a cringe hard sell of an advert. 1/10 only because they had paddy mcguinness and he's great in celebrity juice

Fatgeezer Dave il y a 5 mois
The worst Christmas advert so far. Don't know who the 'celebrities' are but they've probably been paid too much. Due to the power of advertising, I'll stay away from M&S this Christmas.
32 RÉPONDRE

Stephen Curry il y a 5 mois
Really boring advert. Way too long. Just show and talk about the food and cut to 30 seconds...Really don't need the "celebrities"
1 RÉPONDRE

harry Wyatt il y a 4 mois
Aweful advert, who's this aimed at, I won't be shopping there. Political correctness gone mad!
6 RÉPONDRE

DocStrange 254 il y a 5 mois
Marks and Spencer's Christmas advert always usually good. This was not. Had no actually funny jokes or anything enjoyable
59 RÉPONDRE

franz cohenfan il y a 5 mois
possibly the worst choice of music for christmas , albatross reminds me of crashing waves on a beautiful tropical island therefore nothing to do with a British christmas
27 RÉPONDRE

Dex il y a 5 mois
Where is creativity? Where is the christmas feeling? Where's the humor? Where's the beauty? Where are the special effects? Poor advertising without ideas.
30 RÉPONDRE

Denise Southern il y a 5 mois
A couple of over rated celebrities talking with mouths full and children singing some non descript tune. Very disappointing.
72 RÉPONDRE

Janie Holland il y a 5 mois
I don't know who M&S hire as their marketing company, but they are useless and seriously need firing. People associate Christmas with memories. The "magic and sparkle" fairy type adverts were much better than anything they've done recently. Every year its a load of models dancing in jumpers. This food one has no Christmas magic in either. Poundland probably does a classier advert
Moins
3 RÉPONDRE

HOOBA- HOOBA il y a 5 mois
This has to be THE worse M&S Xmas advert EVER...WTF is going on at M&S? Where is the magic, the sparkles, the Jolliness, The spirit....
17 RÉPONDRE

mel grant il y a 5 mois (modifié)
Worst m&s ad ever.
Thank god for the mute button!
10 RÉPONDRE

Stephen Magee il y a 5 mois
News Report: beyond dreadful.
14 RÉPONDRE

Trevor Armstrong il y a 5 mois
I totally agree the Xmas ad is flat and boring
6 RÉPONDRE

Harry Marsden il y a 5 mois
How many times did they say marks and Spencer's
2 RÉPONDRE

Deep Heat il y a 5 mois
A song about a tropical island advertising Christmas?....OK....
3 RÉPONDRE

Rand0m. C0splayer il y a 5 mois
Bring on the Christmas ads
6 RÉPONDRE

william higham il y a 5 mois
Oh, my this so, so bad
4 RÉPONDRE

harry Wyatt il y a 4 mois
We aren't thick, we know when we're being coerced, brainwashed. I hope M&S go bankrupt and the directors get sued.
RÉPONDRE

La Christmas Advert amateur à 100£ : symbole de l'essoufflement inévitable du modèle John Lewis ?

Hafod Hardware Christmas Advert 2019

Hafod Hardware • 2,6 M vues • il y a 7 mois

Here it is, our Christmas advert for 2019 #BeAKidThisChristmas Wishing all our customers a Happy Christmas for 2019. Alan ...

La Christmas Advert amateur à 100£ : symbole de l'essoufflement inévitable du modèle John Lewis ?

Un engouement unanime, du public aux médias nationaux

#BeAKidThisChristmas

Hafod Hardware Christmas Advert 2019

2 688 122 vues • 2 déc. 2019 | 31 K | 251 | PARTAGER | ENREGISTRER

Hafod Hardware
3,47 k abonnés
S'ABONNER

Here it is, our Christmas advert for 2019 #BeAKidThisChristmas
Wishing all our customers a Happy Christmas for 2019.
Alan, Pauline & Tom.

