



HAL
open science

Le zéro en publicité ou la puissance de l'absence : le cas Coca-Zéro

Aline Bouchez

► **To cite this version:**

Aline Bouchez. Le zéro en publicité ou la puissance de l'absence : le cas Coca-Zéro. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04137811

HAL Id: dumas-04137811

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04137811>

Submitted on 22 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

Le zéro en publicité ou la puissance de l'absence

Le cas Coca-Zéro

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

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : BOUCHEZ Aline

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 18/06/2015

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais tout d'abord remercier mon tuteur de recherche, Monsieur Pascal Bué pour ses conseils avisés, ses retours appliqués et surtout pour sa bienveillance durant toute la durée de l'élaboration de ce premier travail de recherche.

Je souhaiterais également remercier toute l'équipe pédagogique du CELSA et plus particulièrement les Professeurs Caroline de Montety et Emmanuelle Fantin qui ont constitué une aide précieuse durant les premiers moments de ce travail de recherche et notamment dans la définition du sujet. Leur disponibilité et le temps qu'elles ont pu mettre à notre disposition durant des cours de méthodologies notamment mais également les cours de sémiologie d'Emmanuelle Fantin ont été le point de départ de nombreux questionnements et un guide utile pour mettre à bien ce projet. En effet, ma méthodologie étant basée presque uniquement d'analyses sémiotiques, les cours d'Emmanuelle Fantin ont été essentiels dans la phase de terrain.

Je tiens également à remercier les professeurs de Bard College, l'université d'échange où j'ai passé le dernier semestre de Master 1 et où j'ai rédigé ce travail de recherche. Merci pour leur soutien, leurs conseils et leur compréhension dans la charge de travail que représentait ce qu'ils considéraient comme mon « Senior Project ». Les cours du Professeur Dorothy Albertini ont été d'une grande aide dans la rédaction de ce travail de recherche tout comme son soutien et son attitude positive.

Enfin, je remercie ma mère qui s'est occupée de toute la partie « logistique » de ce travail de recherche. En effet, étant toujours aux Etats-Unis, elle s'est chargée d'imprimer, de relier et de se rendre au CELSA pour déposer mon travail.

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	4
I. LE COCA-ZERO, SUBSTITUT ENERGÉTIQUE D’UN SUJET JEUNE ET MODERNE QUI PUISE SA PUISSANCE DANS L’ABSENCE	9
1. L’absence de sucre, cet aliment aujourd’hui diabolisé	9
2. Comme nouvelle source d’énergie d’un sujet moderne.....	11
3. Et jeune, qui trouve en Coca-zéro un compromis entre plaisir et contrôle de son alimentation	13
II. LA STRICTE AFFIRMATION DE L’ABSENCE PAR LA MISE EN SCENE DE LA VIRILITÉ	16
1. Le coca-Zéro mis en marché pour une cible masculine	16
2. Une stricte affirmation de l’absence comme indice de la virilité et de la puissance masculine... ..	18
3. Mise en scène à travers la représentation de stéréotypes de genres.....	21
III. ZÉRO, LE « FRERE JUMEAU DE L’INFINI » : UN SIGNE EN TENSION ENTRE CROYANCES ET RATIONALITÉ AU POTENTIEL HYPERBOLIQUE MALLEABLE	25
1. La prétention scientifique : quand le signe mathématique sert de caution rationnelle.....	25
2. Au mythe de la Puissance	26
3. De par sa nature hyperbolique et malléable.....	29
CONCLUSION	33
BIBLIOGRAPHIE	37
ANNEXES.....	38
ZERO HISTOIRE D’UNE IDEE DANGEREUSE – FICHE DE LECTURE	81
MYTHOLOGIES – FICHE DE LECTURE	83
RESUMÉ DU MÉMOIRE	85
MOTS CLÉS	86

INTRODUCTION

Le zéro est premièrement un signe utilisé en mathématiques. C'est un chiffre parmi tant d'autres mais il a une particularité, c'est le chiffre qui signifie le nul, le rien. Il a fait son apparition assez tardivement en Occident car premièrement le concept de vide et de néant qu'il était censé représenter faisait peur : « Pour les Anciens le concept même de zéro était étrange et terrifiant. Invention orientale née dans le Croissant Fertile quelques siècles avant la venue du Christ, le zéro présentait des propriétés dangereuses.»¹ mais également parce que les mathématiques avaient au départ une utilité très concrète et pragmatique : mesurer un terrain ou compter des moutons. Le zéro étant un chiffre beaucoup plus utile dans des considérations conceptuelles, personne ne se souciait à ce stade de représenter l'absence. Les babyloniens ont été les premiers à l'intégrer dans leur façon de compter mais il ne servait alors que de marque-place et n'avait pas réellement de signification en lui-même. C'est en Inde où il sera ensuite véritablement utilisé comme ce qu'on connaît aujourd'hui et l'Occident l'adoptera des siècles plus tard.² Aujourd'hui le zéro est associé à sa charge mathématique : le rien, le vide, le nul, en un mot : l'absence. C'est un signe qui est à première vue perçu assez négativement et ce surtout lorsqu'on le place dans un contexte du quotidien : avoir 0/20 à son contrôle, se faire qualifier de zéro « c'est un zéro » ou encore remettre en cause la valeur de quelque chose « ça vaut zéro » etc.

Cependant, et ce malgré cette connotation négative, j'ai pu remarquer en tant que consommatrice une profusion de messages publicitaires basés sur ce signe. Je me suis alors demandée comment une marque pouvait promouvoir son produit par l'absence, le rien, le vide ? Souvent succédé du signe %, le 0 signifie sans ambiguïté l'absence. Dans un contexte de crise de confiance, où de nombreux scandales ont pu éclater, le consommateur apparaît alors de plus en plus méfiant et ce surtout dans les secteurs de l'agro-alimentaire et du cosmétique. L'absence d'un élément dont on se méfie, qu'on souhaite éviter est donc valorisé. Face à la prolifération de messages basés sur le signe zéro, l'absence semblerait donc prisée, « à la mode ». Alors que traditionnellement en marketing, les messages sont basés sur le plus-produit, on fait face aujourd'hui à une prolifération de rhétoriques du « moins-produit », du « sans », de l'absence et ce par une utilisation presque frénétique du signe zéro.

Car le signe zéro est un signe très intéressant en soi, son histoire mouvementée (longtemps renié et honni par les penseurs occidentaux, diabolisé au Moyen-Age³) et les différents univers auxquels il peut renvoyer en font un chiffre à part. En effet, bien que signifiant

¹ Seife Charles, Zéro La biographie d'une idée dangereuse, Pluriel, 2014, p10

² Seife Charles, Zéro La biographie d'une idée dangereuse, Pluriel, 2014

³ Seife Charles, Zéro La biographie d'une idée dangereuse, Pluriel, 2014

l'absence il semble contenir une grande puissance rhétorique et c'est bien ce lien entre absence et puissance que j'ai peu à peu été amenée à questionner. Dans la plupart des discours construits autour du zéro, l'intérêt de ce signe est de tendre vers une pureté ou une neutralité en exploitant la traditionnelle signification de l'absence et ainsi répondre à cette attente de réassurance du consommateur : un gel douche Sanex avec 0% de Parabènes⁴, une crème pour le visage Nep avec 0% de Silicone⁵ ou encore le traditionnel yaourt 0% de matière grasse. Cependant, un cas m'a paru exploiter le potentiel du signe zéro d'une manière totalement différente et se distinguer de ces utilisations : le produit Coca-Zéro.

En effet, le zéro est au cœur de ce produit, il fait même partie de son nom. C'est donc une partie importante du concept même de Coca-Zéro. Il est premièrement utile ici pour en effet signifier l'absence : le Coca-Zéro ne contient pas de sucre (zéro sucres) et donc par conséquent pas de calorie (zéro calorie). Cependant, face aux messages publicitaires produits par la marque, il apparaît très vite que la rhétorique utilisée n'est pas basée sur l'absence mais bien sur la puissance, et la puissance intrinsèque du signe, dans son caractère « extrême » (le vide total, l'absence indiscutable, voire le côté violent et négatif 0/20, « c'est un zéro », « ça vaut zéro ») est ici exploitée. J'ai donc décidé de me pencher uniquement sur ce cas si particulier et ainsi questionner ce que je considère comme un retournement rhétorique. En effet, on peut parler de retournement rhétorique car le signe zéro représente traditionnellement l'absence et renvoie à des univers assez péjoratifs ou négatifs de néant, d'impossibilité, de nullité alors que dans les messages publicitaires produits par la marque, le zéro tend vers des univers complètement opposés : la puissance, la possibilité, le dépassement de soi. Cette utilisation du zéro semble à première vue complètement intenable et incohérente mais les publicités adoptent de façon radicale cette rhétorique du zéro en tant que signe de la puissance. Ce travail de recherche va donc tenter de questionner cette tension et chercher à comprendre et à expliquer comment ce retournement peut avoir lieu et qu'est-ce qui peut en être à l'origine. Car le zéro en tant que puissance constitue la base de toute communication du produit Coca-Zéro sans que cela ne paraisse incongru ou étrange pour autant et c'est ce qui m'a menée à établir la problématique suivante : **En quelle mesure le chiffre zéro, signe représentant traditionnellement le vide et le néant, est-il aujourd'hui l'objet, en tendant vers une idée de puissance, d'un renversement rhétorique en publicité et ce plus précisément dans le cas Coca-Zéro ?**

Dans le but de répondre à cette problématique, trois hypothèses seront mises à l'épreuve dans ce travail de recherche :

Première hypothèse : Le retournement rhétorique du signe zéro, de l'absence à la puissance, comme indice du désir d'incarner la modernité et la jeunesse. Le retournement

⁴ Voir annexe 1

⁵ Voir annexe 2

rhétorique du zéro serait lié au désir de la marque d'incarner un mode de vie sain (moderne au sens Barthien du terme⁶), et c'est par l'absence de sucre (et donc de calories) que le consommateur peut garder le contrôle de son corps (éviter de grossir) et ainsi tendre vers la puissance. Le sujet tire alors son énergie, sa puissance, de l'absence de sucre. Car le sucre est un aliment aujourd'hui complètement diabolisé dans les discours et les représentations. Promouvoir un mode de vie sain c'est ainsi proposer des stratégies d'évitement de cet aliment diabolisé. Cet enjeu d'incarnation d'un mode de vie moderne est d'autant plus important pour la marque que le produit Coca-Cola est devenu aujourd'hui un symbole de la « malbouffe ». En effet, non seulement critiqué pour sa composition chimique, le Coca-Cola est surtout décrié pour sa forte teneur en sucre et son rôle dans l'augmentation de l'obésité. Cependant tout l'enjeu est de réussir à incarner le « sain » sans perdre l'univers du plaisir, du bonheur, de la jeunesse. Car le sucre comme l'explique Barthes « n'est pas seulement un aliment, même étendu; c'est, si l'on veut, une "attitude" »⁷ et c'est également le sucre qui fait de Coca-Cola un produit plaisir, une boisson appréciée des « jeunes », un soda. La puissance est donc liée au contrôle de son corps, un corps en pleine forme, athlétique mais elle est également présente dans une certaine représentation de la jeunesse, ce moment où l'homme est censé être le plus fort, le plus puissant de toute son existence.

Deuxième Hypothèse : Le retournement rhétorique du signe zéro, de l'absence à la puissance, viendrait de l'origine même du produit et de sa mise en circulation en tant qu'objet masculin voire en tant que symbole de la virilité. Le Coca-Zéro a été mis en marché dans le but de séduire une cible masculine. En effet, lancé en 2009 sur le marché français, le Coca-Zéro a représenté l'alternative masculine au Coca-Light déjà présent depuis 1988 en France et plébiscité par une cible féminine. La principale motivation dans la consommation de Coca-Light par les femmes étant de garder la ligne, d'éviter le sucre pour ne pas prendre de poids, les hommes ne se sentaient pas concernés et/ou ne souhaitaient pas être associés à cette pratique du régime, du contrôle de son alimentation, pratique jugée féminine dans la société. Dans le but de séduire cette cible masculine, positionner le produit comme un produit énergisant, qui décuple les possibilités et donne de la puissance a semblé une stratégie évidente et il a été nécessaire de s'éloigner le plus possible de l'univers féminin de Coca-Light en affirmant le caractère viril et masculin du produit. Cette affirmation de la puissance masculine expliquerait le renversement rhétorique et le recours à la puissance dans l'utilisation du signe zéro.

⁶ Barthes Roland, Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine, In: Annales, Économies, Sociétés, Civilisations, 16e année, N.5, 1961, pp. 977-986

⁷ Barthes Roland, Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine, In: Annales, Économies, Sociétés, Civilisations, 16e année, N.5, 1961, p.978

Troisième Hypothèse : Le retournement rhétorique du signe zéro, de l'absence à la puissance, viendrait de la particularité du signe zéro : en tension entre rationalité et croyance et au fort potentiel hyperbolique, il peut sortir de la logique mathématique et nourrir le mythe de la Puissance. Le signe zéro en lui-même est un signe ambivalent et il contient un potentiel hyperbolique qui permet de l'utiliser à divers fins. En effet, il est très proche de la rationalité en tant que chiffre mathématique et peut renvoyer à des univers scientifiques et tangibles mais il renvoie également à des univers de croyances comme on a pu le voir à travers son histoire mouvementée. Le zéro est un chiffre à part qui peut sortir de son rôle de signe mathématique et renvoyer à des récits irrationnels voire magiques. L'absence liée à sa charge mathématique (nul) peut donc être laissée de côté pour renvoyer à la puissance, même s'il est impossible de justifier ou de démontrer cette relation.

Dans le but de mettre à l'épreuve ces hypothèses et de juger de leur validité pour expliquer cette tension initiale, **la méthode employée sera celle de l'analyse sémiologique et d'analyse de discours appliquées aux discours publicitaires générés autour du produit Coca-Zéro.** Cette méthodologie me semble être la plus adaptée pour faire ressortir cette tension, ce renversement rhétorique dont fait l'objet la figure du zéro pour le cas Coca-Zéro. A travers l'analyse sémiotique, j'essaierai de faire ressortir les imaginaires qui peuvent circuler autour de ce signe qu'est le chiffre zéro et de les confronter à ses significations traditionnelles (vide, néant, absence). Je procéderai à une première partie descriptive puis tâcherai de faire ressortir les éléments se rapportant aux trois hypothèses définies précédemment. L'analyse d'objets de communication, et plus particulièrement de campagnes de publicité me semble pertinente pour faire ressortir ces imaginaires et les représentations autour de ce produit et de sa consommation car comme l'explique Barthes : « La publicité ne donne de la réalité qu'une image projective; mais la sociologie des communications de masse incline de plus en plus à penser que la grande information, même si techniquement elle est issue d'un groupe créateur particulier, exprime la psychologie collective bien plus qu'elle ne la sollicite»⁸. Le film publicitaire étant le moyen le plus utilisé par la marque pour mettre en avant son produit, et permettant de mettre à l'écran les possibilités, l'action et la puissance, j'ai décidé de me pencher sur tous les films publicitaires lancés en France depuis le lancement du produit en 2009. Il s'agit donc de cinq campagnes différentes : « L'impossible devient possible » (2009), « Révèle le 007 qui est en toi » (2012), « Goutez à l'impossible » (2012), « Le vrai goût de Coca-Cola » (2013) et « Ajoutez un zéro » (2014). En parallèle, une analyse comparative des films Coca-Light mis en circulation durant la même période étudiée pour Coca-Zéro complètera le corpus centré autour des films publicitaires Coca-Zéro pour mettre à l'épreuve la deuxième hypothèse et ainsi révéler

⁸Barthes Roland, Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine, In : Annales, Economies, Sociétés, Civilisations, 16e année, N.5, 1961, p.983

l'importance du genre et une certaine volonté de distinguer les deux produits. Les films *Les Marionnettes* (2011) et *Le Jardinier* (2013) seront donc également analysés suivant la même méthodologie.

Il faudra premièrement revenir sur l'ambivalence de la relation entre sucre et énergie pour expliquer comment **le coca-zéro peut se positionner en tant que substitut énergétique d'un sujet jeune et sain qui puise sa puissance dans l'absence. (I)** En effet, le sucre étant aujourd'hui un aliment diabolisé dans les discours et les représentations, son absence peut représenter la véritable source d'énergie : le contrôle de son alimentation permet au consommateur de gérer son corps, d'éviter la prise de poids et l'entrave que celle-ci représente pour ainsi développer ses possibilités. Le produit, délesté de cet élément négatif, apparaît ainsi, à travers le concept d'absence, comme un compromis entre plaisir et contrôle de l'alimentation et peut rester une boisson à destination des jeunes au mode de vie sans conséquences.

C'est par **une stricte affirmation de l'absence que la virilité est mise en scène (II)**. En effet, la seconde partie de ce travail de recherche permettra de mettre en avant l'importance de la cible masculine au lancement du produit Coca-Zéro. Le produit projeté en tant que symbole de la virilité pour séduire les hommes s'appuie sur l'absence, l'affirme fermement et fièrement pour mettre en avant la puissance masculine et éviter d'être associé à un produit « light », de régime. Il sera ainsi intéressant de se pencher sur la mise en scène de cette puissance masculine (rendue possible par l'affirmation de l'absence) à travers la représentation de stéréotypes de genres : l'homme fort et puissant face à une femme objet, une femme fantasmée et dominée.

Enfin, il est nécessaire de se concentrer sur la figure du signe zéro en lui-même, **zéro, « frère jumeau de l'infini » est un signe en tension entre rationalité et croyances au potentiel hyperbolique malléable (III)**. En effet, zéro est à l'origine un signe mathématique et peut ainsi être mis au service de la rationalité scientifique dans les discours publicitaires Coca-Zéro, il peut ainsi servir de caution rationnelle dans ce qui n'est qu'une prétention scientifique. Car les discours ne sont jamais réellement centrés sur des preuves tangibles ou des démonstrations rationnelles ou scientifiques. Et c'est grâce à cette tension, cette ambivalence, que le zéro peut également être mis au service de l'irrationnel à travers le recours au récit mythique voire magique et venir ainsi nourrir le mythe de la Puissance. Cette ambivalence, renforcée par son caractère extrême confère au zéro un potentiel hyperbolique et en font un signe malléable qui peut à la fois signifier un univers (rationalité scientifique) et son contraire (magie, mythe). L'absence et la puissance ne paraissent donc ainsi plus comme deux concepts incompatibles grâce à la nature hyperbolique et malléable du signe zéro.

I. LE COCA-ZERO, SUBSTITUT ENERGÉTIQUE D'UN SUJET JEUNE ET MODERNE QUI PUISE SA PUISSANCE DANS L'ABSENCE

1. L'absence de sucre, cet aliment aujourd'hui diabolisé

Le Coca-Cola Zéro est une version de Coca-Cola sans sucre. L'absence de sucre est donc au cœur des discours publicitaires de ce produit. Mais l'absence de cet élément y est traitée comme un véritable plus-produit, et non pas comme quelque chose de négatif. Quand l'élément retiré, ou absent, est un élément négatif en lui-même l'absence peut être véhiculée positivement. Il en va pour de nombreux éléments dans l'alimentation aujourd'hui. En effet, on ne compte plus les exemples de rhétorique basée sur le « sans » : « sans conservateur », « sans colorant », « sans additif ». Il est nécessaire de rassurer le consommateur sur la non présence d'élément à éviter, à bannir, ces éléments étant dangereux. Il n'en a pas toujours été de même pour le sucre. Contrairement aux additifs et aux conservateurs qui ne sont pas essentiels à notre équilibre alimentaire, et qui ont fait leur apparition assez récemment dans la composition des produits agro-alimentaires, le sucre a toujours fait partie du régime alimentaire et il détient même une place à part dans l'histoire de l'alimentation tant les images et les imaginaires qu'il a pu véhiculer ont changés au cours des siècles. En effet, historiquement, le sucre a été le sujet de vives controverses. Fischler dans « Les images changeantes du sucre : saccharophilie et saccharophobie », relate l'ambivalence des discours et des représentations du sucre à travers l'histoire. En effet, le sucre est recherché et apprécié par l'homme naturellement, comme une « attirance innée », on a longtemps expliqué le goût pour le sucre par un « ancrage biologique »⁹. L'homme consomme le sucre car son corps le somme de le faire, ayant besoin d'une énergie mobilisable instantanément. « On l'explique généralement par le fait que les aliments de saveur sucrée sont source de calories généralement mobilisables et que, au cours de l'évolution, les avantages adaptatifs associés à la capacité de les reconnaître, de les apprécier et donc de les consommer ont été considérables¹⁰ ». Dans la lignée de cette explication biologique, le sucre a historiquement été sacralisé pour ses bienfaits sur la forme physique et en tant que source de plaisir, ce que Fischler nomme la « saccharophilie » : « le sucre, jusqu'au XVIIe siècle est fondamentalement et quasi-uniformément perçu comme une substance bienfaisante »¹¹. Durant la période révolutionnaire « les médecins feront du sucre non plus seulement un aliment à part

⁹ Fischler Claude, Les images changeantes du sucre : saccharophilie et saccharophobie, In: Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée, 35e année, bulletin n° 1, 1988, p241

¹⁰ Fischler Claude, Les images changeantes du sucre : saccharophilie et saccharophobie, In: Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée, 35e année, bulletin n° 1, 1988, p241

¹¹ Fischler Claude, Les images changeantes du sucre : saccharophilie et saccharophobie, In: Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée, 35e année, bulletin n° 1, 1988, P243

entière mais aussi un « super-aliment », un aliment essentiel. »¹². Début XIXe en Allemagne et en France, des expériences sur les bienfaits du sucre sont menées sur des sportifs et des militaires et les conclusions de ces études ont directement établi le lien entre sucre et énergie, sucre et pouvoir : « le sucre augmente l'énergie, permet à l'homme de produire un effort musculaire considérable et détruit rapidement la fatigue résultant du surmenage momentané ».¹³ Mais le sucre a été également décrié voire assimilé à un véritable poison à d'autres moments de l'histoire. C'est ce qu'appelle Fischler « la saccharophobie » qui naît vers la fin du XVIe siècle début XVIIe. On a décrié alors la consommation de sucre en excès mais également en elle-même « de manière essentialiste ». Le sucre est alors perçu comme malfaisant, « nuisible intrinsèquement, par nature. » Fischler cite notamment Duschesne : « le sucre sous sa blancheur cache une grande noirceur » ou encore le Docteur Paul Carton qui avait établi une liste des « trois aliments meurtriers » : l'alcool, la viande et le sucre. A partir du XXe siècle, le courant « saccharophobe » s'intensifie un peu partout en Europe et aux Etats-Unis « En Allemagne, on s'inquiète des dangers de l'augmentation excessive de la consommation. Aux Etats-Unis, on l'accuse de provoquer des indigestions. »¹⁴ On dresse des liens entre sa consommation et des maladies chroniques comme l'obésité ou le diabète. Au fil du temps et à partir des années soixante-dix « la réputation du sucre se fait de plus en plus douteuse »¹⁵ et sa diabolisation passe par l'émergence de mass media et des discours médicaux centrés sur la santé, la diététique et la nutrition. Pour preuve de cette diabolisation du sucre dans les médias, Fischler donne l'exemple d'une étude portant sur un corpus de 72 publications de presse françaises sur une période de dix ans (75-85) : 48 contenaient des articles traitant du sucre et ce toujours de manière critique : « Le sucre est mis en cause, outre dans la carie dentaire, dans l'étiologie des maladies cardio-vasculaires; on le rend responsable de l'augmentation de la fréquence de l'obésité, du diabète, de l'hypoglycémie réactionnelle et de ses ravages, de l'hyperactivité chez l'enfant et sporadiquement d'être cancérigène. »¹⁶ Ayant alterné entre vagues saccharophiles et saccharophobes, le sucre a une place à part et semble aujourd'hui plutôt tendre vers un aliment dangereux et à éviter. En effet, le sucre peut aujourd'hui être considéré comme un élément diabolisé dans notre rapport à la nourriture, comme on peut le voir dans les discours médiatiques ou même liés à des enjeux de santé publique (« évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »). Cette phobie du sucre dans les représentations contemporaines est également

¹² Fischler Claude, Les images changeantes du sucre : saccharophilie et saccharophobie, In: Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée, 35e année, bulletin n° 1, 1988, p.252

¹³ Fischler Claude, Les images changeantes du sucre : saccharophilie et saccharophobie, In: Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée, 35e année, bulletin n° 1, 1988, p.254

¹⁴ Ibid. p.255

¹⁵ Ibid. p.256

¹⁶ Ibid. p.257

constatée par Fischler à travers son concept d'« aliment-moins »¹⁷ : les aliments à forte charge négative dont il est nécessaire d'en contrôler la consommation voire de s'en éloigner à travers des logiques d'évitement ou de substitut en totale opposition avec les « aliments-plus », valorisés et dont on pousse la consommation : « Les aliments-moins présentent la caractéristique inverse (des aliments-plus) : l'équilibre naît lorsque l'on parvient à contrôler leur consommation, à la réduire au strict nécessaire. C'est le cas pour le sucre »¹⁸. Au même titre que les conservateurs ou les additifs, il est bon d'éviter cet aliment-moins qu'est le sucre et donc de valoriser un produit qui n'en contient pas. Un discours basé sur l'absence de sucre est donc un discours positif. Le Coca-Zéro constitue donc une alternative à la version sucrée du Coca-Cola. L'absence de sucre, et par là de calorie, est véritablement son plus-produit. La puissance de l'absence est interne au produit et on assiste alors à un glissement du rapport au sucre. C'est bien à travers l'absence de sucre que le sujet puise son énergie, sa puissance alors que traditionnellement le sucre est l'aliment énergétique par excellence, selon Barthes : « le sucre, "aliment-force", du moins en France, entretient un courant continue d'énergie »¹⁹.

2. Comme nouvelle source d'énergie d'un sujet moderne

L'absence de sucre n'est donc pas négative, c'est au contraire bien là une véritable source de puissance, car elle est le synonyme du contrôle de la diète, de modération, et donc d'un idéal de corps svelte, fin, athlétique qui a toutes les possibilités et qui n'est pas entravé par une mauvaise condition physique, un surpoids voire une obésité. On est dans une certaine liberté de mouvement, d'action, d'entreprise. Le retournement rhétorique de l'absence à la puissance à l'œuvre dans l'utilisation du signe zéro dans les discours autour du Coca-Zéro peut donc être premièrement expliqué par un désir d'incarner un mode de vie moderne. L'absence de sucre devient la nouvelle source d'énergie d'un sujet sain, inscrit dans une certaine modernité. J'emprunte ici à Barthes son utilisation du terme « modernité » dans l'article « Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine » en tant que l'adoption d'un mode de vie sain, d'une alimentation tournée vers des valeurs de diététique (en totale opposition avec une alimentation riche, traditionnelle), où le corps est dompté, contrôlé, où le sujet, le mangeur, adopte des comportements rationnels pour contrôler son apport calorique, et adopte des techniques de « surveillance de soi »²⁰. Il s'agit ici de tendre vers un idéal du corps svelte et athlétique en totale

¹⁷ Fischler Claude, Le complexe alimentaire moderne, In: Communications, 56, 1993, p219

¹⁸ Fischler Claude, Le complexe alimentaire moderne, In: Communications, 56, 1993, p210

¹⁹ Barthes Roland, Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine, In: Annales, Économies, Sociétés, Civilisations, 16e année, N.5, 1961, p. 977

²⁰ Poulain Jean Pierre, Corbeau Jean-Pierre, Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité, Privat, 2002

opposition avec le corps malade, en surpoids ou obèse. La notion de puissance est ici liée à un idéal de modernité qui passe par la diététique selon Barthes. On est puissant dans le contrôle de son alimentation, alimentation qui signifie énormément aujourd'hui. Pour Barthes, la diététique a une valeur de pouvoir, il s'agit d'une « alimentation consciente dirigée vers une représentation de la modernité »²¹. Ce sont donc des choix, un mode de vie, qu'on fait transparaître à travers l'alimentation. L'attitude d'un sujet par rapport à son alimentation signifie non seulement d'un point de vue social mais également pour le sujet lui-même qui se définit en quelque sorte par son alimentation et ses choix : « la diététique moderne (du moins selon ce qu'on peut observer en France) n'est pas liée à des valeurs morales d'ascèse, de sagesse ou de pureté, mais bien au contraire à des valeurs de pouvoir : l'énergie issue d'une alimentation consciente est dirigée mythiquement, semble-t-il, vers une adaptation de l'homme au monde moderne ; c'est donc finalement une représentation de l'homme au monde moderne ; c'est donc finalement une représentation de la modernité qui est impliquée dans la conscience que nous avons des fonctions de notre nourriture ».²² Cette idée de dépassement de la simple alimentation physique est également développée par Fischler pour qui l'alimentation englobe une « conception de la vie » où le contrôle de son alimentation est de l'ordre du devoir, « Un devoir de rationalité. Il faut "être raisonnable" » ; « Un devoir de maîtrise et de restriction. Il doit s'exercer à plusieurs niveaux : garder le contrôle de ses sens et de soi-même devant certains aliments à la fois tentateurs et pernicious, en particulier gras et sucrés, résister à la tentation du désordre, en particulier du "grignotage" ».²³ C'est par le contrôle de son alimentation que le mangeur affirme sa puissance et par extension, c'est par le maintien d'un corps fin, svelte et athlétique, que l'individu affirme cette même puissance. L'idée d'un corps fin et svelte en tant que vecteur de puissance est présente dans le film publicitaire « L'impossible devient possible ». En effet, dans ce film où le héros s'échappe de l'appartement de sa nouvelle conquête d'un soir lorsque son père sonne à la porte à l'improviste, la figure du père est la figure qui vient détruire l'harmonie, le calme du matin, la musique jazzy : c'est l'élément perturbateur qui fait intervenir la force, le commando et qui fait fuir le jeune héros. Ce qui est intéressant ici c'est également l'apparence physique du père, lorsqu'on le voit de plein pied, celui-ci est bedonnant. Il est loin du corps svelte et athlétique du jeune homme ou de la puissance que représente le commando militaire et il n'a pas été capable d'ouvrir la porte pendant de longues minutes : il est dans l'impuissance, son corps, son embonpoint l'empêchent de mener à bien son projet, dans une situation où les autres hommes sont surpuissants (commando militaire et héros), en bonne condition physique.

²¹ Barthes Roland, Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine, In: Annales, Économies, Sociétés, Civilisations, 16e année, N.5, 1961, p. 985

²² Barthes Roland, Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine, In: Annales, Économies, Sociétés, Civilisations, 16e année, N.5, 1961, p. 985

²³ Fischler Claude, Le complexe alimentaire moderne, In: Communications, 56, 1993, pp. 207-224

Et c'est bien le Coca-Zéro, et l'absence de sucre qu'il représente, qui constitue dans les films publicitaires la source d'énergie de ces sujets modernes. C'est bien à l'écran par la consommation de Coca-Zéro que les héros des films peuvent se surpasser, trouver l'énergie pour se sortir de toutes les situations : s'échapper par hélicoptère, à l'aide d'un commando militaire, de l'appartement de sa nouvelle conquête lorsque le père arrive à l'improviste²⁴, s'emparer d'une jolie jeune femme détenue par son vilain petit-ami et sa bande de méchants en volant un scooter et en traversant la Seine sans tomber à l'eau²⁵, s'envoler et retomber sans égratignure sur un trampoline étendu au bon endroit au bon moment²⁶ etc. Le Coca-Zéro apparaît alors comme un substitut énergétique : bien qu'il ne contienne pas de sucre (et donc pas d'énergie immédiatement mobilisable par le corps), il est en lui même une source d'énergie qui donne force et puissance au consommateur.

3. Et jeune, qui trouve en Coca-zéro un compromis entre plaisir et contrôle de son alimentation

La puissance est non seulement présente dans la notion de modernité, dans le sens barthien du terme, lié à des pratiques de diététique et de contrôle de soi mais cette notion est également liée ici vers un idéal de jeunesse. En effet, non seulement la source d'énergie, de puissance, est représentée par l'absence de sucre et donc le contrôle de son alimentation et de son apport calorique, mais elle tend également vers une idée de jeunesse, d'un mode de vie jeune, le coca-cola étant par excellence la boisson des jeunes, c'est le soda le plus connu qui représente l'american way of life, l'amusement. De plus, la jeunesse est censée être le moment de la vie où l'homme est le plus fort, le plus puissant, le plus à même de relever des défis. Le corps est censé être en pleine santé et capable de toutes les prouesses. L'absence devient puissance dans les films publicitaires Coca-Zéro également par l'utilisation de figures de jeunesse et de représentations de cette jeunesse puissante et pleine d'énergie. En effet, les héros représentés dans les films publicitaires Coca-Zéro sont toujours jeunes, ils ne dépassent jamais la vingtaine. Il est même très rare de trouver des protagonistes ayant plus de trente ans, dans de nombreux films, on est projeté dans « un monde de jeunes », où seule une population de jeunes évolue comme dans « Le vrai Gout de-Coca Cola » : la scène se déroule dans un cinéma bondé, il n'y a aucun personnage dépassant la vingtaine, bien que le cinéma étant un lieu connotant les sorties et donc la jeunesse, il est quasi impossible de se trouver dans ce genre de situation dans la réalité.²⁷ Lorsque des personnes plus âgées, plus « adultes » sont présentes, elles ont souvent

²⁴ Voir annexe 4

²⁵ Voir annexe 7

²⁶ Voir annexe 3

²⁷ Voir annexe 5

le mauvais rôle, on peut citer le rôle du père bedonnant ridiculisé dans le film « L'impossible devient possible. » Dans ce film, le héros est un jeune qui ne veut pas faire face aux conséquences de ses actes, il ne cherche que de l'amusement auprès d'une jeune fille, il veut passer la nuit avec elle mais surtout sans s'engager, sans rencontrer les parents, sans avoir l'air d'être dans une relation « sérieuse », trop « adulte ». Dans « Ajoutez un zéro », le jeune est dépeint comme un fêtard urbain, qui est capable de s'amuser toute la nuit grâce à Coca-Zéro et qui passe de festivals en clubs, toujours entouré de monde, de « potes » et surtout de jolies filles. Il est toujours dans l'action, toujours plein d'énergie il ne s'arrête jamais une seconde, toujours en mouvement, il passe d'une scène à l'autre sans fatiguer. Enfin on peut également citer le film « Révèle le 007 qui est en toi » qui parodie le film d'espionnage, le James Bond, pour rendre cette figure ancienne, multi-générationnelle plus accessible et plus identifiable auprès des jeunes.²⁸

Le corps moderne, sain et jeune, voici donc le moyen d'accéder à la puissance promise et le Coca-Zéro en est le bon compromis. Toujours la boisson des jeunes, puisque toujours *Coca* mais sans les contraintes caloriques puisque *Zéro*. On peut retrouver cette idée de compromis chez Fischler dans sa conception de l'aliment « bon » et de l'aliment « sain » (qui peut parfois aller jusqu'au « saint »²⁹) : « L'aspiration la plus répandue, implicitement ou non, est de parvenir à résoudre l'antagonisme, le conflit individuel entre le bon et le sain ». Le « bon » est toujours présent dans Coca-Zéro car le goût est toujours sucré, le plaisir est toujours présent tout comme l'énergie (on l'a vu présente à travers l'absence) qu'on peut y puiser et ce sans l'élément diabolisé, sans le poison, sans les risques d'entraver le corps : Coca-Zéro est donc également « sain » de ce point de vue. Le « bon » et « sain », c'est pour Fischler la réponse de l'industrie à ce complexe alimentaire : l'aliment « allégé ». Coca-Zéro peut donc être considéré de ce point de vue comme un aliment allégé. Le concept de simili de Barthes peut également être appliqué à ce que représente Coca-Zéro. En effet, pour Barthes, le simili est un produit qui prend l'apparence d'un autre, et a au départ l'avantage d'être moins coûteux. On peut penser au similicuir par exemple « le *simili* a toujours marqué de la prétention, il faisait partie d'un monde du paraître, non de l'usage ; il visait à reproduire à moindres frais les substances les plus rares, le diamant, la soie, la plume, la fourrure, l'argent, toute la brillance luxueuse du monde »³⁰. On retrouve totalement cette idée de simili dans le film publicitaire « Le vrai gout de Coca-Cola. » Dans ce spot, une expérience est menée dans un cinéma où des spectateurs pensant consommer un vrai coca cola, un coca authentique, avec sucre, boivent en réalité du Coca-Zéro et ne se rendent pas du tout compte de la supercherie. Il s'agit d'une mécanique de la démonstration par la preuve :

²⁸ Voir annexe 7

²⁹ Fischler Claude, Le complexe alimentaire moderne, In: Communications, 56, 1993, pp. 207-224

³⁰ Barthes Roland, Mythologies, Paris : Le Seuil, 1957, p.161)

le Coca-Zéro a le même goût qu'un Coca authentique, il a le « vrai » goût de Coca. Il a donc l'apparence du Coca mais avec l'économie de sucre, l'économie de calorie. L'apparence n'est pas ici visuelle mais gustative. On retrouve cette représentation de Coca-Zéro en tant que compromis entre un aliment bon et sain (Fischler) ou de simili (Barthes) dans le packshot de fin de ce film publicitaire où la bouteille de Coca-Zéro fait le lien (elle se trouve au centre de l'image) entre deux éléments textuels « le goût de Coca-Cola » représenté par le logo de la marque en rouge à gauche et un « Zéro sucres et zéro calories » inscrit en blanc à droite. Le Coca-Zéro fait donc le lien entre le vrai goût, le vrai Coca, l'authenticité (rouge, logo) qui représente le « bon », le vrai goût sucré de coca cola et les idéaux de modernité et de diététique, « le sain » (le blanc symbolisant la pureté, le côté acceptable, diététique, mais également la neutralité, l'absence de couleur car on est dans l'absence de l'élément négatif, diabolisé : le sucre et les calories qu'il entraîne.)³¹ Ce qui est d'autant plus intéressant dans ce film publicitaire, c'est de voir que les jeunes présents dans le cinéma ne réagissent pas mal à la supercherie, ils semblent contents d'avoir été bernés lorsqu'ils découvrent qu'ils sont en train de boire du coca-zéro. Cette réaction prouve qu'ils ont des préoccupations et des considérations pour ce qu'ils ingèrent. Ils ont le désir, l'intention d'éviter le sucre et les calories et de s'inscrire dans une certaine modernité au sens barthien du terme dans leur alimentation : ils voient l'intérêt de cette boisson. Ils ont choisi de boire du coca traditionnel lorsqu'ils ont commandé au snack (la totalité des participants a fait ce choix : pas un seul personnage n'a délibérément pris un coca zéro alors que l'offre est présente au comptoir). Cette situation mise en scène véhicule l'idée que généralement les jeunes consommateurs identifient le coca-zéro comme moins bon, ou en tout cas n'ayant pas le même goût que la boisson qu'ils consomment habituellement, le coca traditionnel, avec sucre. Ainsi leur réaction positive est révélatrice de leur intérêt pour une boisson sans sucre et sans calorie qui leur procurerait le même plaisir que leur boisson sucrée habituelle.

Ainsi, le retournement rhétorique du signe zéro de l'absence à la puissance peut bel et bien être expliqué par un désir d'incarner un mode de vie jeune et moderne, où plaisir et contrôle de soi sont permis par le coca-zéro, ce simili ayant l'apparence du coca-cola en faisant l'économie de calories et en cela également ce produit allégé lie le « bon » et le « sain ». Coca-zéro semble même dépasser ces deux concepts. En effet, ce produit ne contient pas « moins » de sucre : il contient « zéro » sucre. La rhétorique à l'œuvre n'est pas celle de l'amoindrissement mais bien de l'absence totale et indiscutable, une affirmation de l'absence.

³¹ Voir annexe 5

II. LA STRICTE AFFIRMATION DE L'ABSENCE PAR LA MISE EN SCENE DE LA VIRILITÉ

1. Le coca-Zéro mis en marché pour une cible masculine

Pour comprendre le retournement rhétorique à l'œuvre dans la communication de coca zéro autour du signe zéro, et du traitement de l'absence en tant qu'affirmation de la puissance, il est nécessaire de se pencher sur l'histoire du produit coca-zéro et surtout sur sa mise en circulation. En effet, le produit Coca-Zéro, lancé en 2009 sur le marché Français, a été à l'origine mis en marché exclusivement à destination d'une cible masculine comme on peut le voir dans un article de 2009 tiré du site emarketing.fr où Véronique Bourez, alors directrice marketing de Coca-Cola France explique la stratégie de lancement : « Pour séduire les jeunes mâles, la firme d'Atlanta lance en France le Coca-Cola Zero, déjà commercialisé dans une dizaine de pays. Un soft avec le goût du Coca classique mais sans les calories.³² » La composition de la boisson ne va pas sans rappeler un autre produit de la marque, le Coca Light, qui lui aussi propose une version sans sucre du Coca-Cola. Mais dans cet article, le coca-zéro est qualifié de « light plus mâle ». En effet, la directrice marketing affirme dans cet article que la cible visée, « les jeunes hommes de 16 à 24 ans », ne se tournent pas vers le Coca-Light, ils le « délaissent » car « trop connoté féminin ». Il est vrai que les femmes étaient ciblées par le produit Coca Light. Cette version du célèbre Coca-Cola sans sucre a été tout de suite destinée aux femmes souhaitant faire attention à leur ligne tout en appréciant le goût de Coca-Cola et ce sans culpabiliser, sans entraver à leur régime. Ce produit « connote » donc l'univers féminin et c'est ce qui selon la directrice marketing de l'époque détournait les hommes de ce produit. Un produit connoté féminin ne conviendrait donc pas aux hommes. Cette idée laisse penser qu'il serait honteux pour un homme de faire attention à sa ligne, ce serait un comportement trop « coquet », trop « féminin » de boire un coca sans sucre, light, et donc consommer du Coca Light, dans un contexte social pour un homme serait une situation embarrassante et celui-ci se verrait d'une certaine manière « stigmatisé ». Cette idée de l'importance du genre dans l'alimentation peut sembler à première vue étonnante. Il n'est pas surprenant de trouver des produits différents pour homme et pour femme dans d'autres secteurs comme le prêt à porter ou la cosmétique, ceux-ci référant à des moments de consommation très spécifiques, au rapport à la féminité ou en tant qu'affirmation de son identité. Cependant, l'alimentation n'échappe pas à cette règle. Comme on l'a vu précédemment, l'alimentation est également régie par des codes et signifie en elle même et par elle même. Il s'agit de choix et de l'affirmation d'un certain mode de vie. Il est donc nécessaire de

³² <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Coca-Cola-Zero-pour-hommes-exclusivement-18044-1.htm>

se rendre compte qu'il existe des aliments qui signifient une appartenance au genre féminin et d'autres qui tendent plus vers le genre masculin. C'est ce que souligne Barthes : « Des études de motivation ont fait apparaître qu'un sentiment d'infériorité était attaché à certains aliments, et que pour cette raison les hommes répugnaient à en faire usage : il y a des nourritures viriles et des nourritures féminines. »³³ Certains aliments connotent donc la féminité, à travers la douceur ou la légèreté par exemple alors que d'autres vont exprimer des valeurs de force, de puissance et donc tendre vers la virilité comme la viande par exemple ce que les études de Fischler ont révélé : « Il est rare que l'animal soit invoqué autrement qu'en termes de plaisir, sauf à insister sur la valeur nutritive, en sous-entendant que le végétal ne "nourrit" pas assez pour un appétit viril ».³⁴ Cette distinction nourriture féminine - nourriture virile est présente dans la coexistence sur le marché du Coca Light et du Coca Zéro et explique cette nécessité de lancer sur le marché ce dernier avec un positionnement différent. De par leur nom même, ces deux produits réfèrent à leur cible du point de vue du genre. Comme on l'a vu la nourriture « légère » et douce tendra vers une nourriture féminine. Or le Coca Light contient cet imaginaire de légèreté dans son appellation : « light », « léger » ou « allégé » en anglais. On est ici dans l'aliment moins, on a retiré l'élément diabolisé, le sucre, pour tendre vers une idée de « sain », de diététique et de léger, qui n'affectera pas la ligne, ce qui semble être le plus important aujourd'hui pour les femmes dans leur rapport à la nourriture comme le souligne Fischler : « Ainsi, certains mangeurs vivent quotidiennement avec la tentation et sont en état presque constant de péché contre eux-mêmes. Ce phénomène est plus manifestement féminin. »³⁵. Fischler explique que les femmes sont confrontées très tôt à ces problématiques de minceur et de corps sveltes et ce de façon très intense alors que les hommes ne s'en soucient qu'un peu plus tard « à partir surtout de la quarantaine »³⁶ « avec la prévention des problèmes cardio-vasculaires. »³⁷ De plus, Fischler remarque à travers son étude sur le contrôle alimentaire que les femmes comme les hommes se sentent soumis à cette problématique mais qu'ils n'ont pas les mêmes motivations : les femmes se sentent soumises à un enjeu de séduction, par la maîtrise de leur alimentation elles maîtrisent leurs corps et il en va de leur réussite dans leur vie amoureuse, quant aux hommes, il s'agit plus de peurs liées à la mort, à la santé et aux problèmes cardio-vasculaires, à l'embonpoint : « Si les femmes, lorsqu'elles parlent de leur rapport à l'alimentation, parlent de leur épanouissement (ou de leurs échecs amoureux), les hommes, en particulier aux abords de la cinquantaine, laissent percer une angoisse de mort. Dans un focus group qui regroupait uniquement des hommes, une très nette dichotomie apparaissait entre les plus jeunes et les

³³ Barthes Roland, Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine, In: Annales, Économies, Sociétés, Civilisations, 16e année, N.5, 1961, pp. 983

³⁴ Fischler Claude, Le complexe alimentaire moderne, In: Communications, 56, 1993, p.218

³⁵ Fischler Claude, Le complexe alimentaire moderne, In: Communications, 56, 1993, p.212

³⁶ Fischler Claude, Le complexe alimentaire moderne, In: Communications, 56, 1993, p.210

³⁷ Fischler Claude, Le complexe alimentaire moderne, In: Communications, 56, 1993, p.221

plus âgés, les quinquagénaires exprimaient leur anxiété devant l'embonpoint et le risque morbide ».³⁸

Même si les motivations sont différentes, le souci du contrôle de l'alimentation est également partagé par les hommes, et il en va de même pour le contrôle du sucre et des calories. C'est bien ce qui explique le lancement du Coca zéro : traditionnellement, en marketing, c'est parce qu'une demande existe qu'une offre apparaît. Cette demande, cette inclinaison vers un contrôle de son alimentation et d'une certaine manière vers des produits « diététiques » peut également être expliquée par le concept de « Féminisation des Mœurs » de Fischler : « la modification, dans la culture quotidienne, dans les valeurs, les pratiques et les représentations, de la frontière qui opposait anciennement le masculin et le féminin ». En effet, il note que les hommes ont désormais tendance à adopter des comportements dits féminins dans la société et c'est cette tendance qu'on retrouve dans leur attrait pour des nourritures plus légères, moins caloriques, moins grasses, moins sucrées : « Les goûts et attitudes définis traditionnellement comme féminins gagnent de plus en plus, y compris chez une partie des hommes, ils deviennent dominants. La sensibilité, notamment à la souffrance animale, les goûts alimentaires pour des nourritures plus légères, plus subtiles, moins énergétiques, moins roboratives, des saveurs et des aspects plus délicats, plus végétaux »³⁹

Cependant, même si cette tendance existe et explique cette demande et donc le lancement du Coca-Zéro, il semble qu'il soit toujours nécessaire de créer une distinction masculin-féminin dans les aliments. Cette « féminisation des mœurs » ne semble donc pas assumée par les hommes, on retrouve un besoin de revendiquer son appartenance au sexe masculin, comme si la virilité était mise en péril par ce rapprochement des comportements féminins.

2. Une stricte affirmation de l'absence comme indice de la virilité et de la puissance masculine...

Cette mise en péril de la virilité par un attrait pour un comportement dit féminin de contrôle de son alimentation expliquerait sans doute la nécessité d'affirmer intensément son appartenance au genre masculin et donc de mettre en avant ce qui fait qu'un homme est un homme, ce qui le différencie des femmes. L'affirmation de la virilité passerait donc par l'affirmation de la puissance masculine et expliquerait le traitement de l'absence en tant que source de possibilités, d'actions. Il est en effet intéressant de noter que pour toucher une cible masculine, la mise en marché de coca zéro a été accompagnée par des discours centrés sur l'action, la force, la puissance et a dû signifier la virilité en se tournant vers des valeurs

³⁸ Fischler Claude, Le complexe alimentaire moderne, In: Communications, 56, 1993, p213

³⁹ Fischler Claude, Le complexe alimentaire moderne, In: Communications, 56, 1993, p 223

masculines et viriles. En effet, les campagnes de publicité coca-zéro mettent toujours en avant la virilité et relèvent même parfois de la caricature.

Pour tendre vers ces idéaux de virilité, et véhiculer le message d'un produit adapté aux attentes masculines, l'impossible a constitué un premier positionnement. Celui-ci est lié très concrètement à l'absence de sucre : il est impossible qu'un coca sans sucre, avec zéro sucre ait le goût de coca cola. Mais Coca-Zéro existe, c'est bien possible, l'homme aussi peut braver l'impossible, devenir (sur)puissant en consommant ce produit. Ce positionnement (2009-2011) promet déjà des possibilités incroyables (Comme la nouvelle campagne 2014). Ceci expliquerait initialement cette tension, ce renversement de la figure du zéro traditionnellement tournée vers l'absence et la nullité (0 chance, l'impuissance) vers les valeurs viriles de l'action, de la force et de la puissance.