Richie Holden il y a 7 mois
Who needs John Lewis, or Sainsburys adverts when you see stuff like this..... A++++
996 RÉPONDRE
Afficher les 5 réponses

Caitlin Treacy il y a 6 mois
Never thought I'd cry watching a hardware store advertisement but here we are
76 RÉPONDRE
Afficher les 2 réponses

Jen M il y a 7 mois
Okay, this makes me want to get on a plane, fly to Wales, go to this store and buy a Bodem—just so this adorable child can wrap it for me.
326 RÉPONDRE
Afficher les 5 réponses

Arch Enemy il y a 7 mois
this is not an "ad" this is "art" it touched thousands right into their souls. this for change, is like the light a the end of the black friday tunnel the whole world is crazed upon. god bless your family
247 RÉPONDRE
Afficher les 4 réponses

Chicagocubbiegirl il y a 7 mois
64 advertising agency executives hated this video.
108 RÉPONDRE

Waddell Digital il y a 7 mois
Congratulations on a wonderfully simple, honest and heartwarming advert.
265 RÉPONDRE

Lydia Allen il y a 7 mois
John Lewis: This is how you do a Christmas advert.
Hafod Hardware: Hold my beer.
354 RÉPONDRE

Donna Kantaris il y a 7 mois
If this does not win an advertising award there is no justice. Wonderful wonderful wonderful
114 RÉPONDRE

Manny del Rosario il y a 7 mois (modifié)
Simple, endearing, and made for £100. There's hope yet for advertising.
19 RÉPONDRE

Nathan Hollow il y a 7 mois
Overpaid ad execs on multi-million contracts are looking a bit sheepish right now.... This was excellent. Well done Hafod team
390 RÉPONDRE

ZombieWulfgrl D il y a 6 mois
I'm in America & heard about this advert on the radio just now. It has to be the sweetest, coolest ad of the season. Like the season itself should be, simple and kind💞🎄
18 RÉPONDRE

Whyisit Always you il y a 7 mois
The more the big companies try to sell Christmas to us, the less it feels like Christmas. This is just beautiful and the soundtrack is truly sublime
35 RÉPONDRE

Jon Dalrymple il y a 7 mois (modifié)
Made for £100... and the chairman of John Lewis is asking, "... and just how much did we spend? How much!! You're all fired!"
34 RÉPONDRE

Search jobs | Sign in | Search | The Guardian | International edition

News | Opinion | Sport | Culture | Lifestyle | More

UK ▸ UK politics Education Media Society Law Scotland Wales Northern Ireland

Television

The £100 Christmas ad that blows John Lewis out of the water

Move over, Excitable Edgar! The most life-affirmirg Christmas advert of 2019 is here – and it's for a tiny family-run hardware store in Wales

Stuart Heritage
@stuheritage
Wed 4 Dec 2019 11.23 GMT
2,488 437

An antidote to the aggressive willy-waving we see from brands this time of year ... Hafod Hardware's Christmas advert. Photograph: @HafodHardware