Pour justifier du caractère virile de ces discours et thèmes utilisés dans les campagnes de communication, il est nécessaire de se pencher sur ce qu'est la virilité, quelles en sont les images et ce qui fait qu'un homme est viril ou non dans les représentations. Dans *Histoire de la virilité*, Martine Fournier trace les valeurs et attitudes fondamentales de la virilité à travers les époques et on peut retrouver une certaine constance dans ce qui fait la virilité : une « force abrupte », une « domination indiscutée », la puissance, l'énergie, une « sexualité débridée », des exploits en tout genre « guerriers » mais également « sexuels » qui sont « source de prestige » et également des symboles « le chasseur, l'explorateur, le héros sportif ou guerrier » ou encore « l'idéal militaro-viril ». Au contraire le « contre-modèle » de la virilité est la figure de « couard, de l'impuissant ». ⁴⁰ Ces représentations de la virilité sont en effet bien présentes dans les films publicitaires coca-zéro. En effet, le héros est toujours une figure masculine, il réalise l'impossible, il est tout sauf impuissant, il se dépasse, brave les dangers dans des situations dignes de films d'action à gros budget. Dans « L'impossible devient possible », la figure du militaire, ce mythe ou symbole de la virilité est convoquée par la présence du commando et tous les ingrédients du film d'action ultra-masculin sont réunis : la guerre, le matériel (hélico, armes, masques), l'action, la violence, les explosions, la destruction, la puissance et la force... La sexualité est également présente tout comme une certaine rivalité masculine à travers la figure du père, la femme est perçue comme une conquête, elle n'a pas réellement de rôle, elle est simplement « dominée », outil de prestige sexuel et inscrite dans un schéma patriarcal. ⁴¹ Dans « Goutez à l'impossible », les gros véhicules sont également présents tout comme la figure du militaire (à travers la chaîne que porte le sujet principal). ⁴² Dans « Révèle le 007 qui est en toi » la virilité est certes moquée, caricaturée mais elle est toujours prépondérante : le méchant en

⁴⁰ Fournier Martine , « Histoire de la virilité », Sciences humaines 11/ 2011 (N° 231), p. 29

⁴¹ Voir annexe 4

⁴² Voir annexe 6

marcel, la bagarre, les véhicules, le héros séducteur... La référence à James Bond qui rythme tout le spot et qui s'inscrit jusque dans le packaging de la bouteille et a son importance. James Bond est tout de même une figure masculine mythique, un modèle de virilité, un séducteur invétéré qui dans tous les films réussit à conquérir la « James Bond Girl », une créature de rêve. La violence du personnage est également à noter : il a des ennemis, le permis de tuer, des armes et toujours une très belle voiture puissante.⁴³

Au-delà du recours aux représentations et aux symboles de la virilité, c'est également en adoptant un discours plus radical, plus intense, et ce à travers l'utilisation même du signe zéro que le discours autour du produit sans sucre et donc la consommation de ce produit peut être perçue comme virile, masculine. En effet, comme on l'a vu précédemment, le Coca-Zéro peut tendre vers une nourriture masculine si et seulement si le produit s'éloigne des valeurs trop féminines de légèreté, de « light ». Et c'est à travers l'utilisation du zéro, et l'adoption d'une rhétorique plus intense, plus subjective, plus catégorique que Coca-Zéro peut s'imposer de façon masculine, virile. Le zéro est ici utilisé dans une rhétorique d'affirmation de l'absence en tant que puissance. J'emprunte à Marie-Noëlle Gary-Prieur, et à ses travaux de linguistiques sur la force Zéro N cette idée d'« affirmation de l'absence »⁴⁴. En effet, Gary-Prieur explique que la forme « Zéro N » permet d'inscrire l'absence en tant qu'affirmation et ce avec plus d'intensité qu'avec une forme négative « sans N » ou « pas de N ». Ainsi, « Zéro sucre, Zéro calories » affirme de façon intense l'absence, la puissance de cette formule est sans comparaison avec « Sans Sucre » « Sans calories » : « L'objectif du présent article est de montrer que l'intensité qu'on peut percevoir dans un énoncé comportant zéro N tient au fait que cette forme est la pure affirmation d'une absence, contrairement aux formes négatives souvent données comme plus ou moins équivalentes, par exemple sans N ou aucun N qui, elles, incluent dans leur sens, à titre de présupposé, la possibilité d'une présence. »⁴⁵Le zéro est catégorique, il n'y a aucune possibilité de présence de sucre ou de calories, cette formulation est presque autoritaire, et laisse transparaître cette idée de dominance et de puissance masculine. Loin de signifier l'absence, la nullité ou l'impuissance « zéro est un prédicat de non-existence »⁴⁶. Comme si le sucre n'avait jamais été une option, comme si l'homme ne consommait pas coca-zéro pour éviter le sucre, pour faire attention à sa ligne. « Zéro, pourrait-on dire, réalise l'absence, c'est-à-dire donne à l'

⁴³ Voir annexe 7

⁴⁴ Gary-Prieur Marie-Noëlle, Zéro N : l'affirmation d'une absence, Travaux de linguistique, 2007/2 n° 55, p. 107

⁴⁵ Gary-Prieur Marie-Noëlle, Zéro N : l'affirmation d'une absence, Travaux de linguistique, 2007/2 n° 55, p. 107

⁴⁶ Gary-Prieur Marie-Noëlle, Zéro N : l'affirmation d'une absence, Travaux de linguistique, 2007/2 n° 55, p. 110

« absence de N » le statut d'une réalité comme une autre. »⁴⁷ Le Coca Zéro s'impose donc comme une nouvelle réalité.

3. Mise en scène à travers la représentation de stéréotypes de genres

Il est intéressant de comparer ce choix rhétorique par l'utilisation du signe zéro et de la formulation Zéro N avec celle adoptée dans les communications produites pour le produit Coca Light. Comme on l'a vu, le Coca-Light est un coca sans sucre, allégé, lancé pour une cible féminine. Alors que Coca-Zéro traite l'absence comme une stricte affirmation dans l'utilisation du zéro, Coca Light applique une rhétorique du « sans », une rhétorique de l'amoindrissement, dans la lignée de son positionnement de produit allégé. Dans le film publicitaire « Le jardinier » la signature utilisée est « Sans Sucres. Sans calorie. » Présente à la fin du spot en packshot, cette signature est très similaire à celle utilisée pour le coca Zéro : « Zéro sucres. Zéro Calorie ». Le message semble être exactement le même. Si l'on reformule ces deux signatures elles sont identiques dans ce qu'elles disent. Elles traduisent toutes les deux une absence. L'absence premièrement de sucres qui induit dans un second temps une absence de calorie. Le fait que le message soit identique laisse penser que le produit puisse être identique. Il s'agit de deux versions de coca-cola sans sucres et sans calorie. Or l'absence n'est pas traitée de la même manière pour le coca-light et le coca-zéro. Il s'agit bien de deux produits différents et c'est dans la manière d'appréhender l'absence que l'on peut déceler une différence significative, une différence de genre. La rhétorique utilisée dans le spot pour coca-light est une rhétorique du « sans ». On exprime l'absence par le terme « sans ». Le « sans » retire les calories, le sucre. On est dans un produit amoindri, allégé. On a comme « retiré » un élément. Le produit est donc d'une certaine manière affaibli, il n'est plus entier. Le coca-light, comme son nom l'indique évoque un univers de légèreté, un univers féminin, où l'on consomme le produit explicitement et sans en avoir honte pour garder la ligne, peser moins lourd.⁴⁸

Cette rhétorique du sans, de l'affaibli, de l'amoindri, du « moins » est également présente dans le spot publicitaire « Les Marionnettes ». Dans ce film publicitaire, une bande de trois poupées sont à la recherche d'un sac « plus petit » et c'est bien ce qui étonne le vendeur. Les poupées sont en quête du « moins », du plus « petit », plus léger, du light.⁴⁹ Cette rhétorique du moins est à mettre en relation avec le produit que la publicité promeut. Il s'agit bien de coca light, c'est à dire de coca-cola allégé, sans sucre. C'est bien l'absence de sucre qui est ici mise en avant à travers cette logique, cette rhétorique du moins. Car ce que veulent les femmes, à

⁴⁷ Gary-Prieur Marie-Noëlle, Zéro N : l'affirmation d'une absence, Travaux de linguistique, 2007/2 n° 55, p. 112

⁴⁸ Voir annexe 9

⁴⁹ Voir annexe 8

travers la métaphore de la quête du petit sac (si petit qu'il ne peut contenir qu'une petite bouteille de coca-light) c'est bien garder la ligne, perdre du poids voire maigrir. Elles ne trouvent pas le sac idéal, ils sont toujours « trop grand », comme le corps est toujours « trop gros ». Le trop a ici une connotation négative, ce qui est valorisé c'est de tendre vers le moins, vers la restriction, vers la diète, le régime. Les poupées ne trouvant pas le petit sac de leur rêve, se mettent au travail, et créent le mini sac qu'elles désiraient elles-mêmes à grand coup de chalumeau et de tronçonneuse sertie de pierres précieuses. Le sac est parfait lorsqu'il est si petit qu'il ne peut contenir que la bouteille de coca-light, comme si la femme pouvait se contenter uniquement de cette boisson, elle n'a besoin de rien d'autre. Cette quête du plus petit sac, est en réalité la quête du plus petit corps, du corps plus mince et la femme est ici invitée, comme les poupées, à se retrousser les manches, à se mettre au travail pour atteindre la perfection, le corps idéal, le corps plus mince, plus fin, plus léger. Cet attrait pour la légèreté semble être promu philosophie de vie, il ne s'agit pas uniquement d'être légère sur la balance, de se délester de ses kilos en trop mais également de vivre « légèrement », c'est à dire oser déchieter un grand sac de marque dans une boutique de luxe à la tronçonneuse entre copines sous les yeux du vendeur, vivre sans conséquence, s'amuser, ne pas « se prendre la tête ». C'est une vie de légèreté, « love it light ». Les trois poupées, devant le regard atterré du vendeur lui lancent un « un peu de légèreté », elles l'invitent à vivre la vie plus « light », à lâcher prise lui aussi.

Il s'agit d'une logique de rhétorique genrée, une rhétorique de l'affirmation de l'absence d'une part pour le genre masculin, pour le coca-zéro, et une rhétorique du « moins » d'autre part pour le genre féminin, le coca-light. L'un tend vers la puissance, la force, le plus, l'autre vers l'affaiblissement, la restriction, la diète, le moins. En effet, l'accroche « love it light » véhicule ce positionnement, cette philosophie de vie qui prône la légèreté, légèreté de corps et d'esprit. Le côté féminin est bien mis en valeur par l'importance des émotions. Le terme « love » connote cet univers du cœur, des sensations, de l'émotionnel. Les femmes sont souvent représentées comme plus émotives que les hommes, plus portées vers la sentimentalité par exemple. Le terme « light » connote également cette féminité, les femmes étant plus attirées par la légèreté, contrairement à la lourdeur et la force masculine. Cette dichotomie genrée est d'autant plus intéressante lorsque l'on s'intéresse au contenu même des publicités Coca-Zéro et Coca-light, l'analyse comparative des films publicitaires de ces deux produits laisse paraître le recours aux stéréotypes de genre.

En effet, alors que les films publicitaires coca-light convoquent des univers et des imaginaires féminins très stéréotypés comme le shopping, les sorties entre copines, les poupées, les boutiques de luxe, la mode... les films publicitaires coca-zéro à l'inverse véhiculent tout l'imaginaire « macho », virile du stéréotype masculin : les gros engins (camions, voitures,

hélicoptères), l'action, les explosions, la bagarre, la rivalité, les « potes »... Les relations hommes-femmes sont également de l'ordre du stéréotype et il est intéressant de voir à quel point ces relations sont traitées différemment selon le produit. Dans le film pour le coca-light « Le jardinier », la femme est dominante, séductrice, elle se joue de l'homme en lui lançant une cannette de coca light à l'autre bout du parc. L'homme y est également exclu de la consommation de coca-light, positionnant ce produit comme uniquement féminin : lorsque la figure masculine tente de boire le coca light, lorsqu'il ouvre la cannette il finit complètement trempé, c'est un échec car cette boisson n'est pas faite pour lui. Mais dans une logique « d'arroseur arrosé », c'est bien l'homme qui a le dernier mot en retirant son t-shirt et en dévoilant son corps d'athlète : les femmes « bavent » devant sa plastique. La relation homme-femme est vécue comme un jeu de séduction où la femme apparaît premièrement comme dominante, car instigatrice de l'interaction et impertinente, en lui faisant une « farce ». Cependant l'homme est tout de même admiré et désiré, il ressort comme le gagnant du rapport de force, laissant entendre que les femmes aiment tout de même avoir du répondant en face d'elles.⁵⁰

La relation homme-femme est encore plus stéréotypée dans l'univers coca-zéro. En effet, la femme est quasiment toujours considérée comme une conquête, un trophée ou un objet sexuel. L'homme est toujours en position de force, et a souvent le choix entre plusieurs créatures de rêve : dans « Goutez à l'impossible » le fantasme du héros se réalise peu à peu alors qu'il boit du coca zéro : deux créatures de rêve sortent de nul part pour le sauver d'une panne en plein désert⁵¹, dans « Ajoutez un zéro », le héros est apprécié d'un nombre incalculable de jeunes femmes, souvent en groupes, toujours très belles, il est même en compagnie de sœurs jumelles à un moment du spot (encore le recours au fantasme masculin), elles semblent toutes disponibles.⁵² Dans « L'impossible devient possible » la femme est juste une conquête d'un soir, le héros ne veut surtout pas rencontrer ses parents (et surtout son père) et s'enfuit à l'aide d'un commando par hélicoptère en sautant de la fenêtre de l'appartement. Dans ce spot, la figure féminine est extrêmement impuissante : la femme n'a même pas de rôle, le rôle de la mère est inexistant et la jeune femme reste complètement passive face à la situation chaotique qui se joue dans son appartement. Elle est juste soumise à l'autorité d'un homme, qu'il s'agisse du père ou de l'amant.⁵³ Enfin, dans « Révèle le 007 qui est en toi », la femme est encore cet objet inférieur, soumis à l'homme tout puissant : la jeune femme est avec le groupe de « méchants » contre son gré, elle ne s'amuse pas et montre clairement une attirance pour le héros du spot,

⁵⁰ Voir annexe 9

⁵¹ Voir annexe 6

⁵² Voir annexe 3

⁵³ Voir annexe 4

cependant, elle ne peut être maître de son destin et quitter son conjoint pour le héros, celui-ci doit se battre pour la conquérir, voire « l'enlever » des mains de son « maître » précédent. Elle n'est pas un sujet, c'est un objet, une possession.⁵⁴ La femme n'est donc, sous le prisme de coca zéro, qu'un objet sexuel stéréotypé, dominé ou fantasmé. Alors que la figure masculine est une caricature de la virilité dominante et active.

Cependant, il est important de relever qu'aujourd'hui ce « paradigme » du symbole de la virilité, n'est plus valable. En effet, l'analyse de la dernière campagne Coca Zéro, « Ajoutez un Zéro » laisse transparaître l'adoption d'un nouveau positionnement. La puissance du zéro, de l'absence, bien que toujours au cœur du discours est moins liée aux caractéristiques physiques du produit, il n'est plus question d'impossible. Les consommateurs savent que le Coca Zéro est similaire au Coca standard, il n'y a plus besoin d'insister sur ce point. Il est aujourd'hui question de promouvoir une philosophie de vie. Ainsi, on peut voir que le produit se veut désormais rassembleur : à la fin du spot, le personnage féminin boit à l'écran du coca-zéro et apparaît comme le maître du jeu en faisant apparaître une dizaine de beaux garçons autour du héros qui devient à son tour, un objet à disposition. Ce clin d'œil au passé machiste de coca zéro laisse entendre que les femmes aussi peuvent démultiplier leur puissance et leurs possibilités à travers la consommation de coca zéro et la distinction féminin-masculin ne fait plus sens.⁵⁵ Cependant, cette distinction a été fondatrice au moment du lancement de Coca Zéro et elle peut expliquer en partie le glissement du signe zéro vers l'idée de puissance, une puissance masculine, virile. Cela est d'autant plus vrai que la puissance par une idée d'intensification, de démultiplication est toujours au cœur du discours de la dernière campagne, elle n'est juste plus liée à un idéal masculin de virilité. Le coca-zéro apparaît alors comme un produit rassembleur, et ne s'affirme plus en tant que nourriture masculine car comme l'explique Barthes : « il n'y a pas de qualité psychique inhérente à la chose : une nourriture est virile à partir du moment où les femmes, les enfants et les vieillards, pour des raisons diététiques (donc passablement historiques) ne la consomment pas. »⁵⁶ Les femmes pouvant consommer du coca-zéro, voire étant incitées à le faire dans la dernière campagne, ce produit ne représente plus ce symbole de la virilité.

⁵⁴ Voir annexe 7

⁵⁵ Voir annexe 3

⁵⁶ Barthes Roland, Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine, In: Annales, Économies, Sociétés, Civilisations, 16e année, N.5, 1961, p 984

III. ZÉRO, LE « FRERE JUMEAU DE L'INFINI » : UN SIGNE EN TENSION ENTRE CROYANCES ET RATIONALITÉ AU POTENTIEL HYPERBOLIQUE MALLEABLE

1. La prétention scientifique : quand le signe mathématique sert de caution rationnelle

Les films publicitaires Coca-Zéro sont souvent basés sur le chiffre zéro. Le nom du produit est souvent exploité en faisant appel à l'imaginaire et à l'univers scientifique, le signe zéro étant initialement un chiffre appartenant à la science des mathématiques. En effet, dans de nombreux spots, le champ mathématique et plus globalement scientifique est convoqué et les signes de ces univers sont exploités. Premièrement, les probabilités et pourcentages dans «Goutez à L'impossible» sont utilisés dans le but de véhiculer l'idée de rendre possible l'impossible, de rendre probable l'improbable. En effet, lorsque le protagoniste boit une gorgée de coca zéro, et que des situations improbables ont lieu devant ses yeux (se faire sauver par une créature de rêve dans le désert par exemple) la surimpression X% de probabilité apparaît et les probabilités sont dès le départ très faibles (0,01%). Plus le protagoniste boit de coca-zéro et plus les probabilités s'amoindrissent (jusqu'au 0,0000000001% de probabilité).⁵⁷ On trouve également une sorte de reconstitution visuelle des effets (soi-disant) physiologiques et biologiques que la boisson produit sur le corps dans « L'impossible devient possible » où un plan « interne » au corps du héros montre l'effet du coca zéro : l'activité de ses organes et en particulier de son coeur semblent s'intensifier. D'autres plans sur les veines, le sang, les cellules renvoient à cet univers biologique, anatomique et connotent l'univers scientifique. On voit sous nos yeux l'effet énergisant du coca-zéro, le « coup de boost » qu'il provoque chez le jeune homme.⁵⁸ Au-delà des signes mathématiques ou de l'univers de la biologie et de l'anatomie, les méthodes scientifiques sont également utilisées pour véhiculer le message de Coca-Zéro. En effet, dans « Le vrai goût de Coca-Cola », on fait référence à l'expérimentation scientifique et à la preuve empirique lors d'un test à l'aveugle, une sorte de piège mené dans un cinéma.⁵⁹ Le test est un instrument scientifique : c'est par le test, par l'expérimentation, que l'on met à l'épreuve des hypothèses scientifiques dans le but de pouvoir en tirer des conclusions. Même si la scène ne se passe pas dans un laboratoire avec une équipe de scientifiques, elle connote tout de même la rationalité scientifique puisqu'il s'agit d'une expérience menée sur un panel d'hommes et de femmes, comme une expérience en sciences sociales ou en psychologie. Dans cette publicité, nous sommes face à une démonstration très classique par la preuve. On ne peut pas réfuter ce

⁵⁷ Voir annexe 6

⁵⁸ Voir annexe 4

⁵⁹ Voir annexe 5

qui vient de se passer : les participants ne se sont pas doutés qu'ils buvaient du coca-zéro, sans sucres et sans calorie, ils pensaient réellement boire un coca traditionnel avec sucre. Il s'agit d'une démonstration basique par l'expérimentation, qui donne une preuve rationnelle du goût de coca-zéro. On ne se contente pas de dire, d'affirmer que le goût de coca zéro est le même que celui du coca traditionnel, on le démontre et on le prouve par une expérience scientifique même si on peut aisément entrevoir le côté fictionnel de la mise en scène. Car en réalité on se trouve face à une « prétention » scientifique : on se sert juste des signes qui signifient la « mathématicité »⁶⁰, la scientificité et la rationalité. Le discours n'est en fait pas basé sur une véritable logique comme on peut le voir à travers les problèmes mathématiques que l'on rencontre dans le spot TV « Ajoutez un Zéro » :

Dans ce spot on assiste à une sorte de démonstration mathématique basée sur l'utilisation de chiffres et notamment sur l'utilisation, à répétition, du signe zéro. Mais ajoutez un zéro à une situation donnée, en mathématiques, si l'on s'en tient à un discours rationnel, ne change absolument rien. Il s'agit d'une simple addition dont le résultat se retrouvera inchangé. En effet, si je me tiens dans une situation où je suis entourée de 10 amies, ajouter un zéro ne m'apportera aucune amie supplémentaire, j'aurais toujours 10 amies. Or dans le spot, l'idée véhiculée est qu'ajouter un zéro, ajoute des amies, des sensations, des possibilités. Si l'on tente de comprendre ce qui se passe dans le spot, alors que celui-ci parle bien d'ajout, d'addition, on se rend compte que ce qui s'y passe est de l'ordre de la multiplication. Le problème ne s'arrête pas à la terminologie, ce n'est pas juste une confusion entre les termes « ajouter » et « multiplier » car on le sait, multiplier par 0, annihile toute une situation. Si dans la même situation, je me trouve en compagnie de 10 amies et que je multiplie par 0, je n'ai alors plus personne à mes côtés. Dans cette perspective, le Coca-Zéro, loin d'ajouter des possibilités, réduirait à néant ma situation de départ. Pour arriver aux résultats promis par le spot TV, il faut bien multiplier, non pas par zéro, mais par dix : le zéro en tant que chiffre n'a aucun sens dans cette conception. C'est ainsi que sous couvert de mathématiques, on sort complètement de toute rationalité. Alors que tout le discours de ce film publicitaire est centré autour d'un chiffre, symbole de la rationalité, toute logique mathématique est déformée, tordue. Le spot a l'apparence de la rationalité, il emprunte le langage mathématique pour véhiculer la démultiplication des possibilités, l'intensification des situations : le mythe de la puissance.

2. Au mythe de la Puissance

Comme l'exprime Barthes dans *Mythologies*, le langage mathématique, ici les signes mathématiques ou plus globalement l'univers scientifique de la rationalité sont empruntés,

⁶⁰ Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Le seuil, 1957

voire « dérobés » dans le but de signifier autre chose et d'établir un mythe : « Lorsque le sens est trop plein pour que le mythe puisse l'envahir, il le tourne, le ravit dans son entier. C'est ce qui arrive au langage mathématique. En soi, c'est un langage indéformable, qui a pris toutes les précautions possibles contre l'interprétation : aucune signification parasite ne peut s'insinuer en lui. Et c'est pourquoi précisément le mythe va l'emporter en bloc; il prendra telle formule mathématique ($E=mc^2$), et fera de ce sens inaltérable le signifiant pur de la mathématicité. On le voit, ce que le mythe vole ici, c'est une résistance, une pureté. »⁶¹

Dans la communication Coca-Zéro, on peut clairement déceler l'établissement d'un mythe qui est à la base de toute production et de tout message : la Puissance. C'est ici qu'on retrouve ce retournement rhétorique, le zéro, (initialement l'absence) est dérobé pour signifier la Puissance. Ceci est possible, comme l'explique Barthes, car le langage mathématique est un « langage achevé », un langage « mort » et que « le mythe est au contraire un langage qui ne veut pas mourir : il arrache aux sens dont il s'alimente une survie insidieuse, dégradée, il provoque en eux un sursis artificiel dans lequel il s'installe à l'aise, il en fait des cadavres parlants. »⁶² Le mythe de la Puissance s'insinue à travers divers emprunts non seulement au langage mathématique mais plus globalement à l'univers scientifique et à la rationalité. Le zéro, le signe mathématique du vide, du néant, du nul, est dérobé : on lui vole sa « perfection » pour le faire « parler », pour le faire signifier la puissance et c'est ce qui explique ce retournement rhétorique à l'œuvre dans la communication Coca-Zéro, de l'absence à la puissance. Car une fois le signe dérobé et le mythe installé, celui-ci peut être mis à contribution dans l'élaboration de discours mythiques, dans des récits où le magique et l'onirique prédominent. La rationalité et la logique laissent ainsi place à la croyance.

En effet, les registres utilisés dans la communication de Coca-Zéro ne sont pas de l'ordre du rationnel mais plus de la croyance, du mythe. Et bien que la nouvelle campagne (« Ajoutez un zéro ») tente une démonstration mathématique, nous avons pu voir qu'elle est totalement intenable et caduque du point de vue strictement logique et mathématique. En effet, bien que face à un chiffre et donc à ce qui est traditionnellement de l'ordre du rationnel, du scientifique et de l'objectivité pure, le discours n'est aujourd'hui plus du tout centré sur la base des caractéristiques physiologiques ou intrinsèques du produit (édulcorant, zéro sucre, absence de sucre). On se dirige plus vers un discours conceptuel et tourné vers des croyances voire des mythes. Le produit est considéré comme vecteur d'un mode de vie, d'une philosophie de vie, où tout est démultiplié, tout est intensifié, grâce à la consommation du produit. De plus, les situations mises en avant dans le spot « Ajoutez un Zéro » ne sont pas du tout de l'ordre du rationnel, on peut voir le sujet principal voler, sa situation est transformée comme d'un coup de

⁶¹ Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : le Seuil, 1957, p.206

⁶² Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : le Seuil, 1957, p.206

baguette magique etc.⁶³ On assiste ici à un véritable récit mythique où les performances incroyables ne sont pas permises par des éléments concrets ou scientifiques mais bien par le pouvoir intrinsèque, inexplicable et magique du produit. Lorsque le personnage principal boit une gorgée de Coca-Cola, comme une potion magique, il s'envole, il est propulsé à toute vitesse dans les airs. La réalité est très lointaine, on change d'environnement très brusquement, on passe d'un décor à un autre sans transition comme si le sujet se téléportait. L'omniprésence de la fumée rend compte de cet univers magique, inexplicable. La fumée renvoie au magicien, au « truc » qui permet de détourner l'attention pour créer le tour. La dernière scène est également lourdement connotée d'un univers mythologique : la scène se passe dans une sorte de forêt mystique, déserte, la jeune femme apparaît dans une position lascive, comme une naïade ou une sirène, elle porte une robe blanche et attire dans ses filets de nombreux hommes. Loin de la réalité, ce spot renvoie à des univers magiques ou à une sorte de rêve où des scènes s'entrecoupent sans transition, où la chute est amortie au bon endroit au bon moment par un trampoliner estampillé « 0 », où l'on passe d'un saut dans la foule à une plongée dans l'eau. Il n'y a plus de délimitations, tout est ouvert et tout se mélange. Comme dans un rêve ou dans une histoire, tout est possible, le Coca-Zéro permet de s'affranchir des lois naturelles qui restreignent les possibilités de l'homme. L'idée du coca-zéro en tant que potion magique est également présente dans le spot « Goutez à l'impossible ». En effet, c'est lorsque le protagoniste prend une gorgée de coca zéro que ce qui est de l'ordre de l'improbable, de l'impossible, du rêve, que ses désirs les plus fous deviennent possibles, réalité. Plus le jeune homme boit du coca zéro, plus les scènes les plus improbables arrivent.⁶⁴ Enfin, dans « Révèle le 007 qui est en toi », le Coca-Zéro prend également cette dimension de potion magique, plus précisément de philtre révélateur de 007. Le zéro sert ici d'alibi pour faire lien avec la figure de James Bond, communément appelé « 007 ». Il s'agit du lien entre l'homme banal et 007, c'est la boisson qui permet la transformation et c'est en cela que Coca-Zéro apparaît à nouveau comme une sorte de potion magique aux pouvoirs incroyables rendant possible la métamorphose.⁶⁵ Les termes « révèle » et « qui est en toi », laissent entendre que le 007 était déjà initialement présent chez l'homme lambda, comme si chez tout homme un 007 dormait. Le produit est un révélateur de puissance, un déclencheur, il ne transforme pas complètement, il permet, rend possible la métamorphose.

On assiste donc bien à une tension entre rationalité mathématique et croyances mythologiques et c'est bien la croyance et le récit mythologique qui l'emporte ici. La confrontation entre mythe et mathématique est courante car ces deux inventions humaines

⁶³ Voir annexe 3

⁶⁴ Voir annexe 6

⁶⁵ Voir annexe 7

résultent du même désir de faire sens et d'organiser le monde, comme l'explique Charles Morazé dans son article « Les mythes, les sciences et l'invention sociale ». En effet, contrairement à la science pure, exacte ou encore mathématique, les récits mythiques séduisent en général les hommes en ce qu'ils peuvent représenter un soulagement, un « espace refuge »⁶⁶. Il n'est donc pas difficile de croire et de se laisser persuader par des récits de ce type plutôt que par des démonstrations mathématiques. Le renversement rhétorique peut donc également être lié à une inclinaison naturelle, une préférence pour les mythes plutôt que la science, la logique et les mathématiques.

3. De par sa nature hyperbolique et malléable

De ce fait le mythe du zéro en tant que Puissance est tout à fait concevable car cette conception semble préférable à l'absence, à la signification de vide qui est elle angoissante et négative comme on peut le lire dans *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*, où Charles Seife relate l'histoire mouvementée du concept de zéro. Longtemps renié par les Anciens durant l'antiquité, zéro représentait le chiffre qui remettait en cause toute leur conception du monde « Pour les Anciens le concept même de zéro était étrange et terrifiant ». La peur du zéro était liée à la peur du vide, du rien : « Il y avait une peur primale devant le vide et le chaos. Il y avait également une peur du zéro. »⁶⁷ Le zéro allait à l'encontre d' « une des bases de la philosophie occidentale »⁶⁸, l'univers grec reposait complètement sur l'idée que le vide n'existait pas et c'est pour cette raison que l'Occident a rejeté le zéro pendant « presque deux millénaires. » Cette peur du zéro et la méfiance qu'il a pu inspirer sont également issues de ses étranges propriétés mathématiques : « La crainte du zéro allait encore plus loin que ce malaise face au vide. Pour les Anciens, les propriétés mathématiques du zéro étaient inexplicables, aussi nimbées de mystère que la naissance de l'univers. »⁶⁹ Si l'on se penche sur ses diverses propriétés on remarque que zéro ne se comporte comme aucun autre nombre et ce même dans les opérations les plus basiques. En effet, que ce soit pour l'addition : « Additionnez un nombre à lui-même : il change. (...) Mais zéro et zéro font zéro. » « Le zéro refuse de grandir. Il refuse aussi de rendre n'importe quel autre nombre plus grand. Additionnez deux et zéro, vous obtenez zéro. »⁷⁰ la soustraction : « Enlevez zéro à deux, vous obtenez deux. Le zéro n'a pas de substance. » la multiplication : « Zéro multiplié par n'importe quoi donnera zéro ; c'est une propriété de notre système

⁶⁶ Morazé Charles, Les mythes, les sciences et l'invention sociale, In: Annales, Economies, Sociétés, Civilisations, 30e année, N.5, 1975, p958

⁶⁷ Seife Charles, *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*, Pluriel, 2014, p28

⁶⁸ Seife Charles, *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*, Pluriel, 2014, p35

⁶⁹ Seife Charles, *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*, Pluriel, 2014, p29

⁷⁰ Seife Charles, *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*, Pluriel, 2014, p29

numérique. »⁷¹ ou encore la division : « Pire encore, si vous vous obstinez à diviser par zéro, vous pouvez détruire toutes les fondations de la logique et des mathématiques »⁷². Le chiffre zéro apparaissait alors comme un chiffre indomptable, qui détruisait tout sur son passage. Au Moyen-Age, les penseurs occidentaux y voyaient le diable, « Les penseurs médiévaux considéraient le vide comme le diable – et le diable comme le vide. Satan n'était littéralement rien. Cela convenait parfaitement à la façon de penser de l'époque. »⁷³ Durant l'histoire le zéro a fait peur et a inspiré des univers très négatifs. Il a pu être chargé symboliquement de nombreux maux et c'est sans doute ce qui peut expliquer qu'il est préférable d'évacuer ce signe de ses connotations péjoratives en évacuant la dimension vide/néant qui le caractérise pour l'amener vers des univers et des représentations plus positives que sont la création et la puissance.

Car le zéro comporte en lui non seulement une ambivalence historique mais également sémiotique. En effet, ce signe contient une puissance intrinsèque, presque hyperbolique, qu'il semble tirer de sa relation avec l'infini. Le signe zéro est souvent mis en parallèle ou confronté à celui de l'infini, dans *Zéro La biographie d'une idée dangereuse* il est même qualifié de « frère jumeau de l'infini »⁷⁴ : « Le zéro et l'infini ont toujours paru étrangement semblables. Multipliez zéro par n'importe quoi et vous obtenez zéro. Multiplier l'infini par quoi que ce soit et l'on obtient l'infini. Diviser un nombre par zéro donne l'infini ; diviser un nombre par l'infini donne zéro. Ajouter zéro à un nombre le laisse inchangé. Ajouter un nombre à l'infini laisse l'infini inchangé. »⁷⁵ Par extension le produit Coca-Zéro, à travers l'adoption d'un concept hyperbolique du zéro en tant que mode de vie, de philosophie, peut se rapprocher des imaginaires actuels qui entourent le signe zéro dans sa relation avec l'infini aujourd'hui. En effet, Seife fait part des dernières considérations scientifiques notamment physiques autour du concept du zéro : loin du néant, du vide ou du diable, on lui prête aujourd'hui des pouvoirs incroyables comme la création de l'univers ou bien encore la destruction prochaine de celui-ci. Ainsi le retournement rhétorique et le rapprochement du signe zéro vers des imaginaires de puissance et de création pourraient donc être expliqués par la relation qu'entretient le signe zéro avec l'infini.

Et bien que ces considérations scientifiques puissent paraître un peu éloignées des imaginaires circulant autour du signe zéro, on ne peut nier le potentiel hyperbolique de ce signe. En effet, zéro est en lui même un concept extrême : le vide total, l'absence complète. Ce signe étant chargé intrinsèquement d'un potentiel hyperbolique, on peut le placer d'un bout à l'autre d'une ligne sémiotique Rien/Tout et ainsi en inverser totalement le sens, la signification. C'est à

⁷¹ Seife Charles, *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*, Pluriel, 2014, p31

⁷² Seife Charles, *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*, Pluriel, 2014, p32

⁷³ Seife Charles, *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*, Pluriel, 2014, p79

⁷⁴ Seife Charles, *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*, Pluriel, 2014, p163

⁷⁵ Seife Charles, *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*, Pluriel, 2014, p163

travers sa proximité avec l'infini que ce renversement rhétorique, de l'absence vers la puissance voire la surpuissance à travers des récits épiques, héroïques, mythologiques est rendu possible et acceptable. En effet, ce potentiel hyperbolique est très bien utilisé dans le film publicitaire « Goutez à l'impossible ». Le zéro ici est utilisé à outrance, les probabilités ou plutôt l'improbabilité des situations est extrême, hyperbolique et c'est à travers le signe zéro que cette hyperbole de l'improbable est construite. En effet, c'est par le procédé d'ajouter un ou plusieurs zéros derrière la virgule qu'est accentué le degré d'improbabilité, d'impossible et d'irréel de la situation. La dernière probabilité affichée à la fin du spot « 0,000000001% » est une probabilité extrêmement basse, le nombre de zéro est impressionnant. On est dans une exagération, dans une hyperbole de l'improbable. Le zéro est présent en masse, en puissance, pour signifier le presque impossible mais également le possible. Le zéro, loin de signifier l'absence, le rien, l'impuissance signifie de façon hyperbolique la possibilité infinie, la réalisation de l'impossible.

Le potentiel hyperbolique du zéro est également relevé par Karine Jaillardon dans un article de son blog traitant de la nouvelle plateforme de marque adoptée par la marque Coca-Zéro en 2014.⁷⁶ Pour elle, « À travers le Zéro la marque radicalise son propos ». En effet, elle interprète le zéro de la nouvelle campagne comme une « hyperbole inversée » qui invite le consommateur de Coca-Zéro à s'engager dans une affirmation « extrémisée » de son identité. Dans son analyse de la nouvelle plate-forme de marque, Karine Jaillardon interroge la tension existante dans le signe zéro (absence-puissance) en comparant le signe zéro au terme « zéro » : « Alors que ces quatre petites lettres signifient l'absence, le vide, l'ensemble du produit suggère une force, une qualité propre et extrême. ». Elle ajoute une dimension plus philosophique en concluant que « le zéro marketing transforme un vide concret en plein symbolique. ». Le vide concret qui tend vers un plein symbolique semble se rapprocher de cette tension entre rationalité et croyances : alors que le sens rationnel, « concret » comme elle l'entend, du signe zéro se rattache au vide, le mythe, le sens « symbolique », tend vers le plein. Cette capacité à signifier une notion et son exact contraire (absence-puissance ; rationalité-croyance ; vide-plein) fait apparaître le zéro comme un signe malléable. En effet, le signe zéro, concept extrême en soi, apparaît comme une hyperbole malléable que l'on peut inverser à souhait. Il est intéressant de noter que cette signification malléable, modulable, changeante peut également être trouvée dans le signe en lui-même. En effet, le signe zéro peut tout à fait être retourné verticalement tout en restant le même, reconnaissable. 0 – 0. Non seulement le signe zéro peut se voir retourné et rester reconnaissable en tant que zéro mais il peut également être modifié, transformé et rester zéro. En effet, dans la dernière campagne « Ajoutez un zéro », le zéro traditionnel de forme allongé (0) change de forme pour devenir un cercle parfait (O) et signifier

⁷⁶ <http://karinejaillardon.com/2014/03/03/zéro-histoire-dune-hyperbole-inversee/>

la nouvelle philosophie de vie Coca Zéro.⁷⁷ Ce signe est tellement malléable qu'on se permet ici d'en changer la forme pour évacuer tout aspect négatif, toute connotation de l'absence ou du néant. En effet, dans cette campagne, la transformation visuelle du signe zéro symbolise l'adoption d'un nouveau positionnement : la philosophie de vie « O » promu par un produit qui se veut aujourd'hui rassembleur.⁷⁸ Le zéro, en tant qu'hyperbole malléable, en tension entre rationalité et croyance, entre vide et plein, serait donc intrinsèquement sujet au retournement et c'est ce qui pourrait également expliquer ce retournement de l'absence à la puissance, que l'on peut observer dans la rhétorique adoptée par Coca Zéro.

⁷⁷ Voir annexe 3

⁷⁸ Voir annexe 3

CONCLUSION

Ainsi, ce travail de recherche a permis de questionner les représentations du zéro et ses diverses utilisations publicitaires par la marque Coca-Cola pour son produit Coca-Zéro. Le zéro n'est donc pas utilisé en tant que chiffre mathématique neutre qui signifie l'absence, la nullité. Il fait bien l'objet d'un retournement rhétorique, et passe de l'absence au symbole de l'action, du dépassement de soi, de la puissance en nourrissant le mythe de la Puissance que crée Coca-Zéro. L'absence de sucre, traditionnellement la source d'énergie par excellence, devient la véritable source d'énergie pour embrasser un mode de vie moderne, sain, diététique. Le sujet énergisé tire sa puissance du Coca-Zéro, une puissance virile, masculine et peut ainsi se distinguer des consommatrices féminines de Coca-Light, bien que face à un produit similaire : un simili de Coca-Cola. Un Coca-Cola **sans** sucre pour les femmes, un Coca-Cola **avec** zéro sucre pour les hommes. Cette dichotomie vient alors nourrir les stéréotypes de genres présents dans la société : une femme qui tend vers l'amoindrissement, l'amincissement, la faiblesse et un homme qui s'énergise du néant, de l'absence et qui tire une puissance démultipliée, une puissance presque mythique, magique, incroyable. Le Coca-Zéro, non seulement symbole de la virilité est également un révélateur de puissance, un philtre, une potion magique qui permet à l'homme de se nourrir du rien. Le zéro, signe mathématique sert donc ici de caution rationnelle dans une prétention scientifique : car comment démontrer un discours aussi vapoureux ? Comment persuader le consommateur que le rien rend fort et puissant ? Il est nécessaire de s'appuyer sur l'apparence du scientifique, les signes du tangible et du rationnel pour venir soutenir des récits mythiques et magiques et ainsi nourrir le mythe du Coca-Zéro en tant que Puissance. Le zéro, ce signe à part rend cela possible de par sa nature hyperbolique et malléable : qu'on le renverse ou qu'on le change de forme, il restera ce zéro mathématique et reconnaissable tout en pouvant à la fois renvoyer à des croyances anciennes, vers des possibilités incroyables, infinies.

Comme on a pu le voir dans le corps de ce travail de recherche, le retournement rhétorique dont fait l'objet le signe zéro dans la communication de Coca-Zéro (de l'absence à la puissance) peut être expliqué par différents facteurs :

La première hypothèse de ce travail de recherche relevait du **désir de la marque d'incarner la modernité et la jeunesse à travers le Coca-Zéro**. Les diverses analyses sémiotiques et analyses de discours ont permis de mettre en avant l'importance de la diététique et du contrôle de l'alimentation dans la mise en avant d'un corps athlétique et fin qui permet au sujet de sortir vainqueur de situations impossibles, de braver l'impossible, de défier les possibilités, de se dépasser... Le désir d'incarner la modernité au sens Barthien du terme, à travers l'adoption de pratiques de contrôle de son alimentation et de la glorification du corps

sain et svelte a donc été validée tout comme celui d'incarner la jeunesse. En effet, les analyses ont révélé une omniprésence de la figure du jeune, le jeune qui fait la fête, dans un « monde de jeunes », où quasiment tous les protagonistes ne dépassent jamais la vingtaine d'années, et où les personnages plus âgés sont ridiculisés, tout comme les figures d'autorité (le père notamment). La première hypothèse a donc été entièrement validée à l'issue des analyses sémiologiques et des analyses de discours basées sur le corpus de films publicitaires Coca-Zéro.

La deuxième hypothèse de ce travail de recherche liait le retournement rhétorique à **l'origine même du produit et de sa mise en circulation en tant qu'objet masculin voire en tant que symbole de la virilité**. Les analyses sémiotiques réalisées sur les films publicitaires Coca-Zéro ainsi que l'analyse comparative entre ces mêmes films et les films publicitaires Coca-Light ont effectivement révélé une corrélation. En effet, l'homme est toujours mis en position de supériorité dans ces films, la femme est souvent inférieure, simplement objet de désir ou conquête, elle s'intéresse au shopping et souhaite garder la ligne pour séduire les hommes. L'homme est l'incarnation de la puissance, il est fort, il est invincible, il peut braver tous les dangers, relever tous les défis, réaliser l'impossible. Certains stéréotypes de la virilité sont convoqués à plusieurs reprises comme la figure du militaire ou encore la rivalité masculine. Le désir de représenter la virilité est tel que les analyses ont parfois révélé un certain glissement vers la caricature, assumé et teinté de second degré comme dans la parodie de James Bond que représente le film « Révèle le 007 qui est en toi » ou non comme dans « L'impossible devient possible ». L'homme puissant et fort tire sa puissance de Coca-Zéro et devient un véritable héros grâce à la boisson. La deuxième hypothèse est donc également validée mais cette fois-ci partiellement. En effet, la dernière campagne Coca-Zéro, Ajoutez un zéro, lancée en 2014 sur le marché français tente de véhiculer un message rassembleur en incluant la consommatrice féminine dans le spot voire en la faisant ressortir comme le véritable vainqueur du film dans ce qui apparaît comme un clin d'œil en toute fin de spot. La femme peut également boire du Coca-Zéro dans ce spot, et peut également démultiplier ses possibilités (et ses conquêtes masculines). Cette hypothèse n'est donc plus d'actualité tant la stratégie de la marque est de rassembler hommes et femmes autour de son produit mais elle explique néanmoins l'importance de la puissance et de la force masculine au début de l'histoire de ce produit lancé uniquement à destination d'une cible masculine.

La troisième hypothèse créait un lien de cause à effet entre le retournement rhétorique et **la particularité du signe zéro : en tension entre rationalité et croyance et au fort potentiel hyperbolique, il pourrait sortir de la logique mathématique et devenir le mythe de la Puissance créatrice**. Les analyses ont effectivement révélé de nombreux recours aux signes mathématiques et des convocations à l'univers scientifique en général pour mettre en avant le produit Coca-Zéro. Mais ces signes étaient en quelque sorte empruntés, voire

« dérobés » car ils ne servaient pas à des démonstrations rigoureuses ou rationnelles, ils étaient simplement utilisés dans une démarche de prétention scientifique, dans des discours « pseudo »-scientifiques, « soi-disant » scientifiques ou mathématiques. Car les analyses ont également relevé l'importance des récits mythiques, du recours au magique, à l'irrationnel, aux croyances et c'est bien le signe zéro qui fait lien entre ces deux catégories pourtant traditionnellement radicalement opposées. Cet emprunt au champ, voire au langage mathématique, relève de la création d'un mythe, le mythe de la Puissance. Et le zéro participe à l'établissement de ce mythe pour le produit Coca-Zéro. Il en est même le sujet principal tant sa nature extrême, hyperbolique et surtout malléable lui permet de signifier tout et son contraire (rien-tout / absence-puissance / négatif-positif / vide-plein), d'être modifié (devient un 0) sans pour autant perdre de sa superbe. La troisième hypothèse est donc également complètement validée bien que le recours au magique ou au mythique ne soit pas présent dans tous les films (« Le vrai goût de Coca-Cola » s'appuie sur un recours aux signes et à l'univers scientifiques mais il n'y a pas du tout de référence au magique, à l'onirique ou au mythique, il n'y a même pas de figure du héros). Cependant, la tension est tout de même remarquable tant ces deux univers sont à première vue distincts voire opposés, la capacité de Coca-Zéro à convoquer ces deux univers de manière cohérente à travers ses différentes campagnes relève bien de la particularité du signe zéro.

A l'issue de ce travail de recherches, certaines questions restent ouvertes et il reste beaucoup à faire autour du signe zéro en communication. En effet, ce travail de recherche ne s'est concentré que sur un cas très particulier, le Coca-Zéro. La question du renversement rhétorique de l'absence à la puissance ne peut pas réellement être étendue ou appliquée à d'autres produits ou à d'autres marques car c'est une spécificité de Coca-Zéro qui a fondé son positionnement sur des valeurs d'action et de force en faisant de cette boisson un substitut énergétique. Cependant, je reste persuadée que cette idée du renversement rhétorique est applicable à d'autres produits et à d'autres marques. En effet, si l'on s'éloigne de l'idée de puissance, le retournement est applicable à d'autres champs, il serait en effet intéressant de se demander en appliquant à d'autres produits, comment le zéro peut également être perçu positivement en dehors de ce lien avec la puissance. Car le zéro peut également tendre vers des idées de neutralité, du moins, mais toujours avec des valeurs positives, vers une certaine forme de minimalisme ou encore signifier l'absence en tant que pureté etc.

Au-delà de ces considérations uniquement centrées sur le signe zéro, il serait également intéressant de questionner le signe %. Il n'est pas réellement présent dans le cas Coca-Zéro (simplement dans la campagne « Le goût de l'impossible », car la campagne se base sur l'utilisation des probabilités) mais dans les discours d'autres marques il vont souvent de pairs.

Qu'est-ce que ce signe, également issu des mathématiques, apporte, ajoute à la signification du zéro voire en quelle mesure il la modifie ? Comment ce signe est exploité ? Il s'agit là de nouvelles pistes qui pourraient venir élargir la portée de ce premier travail de recherche. Celles-ci pourront peut-être constituer la base de mon prochain travail de recherche de Master 2. En effet, nous sommes en présence d'une quantité importante de terrains à exploiter car comme on a pu le voir dès l'introduction on assiste véritablement à une prolifération de messages, de rhétoriques basés sur le zéro, sur l'absence.

De plus, au delà de la discipline de l'information et de la communication ou de la sémiologie appliquée au marketing, cette attraction pour le néant, pour le vide et l'absence signifie énormément si l'on souhaite penser la société en général : comment une société, une société de consommation, représentée par ses consommateurs, peut-elle être attirée par le vide, par le rien ? Serait-on face à un indice d'un changement, d'un retournement sociétal également ? Serait-on face à un basculement vers un « ras-le-bol », un trop plein ? Une société lassée de l'abondance ? Ces questions dépassent le cadre de ce travail de recherche et de ce département mais pourraient peut-être constituer un point de départ pour d'autres travaux dans d'autres disciplines comme la Sociologie ou encore la Philosophie.

BIBLIOGRAPHIE

- Anthropologie de l'alimentation

BARTHES (Roland). - « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine ». *Annales, Economies, Sociétés, Civilisations*, 16^e année, n°5, 1961. pp. 977-986

FISCHLER (Claude). - « Les images changeantes du sucre : saccharophilie et saccharophobie ». - *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, 35^e année, bulletin n° 1, 1988, pp. 241-260

FISCHLER (Claude). - « Le complexe alimentaire moderne ». - *Communications* n°56, 1993, pp. 207-224

POULAIN (Jean Pierre), CORBEAU (Jean-Pierre). - *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*. - Privat, 2002

- Communication

BARTHES (Roland). - « Rhétorique de l'image ». - *Communications* n°4, 1964, pp. 40-51

BARTHES (Roland). - *Mythologies*, Le Seuil, Paris, 1957

- Linguistique

DURAND (Pascal). - « Zéro, Nouveaux mots du pouvoir : fragments d'un abécédaire ». - *Quaderni*, n°63, 2007, pp. 92-93.

GARY-PRIEUR (Marie-Noëlle). - « Zéro N : l'affirmation d'une absence », *Travaux de linguistique*, n° 55, 2007 pp. 107-118

- Histoire du zéro

SEIFE (Charles). - *Zéro La biographie d'une idée dangereuse*. - Pluriel, 2014

- Virilité

FOURNIER (Martine). - « Histoire de la virilité ». - *Sciences humaines* n° 231, 2011

MOLINIER (Pascale). - « Virilité défensive, masculinité créatrice ». - *Travail, genre et sociétés* n°3, 2000, pp. 25-44

- Sciences et Mythes

MORAZÉ (Charles). - « Les mythes, les sciences et l'invention sociale ». - *Annales, Economies, Sociétés, Civilisations* n°5, 1975, pp. 953-974

ANNEXES

ANNEXE 1 : Gel douche Sanex	p.39
ANNEXE 2 : Crème visage Nep	p.39
ANNEXE 3 : Analyse « Ajoutez un zéro » (2014)	pp. 40-48
ANNEXE 4 : Analyse « L'impossible devient possible » (2009)	pp. 48-54
ANNEXE 5 : Analyse « Le vrai goût de Coca-Cola » (2013)	pp. 55-59
ANNEXE 6 : Analyse « Coca-Cola Zéro, goûtez à l'impossible » (2012)	pp. 60-66
ANNEXE 7 : Analyse « Révèle le 007 qui est en toi » (2012)	pp. 66-72
ANNEXE 8 : Analyse « Marionnette – Love it light » (Coca-Cola Light 2011)	pp. 72-77
ANNEXE 9 : Analyse « Le jardinier » (Coca-Light 2013)	pp. 77-80
ANNEXE 10 : Fiche de lecture 1	pp. 81-82
ANNEXE 11 : Fiche de lecture 2	pp. 83-84

ANNEXE 1 : Gel douche Sanex



ANNEXE 2 : Crème visage Nep



ANNEXE 3 : Analyse sémiotique du film publicitaire « Ajoutez un zéro » (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=33sQBWEY0so>

DESCRIPTION

Le spot s'ouvre sur une scène en extérieur, en soirée. Sur les quais, dans une partie industrielle de ce qui semble être une ville au loin. Un personnage est de dos, à vélo, il pédale.