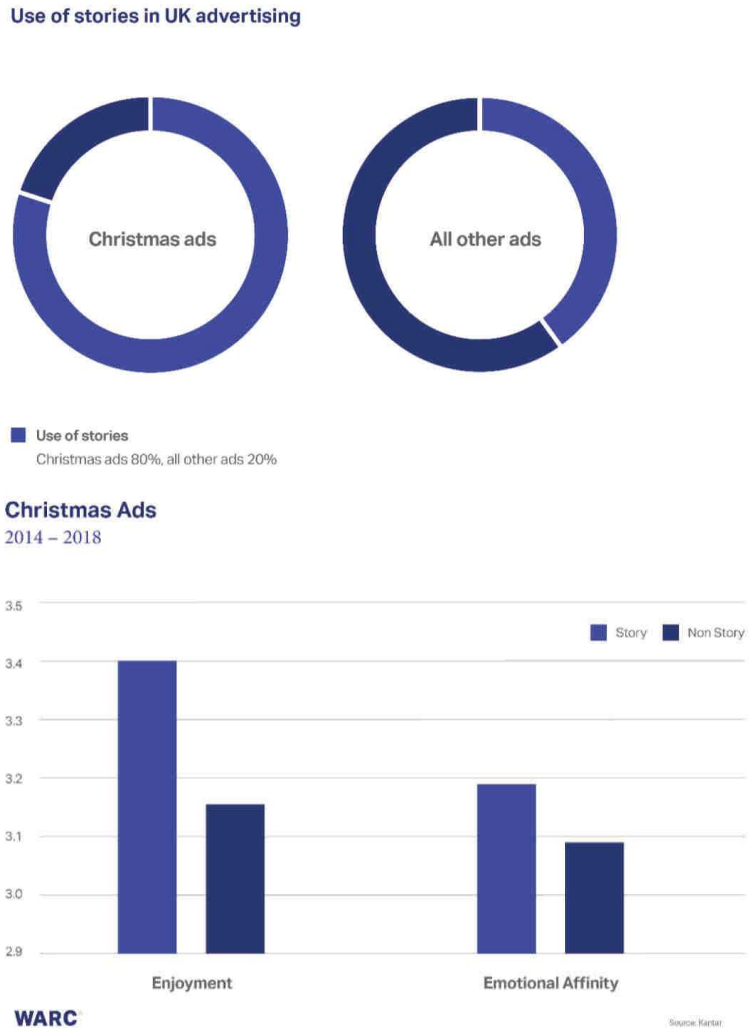
This year's John Lewis Christmas advert, in which a dragon tries to kill several people then holds up a pudding, reportedly cost £7m to make. And that's fine. It's a good advert, and John Lewis has a reputation to uphold, and you can't really put a price on the half a morning of vaguely duty-bound Twitter buzz it generated.

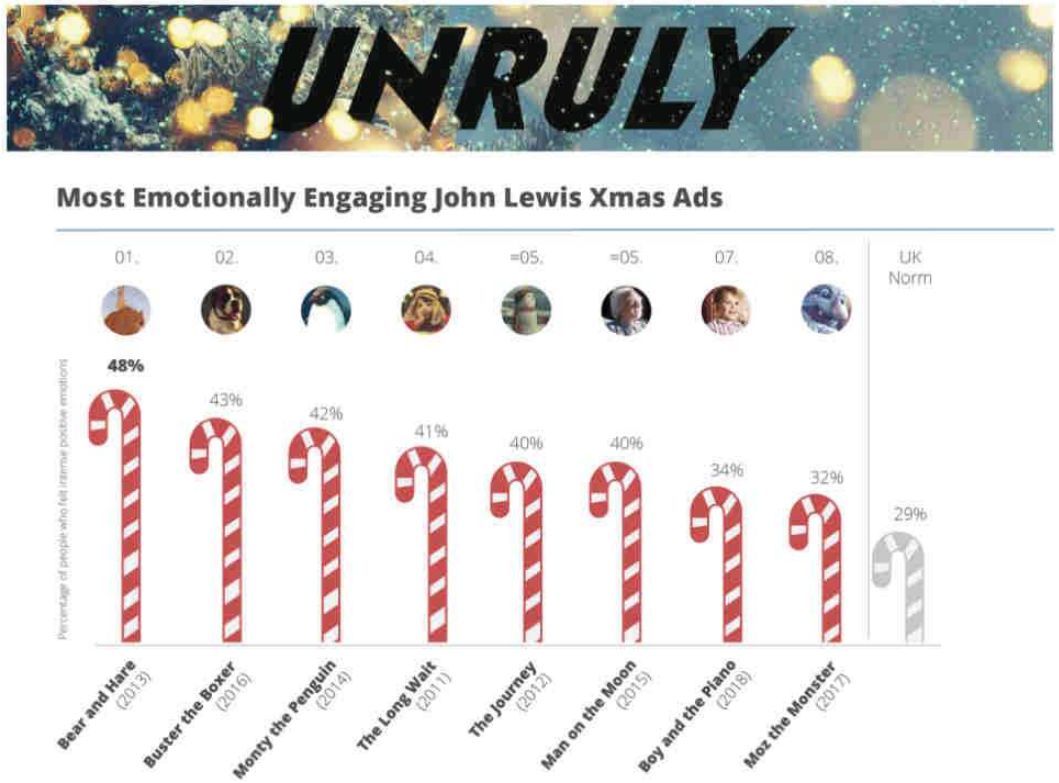
Mail Online

Home | News | U.S. | Sport | TV&Showbiz | Australia | Femail | Health | Science | Money
Latest Headlines | Covid-19 | Royal Family | Crime | Boris Johnson | Prince Harry | Meghan Markle | World

Hilarious moment two-year-old star of hardware store's tear-jerking Christmas advert causes chaos during interview by climbing all over his father

La « recette » du modèle John Lewis : trop vue et revue pour être encore efficace ? Quand l'euphémisation du discours marchand laisse nécessairement place au storytelling et aux émotions





Peut-on exporter un modèle ancré au coeur d'un événement national devenu tradition ?

campaign

LATEST › | CREATIVE WORK › | TOP BRANDS & AGENCIES › | EXPERIENCES › | CASE ST

OTHER HIGH STREET

Ben Bold | November 06, 2015 How long? | 3-4 minutes

John Lewis Christmas ads 2007 to 2015: from humble roots to national event

As the nation - and marketing community - quivered in anticipation of the launch of John Lewis' magnum opus - revealed as the tale of a young girl who earnestly tries to send gifts to a man who lives on the moon - Marketing charts the evolution of the campaign from 2007 to the present day.

Every year, John Lewis and its agency Adam & EveDDB must meet - but preferably surpass - the expectations of a public obsessed with an ad like no other.

The Telegraph

Home Video News World Sport Business Money Comment Culture Travel Life We

It's funny how John Lewis Christmas Advert is now part of our Christmas countdown

The much-hyped John Lewis Christmas advert will have its television debut on Friday. Harry Wallop reveals all about Monty the penguin

UNRULY Advertisers Publishers

UNRULY / BLOG / WINTER IS COMING AND SO ARE THE CHRISTMAS ADS

David Waterhouse

2014-11-07

Back to blog

Winter Is Coming And So Are The Christmas Ads

There are no winners and losers on Christmas day, except maybe when it comes to share-happy brands. As with "water cooler events" like the World Cup or the Super Bowl, Christmas is heavily-contested marketing ground, with brands teasing their advertising strategies months ahead of the big day.

Though we're still weeks away from popping the first box on our advent calendar, plenty of brands have started throwing their novelty Santa hats into the ring. And it's easy to

Entre filiation et exportation du modèle en France : « J'ai tant rêvé » (Intermarché, 2017)

Commentaires Youtube de la publicité « J'ai tant rêvé » (Intermarché, 2017)

Creamy Creamy84 il y a 2 ans
Une publicité de noël tellement rare de qualité en France bravo !
31 RÉPONDRE

Marie Christine GLaunec il y a 1 an
Merci pour ce moment de fraîcheur et d'émotion si rare de nos jours 😍
2 RÉPONDRE

patrice vallée il y a 1 an
elle revient cette année, touchant et excellent, bravo au publicitaire
4 RÉPONDRE

Mr.Monkey il y a 6 mois
J'ai pleuré 97 fois devant cette pub ca commence a faire beaucoup
2 RÉPONDRE

RoX'n Photo il y a 1 an
Bravo! Elle m'a mit les larmes aux yeux! Elle est magique! 🐚
1 RÉPONDRE

monique deyaertbuitink il y a 2 ans
un vrai plaisir a chaque fois que je vois cette pub
2 RÉPONDRE

Sami il y a 2 ans
Très belle pub j'ai pleuré en voyant ce frère avec sa grande soeur c'est mignon
RÉPONDRE

NaW il y a 2 ans
J'aime tellement cette pub ! 😅
1 RÉPONDRE

BELLAICHE Samantha il y a 8 mois
Elle est incroyable cette pub 😍
1 RÉPONDRE

089 04258 06660 il y a 2 ans
JE PLEURE PUTAIN !!
1 RÉPONDRE

NaW il y a 1 an
J'ai pleurée 😂 😂
2 RÉPONDRE

maelys srmt il y a 11 mois
😅 elle est trop belle cette pub ❤
2 RÉPONDRE

bile bale il y a 2 ans
Quelle beauté de publicité , une adoration, merci.
RÉPONDRE