Un bandeau noir porte l'inscription « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr » en minuscule, de typographie bâton, en blanc. Elle ne quittera jamais le bas de l'écran.

Un cercle parfait, rouge arrive en surimpression sur cette image. L'inscription « ZERO » en blanc, en majuscule, de typographie bâton vient se positionner dans un second temps au cœur du cercle rouge.

Le personnage, un jeune homme, en jean et t-shirt gris, pédale en danseuse assez rapidement sur le quai. Le cercle a disparu. Une nouvelle inscription apparaît en surimpression de l'image de la même police que « ZERO » : « ÇA CHANGE TOUT »

Gros plan sur le visage du personnage, qu'on voit clairement pour la première fois. Il boit du Coca-Zéro. Il est brun aux cheveux courts. La lumière du soleil couchant vient illuminer son visage.

Suit un mouvement de caméra de son visage vers la roue arrière du vélo, un long plan s'arrête sur cette roue en mouvement, on distingue qu'elle est rouge. Une inscription vient se positionner en surimpression au cœur de la roue, du cercle rouge, toujours de la même police, en blanc

« Ajoutez 0 à 1 », le 0 est en rouge.

Le zéro s'apparente ici formellement plus à un O majuscule. En effet, il s'agit d'un cercle parfait, il n'est pas allongé verticalement comme peut l'être d'habitude le signe zéro. (0)

La caméra s'éloigne peu à peu de la roue, on distingue d'autres vélos qui avancent près de celui du personnage que l'on suivait jusqu'alors.

Vue de hauteur, en plongée : neuf nouveaux cyclistes ont fait leur apparition. Des garçons comme des filles, ils ont tous l'air jeunes, deux d'entre eux portent des lunettes de soleil, ils sont tous habillés de façon décontractée mais urbaine (ils ne portent pas un survêtement ou une tenue spécifique pour faire du vélo ou du sport). Ce plan est accompagné d'une nouvelle inscription « ET ÇA FAIT 10 POTES ». Encore une fois le zéro de dix, est signifié par ce cercle rouge.

Le jeune homme zigzague avec son vélo, grimpe sur un obstacle blanc, comme sur un terrain de BMX et le décor change tout à coup. Il a comme passé un tunnel et à l'autre bout, il n'est plus à vélo mais à pied, une bouteille de Coca-Zéro à la main.

L'environnement a également changé du tout au tout : il fait maintenant nuit, et le personnage ne se trouve plus sur les quais de la ville, il est maintenant dans un environnement totalement urbain, comme au cœur de la ville. Il est sur un passage piéton, sur la route. L'inscription « AJOUTEZ 0 À 10 KM/H » apparaît en surimpression (le premier 0, est également représenté par le cercle rouge).

Le jeune homme marche dans la rue, il y a des voitures garées des deux cotés, d'autres piétons sont présents autour. Une voiture passe devant le protagoniste.

Tout à coup il s'envole, toujours la bouteille à la main, des buildings aux inscriptions lumineuses en arrière plan. Une nouvelle inscription apparaît en surimpression « ET FONCEZ À 100 KM/H » Le deuxième zéro de cent est représenté par le cercle rouge.

Le jeune homme va maintenant à toute vitesse à travers les airs, il a l'air complètement léger, et se laisse porter par un souffle. Il ne vole pas de façon active, il ne bouge pas les bras ou ne fait rien de spécial pour voler, cette situation semble venir de l'extérieur, il est quelque peu passif, simplement les bras grands ouverts, toujours la bouteille à la main.

Gros plan et ralenti sur la bouteille de coca zéro que le jeune homme a dû lâcher pendant le vol. Les lumières de la ville rayonnent au loin, on distingue les buildings.

On se recentre alors plus rapidement sur le jeune homme qui ne vole plus, il tombe dans le vide très rapidement. Une sorte de trampoline noir sur lequel le cercle rouge est imprimé est étendu

sur le sol pour amortir sa chute. Le jeune homme atterrit exactement au centre du cercle. Dans une explosion de fumée, tout se brouille, on ne perçoit plus le trampoline.

La fumée se dissipe peu à peu, l'environnement a encore brusquement changé.

La scène se déroule maintenant dans une sorte de studio de tournage. On entend les sonneries spécifiques à ce genre d'environnement. On peut voir tout le matériel professionnel lié à l'univers du cinéma : de grosses caméras sur pied, tout le matériel pour capter le son, l'équipe de tournage regroupée autour de la scène filmée etc...

Une voiture de police se tient au centre de la scène, trois policiers (ou trois acteurs jouant le rôle de policier) se tiennent autour d'elle. L'inscription « AJOUTEZ 0 » apparaît en surimpression, le zéro représenté par le cercle rouge.

Léger mouvement de caméra, le personnage principal apparaît alors à l'écran, il se dépêche, trotte vers une autre scène qui est en train d'être tournée. Un autre acteur, habillé en policier vient le saluer dans un geste amical.

L'inscription « ET PASSEZ DE 2 SŒURS » apparaît en surimpression alors que le jeune homme se dirige vers une voiture noire, de sport et de luxe dans laquelle se tiennent deux jeunes femmes très apprêtées. Elles ont l'air identiques, comme des jumelles, elles sont habillées de la même façon : elles portent une robe noire, des boucles d'oreille apparentes, sont blondes et coiffées d'un chignon stricte. Elles sont toutes les deux souriantes et semblent ravies de voir arriver ce jeune homme. La conductrice lui tend la main, qu'il s'empresse de serrer/taper dans un mouvement amical, de connivence. Il monte à l'arrière de la voiture, souriant. La voiture démarre et un nouvel environnement se dessine à l'arrière de celle-ci.

A nouveau en extérieur, on voit tout d'abord les pavés d'un trottoir, dans un environnement citadin. Des jeunes femmes en talons aiguilles et également très apprêtées sont positionnées sur la route, elles portent des robes moulantes et courtes. L'inscription « A LEURS 20 COPINES » apparaît. Le zéro de vingt est représenté par le cercle rouge. On voit le jeune homme arriver vers ce groupe de jeunes femmes qui l'accueillent très chaleureusement, lui pressent le bras, lui sourient. Il en embrasse une sur la joue très rapidement puis la tient par la taille en marchant vers ce qui semble être une boîte de nuit. Il lève la main en l'air pour montrer son excitation. Tout le groupe monte un escalier. On est face à une impression de foule, l'écran est saturé de personnes.

Le jeune homme entre dans le club, d'autres filles sont présentes, elles le regardent et lui sourient. Il semble connaître tout le monde dans cet endroit, il salue rapidement, au passage deux jeunes hommes. Il prend également au passage sans réellement s'arrêter une bouteille de Coca-Zéro sur le bar, où ces bouteilles sont disposées près de cannettes de la même boisson, de coca zéro mais également d'autres verres remplis de liquide rouge, ce n'est pas du Coca Cola, on pense plus à un cocktail alcoolisé par exemple.

Alors que le jeune homme salue encore une nouvelle personne dans la salle, l'inscription « D'UNE FÊTE DE 100 PERSONNES » apparaît. Il s'amuse un peu, continue à saluer et à interpeller du doigt d'autres personnes. Il avance alors et lorsqu'il passe une porte l'environnement change de nouveau brusquement.

Il se retrouve en extérieur, entouré de fumée et de lumière. L'inscription « A UN FESTIVAL DE 1000 ». Le dernier zéro de mille est représenté par le cercle rouge.

Le personnage sautille les mains en l'air, il est sur scène, face à une foule impressionnante. Il frappe dans ses mains, lève les bras en l'air essayant d'exalter la foule, se tourne vers le DJ. Des lumières créées par des fumées sont présentes au loin vers la foule, on distingue le même cercle rouge présent depuis le début du spot formé à partir de fumigènes.

Le jeune homme saute alors de la scène pour se jeter dans la foule et l'environnement se transforme tout à coup. Loin de tomber dans les bras du public, le jeune homme a plongé dans ce qui semble être un océan, il est dans l'eau, même le bruit ambiant a changé, les cris ont laissé place à un bruit diffus, sourd, semblable à celui qu'on entend lorsqu'on est au fond de l'eau.

Le jeune homme remonte à la surface, il fait nuit. Il est dans une sorte de forêt. Lorsqu'il ouvre les yeux et reprend son souffle, il voit une jeune femme assise sur la berge qui l'observe. Elle boit une bouteille de Coca-Zéro. Elle a les cheveux longs, la vingtaine d'années comme lui, et porte une robe blanche. Elle lui sourit et balance ses jambes dans le vide de façon nonchalante. Il s'approche d'elle, toujours dans l'eau.

Gros plan sur la jeune femme qui boit son Coca-Zéro. Lorsqu'elle arrête, elle regarde à nouveau le jeune homme. Mais une dizaine d'autres jeunes hommes sortent soudainement de l'eau, comme vient de le faire le personnage principal quelques instants plus tôt. Le personnage principal se retourne, les voit et tourne à nouveau le regard vers la jeune femme, il a l'air

perplexe, la situation semble ne pas lui convenir. La jeune femme le regarde alors d'un air de défi en souriant, haussant légèrement les épaules.

La musique reprend. La caméra s'éloigne de la scène pour se concentrer sur les arbres au loin. L'inscription « VOYEZ PLUS GRAND » apparaît en surimpression de la scène. Un feu d'artifice éclate dans le ciel. On peut voir des lumières rouges et jaunes.

Fond noir, « Ajoutez un zéro » en blanc de la même police initiale est superposé au cercle rouge. L'élément textuel coupe le cercle qui n'est donc plus fini, il est ouvert.

La tag-line « Le gout de Coca-Cola avec zéro sucres et zéro calorie. » est positionnée en bas de l'écran. La police est encore similaire mais le terme « zéro » utilisé à deux reprises est en gras. Quand au terme « Coca-Cola » c'est le logo Coca-Cola qui le représente. (En rouge avec la police calligraphiée et manuscrite, penchée vers la droite). L'écran se brouille légèrement et la bouteille de coca zéro apparaît au centre du cercle rouge.

INTERPRÉTATION

1. Un discours toujours marqué de stéréotypes de genre

Les filles présentes dans ce spot sont toujours belles, toujours désirables, en talons aiguilles, en robe, maquillées, pomponnées, dans une démarche de séduction, on peut par exemple relever la présence du fantasme masculin des soeurs jumelles dans la voiture qui attendent le personnage principal avec impatience. Lorsqu'il se rend dans la boîte un groupe uniquement composé de femmes, de belles femmes, l'attend encore une fois et l'accueille chaleureusement. Il en attrape une au passage, la tient par l'épaule et l'embrasse sur la joue. Elles semblent à disposition.

C'est la star de cinéma que tout le monde attend sur le studio de tournage. Il est intéressant de noter que le héros est toujours un homme. Les symboles de la virilité sont encore présents : il fait du sport (vélo), il prend des risques (saute dans le public), il n'a pas peur, il est dans l'action (puissance), il ne s'arrête jamais. Il n'y a en effet jamais de pause dans le parcours de ce jeune homme et il est rarement seul, en effet, la présence de « potes » est indispensable, l'homme évolue dans un groupe de pair masculin.

2. Mais qui rompt avec son histoire en se voulant rassembleur (homme-femme)

Cette idée est présente en fin de spot, dans le clin d'œil dirigé vers les femmes. En effet, même si nous sommes toujours en présence de stéréotypes genrés tout au long du spot, la fin vient contredire cette suprématie masculine. La jeune femme en robe blanche est en position de supériorité, non seulement spatialement (elle le regarde de haut puisqu'elle est assise sur la berge en hauteur alors qu'il est dans l'eau), mais elle a le pouvoir au même titre que l'homme lorsqu'elle boit du Coca-Cola, elle peut en un claquement de doigt faire apparaître, comme par magie, une dizaine de jeunes hommes musclés. Il n'est donc à ce moment qu'un homme parmi tant d'autres, alors qu'il était jusqu'ici le héros du film. Ce clin d'œil vient symboliser le changement qui s'opère dans cette nouvelle campagne et vient remettre en question le discours adopté par Coca-Zéro en France depuis son lancement : l'homme était le héros depuis le lancement du produit mais désormais les femmes aussi peuvent prendre le contrôle, avoir le pouvoir et avoir des hommes à disposition. La femme apparaît comme la vraie maîtresse du jeu, le jeune homme est parti d'un festival gigantesque où une foule en délire l'acclamait dans laquelle il a voulu se jeter pour se retrouver dans une forêt déserte, certes face à une créature de rêve, une sorte de naïade, mais il n'est qu'une proie parmi tant d'autres pour elle... Ce n'est plus l'homme qui a le pouvoir, c'est simplement la bouteille de Coca-Zéro et mise entre n'importe quelle main celle-ci donne les possibilités. En effet, le jeune homme tombe dans le vide lorsqu'il lâche la bouteille de coca. Et il est en position d'infériorité dans le lac parce qu'il n'a plus de Coca-Zéro, c'est la jeune femme qui en boit et qui de ce fait profite d'une situation où il est l'objet et elle le sujet.

3. La figure du jeune « fêtard » urbain, qui s'amuse, entouré d'amis

La jeunesse est encore une fois omniprésente dans ce spot. On peut premièrement relever ce mythe de la jeunesse dans le cadre temporel du film. En effet, tout se passe de nuit, ou au moins en soirée (scène initiale de balade à vélo sur les quais). On ne voit pas la lumière du jour. La nuit réfère à un environnement jeune mais également urbain où l'on peut sortir, s'amuser et surtout faire la fête, retrouver des amis. Se succèdent la rue, un club, un festival de musique, un lac, un feu d'artifice... On s'amuse entre amis, à vélo, le jeune homme s'éclate, il sautille, il danse, il lève les bras en l'air, apprécie la musique, salue tout le monde. Il est très sociable, connaît beaucoup de monde, les interactions sont légères et fugaces, il dit bonjour en passant, ne s'arrête jamais mais croise un nombre incalculable de connaissances. C'est un jeune homme populaire qui sait s'amuser. Dans le club, il choisit un Coca-Zéro plutôt qu'un cocktail rouge qui semble alcoolisé. Le Coca-Zéro apparaît comme une alternative à l'alcool pour s'amuser en soirée, pour faire la fête. Encore une fois, il y a peu ou pas de figure dans ce spot dépassant la vingtaine. On en trouve simplement sur le lieu de « travail », le studio de tournage, mais il est intéressant de

noter que le travail est quand même une fête, cet environnement lui aussi est propice aux rencontres, aux belles femmes, au succès... Le coca zéro permet de s'amuser, de défier les possibilités et s'ancre dans un nouveau moment de consommation : la soirée, la nuit, la sortie.

4. Un discours encore teinté de mathématiques

Encore une fois, tout le spot est rythmé par l'apparition d'éléments textuels en surimpression. Ces éléments sont toujours des emprunts aux mathématiques par l'utilisation de chiffre mais également dans la démarche utilisée. En effet, on peut voir que dans ce spot on tente de démontrer que par la consommation de coca zéro, la vie est sublimée, les possibilités sont démultipliées et les sensations intensifiées. Le titre même de la campagne « Ajoutez un Zéro » est révélateur de ce poids des mathématiques. L'addition étant une opération basique des mathématiques. Or on sort vite de la véritable logique mathématique dans ce spot. On rencontre de vrais problèmes mathématiques si l'on réfléchit plus sérieusement au procédé utilisé dans ce spot :

Ajoutez un 0 à une situation donnée, en mathématiques, si l'on s'en tient à un discours rationnel, ne change absolument rien. Il s'agit d'une simple addition.

Si je me tiens dans une situation où je suis entourée de 10 amies, ajouter un zéro ne m'apportera aucune amie supplémentaire, j'aurais toujours 10 amies. Or dans le spot, l'idée véhiculée est qu'ajouter un zéro, ajoute des copines, des sensations, des possibilités. Si l'on tente de comprendre ce qui se passe dans le spot, alors que celui-ci parle bien d'ajout, d'addition, on se rencontre que ce qu'y s'y passe est une multiplication. Le problème ne s'arrête pas à la terminologie, ce n'est pas juste une confusion entre le terme « ajouter » et « multiplier » car on le sait, multiplier par 0, annihile toute une situation. Si dans la même situation, je me trouve en compagnie de 10 amies et que je multiplie par 0, je n'ai alors plus personne à mes côtés. Le produit, loin d'ajouter des possibilités, réduirait à néant ma situation de départ. Pour arriver aux résultats promis par le spot TV, il faut bien multiplier, non pas par 0, mais par 10 : le zéro en tant que chiffre n'a aucun sens dans cette conception. Il est donc nécessaire de le transformer, de lui donner un nouveau sens, loin de celui des mathématiques qui le rabaisse à sa représentation du vide et du nul.

5. La transformation visuelle du signe zéro comme indice d'un nouveau positionnement : incarner la philosophie de vie « 0 »

Ce spot marque un tournant dans la communication de Coca-Zéro. Il présente au public une toute nouvelle plate-forme de marque qui tente de rompre avec les anciennes publicités. Ce nouveau positionnement passe par la transformation du signe zéro qui est au cœur de tout le

spot et de toute la nouvelle plate-forme de marque. En effet, le signe utilisé pour représenter le zéro, qu'on reconnaît grâce au contexte qui induit l'utilisation de ce signe (les mathématiques 20, 100 etc...). Le cercle rouge dont j'ai parlé dans la phase descriptive n'est pas réellement le signe zéro mais un nouveau signe. On peut parler ici d'une nouvelle dimension du zéro. Ce changement, ce nouveau signe semble ici incarner un renversement, une modification du sens, un glissement sémiotique. Le zéro n'est plus ce qu'il signifiait. Nous sommes face à une vraie transformation. Cette transformation de la forme pour signifier une transformation de sens a presque une valeur performative. Il s'agit d'une affirmation de transformation. Le signe allongé verticalement zéro (0), issu des mathématiques renvoie à des imaginaires d'absence, de nullité, de neutre ou encore de vide. Le cercle rouge utilisé pour représenter le zéro dans ce spot tend plus vers l'idée d'un plein. Il s'agit d'un cercle parfait. De l'absence que connote le zéro allongé, ce cercle parfait renvoie plus à la puissance d'un infini. Il peut également signifier le groupe, le cercle d'amis. On l'a vu le personnage principal est toujours entouré d'amis, il est toujours dans un contexte social très positif et s'amuse avec d'autres jeunes de son âge. Le cercle zéro représente encore une fois cette idée d'un coca rassembleur, social. Mais le cercle ayant par nature une certaine idée d'exclusion, il est en effet fermé sur lui même. Parfois, on ne fait pas « partie du cercle ». Il est intéressant de voir qu'à la fin du spot, dans ce qui sert de packshot, ce cercle est coupé par la tag line. Il n'exclut personne, il y a une ouverture. La femme, cette nouvelle consommatrice peut également rentrer dans ce cercle et s'inscrire dans cette philosophie de vie que promeut le coca zéro : une vie pleine d'actions, de possibilités et de puissance. Le cercle zéro, rouge vif, représente pleinement ce zéro hyperbolique et surpuissant, un zéro plus proche de l'infini que du néant et qui veut s'éloigner de toutes les connotations négatives que son prédécesseur pouvait véhiculer.

6. Un récit mythique onirique et magique

Une fois débarrassé de ce bagage rationnel, logique et mathématique qui le renvoyait à une représentation du néant, le zéro « 0 » peut signifier de nouvelles valeurs d'action, de puissance et de possibilités. La rationalité n'a plus à être de mise et l'on assiste ici à un véritable récit mythique où les performances incroyables ne sont pas permises par des éléments concrets ou scientifiques mais bien par le pouvoir intrinsèque, inexplicable et magique du produit.

Lorsque le personnage principal boit une gorgée de Coca-Zéro, comme une potion magique dans les comtes de fée, comme par magie il s'envole, il est propulsé à toute vitesse dans les airs. La réalité est très lointaine, on change d'environnement très brusquement, on passe d'un décor à un autre sans transition comme si le sujet se téléportait. L'omniprésence de la fumée rend

compte de cet univers magique, inexplicable. La fumée renvoie au magicien, au « truc » qui permet de détourner l'attention pour créer le tour. La dernière scène est également lourdement connotée d'un univers mythologique : la scène se passe dans une sorte de forêt mystique, déserte, la jeune femme apparaît dans une position lascive, comme une naïade ou une sirène, elle porte une robe blanche et attire dans ses filets de nombreux hommes. Loin de la réalité, ce spot renvoie à des univers magiques ou à une sorte de rêve où des scènes s'entrecoupent sans transition, où la chute est amortie au bon endroit au bon moment par un trampoline estampillé « O », où l'on passe d'un saut dans la foule à une plongée dans l'eau. Il n'y a plus de délimitations, tout est ouvert et tout se mélange. Comme dans un rêve ou dans une histoire, tout est possible, le coca zéro permet de s'affranchir des lois naturelles qui restreignent les possibilités de l'homme.

ANNEXE 4 : Analyse sémiotique du film publicitaire « L'impossible devient possible » (2009)

https://www.youtube.com/watch?v=sWHqc_rWa0

DESCRIPTION

Musique Jazzy, cosy au début, saxophone

Dans un studio, des fenêtres, un lit, une bibliothèque remplie de livres, des chaises, un bureau séparé de l'espace chambre par un petit escalier. Beaucoup de lumière.

« Le lendemain matin » De typo manuscrite très petite, centré au dessus du reste du texte. Il y a une séparation entre ces deux éléments par une ligne droite et fine blanche. Lendemain matin est en majuscules, beaucoup plus gras et imposant. Tout le texte est en blanc

Une jeune fille aux cheveux longs nue dans un lit se réveille, vue de dos. Elle secoue ses cheveux avec ses mains.

Un jeune homme est à ses côtés dans le lit, dans les draps, il semble nu lui aussi, tout du moins torse nu, il admire la jeune femme dans une position lascive, un bras derrière la nuque, posé contre le mur.

« Je vais prendre une douche » prononce la jeune femme, très mauvais doublage, mais voix qui se veut très sensuelle.

« Fais comme chez toi » répond le jeune homme, elle est sortie du lit et a enfilé une tenue : un t-shirt rose et une culotte blanche pour aller dans la salle de bain, elle caresse tendrement le jeune homme en passant qui est toujours dans le lit. Il la regarde de dos se rendre dans la salle de bain.

Sur cette image, se positionne à nouveau du texte « Notre héros » Toujours cette binarité : « notre » est en typo manuscrite, petit et en minuscule et est séparé par une ligne droite fine et blanche du reste du texte « héros » qui est lui en majuscule, de typographie plus épaisse, de type bâton.

Il enfile son marcel, vert kaki, avec un air satisfait, il sourit, comme fier de lui.

Il est à présent en train d'ouvrir le frigo

Vue du frigidaire : il attrape une bouteille de coca zéro, la seule présente dans le frigidaire.

Au moment où il la prend et la regarde, lorsqu'il s'apprête à fermer le frigo, la sonnerie de la porte d'entrée retentit. Il se dirige alors vers la porte et regarde par l'œil de bœuf.

Vue interne, comme si l'on était la personne qui regardait par l'œil de bœuf : un homme d'une cinquantaine d'année se tient très prêt et regarde également l'air hagard, inquisiteur et très peu aimable. Une femme se tient derrière lui, plus passive.

Nouvel élément textuel incrusté dans ce plan : même utilisation de la typo « Le Père ».

La musique change brusquement de tonalité et de style, rythme plus saccadé, musique rock et violente. On est très loin du jazz cosy du début du spot. Dramatisation de ce qui est en train de se passer.

Le jeune homme s'éloigne de la porte, très affecté par la présence du père. Il se tient la tête, désespéré.

« Ma puce » le père crie. L'écran est séparé en deux plans distincts : la fille en train de prendre sa douche à gauche, gros plan sur son visage et le père à droite en train d'appeler, derrière la porte, gros plan également sur son visage. Il répète « Ma puce », frappe contre la porte « C'est papa »

Le jeune homme ne sait pas quoi faire, il semble atterré par la situation. Il décide d'ouvrir la bouteille de Coca-Zéro qu'il avait dans la main. Il boit.

Plan sur ce qui semble être son « intérieur », à l'intérieur du corps du jeune homme : organes, veines, sang, tout est rosé.

Champ/contre champ : on le voit boire et on voit l'effet dans son corps, les organes sont stimulés, il se passe quelque chose au niveau physique, physiologique lorsqu'il boit cette boisson. C'est interne, viscéral. On voit le coca se déverser comme dans un flash, la bouteille se vider dans une vue interne depuis la bouteille, les plans s'enchaînent très vite, très rapidement.

Plan sur ce qui ressemble à des cellules jaunes qui bougent.

Voix off masculine « Coca Cola zéro présente »

Vue aérienne de la ville, comme depuis un avion. L'hélicoptère passe et fait disparaître la vue aérienne de la ville pour introduire un écran noir où figure du texte, le même discours que prononce la voix off masculine « l'impossible devient possible ». Cet élément textuel apparaît dans une explosion de feu et disparaît très rapidement détruit par un élément extérieur. La destruction laisse place à des petits fragments de cet écran comme si c'était un mur.

Fondu de l'écran noir qui ramène vers la scène, l'écran détruit se transforme en fenêtres de l'appartement de départ : un militaire détruit la fenêtre en rentrant dans l'appartement par les airs. D'autres apparaissent et suivent.

L'un d'entre eux crie « allez allez allez »

Notre héros, coca à la main assiste à la scène un peu hébété. Un militaire lui lance une sorte de sac, il l'attrape au vol alors que le commando se déploie dans la pièce. Un petit chien fait son apparition et aboie. Un membre du commando lui lance une muselière d'une sorte d'arme automatique, le masque ressemble à un masque à gaz. Un autre militaire, utilise une sorte d'arme similaire et envoie une couverture noire sur le lit.