Lou-anne Pointillon il y a 2 ans
C'est la plus belle pub de noël !❤😍
Tellement touchant...

karine dupuy il y a 2 ans
j'ai vu cette pub pour la 1ere fois en entier ce soir, et comme celle de 60 sec, elle m'émeut énormément. MAGNIFIQUE, et tellement tendre dans ce monde de brut, bravo a l'agence de pub
RÉPONDRE

Christine Marche il y a 2 ans
Bravo aux publicitaires qui ont conçu cette pub pleine de poésie. Ça fait du bien un peu de tendresse dans ce monde qui ne croit plus en rien. Continuez dans cette optique
RÉPONDRE

Mathilde Du33 il y a 2 ans
Bravo Intermarché pour cette magnifique et émouvante publicité ! les enfants et la chanson sont vraiment attendrissants ! Comme pour beaucoup, je ne me lasse pas de la regarder ! et je félicite les supermarchés d'investir dans les aliments frais, bio, vegan .. bon pour l'économie locale, les producteurs, la planète et notre santé !
17 RÉPONDRE

Wittebols Angélique il y a 1 an
Je suis si heureuse que cette pub est rediffusée en cette période de noël 2018... Une des seules que je peux regarder en ressentant ces choses, le courant passe si bien! Bravo!
9 RÉPONDRE

GigidesAlpes il y a 6 mois
Les pub intermarché sont toutes réussies. un vrai film à l'ancienne. De beaux sentiments. Superbe 💙
1 RÉPONDRE

Mous-tik il y a 2 ans
La plus belle pub que j'ai vu pour Noël depuis un bon bout de temps !!! Émotionnel et marrant à la fois, félicitations à Intermarché et la musique d'Henri Salvador va super bien avec la pub !!!
3 RÉPONDRE

Brigitte Ogor il y a 1 an
Bravo Intermarché pour cette publicité si tendre et qui nous fait tellement rêver !! 💗 💟 et à nouveau de la repasser sur nos écrans Noël 2018 ...on adore !! 🌷 🌼 🌹
RÉPONDRE

Monsieur échantillons il y a 1 an
Très belle publicité. Ça faisait longtemps qu'on avait pas vu une pub aussi touchante et originale 👍 Joyeux Noël 2018 ! 🎄 🎁
RÉPONDRE

My Vidéo il y a 2 ans
Ma publicité Française préférée de 2017, chapeau à votre agence pour ce petit bijou, les deux enfants sont simplement craquants, une belle chanson d'un grand monsieur et une magie de revoir un savoir-faire à la Française, point de mots Anglais, du pur Français.Un régal sincèrement...
RÉPONDRE

Alexandra Suc il y a 5 mois
Je suis toujours très émue par cette pub. La voix d'Henri Salvador, le monde merveilleux de l'enfance...Magnifique.

Commentaires Youtube de la publicité « Un Noël Inoubliable » (Bouygues Télécom, 2018)

Lily Shares il y a 1 an
Je suis tellement critique envers les pubs en general mais celle ci... je l'ADORE ! Elle m'émeut c'est con de dire ça d'une pub mais bon... Bref j'ai téléchargé la musique et dès qu'elle passe je danse comme le père 😅 .
8 RÉPONDRE

cynthia polidor il y a 1 an
J'adore.... Bien travailler cette superbe pub Bouygues Télécom... C'est rempli d'émotion et franchement j'ai le coeur qui bat à la chamade... Très émouvant et touchant keep it up et longue vie à vous
5 RÉPONDRE

bouboulisa il y a 1 an
Magnifique publicité qui m'émeut à chaque fois par sa tendresse, par la transmission générationnelle mais aussi par sa musique entraînante. Je ne me lasse jamais de la regarder. Merci Bouygues pour ce beau moment de partage.
8 RÉPONDRE

Maryse Housez il y a 1 an
1mn 42 de pur bonheur, que de sentiments en si peu de temps!! Un petit moment de douceur dans ce monde de brutes 👏
4 RÉPONDRE

Cécilouxx S il y a 1 an
Cet pub est adorable, trop touchante je l'adore, je la regarde dès que je tombe dessus. Enfin une pub qu'on a plaisir a regarder! C'est rare!
16 RÉPONDRE

Naja Carr il y a 1 an
J'aime trop cette pub quand je l'entend à la télé je cours et j'ai un sourire à chaque fois que je la vois bravo à celui qu'il la fait et à tous les acteurs 😍 😍 😍
5 RÉPONDRE

laurent rigaud il y a 1 an
Pour moi une des plus Pub de ces 20 dernières années ! elle mérite de loin un oscar !
234 RÉPONDRE

Andine Ett il y a 1 an
Et maintenant !! Les pubs qui font pleurer !! Tip top cette pub !!
10 RÉPONDRE

MoPop il y a 1 an
Notre prof d'anglais elle nous l'a mis en plein cours 😂
1 RÉPONDRE

Gilia Granbois il y a 1 an
Un gros kiff sur cette pub, elle me fait toujours sourire. Bon travail les gars. Si j'ai réussi à chercher cette pub sur Youtube ça prouve bien qu'elle est bien
17 RÉPONDRE

JEAN CLAUDE LAFERE il y a 1 an
D'accord avec vous tous, cette pub est énorme. Bravo Bouygues! Encore....
3 RÉPONDRE

Florence Linant il y a 1 an
J'adore cette pub à un point!! Je me la repasse tous les jours. Et la musique est super!
33 RÉPONDRE

Vincent Nobogo il y a 1 an
J'adore cette pub elle me fait sourire à chaque fois ! Très beau spot bravo 👏 !!
142 RÉPONDRE

Mimi M il y a 1 an
J'aime tellement cette pub ! Chaque fois que je l'entends à la télé, je cesse ce que j'étais en train de faire, les yeux rivés sur l'écran et le sourire aux lèvres ! Et quand je dis à chaque fois, je n'exagère pas.
205 RÉPONDRE

Celia Sansotero il y a 1 an (modifié)
Je kiffe trop cette pub, pourtant je déteste les pubs et les regarde jamais ,sauf celle là, nos parents sont tellement important, avec ce qu' ils nous transmettent et dont on se souvient plus tard,adorable ,profitons de tous ces petits" trucs", qu' ils font qui nous agacent parfois mais qui nous manquent tellement quand ils sont plus là🥺
67 RÉPONDRE

Sabrina Bourlard il y a 1 semaine
Limite une pub qui donne envie d'acheter 😂
(Je dis ça juste parce que je l'adore ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️)
RÉPONDRE

Raymonde kolod il y a 1 an
Pour une fois une pub que j'ai pas envie de zapper
28 RÉPONDRE

mateos manuel il y a 1 an
merci bouygues pour cet moment de tendresse
47 RÉPONDRE

perlita MORENA il y a 1 an
Cette annonce est la folie au Mexique. Cela mérite un prix! C'EST BEAU!
9 RÉPONDRE

bigboss 6549 il y a 1 an
I'm American, don't understand French, but this was beautiful.
13 RÉPONDRE

Nadège RAOUL il y a 1 an
Je ne peux pas m'empêcher de regarder cette pub elle est trop bien 👍 😊
451 RÉPONDRE

Maximilien Hocquet il y a 1 an
Cette pub est trop belle 😍
Pleine d'émotions. J'en ai les larmes au yeux 😍 😍 😍
7 RÉPONDRE

Cécilia Degryse il y a 1 an
Ma pub préférer ! Tellement joyeuse et émouvante! 😍
220 RÉPONDRE

Malinois Malicieux il y a 1 an
J'adore cette pub ... elle est si émouvante !!! 💖
144 RÉPONDRE

Jean-Pierre Volia il y a 1 an
La meilleure des pubs de Noël. Elle prend au tripes
5 RÉPONDRE

THE END.