Nouvel écran séparé en deux à la verticale : à gauche le jeune homme se prépare, il revêt un gilet noir qu'il vient de recevoir, à droite, le père continue de frapper contre la porte

Encore un écran séparé en deux mais cette fois ci à l'horizontale : en haut, le ciel et un hélicoptère qui remonte un militaire, en bas les militaires qui sont peut à peu remontés par des liens vers l'hélicoptère.

La vue concentrée sur les militaires devient la scène principale, plus de séparation d'écran. On les voit remonter.

De retour dans le studio, la jeune fille est sortie de la douche, elle a les cheveux mouillés et est enroulée dans une serviette. Elle regarde autour d'elle étonnée.

Le jeune homme se tient dans l'embrasure de la fenêtre brisée, prêt à sauté mais tourné vers l'intérieur du studio, vers la jeune fille, il est accroché par un lien à l'hélicoptère grâce au gilet qu'il a enfilé, la bouteille de coca zéro est dans sa poche. Il regarde la jeune femme et représente un téléphone avec ses doigts prêt de son visage, on peut lire sur ses lèvres « I call you » (je t'appelle).

Gros plan sur le visage de la jeune femme qui sourit et est très heureuse de la situation et de savoir que ce jeune homme va la rappeler.

Il s'envole par la fenêtre tiré par l'hélicoptère qui tournoie au loin.

Un dernier membre du commando s'échappe par le plafond, lui aussi tiré par une sorte de cable, son visage est complètement masqué et à ce moment exact le père réussit à ouvrir la porte, tout se joue à une fraction de seconde. Il entre en courant.

Le père a la cinquantaine, il est bedonnant.

Vue extérieure, le héros et les membres du commando sont tirés par l'hélicoptère alors que les bâtiments derrière eux explosent. Il y a plusieurs hélicoptères, le commando et l'effectif déployé pour cette mission était donc énorme.

Un nouveau packshot apparaît dans l'explosion, l'hélicoptère vole dans l'écran.

Voix off « le gout de coca cola avec zéro sucres (pause) c'est possible »

Effet de redondance, ce qui est dit est également écrit :

Typographie imposante, en gras, type bâton et en majuscule.

« Le gout de » est inscrit en blanc
« Coca-Cola » en rouge
« Avec » en blanc
« Zéro » en rouge
« Sucres » en blanc

La bouteille de Coca-zéro se trouve à gauche

Les éléments textuels sont centrés

Le « c'est possible » apparaît quand la voix off prononce ce même discours, en blanc de la même typographie. Lorsqu'il apparaît, il tombe plus bas que le reste du texte et semble tellement lourd qu'il fait dévier l'écran qui n'est plus à l'horizontal.

Coupure nette.

INTERPRÉTATION

1. L'effet coca-zéro, un effet « biologique », le recours à l'univers scientifique

Dans ce film, on peut trouver des signes de rationalité scientifique à travers la représentation d'éléments connotant le champ scientifique. Par exemple, lors du plan « interne » au corps du héros qui représente l'effet du coca zéro sur le corps, les organes renvoient à un univers scientifique, comme si on observait le cœur, les veines, le sang, les cellules. Ce plan induit un effet direct sur le corps, le côté palpable, physique, du héros, boire un coca-zéro aurait donc un effet physiologique. On voit sous nos yeux l'effet énergisant du coca-zéro lorsque le héros le boit. Comme une boisson énergétique, on peut voir sous nos yeux le « coup de boost » que cela provoque chez le jeune homme.

2. Energie, puissance tirée de l'absence – lorsqu'on penche vers la croyance

Les possibilités les plus folles (un commando débarque dans la situation, détruit tout et permet au héros de s'enfuir par les airs) sont rendues possibles par le coca zéro, qui devient la source d'énergie. C'est dans l'absence de sucre que le héros puise de l'énergie, si l'on se penche plus profondément sur le sujet, il n'y a aucun élément dans le coca-zéro qui apporte réellement cette sensation d'énergie, il n'y a pas de calorie donc le corps ne puise rien de cette boisson. Il puise « zéro ». Le discours n'est absolument pas basé sur une rhétorique de la preuve. Rien ne vient justifier ce « coup de boost » dans le film, aucun argument, aucune preuve physiologique ou liée à la composition du produit. Cette absence est permise par le fait que ce qui résout le problème ce n'est pas « le coup de boost » en lui-même, c'est l'apparition du commando. L'action est

disproportionnée et complètement invraisemblable, le film ne se présente pas comme un film réaliste, ou comme une représentation de la réalité : il s'agit d'une fiction, à la manière d'un film d'action. Il serait impossible et inutile d'expliquer rationnellement à l'aide d'argument et de preuves tangibles ce qui se passe, ce n'est qu'un film.

3. Les clichés de genre : la virilité glorifiée à travers un pastiche de film d'action

La figure du militaire est un des symboles de la virilité dans l'histoire de la virilité et la présence de ce commando renforce ce cliché. Il s'agit d'un film publicitaire qui prend la forme d'un film d'action, comme un pastiche. Tous les ingrédients sont réunis : la guerre, le matériel (hélico, armes, masques), l'action, la violence, les explosions, la destruction, la puissance et la force... Et ce à travers une mise en scène très travaillée qui veut signifier, voire sur-signifier son existence en tant que film d'action avec l'attribution de rôles. En effet, lorsque les protagonistes apparaissent, des éléments textuels sont sur imprimés sur l'écran « Le héro », « Le père » et le cadre spatio-temporel est également défini et présenté par le même procédé « Le lendemain matin ». Il s'agit d'un récit, un film d'action avec ses péripéties, son héro, ses problèmes. Le Coca-Zéro est dans ce récit l'objet qui dénoue les problèmes (faire face à ses responsabilités et assumer ses actes) et permet au héro de s'en sortir.

- La sexualité

Le sexualité est présente dès le début du spot par la nudité de la jeune femme et du héro, leur réveil côte à côte dans le même lit et la position lascive du jeune homme (il a l'air très fier de lui) laisse entendre qu'ils ont passé la nuit ensemble. Cette nuit est même le réel sujet du film d'action, elle est induite par un « le lendemain matin » qui vient ouvrir le spot. Il s'est effectivement passé quelque chose durant cette nuit. Le lit défait, est également l'indice de cette nuit, de cette activité sexuelle. Il est nécessaire de cacher ce qui s'est passé, le commando relance un drap sur le lit pour le refaire, pour ne pas laisser de trace de cette nuit, de cette activité sexuelle.

-La rivalité masculine (la figure du père)

Le père est bafoué, il apparaît comme le perdant de l'histoire, il se fait berner, perd la face. Il est bedonnant, un peu ridicule. Voir analyse sur la jeunesse plus bas qui rejoint cette idée.

- L'infériorité de la femme

La femme dans ce spot apparaît juste comme une proie, une conquête. C'est une belle femme avec qui on a passé la nuit, que l'on regarde, dont on admire la plastique dans l'idée d'une fierté personnelle d'avoir pu réussir à la conquérir. Mais la femme n'est ici pas une personne libre :

elle appartient à un autre homme et cette idée peut être vue à travers l'autorité du père. Nous sommes face à une vision très patriarcale de la femme : le héros doit fuir parce qu'il a passé la nuit avec cette jeune femme alors qu'elle est toujours sous la domination de son père (ils ne sont pas mariés, ce n'est pas une histoire sérieuse, c'est une histoire d'un soir). De son côté elle est heureuse lorsqu'il part mais parce qu'il va la rappeler, c'est tout ce qui compte pour elle, le revoir, qu'il ait apprécié la nuit qu'ils ont passé ensemble même si son appartement est complètement détruit, les fenêtres brisées et que tout va bientôt exploser, elle subit la situation et ne s'offusque pas de son désir de s'enfuir, celui-ci est normal, légitime : elle est complètement soumise à son père, à la figure masculine dans tous les cas.

L'autre figure féminine est ce qui semble être la mère de la jeune fille mais elle n'a aucun rôle : elle se tient simplement derrière le père, elle l'accompagne, elle ne frappe pas à la porte, reste silencieuse. Elle est au sens stricte du terme mais aussi au figuré « en retrait ». Elle ne représente rien, elle n'a pas d'autorité. Tout comme la jeune femme, elle n'est pas présentée par un élément textuel « La mère ». Cette absence de titre et de présentation montre que les femmes n'ont pas de titre, pas de réel rôle dans le film d'action, elles sont figurantes, ne méritent pas d'être à l'affiche. La femme apparaît donc ici complètement inférieure à l'homme, juste un outil de prestige ou un objet sexuel.

4. La puissance de la jeunesse en filigrane

La figure du père est ridiculisée, bafouée, c'est bien le jeune homme qui triomphe de la situation, c'est lui le héros, la figure du « père » est la figure qui vient détruire l'harmonie, le calme du matin, la musique jazz, c'est l'élément perturbateur qui fait intervenir la force, le commando. De plus lorsqu'on voit le père de plein pied il est bedonnant. Il est loin du corps svelte et athlétique du jeune homme ou de la puissance que représente le commando militaire et il n'a pas été capable d'ouvrir la porte pendant de longues minutes : il est dans l'impuissance, la seule figure adulte, d'autorité perd la face dans une situation où les autres hommes sont surpuissants. Le commando étant masqué on ne peut pas les classer dans une génération en particulier et même s'ils symbolisent l'action, la force et la puissance ils n'ont pas le premier rôle dans le « film », c'est bien le jeune, le « héros » qui sort vainqueur, puissant, le commando n'est qu'un moyen, il est le sujet, la fin. La jeunesse est également présente dans le fait que ce que fuit le jeune homme c'est le père de la jeune fille mais également les conséquences de ses actes. Il ne veut pas assumer sa nuit avec cette jeune fille puisqu'il ne veut pas rencontrer le père. Le jeune est souvent cette figure irresponsable qui refuse les conséquences négatives et préfère agir sans s'en soucier, profiter de la vie (des femmes ici) sans gérer les contraintes (le père, l'engagement ou le sermon).

ANNEXE 5 : Analyse sémiotique du film publicitaire « Le vrai goût de coca » (2013)

https://www.youtube.com/watch?v=xr_VEUbd0Jo

DESCRIPTION

Dans un cinéma, dans un snack, du côté de l'employé, regard caméra connivence on voit le « truc » gros plan sur son petit manège : il glisse un gobelet coca zéro dans un gobelet coca normal pour que le coca normal soit celui qui apparaisse aux yeux du public près du distributeur de boisson et remplit la boisson de coca zéro. Derrière coca normal à gauche et coca zéro à droite. Petit sourire de l'employé, regard caméra, connivence. Aucune parole.

Employé : jeune, 25 ans, brun, cheveux en bataille, barbe de trois jours, décontracté, porte sa tenu de travail, petit gilet de garçon de café/employé de snack avec son étiquette

Très courte séquence « vidéo surveillance », noir et blanc rappelle les vidéos extraites des vidéos surveillance, renforce le côté « réel », désir de sortir de la fiction, expérimentation, expérience filmée. Gag. « je t'ai bien eu ». Tout le monde achète une boisson (que du coca) et également de quoi grignoter (pop-corn, cinéma oblige). Toujours pas de parole.

Dans la salle de cinéma, les sièges sont remplis de monde. Sur l'écran géant apparaît l'employé « Salut c'est encore moi », première phrase prononcée de tout le spot. Ton très décontracté « salut ». Employé comme en direct, toujours derrière son comptoir, devant les rangées de bouteilles de coca : à gauche le coca normal et à droite le coca zéro.

Public : fille/garçon, mixité respectée

Champ/contre-champ : vue de la salle, un spectateur pointe du doigt l'employé comme pour signifier à son amie « c'est celui qui nous a vendu le coca et les pop-corn » l'air amusé

« Mais si c'est moi qui vous ai servi votre coca-cola tout à l'heure » prononce l'employé

Vue de la salle : les spectateurs coca à la main, tous jeunes, hommes et femmes, mêmes tranches d'âge : pas une seule vieille personne ou un seul enfant. Ils rient.

« Je vois que vous l'appréciez » Le même gobelet coca cola qu'il a vendu aux spectateurs se tient devant lui sur son comptoir.

« C'est bon hein ? Je suis là pour vous convaincre que le coca cola zéro a le goût du coca cola mais avec zéro sucre. »

Vue salle : les sourires ont disparu, les sujets sont perplexes, ils se regardent, mouvement de sourcil

« Impossible ? » regard goguenard, comme s'il anticipait les réactions, tient le gobelet dans ses mains. « Et si je vous disais que justement vous êtes en train de boire un coca-cola zéro »

Vue salle : jeune homme boit et n'en revient pas, commence à comprendre

Dans un geste dramatique, à la manière d'un magicien, l'employé retire le gobelet rouge et dévoile la supercherie, le véritable coca qu'ils sont en train de boire en criant « tadaaa »

Vue salle : tout le monde fait le même geste et découvre le coca zéro, ils sont souriants

« Alors convaincus ? » demande l'employé

La musique reprend

L'employé boit son coca zéro avec délectation, regard goguenard caméra

Packshot de fin : voix off, fond noir bouteille de coca zéro apparaît dans un mouvement très rapide et brusque, tournoie : « le goût de coca cola avec zéro sucres zéro calorie »

Redondance puisque même discours sur l'écran

En rouge « le gout de coca cola » inscrit avec le logo

Bouteille au centre

« Zéro sucres et zéro calories » en blanc.

Musique : riff de guitare électrique assez lourd, hard rock lorsqu'il prépare le test. Elle se coupe lorsqu'il apparaît sur l'écran et se met à parler. Reprend au « tadaa », même riff mais accompagné de basses, intensifié. On entend pour la première fois les murmures du public, leur conversation dans une sorte de « brouhaha » mêlé à la musique, elle continue lors du packshot.

INTERPRETATION

1. Rationalité

Cette histoire de test fait référence aux expériences menées dans les années soixante sur le coca, coca challenge, vs Pepsi... Le test est un outil historique de la marque Coca-Cola mais c'est surtout un instrument scientifique. C'est par le test, par l'expérimentation que l'on met à l'épreuve des hypothèses scientifiques dans le but de pouvoir en tirer des conclusions scientifiques. Même si la scène ne se passe pas dans un laboratoire avec une équipe de scientifique, elle connote tout de même d'une certaine manière la rationalité scientifique puisqu'il s'agit d'une expérience menée sur un panel d'hommes et de femmes, comme une expérience en sciences sociales ou en psychologie. Dans cette publicité, nous sommes face à une démonstration très classique par la preuve. On ne peut pas réfuter ce qui vient de se passer, c'est scientifique. Les participants ne se sont pas doutés qu'ils buvaient du Coca-Zéro, sans sucres et sans calorie, ils pensaient réellement boire un coca traditionnel avec sucre. Cela prouve donc que lorsqu'un sujet ne sait pas qu'il boit un coca zéro il ne sait pas faire la différence, au goût seul, avec le coca traditionnel. Le but est de montrer que le coca zéro a le même goût que le coca traditionnel. Nous ne sommes pas du tout dans une rhétorique basée sur des croyances, des histoires ou des mythes, il s'agit juste d'une démonstration basique par l'expérimentation, qui donne une preuve rationnelle du goût de coca zéro. On ne se contente pas de vous dire, d'affirmer que le goût de coca zéro a le même goût que le coca traditionnel mais sans sucre et sans calorie, on le démontre et on le prouve par une expérience scientifique. Même si on peut aisément entrevoir le côté fictionnel de la mise en scène.

De plus, cette situation nous laisse entrevoir une situation de pouvoir : la façon dont l'expérimentateur regarde la caméra, son air goguenard, signifie une situation de pouvoir, c'est lui qui berne, qui est maître de la situation.

2. Jeunesse présente : un monde de jeunes

Même l'employé qui se révèle être l'expérimentateur est très jeune et ses attributs connotent la jeunesse et la décontraction : cheveux en pagaille, barbe de trois jours, bague épaisse. Il a la

vingtaine passée et se comporte de façon très décontractée également. Son discours est très jeune, très familier, il s'adresse au public comme à ses pairs, comme à ses amis, il ne dit pas « bonjour » mais utilise le terme « salut » beaucoup plus familier et utilisé par les jeunes. « Mais si c'est encore moi ». Le discours : très décontracté, très familier, parlé « djeuns », c'est un jeune qui parle à d'autres jeunes. Un monde de jeunes. Il n'y a absolument pas présence de personne âgée de plus de 30 ans, tous les personnages présents ont la vingtaine.

Leurs vêtements signifient également la jeunesse (casquettes, chemise boutonnée jusqu'en haut et petit pull col en V pour un personnage masculin du public dans la scène « caméra de surveillance » et chemise blanche avec accessoires, sortes de clous collés au col pour la jeune fille, style des jeunes, chemise en jean ouverte par dessus un t-shirt blanc pour un autre jeune homme, cheveux mi- longs en bataille également, sweat avec capuche sur la tête pour un jeune homme installé dans le public...)

La musique contribue également à cette impression de jeunesse omniprésente, le riff de guitare rappelle une musique rock, musique des jeunes par excellence, de la rébellion, mais aussi de la puissance. A la fin lorsque le riff est accompagné de basses, rappelle les musiques plus techno et électroniques (dub-step) très connotée également musique de jeunes, ce n'est pas une musique qui fédère les âges et les générations, (contrairement au rock : un quarantenaire peut apprécier le rock comme un jeune de treize ou vingt ans) elle est marquée par une culture jeune, plus clivante et donc plus tournée vers les jeunes.

3. Modernité, diététique

Le packshot de fin est le plus signifiant pour cette idée : voix off, fond noir bouteille de coca zéro apparaît dans un mouvement très rapide et brusque, tournoie. Ce mouvement brusque donne à voir la puissance, l'agilité, les possibilités, le geste est rapide et vif. On peut y voir une forme d'énergie et d'action.

On peut lire en rouge « le gout de coca cola », le produit est même représenté par la police utilisée dans le logo coca cola. Le rouge signifie l'authenticité, le vrai coca, celui que le public connaît, le coca mythique et traditionnel le rouge étant la couleur du coca traditionnel, historique. Ces choix typographiques (le rouge et le logo qui sert ici de tampon, de marque, de label en quelque sorte) résultent d'un désir de réassurance sur le produit et sur le goût du

produit. Comme dans la démonstration par la preuve, le fait d'utiliser du rouge exprime le fait que le coca zéro a le même goût que le coca authentique, traditionnel avec du sucre.

L'autre élément textuel « Zéro sucres et zéro calories » est en blanc. Le blanc signifie la pureté, le côté acceptable, diététique, mais également la neutralité, l'absence de couleur car on est dans l'absence de l'élément négatif, diabolisé : le sucre et les calories qu'il entraîne.

La bouteille de coca zéro dans son mouvement brusque est venue se positionner au centre de ces deux éléments textuels. Le coca zéro est entre ces deux éléments puisqu'il fait le lien entre le vrai goût, le vrai coca, l'authenticité et les idéaux de modernité et de diététique. On peut penser ici au travail de Fischler sur le bon et le sain (ou le saint) et son concept d'aliment allégé qui réconcilie ces deux idées : le bon est ici en rouge, le coca sucré, le plaisir du soda et le sain est en blanc, la pureté, le bien, le diététique, l'absence du sucre qui fait du mal au corps svelte et puissant.

Toujours la mention « pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr » Il s'agit d'un impératif législatif, ce n'est pas un réel choix de l'émetteur mais il signifie encore plus cet impératif de diététique, de contrôle de soi dans l'alimentation. Ce message pourrait sembler paradoxal puisque coca zéro se veut inoffensif « blanc » mais il reste une part de coca, du « rouge », il reste un soda.

Mais pourquoi les jeunes sont contents d'avoir été bernés ? Pourquoi ont-ils le sourire ? C'est ce qui prouve qu'ils ont ces inquiétudes et ces considérations pour ce qu'ils ingèrent. Ils ont le désir, l'intention d'éviter le sucre et les calories et de s'inscrire dans une certaine modernité au sens barthien du terme en ce qui concerne l'alimentation. Ils voient l'intérêt de cette boisson. Ils ont choisi de boire du coca traditionnel lorsqu'ils ont commandé au snack (tous, pas un seul personnage que l'on peut voir n'a délibérément pris un coca zéro alors que l'offre est présente au comptoir). Ils pensent sans doute que le coca zéro est moins bon, ou en tout cas n'a pas le même goût que leur boisson habituelle qu'ils aiment, le coca traditionnel, avec sucre. Ainsi leur réaction positive est révélatrice de leur intérêt pour une boisson sans sucre et sans calorie qui leur procurerait le même plaisir que leur boisson sucrée habituelle.

ANNEXE 6 : Analyse sémiotique du film publicitaire « Coca-Cola Zéro, goûtez à l'impossible » (2012)

<https://www.youtube.com/watch?v=bbfx5fgUbnM>

DESCRIPTION

Musique : rock garage, on entend un chanteur, comme si on entendait ce qui passait dans l'auto radio de la voiture

Tout au long du spot la mention légale « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr » figure en bas, en blanc sur fond noir. Elle est en minuscule, de typographie fine et simple.

Gros plan sur une roue de voiture

Puis l'écran se sépare en deux écrans distincts à la verticale. L'écran de gauche consiste en la première image de roue de voiture, il est moins important en volume que l'écran de droite, il n'y a pas de symétrie.

L'écran de droite présente le conducteur de la voiture. Gros plan sur son visage, il est de profil, regarde la route. Il est jeune, la vingtaine, il porte un t-shirt noir, il est brun aux cheveux courts un peu ondulés en bataille. Il porte une chaîne argentée autour du cou.

Puis plan de l'extérieur de la voiture, on la perçoit de l'avant, impression de vitesse, musique à fond, dans un décor désertique, il fait très beau, le soleil rayonne. C'est une voiture américaine, noire, chromée, c'est un ancien modèle sportif.

Vue interne de la voiture, derrière le conducteur, on peut le voir dans le rétroviseur intérieur, il conduit d'une seule main.

Nouvelle séparation de l'écran mais cette fois à l'horizontale : en haut, le conducteur plan rapproché qui grimace et qui frappe de colère contre le volant

En bas : vue extérieure de la voiture, le moteur fume

Vue plongée, en hauteur de la voiture qui fume dans ce paysage désertique, seule sur cette route, avec comme seul autre élément les montagnes à l'horizon.

Dans un bruit mécanique, la voiture qui fume de plus en plus s'arrête au milieu de la route.

Le protagoniste est maintenant sorti de la voiture, une bouteille de coca zéro à la main. Il est très mince, tout vêtu de noir, la chaîne argentée qu'il porte autour du cou est une chaîne militaire. L'air hagard il scrute l'horizon mais ne voit rien.

Il boit une gorgée de coca zéro.

Plan rapproché et saccadé dans des mouvements rapides sur le visage du jeune homme.
Bruitages de décapsulage et de bulles qui s'échappent.

Plans encore saccadés et rapides d'un camion rouge qui se déplace rapidement. On le voit arriver sur la route et se garer juste devant la voiture en panne. C'est un gros 4x4 rouge, ancien modèle également, américain.

L'élément textuel « 0,01% de probabilité » vient se superposer à la scène en bas à droite. Les chiffres et les lettres ne sont pas pleins, ils sont en transparences. Seuls les contours sont blancs. Les chiffres 0,01% sont en perspective, ils tendent vers la droite, ils sont légèrement inclinés. Ils sont représentés au dessus de l'inscription « de probabilité », en blanc, d'une typographie différente, plus grasse, plus petite, moins imposante.

Il n'y a plus de musique.

Le jeune homme l'air dubitatif regarde le 4X4 puis sa bouteille de coca zéro. Il boit une nouvelle gorgée. (L'inscription 0,01% de probabilité reste en surimpression de l'image)

Nouveau bruitage de décapsulage et de bulles qui s'échappent, même plan saccadé et rapide rapproché sur le visage du jeune homme

Une jeune femme sort alors du 4X4. La musique reprend.

L'inscription change et devient 0,001% de probabilité dans un mouvement.

La jeune femme sort au ralenti de son véhicule. Elle a les cheveux très longs, châtain clair, elle est très bronzée et porte un mini short en jean et un débardeur rouge. Elle attrape une grosse

caisse à outil de son 4X4. Elle a une très forte poitrine que laisse découvrir son décolleté plongeant.

L'inscription change et devient 0,00001% de probabilité dans un nouveau mouvement.

Gros plan sur le visage du jeune homme qui sourit à la vue de cette femme.

Elle marche maintenant vers lui dans une démarche de mannequin, comme si elle défilait, quelque peu au ralenti, comme dans un rêve.

Alors qu'elle est occupée à réparer le moteur, le jeune homme boit une dernière gorgée de coca zéro et finit la bouteille. Il regarde la bouteille vide puis à l'horizon.

Une deuxième jeune femme descend d'un deuxième camion, exactement similaire au premier. Elle est également très belle, aux cheveux longs, bruns. Elle est mince, a également une allure de mannequin, elle est très maquillée.

L'inscription change et devient 0,0000000001% de probabilité dans un nouveau mouvement où les zéros apparaissent.

Gros plan sur le visage du jeune homme : il sourit d'autant plus à la vue de cette deuxième jeune femme.

La deuxième jeune femme s'approche avec des nouvelles bouteilles de coca zéro. La première jeune femme occupée à réparer le moteur lance un regard « sexy » au jeune homme.

Les trois personnes sont en train de boire du coca zéro, chacun ayant une bouteille à la main, ils rient, discutent autour de la voiture en panne.

Le soleil semble se coucher.

Encore un plan rapproché sur le visage du jeune homme qui boit une nouvelle gorgée de coca zéro.

Plan éloigné de la scène où l'on voit le camion, la voiture et les trois personnages. Deux bandeaux épais noirs un en haut et un en bas viennent encadrer la scène.

Voix off : Goutez à l'impossible

L'élément textuel goutez à l'impossible vient s'inscrire dans ces deux bandeaux.

« Goutez à » dans le bandeau du haut et « l'impossible » dans le bandeau du bas.

Tout est dans la même typographie bâton, en majuscule, assez épaisse. Tout est en blanc excepté le terme « Goutez », il est inscrit en rouge.

Packshot produit : fond noir, la bouteille de coca zéro apparaît dans un mouvement rapide et brusque. Voix off : Coca cola zéro, le gout de coca cola avec zéro sucres.

INTERPRÉTATION

1. Un rêve éveillé

Dans ce spot, le coca zéro apparaît ici comme une sorte de potion magique. En effet, c'est lorsque le protagoniste prend une gorgée de coca zéro que ce qui est de l'ordre de l'improbable, de l'impossible, du rêve, ses désirs les plus fous devient possible, devient réalité. Plus le jeune homme boit du coca zéro, plus les scènes les plus improbables arrivent. Il tombe en panne sur une route complètement déserte, on le voit scruter à l'horizon et ne rien voir du tout. Il décide alors de se tourner vers le coca-zéro, et comme par magie, par un lien de cause à effet bien signifié par les plan saccadés et les bruitages d'effervescence, une jeune femme arrive de nul part dans son véhicule rutilant avec une caisse à outil pour réparer sa voiture.

On est vraiment dans un imaginaire magique, onirique rien n'est vraisemblable. La scène premièrement, le décor. On est propulsé dans un ailleurs, dans une Amérique désertique, le temps est sec, il n'y a rien autour, le personnage est seul dans son vieux modèle américain.

Les scènes improbables ensuite : la première jeune femme arrive de nul part on l'a dit, avec la caisse à outil, elle arrive dans le but de sauver le jeune homme. Il n'a rien à demander, elle connaît déjà son rôle et se dirige d'un pas affirmé.

La deuxième jeune fille qui apparaît après une nouvelle gorgée de boisson arrive également dans un but précis : ravitailler en boisson, la bouteille ayant été vidée.

Les jeunes femmes n'ont rien de réel non plus. Elles sont des créatures de rêve, des femmes fatales, très sexualisées, elles ont tous les signes de la féminité : cheveux très longs, poitrines imposantes, corps de rêve etc... Leur démarche et leur attitude n'ont rien de réel non plus, les regards d'envie qu'elles lancent au jeune homme, leur défilé de mannequin au ralenti

lorsqu'elles arrivent et leur tenues (mini short) relèvent plus du fantasme masculin que de la quotidienneté. Coca-zéro réalise les rêves des hommes, puisqu'il a l'apparence, le goût du coca-zéro, sans le sucre, sans les calories.

2. Une caution mathématique...

Ces scènes irréelles servent toute la rhétorique du spot TV. En effet, le message de cette publicité est des plus simples et s'inscrit dans le concept d'impossible, véritable plateforme de marque. Grâce à coca-zéro, le possible devient possible, le goût de coca-cola mais sans le sucre, c'est possible. Des créatures de rêves qui viennent vous sauver d'une panne dans le désert en mini short c'est possible. Mais pour affirmer un peu plus cette idée d'impossible qui devient possible, les mathématiques sont convoquées. Le signe zéro étant très connoté à cette science, les mathématiques semblent tout naturellement s'inscrire dans le spot TV. Les probabilités sont donc utilisées, tout comme le signe % et le zéro devient sujet principal de nombreuses scènes. En effet, lorsque le protagoniste boit une gorgée de coca zéro, la surimpression X% de probabilité apparaît et les probabilités sont dès le départ très faibles. (0,01%). Plus le protagoniste boit de coca zéro et plus les probabilités s'amoindrissent (jusqu'au 0,0000000001% de probabilité). C'est par l'ajout de zéro que l'on remarque à quel point l'impossible peut devenir possible. C'est donc ici par la consommation de zéro, de coca zéro que l'improbable devient probable.

3. Pour exprimer le magique

Bien que le champs mathématique soit convoqué pour faire passer le message « l'impossible devient possible », toute logique ou toute rationalité est évacuée du spot TV. En effet, il n'y a aucune preuve tangible de l'effet de coca-zéro. Jamais la rhétorique de preuve n'est utilisée, rien n'est démontré, on ne fait que montrer. On montre que lorsque l'on boit coca-zéro, des scènes improbables se réalisent mais on ne l'explique pas. On est ici dans la croyance magique et irrationnelle. La tension entre rationalité et croyance est extrêmement présente dans ce spot TV. Là où les signes des mathématiques (de la rationalité et de la logique) sont exploités, seules les croyances et la magie sont présentes dans le fond du spot. Les signes de la rationalité sont utilisés pour convoquer des imaginaires de scientificités, comme une caution, une preuve d'efficacité alors que tout le spot est basé sur l'irréel, la magie, le rêve. La tension entre rationalité et croyance est extrêmement présente dans ce spot. Le zéro a donc un rôle très important dans ce spot, puisque c'est par le procédé d'ajouter un ou plusieurs zéros derrière la virgule que l'on accentue le degré d'improbabilité, d'impossible, d'irréel de la situation. La

dernière probabilité affichée à la fin du spot 0,000000001% est une probabilité extrêmement basse, le nombre de zéro est impressionnant. On est dans une exagération, dans une hyperbole de l'improbable. Le zéro est présent en masse, en puissance, pour signifier le presque impossible mais également le possible. Le zéro, loin de signifier l'absence, le rien, l'impuissance signifie la possibilité, la réalisation de l'impossible, du rêve.

4. Un fantasme masculin : stéréotypes genrés

Il ne s'agit pas de n'importe quel rêve éveillé, il s'agit d'un fantasme masculin. En effet, tous les ingrédients sont réunis pour représenter le fantasme masculin à grand renfort de stéréotypes : des filles sexy en mini short et à forte poitrine, la chaleur, la tension sexuelle palpable, des regards lascifs, des postures évocatrices, des démarches chaloupées... Les jeunes filles sont vraiment dans une démarche de séduction. La configuration est « idéale » dans l'idée d'un fantasme masculin : deux filles pour un seul garçon, et elles sont à son service. L'une d'entre elle répare la panne alors que l'autre vient pour le resservir, le ravitailler en coca-zéro quand il finit le sien. Elle le sert littéralement. Le fait qu'elle ramène d'autres bouteilles laisse présager qu'il va se passer encore plus de choses qui auraient du être improbables. Les rêves les plus fous de ce jeune homme vont se réaliser auprès de ces deux jeunes femmes, voire comme on les a défini plus haut, ces deux « créatures de rêve ». La femme est au service de l'homme, elle est forcément belle et séduisante, elle n'a aucun autre rôle que celui d'objet sexuel et de servante. L'homme est dans un état de béatitude, il est ravi de voir ces deux femmes arriver, on peut le ressentir dans le nombre de gros plan sur son visage ébahi et souriant. Le fantasme n'est pas seulement sexuel ou concentré sur les femmes. Tout ce dont peut rêver un homme est également présent : une voiture de sport, un 4X4 puissant et imposant... Ces objets lui permettent de s'amuser, le plaisir est un élément important du spot. En effet, c'est non seulement le plaisir d'être en compagnie de ces créatures de rêve mais le plaisir de rouler à toute vitesse, la musique « à fond » dans la voiture... Cependant, on pourrait douter de l'idée de stéréotype genré à première vue : on pourrait rapidement juger que c'est l'homme qui se trouve en position d'infériorité. C'est bien lui qui tombe en panne, qui est la victime, il est impuissant, il a besoin des femmes, besoin de renfort. Et on pourrait penser que ce sont les femmes qui ont le pouvoir. Premièrement elles sont en supériorité numérique (elles sont deux), elles ont les outils et le coca-zéro... Mais en réalité, le message de cette publicité, c'est de laisser entendre qu'il s'agit d'une scène « improbable ». Cette publicité laisse donc entendre que dans la vraie vie, sans coca-zéro, dans une situation standard, les femmes ne conduisent pas un gros véhicule, elles ne sont pas aussi belles et ne sauraient sans doute pas changer une roue. La supériorité masculine

est donc sous-jacente mais également présente dans le rôle des personnages féminins. La virilité est donc exprimée dans cette affirmation d'une domination du sexe féminin mais également par d'autres éléments. On peut en effet voir un signe du symbole viril par excellence, le militaire, présent dans le spot. Il s'agit de la chaîne que porte autour du cou le jeune homme. Ce symbole du militaire autour du cou donne cette aura virile au personnage principal qui semble très jeune. En effet, il ne fait pas très viril en lui-même, il est très mince, a des traits fins, pas de muscles, il est très pâle également.

ANNEXE 7 : Analyse sémiotique du film publicitaire « Révèle le 007 qui est en toi » (2012)

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

DESCRIPTION

Un jeune homme est accoudé à un bar, il se retourne. Il porte une veste de smoking cintrée grise sur un t-shirt plus décontracté jaune. Il a la vingtaine, il est brun, a une coupe de cheveux travaillée.

Un garçon de café nettoie des verres en arrière plan.

Le jeune homme regarde un peu plus loin dans le bar derrière lui.

Une jeune femme se tient, entourée de trois autres hommes, autour d'une table. La vingtaine, elle a les cheveux châtain clair, mi-long et porte un chemisier abricot à col claudine. Elle se tient la tête et semble s'ennuyer fermement, elle ne touche pas à son assiette. Les hommes qui se tiennent autour d'elle sont contrairement à elle en train de fortement s'amuser. Ils rient à gorge déployée.

Celui qui se tient à ses côtés porte une veste en cuir noire ouverte sur un t-shirt jaune pâle. Il semble un peu plus vieux qu'elle, il a les cheveux coupés à ras. Il tient la jeune femme par l'épaule.

L'autre homme se tenant en face d'elle porte un simple marcel blanc.

Quand la jeune femme remarque le jeune homme accoudé au bar son visage se transforme, elle sourit désormais et fait tourner ses cheveux entre ses doigts.

Le jeune homme lui sourit également et s'empresse de boire une gorgée de coca-zéro. Suit un gros plan sur la bouteille : il est intéressant de noter que le packaging de la bouteille est spécifique, une figure stylisée de James Bond figure sur l'étiquette, ainsi que le tourbillon noir et blanc très reconnaissable des films d'espionnage.

Le jeune homme tourne à nouveau le regard vers la jeune femme et se met à chanter « pom po po pom », on reconnaît la musique mythique des films James Bond. Il n'y a que le son de sa voix, aucune musique ne l'accompagne.

Il pose la bouteille, prend de l'assurance, fait un geste comme pour remonter ses manches et s'avance déterminé, tout en continuant à chanter vers la table de la jeune fille.

On voit à présent mieux les deux autres personnages, les deux autres hommes présents autour de la table. Ils sont assis très nonchalamment, presque'avachis sur leur chaises. Celui au marcel blanc porte ses lunettes de soleil attachées à son t-shirt, il a les cheveux plaqués en arrière à l'aide de gel ou de gomina. Il porte une moustache et semble avoir la trentaine. Le dernier homme a l'air plus jeune, il est blond, porte un gilet type sweat-shirt bordeaux sur un t-shirt à motif cartoon et un jean. Il a les cheveux courts. Ils ont des têtes de « méchants » tout comme l'homme qui tient la jeune femme.

La jeune femme se met à chanter en cœur avec le personnage de départ, toujours en tortillant ses cheveux.

Celui qui semble être son petit ami se lève et pointe du doigt le jeune homme dans un geste agressif, lui aussi chante la chanson mais se veut intimidant. Un de ses acolytes fait un croche-pied au personnage principal qui tombe et crie « ahouh » toujours en musique, en accord avec la chanson, qui est maintenant accompagnée de quelques percussions en fond sonore.

Les deux acolytes du petit-ami sont maintenant debout et regardent fièrement le personnage principal au sol en ricanant, toujours en musique.

Un plan donne sur la fenêtre du café. On y voit le jeune homme de dos qui regarde par cette fenêtre et qui voit s'échapper le couple en voiture. La jeune femme le regarde en claquant la porte. Il s'agit d'une voiture rouge, très ancienne, décapotable.

Le jeune homme se précipite dans un geste théâtral hors du café pour les rattraper et en sortant rentre dans un garçon de café, renversant son plateau au passage. Il continue à chanter à pleine

voix maintenant « Pa-Pa-Pa-La », le refrain de la musique de James Bond lorsqu'il se trouve sur le pallier et ne prête pas attention au serveur.

La voiture démarre en trombe et tourne dans la rue adjacente dans un dérapage qui fait crisser les pneus du véhicule.

Le jeune homme court à sa poursuite, créant des problèmes de circulation, manquant de se faire renverser par des voitures. La musique en fond sonore est amplifiée, toujours la même, celle de James Bond mais cette fois ci avec des instruments de fanfare.

Le jeune homme arrive devant un quai, la Seine le sépare de la voiture qui est de l'autre côté et qui roule à toute vitesse.

Un plan laisse découvrir ce qui se passe sur le fleuve : des promeneurs dans des barques pagaient lentement.

Il enjambe la barrière, et traverse le fleuve sans tomber à l'eau en courant à toute vitesse et en passant d'une barque à une autre, comme dans un effet spécial, d'une façon complètement irréaliste.

Une fois de l'autre côté de la berge, il arrive dans une rue où se trouve la voiture mythique de James Bond, de sport, grise, coupée. Il passe juste à côté et démarre en trombe d'un petit scooter caché derrière la voiture. En passant, il attrape une bouteille de coca-zéro disposée dans un saut à glace en extérieur d'un café.

Le scooter fume, il dévale les escaliers avec en continuant à chanter, il a enfilé un casque sur sa tête.

Vue de l'intérieur de la voiture qu'il pourchasse : on aperçoit le haut de la tête de la jeune femme tournée vers le héros. On le voit dans le rétroviseur s'approcher. Elle lui sourit. Son petit-ami est en colère et regarde en arrière également.

Lorsqu'il se tourne à nouveau vers la route il se met à crier de peur, un camion arrive en face de lui dans lequel se trouvent ses acolytes. L'homme en marcel a le bras sorti de la vitre ouverte et a passé sa tête hors du véhicule, il crie à son tour.

La musique s'intensifie quand la voiture passe à travers le chargement de caissettes du camion en envoyant des débris partout autour.

En voyant cette scène, le héros à scooter tombe mais reste accroché à son véhicule, il passe sous le camion dans un dérapage, tout en continuant à chanter, il se relève une fois de l'autre côté. La jeune femme court vers lui, elle est sortie de la voiture accidentée et chante avec lui.

Alors que les trois hommes se dirigent vers eux déterminés, le héros boit une nouvelle gorgée de coca-zéro, empoigne la jeune femme et ils se jettent tous deux dans la Seine.

Packshot produit :

« Révélez le 007 qui est en vous »

La bouteille de coca zéro est à gauche de l'écran. Ouverte et remplie. Elle se tient dans ce tourbillon noir mythique des films d'espionnage de James Bond.

L'élément textuel est un blanc vieilli, abimé.

Le terme « révélé » est en majuscule. Tout comme « LE », « 007 » et incliné vers la droite et un pistolet stylisé est juxtaposé à ce chiffre. « Qui est en vous » est également en majuscule mais il est moins imposant que le reste du message, plus petit.

Fondu noir la musique continue avec un bruitage de décapsulage.

« Skyfall » de la même typographie très espacée que le message précédent. « 007 » en dessous, centré

« Uniquement au cinéma » l'espacement entre les lettres est moins important, la police est moins imposante.

Fondu noir

Coca Cola : le logo coca-cola en rouge sur fond noir

Zéro : est centré sous le logo en blanc et en gras

Goutez à l'impossible : les lettres sont très espacées, en majuscule, blanc, en gras, typographie bâton centrée

Dernière scène, comme un clin d'œil : les deux « fugitifs » trempés, sont assis sur un bateau, le jeune homme a le bras autour de la jeune femme, ils se regardent amoureusement et trinquent, chacune une bouteille de coca zéro à la main.

INTERPRÉTATION

1. Le film d'action, d'espionnage : James Bond

Ce spot se présente comme un film d'action. Le héros de ce film est le jeune homme du début accoudé au bar, il a une mission : dérober la jolie jeune femme « détenue » par un autre homme, un « méchant » entouré de ses amis, d'autres « méchants ». Le héros doit donc braver des obstacles pour ravir cette femme. Il doit, seul, venir à bout de trois hommes. Et c'est bien grâce au coca zéro que ce jeune homme peut braver les obstacles, passer sous un camion, traverser la Seine sans tomber à l'eau en sautant d'une barque à l'autre à toute vitesse pour ravir la jeune femme. C'est bien lorsqu'il boit du coca zéro qu'il trouve le courage de se tourner pour la première fois vers la jeune fille, de lui sourire, de s'avancer avec confiance vers le groupe de « méchants » pour les défier, de se jeter dans la Seine etc.. Le coca-zéro est ici encore une fois l'élément d'appui qui fait du héros du film un véritable héros, qui « révèle » le héros, et ici en particulier le « 007 » qui est en lui. Le coca-zéro permet de transformer un jeune homme normal en la figure masculine mythique de James Bond, présente en filigrane dans cette campagne basée sur le partenariat avec le nouveau James Bond Skyfall.

2. Le pastiche, parodier James Bond pour le rendre identifiable à une cible jeune

Cependant, bien que l'on soit face à un film d'action, dans la lignée des films de James Bond, on devrait plus parler ici d'un pastiche de James Bond. En effet, avec beaucoup d'humour, et en jouant la carte de la caricature et de l'héroï-comique, la publicité prend beaucoup de distance et détourne les codes du film d'espionnage. Premièrement, la musique chantonnée par tous les personnages donne dès le début le ton du film, il ne s'agit pas de la vraie musique du film en bande son, il s'agit d'une imitation de film de James Bond, du « fait maison ». Le héros est quelque peu ridicule (lorsqu'il enjambe un tout petit scooter au lieu de s'emparer de la voiture de James Bond notamment) et les « méchants » le sont encore plus : loin des bagarres viriles ou des armes, ils défendent leur bien (la femme) à coup de croche-pieds, de rires forcés et de camion-poubelle... Cette distance et cet humour peuvent être interprétés comme le désir de « démythifier » James Bond, d'une façon quelque peu insolente, comme pour se rapprocher

d'une position de « jeune ». En effet, la figure de James Bond datant quelque peu, n'étant pas forcément une figure sincèrement respectée et admirée par les jeunes hommes, il est nécessaire de s'en éloigner quelque peu, d'en rire. On s'en sert, mais pas au premier degré, on utilise la figure pour la parodier.

3. La femme : une quête

Le rôle de la jeune femme est intéressant, elle est « détenue » par ce qui semble être son vilain petit-ami. Elle n'a pas son mot à dire. Il ne semble pas pour autant exercer de force physique ou de menace sur elle. Cependant, même si l'on voit que le héros lui plaît énormément (elle lui sourit, tortille ses cheveux) elle ne quitte pas volontairement la compagnie de ce groupe d'hommes pour le rejoindre, alors qu'on voit bien qu'elle s'ennuie à mourir auprès d'eux dès la première scène où elle apparaît : alors que les trois amis rient aux éclats elle regarde dans le vide, comme atterrée par tant de stupidité. Elle n'a pas le choix, elle ne maîtrise pas l'histoire, ne maîtrise pas ce qui lui arrive. Elle est toujours dans un rôle passif, de prisonnière, d'objet qu'on ravit. Elle n'est pas indépendante, elle ne fait que passer d'un homme à un autre. La femme est ici non pas un être qui peut décider de son sort mais un objet dont les hommes se disputent la propriété.

4. La virilité moquée mais toujours prépondérante

L'homme viril est présent ici mais également avec beaucoup de distance, il est caricaturé : le méchant en marcel et aux cheveux plaqués en arrière est tout fin et n'est pas tellement impressionnant, la bagarre est digne de celle de cours de récréation d'école primaire, les véhicules sont peu impressionnants également (camion « poubelle », mini scooter, voiture du petit ami très ancienne...). Le héros est un séducteur, un James Bond quelque peu raté, mais la référence à James Bond qui rythme tout le spot et qui s'inscrit jusque dans le packaging de la bouteille et en partenariat à la fin du spot a son importance. James Bond reste tout de même une figure masculine mythique, un modèle de virilité, un séducteur invétéré qui dans tous les films réussit à conquérir la « James Bond Girl », une créature de rêve. La violence du personnage est également à noter : il a des ennemis, le permis de tuer, des armes, toujours une très belle voiture puissante. Les stéréotypes genrés, dans le recours aux symboles masculins de la virilité et au rôle dans lequel est cantonné le seul personnage féminin sont bien présents mais ils sont moqués, caricaturés. Cette distance avec le stéréotype masculin est également accentuée à la toute fin du spot, lorsque l'on retrouve les deux nouveaux amoureux sur la péniche, trempés : ils

boient tous les deux une bouteille de coca zéro, il ne s'agit plus seulement du jeune homme. La femme consomme à l'écran du coca-zéro, il s'agit d'un premier clin d'œil à destination du public féminin, même s'il reste très léger, les femmes également peuvent consommer du coca zéro.

5. La rationalité absente, coca zéro : un philtre révélateur de 007

Il est intéressant de noter ici que le signe zéro n'est pas du tout rattaché au domaine des mathématiques. Le zéro sert ici d'alibi pour faire lien avec la figure de James Bond, communément appelé « 007 ». Coca-zéro peut apparaître ainsi légitime dans son partenariat et dans l'exploitation de la figure de l'espion séducteur. La rationalité n'est donc pas du tout présente, elle est complètement évacuée, d'autant plus qu'étant une parodie de James Bond, le film n'est pas du tout réaliste, les scènes sont rocambolesques, presque ridicules, les effets spéciaux grossiers (notamment la scène sur la Seine où le jeune homme enjambe les barques à toute vitesse). De ce fait, sous couverture de représenter un « film » et non pas la réalité, il n'est nullement nécessaire de justifier les effets du coca-zéro, de montrer en quoi consommer ce produit rendra le consommateur plus puissant, plus fort, plus à même de gagner le cœur de la jolie jeune femme. C'est juste le lien entre l'homme banal et 007, la boisson qui permet la transformation, en cela, coca zéro apparaît à nouveau comme une sorte de potion magique aux pouvoirs incroyables rendant possible la métamorphose. Le terme « révèle » laisse entendre que le 007 était déjà initialement présent chez l'homme lambda, « qui est en toi », comme si chez tout homme un 007 dormait, le produit est un révélateur de puissance, un déclencheur, il ne transforme pas complètement, il permet, rend possible la métamorphose.

ANNEXE 8 : Analyse sémiotique du film publicitaire « Marionnette – Love it light » (Coca-Cola Light 2011)

<https://www.youtube.com/watch?v=Iqeauhij9tY>

DESCRIPTION

La première scène du film représente une bouteille de coca-light qui sort d'un distributeur automatique dans un bruitage de notes descendantes.

Dans ce qui semble être un centre commercial, le distributeur de coca derrière elles, trois marionnettes, ou trois poupées se tiennent alignées : à gauche une poupée blonde à cheveux longs ondulés, elle porte une robe blanche et une ceinture marron à la taille, celle du milieu a les cheveux bruns courts, les yeux bleus et porte une jupe à motifs multicolores ainsi qu'un t-shirt rose fuchsia, un rouge à lèvres « pétant », enfin la troisième poupée est plus matte de peau que

ses deux amies, elle a les cheveux longs et noirs, les yeux noisettes très maquillés, elle porte un petit blouson en cuir clouté sur un t-shirt blanc et un pantalon en cuir.

Leur aspect poupée est sursignifié par la présence de fils de marionnettistes mais également par leurs articulations voyantes qui font d'elles des marionnettes/poupées articulées.

La poupée à cheveux courts, positionnée au centre du trio est celle qui a acheté le coca light, elle le tient à la main. Elle prononce « ok les filles on y va » d'un air déterminé.

Des bruits de talons contre le sol.

Vue de dos, les trois poupées se dirigent d'un pas assuré vers une boutique dorée ornée de la signalétique « XXXI », qui n'est pas sans rappeler le logo Louis Vuitton. On peut voir des sacs dans la vitrine. (Cette boutique rappelle l'univers du luxe.)

Une fois dans la boutique, la poupée « leader » a entre les mains un sac jaune disproportionné « Ils sont tous énormes » se plaint-elle alors que ses deux amis essaient elles aussi des sacs dans le fond de la boutique.

La poupée brune habillée de cuir pointe du doigt un sac argenté et matelassé en demandant « Et celui là ? »

La poupée leader l'attrape et y fait tomber sa bouteille de coca light. La bouteille roule dans le sac « encore trop grand » soupire la poupée aux cheveux courts.

Le plan est interne au sac métallisé, on peut voir à quel point le sac est profond dans la distance avec la poupée qui regarde à l'intérieur du sac et qui semble être très loin.

Les deux amis répètent en cœur « trop grand » en secouant la tête alors qu'une autre poupée, cette fois de sexe masculine apparaît au fond de la scène. Il porte un costume en tweed bordeaux et un nœud papillon de la même couleur.

« Pardonnez-moi puis-je vous aider ? » d'un air très pompeux

La poupée aux cheveux courts, toujours le sac argenté à la main et entourée de ses deux amies lui demande : « vous n'avez-rien de plus petit ? »

Gros plan sur le visage du vendeur : le sourcil gauche remonté de façon exagérée, le regard dédaigneux et toujours du même ton très snob « vous voulez dire plus grand non? » Il s'éloigne « pff plus petit » en ricanant de son côté.

Même bruitage de « descente » de l'ouverture du film, lorsque le coca-light tombait de la machine.

La poupée aux cheveux courts, embarrassée par cette scène quelque peu humiliante, lâche un peu le sac argenté et regarde ses amies qui sortent aussitôt de nul part des outils (une tronçonneuse et un chalumeau).

La musique repart de plus belle.

La poupée aux cheveux courts porte maintenant des lunettes de protection et s'exclame « bon au boulot » d'un air déterminé.

Les trois poupées se servent de leurs nouveaux outils pour customiser le sac : des bouts de tissus volent un peu partout, des flammes et des projections sortent, comme dans un atelier.

La poupée pose avec sa tronçonneuse, sertie de pierres précieuse, et boit son coca-light, les lunettes de protection relevées sur son front.

Bruitage « clin d'œil » : elle porte maintenant le sac argenté matelassé mais il est tout petit, il a exactement la bonne taille pour contenir uniquement une bouteille de coca light. La poupée s'empresse de ranger sa bouteille dans ce qui ressemble plus maintenant à un étui à coca light qu'un sac à main.

Elle montre le sac au vendeur et lui lance un « plus petit » amusé.

Le vendeur s'offusque dans un petit bruit outré.

Les trois poupées marchent vers la sortie et lui lancent en coeur un « allez, un peu de légèreté »

Packshot produit voix off « coca cola light, love it light »

La bouteille de coca light, sur fond blanc, semble flotter dans les airs, elle aussi attaché par de fins fils de marionnettes. Elle est penchée vers la droite

L'accroche « love it light » est également penchée vers la droite à droite de la bouteille dans une typographie manuscrite en minuscule. « Love it » est en gris foncé alors que « light » qui est dans une typographie également manuscrite mais beaucoup plus fine est en rouge. Un astérisque renvoie à la traduction « Prenez la vie avec légèreté » en tout petit en bas à droite en gris clair.

La mention « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr » est inscrite en blanc dans un bandeau noir depuis le début du spot.

INTERPRÉTATION

1. Le règne du « girly » : stéréotype du genre féminin

L'univers de ce spot publicitaire peut être qualifié de « girly ». En effet, tout ou presque se rapporte à un univers très féminin, mais également très jeune. On ne peut pas véritablement parler d'un univers de femmes, puisque l'enfance est également véhiculée par la présence des marionnettes, de ce monde peuplé de poupées articulées. La poupée est le jouet des fillettes, comme la petite voiture est le jouet que l'on donne aux petits garçons. On peut dire que cette scène de shopping entre copines encore une fois très girly, est l'ordre du stéréotype féminin, le shopping semble ici vécu comme un défi, un sport, il faut se donner de la force comme le laisse entendre la première phrase prononcée par la poupée « leader » : « ok les filles on y va » d'un air déterminé. Leur mission est donc de trouver un sac pour contenir la bouteille de coca light. Les trois amies ne vont pas dans n'importe quelle boutique, elles se rendent dans une enseigne de luxe, le clin d'œil à Louis Vuitton est ici assez évident, par la similitude du logo représenté sur la boutique et celui de la marque iconique.

Le choix de ne pas utiliser de vraies femmes pour tourner cette publicité rentre dans cette volonté du « girly », du mignon, du tout « rose bonbon ». On veut sursignifier la marionnette, le nombre de fils qui pendent autour d'elles est assez impressionnant. Il ne s'agit pas de vraies femmes, il s'agit de poupées. La poupée étant non seulement un vecteur d'imaginaire de jeune fille, c'est l'incarnation de la beauté, de la perfection. En effet, une poupée n'a jamais de défaut et les petites filles rêvent souvent de ressembler à leurs poupées préférées. Car on ne peut pas affirmer que le choix d'utiliser des poupées a pour but de signifier l'enfance ou l'innocence, ces poupées sont adultes, ce sont de jeunes femmes : elles sont sur maquillées, sur lookées, portent du cuir...

2. La rhétorique du « moins »

Les poupées sont ici à la recherche d'un sac « plus petit » et c'est bien ce qui étonne le vendeur, pourquoi chercheraient-elles un sac plus petit. Les poupées sont en quête du « moins », du plus « petit », plus léger, light. Non seulement dans le fond de l'histoire mais également sur la forme, sur le discours, la rhétorique utilisée ici est celle du « moins », de l'amoindri, de l'allégé. Cette rhétorique du moins est à mettre en relation avec le produit même que la publicité promeut. Il s'agit bien de coca-light, c'est à dire de coca-cola allégé, sans sucre. C'est bien l'absence de sucre qui est ici mise en avant à travers cette logique, cette rhétorique du moins. Car ceux que veulent les femmes, à travers la métaphore de la quête du petit sac (si petit qu'il ne peut contenir qu'une petite bouteille de coca light) c'est bien garder la ligne, perdre du poids voire maigrir. Elles ne trouvent pas le sac idéal, ils sont toujours « trop grand », comme le corps est toujours « trop gros ». Le trop a ici une connotation négative, ce qui est valorisé c'est de tendre vers le moins, vers la restriction, vers la diète, le régime. Les poupées ne trouvant pas le petit sac de leur rêve, se mettent au travail, et créent le mini sac qu'elles désiraient elles mêmes à grand coup de chalumeau et de tronçonneuse sertie de pierres précieuses. Le sac est parfait lorsqu'il est si petit qu'il ne peut contenir que la bouteille de coca-light, comme si la femme pouvait se contenter uniquement de cette boisson, elle n'a besoin de rien d'autre. Cette quête du plus petit sac, est en réalité la quête du plus petit corps, du corps plus mince et la femme est ici invitée, comme les poupées, à se retrousser les manches, à se mettre au travail pour atteindre la perfection, le corps idéal, le corps plus mince, plus fin, plus léger. Cet attrait pour la légèreté semble être promu philosophie de vie, il ne s'agit pas uniquement d'être légère sur la balance, de se délester de ses kilos en trop mais également de vivre « légèrement », c'est à dire oser déchiqueter un grand sac de marque dans une boutique de luxe à la tronçonneuse entre copines sous les yeux du vendeur, vivre sans conséquence, s'amuser, ne pas « se prendre la tête ». C'est une vie de légèreté, « love it light ». Les trois poupées, devant le regard atterré du vendeur lui lancent un « un peu de légèreté », elles l'invitent à vivre la vie plus « light », à lâcher prise lui aussi.

L'accroche « love it light » véhicule donc ce positionnement, cette philosophie de vie qui prône la légèreté, légèreté de corps et d'esprit. Le côté féminin est bien mis en valeur par l'importance des émotions. Le terme « love » connote cet univers du cœur, des sensations, de l'émotionnel. Les femmes sont souvent représentées comme plus émotives que les hommes, plus portées vers la sentimentalité par exemple. Le terme « light » connote également cette féminité, les femmes étant plus attirées par la légèreté, contrairement à la lourdeur et la force masculine.

Enfin, il est intéressant de noter ici qu'il n'est nullement fait notion de l'absence de sucre ou de calories. Le produit coca light étant sans doute implanté depuis assez longtemps sur le marché français, et son plus-produit étant assez connu pour devoir le réaffirmer dans les spots. Les consommatrices savent qu'il s'agit d'un produit sans sucre, l'absence de sucre n'est donc pas un argument de vente mis en avant.

ANNEXE 9 : Analyse sémiotique du film publicitaire « Le jardinier » (Coca-Light 2013)

https://www.youtube.com/watch?v=w_7tgHf8d1c

DESCRIPTION

Musique : ETTA JAMES - I JUST WANT TO MAKE LOVE TO YOU en fond sonore dès le début du spot

Le film s'ouvre sur une vue aérienne de la scène : on peut voir un parc, un grand espace vert au cœur d'une ville.

La caméra se pose sur un groupe de cinq femmes, cinq jeunes trentenaires toutes très différentes les unes des autres qui sont assises dans l'herbe et qui boivent des cannettes de coca light. Le regard de l'une d'entre elle semble attiré au loin.

Un homme, jeune trentenaire également, est en train de tondre la pelouse du parc. Il porte un t-shirt gris et un jean.

La jeune femme attire l'attention de ses amies et lance une cannette de coca-light au jardinier.

De longs plans s'attardent sur la cannette qui dévale la pente à travers la pelouse, on voit l'humidité et la fraîcheur de l'herbe dans des gouttes qui apparaissent à l'écran au ralenti.

De nombreux plans champs/contre-champs viennent rythmer cette descente. On voit tour à tour la cannette dévaler la pente et la tondeuse du jardinier qui tond la pelouse et envoie de l'herbe au loin.

Une fois le chemin parcouru. La cannette arrive aux pieds du jardinier qui suspend son activité pour se pencher et la ramasser. Il se tourne vers le groupe des jeunes femmes. Celle ayant jeté la cannette lui fait signe de boire.

L'homme s'exécute, ouvre la cannette qui l'asperge abondamment de coca dans un mouvement au ralenti.

Les jeunes femmes rient aux éclats, l'instigatrice de ce moment fait un signe de victoire avec les bras en riant.

Un gros plan sur le visage trempé du jardinier, il sourit, ne le prend pas mal. Il retire alors son t-shirt mouillé en révélant peu à peu un corps sculpté, un corps d'athlète, très musclé.

Les femmes ne rient alors plus du tout, elles sont subjuguées par la beauté du corps de l'homme et restent bouche ouverte à admirer le jardinier essorer son t-shirt en contractant ses pectoraux.

La femme ayant lancé la cannette se jette sur le reste de son coca-light et boit comme assoiffée.

Gros plan sur le regard du jardinier vers la jeune femme. Puis il se retourne avec sa tondeuse et repart à ses activités, torse nu en ne manquant pas de regarder le groupe de jeunes femmes.

Le logo Coca-Cola Light surmonté d'un cœur rouge vient en surimpression de la scène ainsi que la signature « Sans sucres. Sans calorie » et l'adresse facebook « facebook.com/cocacolalight »

Le film se termine sur un dernier plan du groupe d'amies qui n'en reviennent pas et qui continuent de rire de cette situation.

INTERPRÉTATION

1. La féminité triomphante ?

Ce film publicitaire représente une réunion de jeunes femmes, un déjeuner entre copines au parc. Elles sont assises dans l'herbe, très décontractées, juste « entre filles », on peut voir qu'elles s'amusent, elles rigolent... Contrairement à la Campagne Love it light de 2011, il s'agit de vraies femmes, non seulement à l'apparence humaine et réaliste mais également loin d'être des jeunes filles : il s'agit d'un groupe de trentenaires. Ce spot veut donner l'impression de femmes ayant le pouvoir. Premièrement elles sont en supériorité numérique : elle sont cinq alors que le jardinier est seul. Elles semblent également avoir des situations économiques stables, tout du moins ce qu'en disent leur posture, leur confiance et leur tenue vestimentaire alors que le jeune homme est un simple jardinier, il n'est pas hiérarchiquement, ou même dans

la société dans une situation plus importante qu'elles. Elles sont dans un moment de détente, de plaisir, alors qu'il est au travail. Enfin, elles décident de lui « faire un mauvais tour ». La jeune femme a pour but de lui faire exploser le coca-light au visage et de le tremper. Il s'agit d'un mouvement de défi, elle défie l'homme en le provoquant. De plus, la réaction de l'homme laisse entrevoir cette apparente soumission à la gente féminine : il ne s'énerve pas, prend tout ça avec légèreté et avec humour. Ce triomphe féminin apparaît littéralement dans le geste de victoire que fait la jeune femme lorsque le jeune homme mord à l'hameçon, ouvre la cannette et se retrouve aspergé de coca-light. Cependant, cette image de la femme triomphante est nuancée à la fin du spot. La morale de l'arroseur arrosé se dessine de façon concrète lorsque le jeune homme rentre dans son jeu et retire son t-shirt. L'homme « mouche » cette bande d'amies en dévoilant un corps d'athlète, il a comme le dernier mot en repartant torse nu à ses activités, laissant un groupe d'amies « bavant » d'admiration. Enfin, ce spot appuie l'idée selon laquelle le coca-light est un produit destiné aux femmes et uniquement aux femmes, comme un produit communautaire, un produit strictement genré. En effet, ici, quand un homme tente d'en boire, il finit trempé et moqué par un groupe d'amies...

2. La séduction

La séduction est également au cœur de ce spot, dans la relation homme/femme qui se crée entre le jardinier et le groupe d'amies et plus précisément entre le jardinier et la femme osant le défier. Un véritable jeu de séduction se met en place à travers des jeux de regards, des sourires, une certaine tension est palpable. C'est bien la femme qui apparaît séductrice, c'est elle qui va vers l'homme, qui l'interpelle avec la cannette de coca-light, qui l'interrompt dans son travail, qui fait le premier pas. C'est une femme séductrice qui ose s'avancer vers l'homme. Cette idée de séduction est également présente durant le packshot de fin, où un cœur rouge est représenté près du logo Coca Cola light. Et surtout aussi dans le choix de la musique qui rythme tout le film, du début à la fin et qui a un rôle déterminant dans la création d'une atmosphère de séduction. « I want to make love to you ». Cette chanson d'Etta James est plus qu'explicite et les paroles, bien qu'en anglais, sont compréhensibles puisqu'il s'agit de mots simples, souvent connus de tous. L'envie et la séduction sont donc les sujets principaux de ce film. Enfin, la séduction et l'envie passent également par la représentation du corps parfait de l'homme, un corps idéal, svelte, athlétique, sculpté dont on peut voir les muscles saillants. Les femmes restent bouche grande ouverte devant ce spectacle, le personnage principal à tout à coup très chaud et se jette sur son coca pour se rafraichir. La chaleur qu'elle ressent laisse entrevoir cette envie, cette tension sexuelle. Les relations homme/femme sont donc ici présentées comme des relations de

séduction, où l'on joue, où l'on se défie, où l'on se teste et on l'on dévoile le corps. Tout comme dans les publicités Coca-Zéro où la femme est souvent représentée en tant qu'objet sexuel, trophée ou encore créature de rêve, l'homme est dans cette publicité coca-light représenté comme un « beau morceau », qui laisse ces dames rêveuses.

3. La rhétorique du « sans »

Il est ici intéressant de noter que la signature « Sans Sucres. Sans calorie. » présente à la fin du spot en packshot est très similaire à celle utilisée pour le coca Zéro. « Zéro sucres. Zéro Calorie ». Le message semble être exactement le même. Si l'on reformule ces deux signatures elles sont identiques dans ce qu'elles disent. Elles traduisent toutes les deux une absence. L'absence premièrement de sucres qui induit dans un second temps une absence de calorie. Le fait que le message soit identique laisse penser que le produit est identique. Il s'agit de deux versions de coca-cola sans sucres et sans calorie. Or l'absence n'est pas traitée de la même manière pour le coca-light et le coca-zéro. Il s'agit bien de deux produits différents et c'est dans la manière d'appréhender l'absence que l'on peut déceler une différence significative, une différence de genre.

La rhétorique utilisée dans le spot pour coca-light est une rhétorique du « sans ». On exprime l'absence par le terme « sans ». Le « sans » retire les calories, le sucre. On est dans un produit amoindri, allégé. On a comme « retiré » un élément. Le produit est donc d'une certaine manière affaibli, il n'est plus entier. Le coca-light, comme son nom l'indique évoque un univers de légèreté, un univers féminin, où l'on consomme le produit explicitement et sans en avoir honte pour garder la ligne, peser moins lourd.

La rhétorique du coca-zéro est une rhétorique d'affirmation de l'absence par l'utilisation de la formule Zéro N. Loin de retirer, d'amoindrir ou d'affaiblir, l'absence est plutôt abordée comme une non-existence. Le zéro ne laisse pas penser à la possibilité de sucre et de calorie, c'est une affirmation ferme et définitive, puissante.

ZERO HISTOIRE D'UNE IDEE DANGEREUSE – FICHE DE LECTURE

Zéro histoire d'une idée dangereuse est un ouvrage de Charles Seife paru en 2014. Il relate l'histoire mouvementée du chiffre zéro depuis son apparition dans le Croissant Fertile jusqu'à nos jours et son importance grandissante en physique quantique par exemple. Il ne s'agit cependant pas seulement de l'histoire du zéro, l'auteur livre ici une analyse de l'ambivalence de ce signe et de ce qui en fait un chiffre à part. En effet, Charles Seife insiste bien sur le fait que ce signe n'est pas qu'une simple signe, il s'agit d'un concept, comme il le définit dans le titre de son ouvrage d'une « idée » qui a des conséquences sur la société toute entière car il renvoie à un large éventail d'univers : le néant, l'absence, le vide. Penser ces univers c'est également remettre en question la façon de voir le monde, de percevoir la société toute entière et c'est en cela que zéro est une idée dangereuse.

Lorsque j'ai premièrement consulté cet ouvrage je pensais simplement l'utiliser pour avoir une certaine idée de l'histoire de ce signe. Mon travail de recherche étant basé essentiellement sur le zéro, il était nécessaire de connaître le contexte dans lequel il est apparu et l'importance qu'il a pu avoir à travers les différentes époques. Cet ouvrage ne s'agissant pas d'un travail universitaire et ne se rapportant ni à l'information-communication ni au marketing ni à la sémiologie ou à l'anthropologie je ne pensais pas qu'il pourrait m'inspirer dans l'élaboration de mes hypothèses par exemple ou encore moins sur le fond du mémoire.

Mais en réalité au fil de la lecture, je me suis rendue compte qu'il s'agissait d'une véritable mine d'or pour mon sujet. En effet, bien que cet ouvrage soit essentiellement basé sur l'histoire du zéro et ses divers apports en sciences « dures » comme les mathématiques ou la physique et que certains passages soient donc très difficiles à appréhender tant l'auteur rentre dans les détails et explique les différentes théories ou applications, c'est cet ouvrage qui m'a guidée dans la première élaboration de ma troisième hypothèse, celle qui m'a jusqu'au bout posé le plus de problèmes. C'est même de cet ouvrage que je tire une expression présente dans ma troisième hypothèse « frère jumeau de l'infini ». Dans la dernière partie de son ouvrage, après avoir raconté en détail l'histoire du zéro, ses divers apports en sciences mathématiques et physiques, l'auteur revient sur la relation du signe zéro avec celui de l'infini et exprime l'idée que ces deux signes, ces deux concepts et ces deux idées dangereuses sont liées. L'ambiguïté que j'ai premièrement ressentie envers ce signe zéro et ce à travers la tension entre absence et puissance qui a constitué par la suite ma problématique pouvait donc être en partie expliquée par cette connexion, ce lien entre le signe de l'absence, le signe du néant, du rien et le signe du tout, de la création. La création et le tout étant des univers se rapprochant plus de la puissance que ceux du néant et de l'absence j'ai pu déduire de cette relation particulière qu'entretiennent

le zéro et l'infini ma troisième hypothèse et expliquer en partie comment le signe de l'absence pouvait tendre vers la puissance.

Cependant cette relation n'était pas assez consistante pour constituer toute ma troisième partie. Je n'ai pas pu me contenter de cette explication et je suis donc allée chercher d'autres apports théoriques ailleurs, notamment dans *Mythologies* de Barthes et je suis également allée creuser du côté de la scientificité et de la rationalité.

Il est tout de même intéressant de noter que cet ouvrage, à première vue peu pertinent dans le cadre d'un travail de recherche au CELSA en information-communication option MPC a tout de même constitué le point de départ de ma troisième partie et a ouvert de nombreuses pistes de réflexions.

MYTHOLOGIES – FICHE DE LECTURE

Mythologies est un ouvrage de Roland Barthes paru en 1957. Il est constitué de deux parties distinctes. La première partie intitulée « Mythologies » est une sorte de recueil de pensées. L'auteur se penche sur un sujet d'actualité, un article qui l'a marqué ou sur une pratique culturelle ancrée dans son époque et tente de révéler ce qui est de l'ordre du mythe en tant que langage. En prenant pour objet d'étude des éléments du quotidien ou de ce qui peut sembler de l'ordre de la trivialité Barthes révèle les sens cachés et les stratégies idéologiques à l'œuvre dans la société. La deuxième partie de l'ouvrage intitulée « Le mythe, aujourd'hui » est concentrée sur la démarche de l'auteur et explicite ce qu'il entend par mythe, et explique sa posture de sémiologue qui devient même « mythologue ».

Cet ouvrage a été d'une grande utilité dans l'élaboration de ce travail de recherche. Premièrement du point de vue méthodologique, ayant choisi pour méthodologie les analyses sémiologiques, les analyses de contenu et de discours de films publicitaires, la démarche de Barthes a pu nourrir mes analyses et me guider dans l'interprétation des films publicitaires pour révéler les significations et les imaginaires convoqués voire « dérochés ».

Au delà de ces apports méthodologiques, *Mythologies* m'a permis de clarifier ma troisième partie. En effet, au moment de la formulation de mes hypothèses, ma troisième hypothèse était la moins claire. Je savais qu'elle serait tournée vers la tension qui résidait dans les publicités Coca-Zéro entre des discours basés sur une rhétorique de la rationalité et des récits de l'ordre de l'irrationnel, de la croyance voire du « mythique ». Or ce dernier terme me semblait difficile à appréhender correctement car il renvoie à énormément de choses différentes. C'est donc en lisant *Mythologies* de Barthes que j'ai pu me rendre compte que le mythe n'était pas seulement le récit mais également une démarche. J'ai pu donc lier les deux univers (rationalité et croyances) par son apport théorique : le langage mathématiques, l'univers scientifiques étaient empruntés, voire « dérochés » pour nourrir le mythe de Coca-Zéro en tant que source de puissance. Ce mythe de la Puissance n'étant pourtant pas fondé par des preuves ou des démonstrations tangibles et rationnelles : le Coca-Zéro ne comportant pas de calories, pas d'énergie, il n'est qu'une affirmation de l'absence, une source de néant, de rien. Ainsi toute ma troisième partie a été construite autour de ce concept de mythe et de l'apport de Barthes à la sémiologie. La tension entre rationalité et croyance m'a donc finalement parue comme une stratégie intentionnelle : l'utilisation des codes et des signes mathématiques, les références à l'univers scientifique sert ainsi ce que j'appelle dans ce travail de recherche la prétention scientifique. En adoptant ces signes et ces références, en prenant cette apparence de la « mathématicité », de la rationalité, de la « scientificité », le Coca-Zéro peut d'autant plus

apparaître comme un énergisant bien que rien ne puisse le prouver. Le mythe de la Puissance se nourrit de ce langage et circule ainsi sans avoir à se justifier.

RESUMÉ DU MÉMOIRE

Le zéro est un signe à part et bien que signifiant l'absence, ses diverses utilisations en communication et notamment en publicité s'éloignent souvent de ce sens initial. Si l'on se penche plus précisément sur l'exploitation de ce signe en publicité et notamment à travers le cas Coca-Zéro, le zéro n'est plus synonyme d'absence mais de puissance. Comment expliquer ce retournement rhétorique ? Comment un signe signifiant l'absence peut servir de base à un discours prônant la force, les possibilités, la puissance ?

Premièrement en exploitant les tendances de consommation et les peurs qui s'y rapportent : l'essor de la diététique en tant qu'adoption d'un mode de vie sain et moderne et la peur de l'obésité et des conséquences d'une prise de poids sur le corps et ses possibilités. La puissance vient donc bien de l'absence : c'est à travers l'évitement du sucre et des calories (pourtant les véritables sources d'énergie) que le corps peut rester svelte et donc puissant. Le Coca-Zéro à travers l'absence devient un substitut énergétique, c'est à travers l'absence d'énergie, l'absence de sucre et de calories, que le sujet tire sa force. C'est également à travers le compromis que ce sujet moderne, sain mais également jeune affirme sa puissance : il peut rester jeune et insouciant, continuer à se faire plaisir, à apprécier son soda préféré sans avoir à assumer les conséquences d'une surconsommation de sucre.

La puissance du signe zéro dans le cas Coca-Zéro peut également être expliquée par la mise en marché du produit à destination d'une cible exclusivement masculine. En effet, il s'agit d'une alternative au produit pourtant similaire, le Coca-Light : un Coca sans sucre et sans calorie. Le secteur de l'alimentaire étant très genré, certains aliments connotent trop l'univers féminin pour séduire les hommes, qui se sentent ainsi « dégradés » par sa consommation et c'est le cas pour le Coca-Light. Ainsi, pour se distinguer de ce produit, la rhétorique du Coca-Zéro a relevé de l'affirmation de l'absence en tant que puissance, elle même révélatrice de la virilité. La puissance est donc affirmée à travers l'absence dans la mise en scène de stéréotypes genrés où l'homme fort domine une femme soumise, où il réalise l'impossible et mène une vie intensifiée par la consommation de Coca-Zéro.

Enfin, absence et puissance sont deux concepts qui semblent complètement contradictoires mais les films publicitaires Coca-Zéro les lient sans problème. Cette relation est rendue possible par la tension entre rationalité et croyance que l'on peut relever dans les discours produits autour du Coca-Zéro. En effet, le signe mathématique zéro sert de caution à ce qu'on peut qualifier de prétention scientifique. L'intention est ici d'avoir l'air, de paraître scientifique en utilisant le zéro et son potentiel scientifique et rationnel pour délivrer un message infondé, teinté de croyances magiques et mythiques et ainsi venir nourrir le mythe de la Puissance.

MOTS CLÉS

#Zéro

#Coca-Zéro

#Absence

#Puissance

#Rhétorique de l'absence

#Affirmation de l'absence

#Stéréotypes genrés

#Virilité

#Prétention scientifique

#Mythe