



HAL
open science

Les portraits de famille dans la publicité : le cas du prêt-à-porter entre 2010 et 2015

Alice Cardon

► **To cite this version:**

Alice Cardon. Les portraits de famille dans la publicité : le cas du prêt-à-porter entre 2010 et 2015. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04353538

HAL Id: dumas-04353538

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04353538>

Submitted on 19 Dec 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

Les portraits de famille dans la publicité

Le cas du prêt-à-porter entre 2010 et 2015

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

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : CARDON Alice

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 11/06/2015

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Avant de présenter le travail de recherche effectué cette année dans le cadre de mon Master 1 au CELSA, je tiens à adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce projet.

Mes remerciements vont tout d'abord à Caroline de Montety et Emmanuelle Fantin, qui ont accueilli favorablement mon sujet de mémoire et m'ont confortée dans ce choix. Je remercie tout particulièrement Emmanuelle Fantin, rapporteur universitaire, qui m'a accompagnée tout au long de ce travail de recherche. Merci beaucoup pour vos précieux conseils et vos encouragements.

Pour leur présence dans cette étape commune, je remercie mes camarades de classe. Un grand merci également à tous mes proches, famille et amis, pour leur attention et leur soutien et qui, par leurs remarques pertinentes, ont pu faire avancer ma réflexion.

Sommaire

Introduction	4
CHAPITRE 1 : L'HÉRITAGE PUBLICITAIRE DU PORTRAIT DE FAMILLE	9
1. La symbolique du portrait.....	9
2. La dimension implicite du portrait de famille.....	12
3. La réception particulière du portrait de famille.....	14
CHAPITRE 2 : LA MISE EN SCÈNE DE LA FAMILLE	17
1. La construction de la famille en publicité.....	17
2. La suggestion d'un projet de vie.....	18
3. Les propriétés énonciatives des portraits de famille publicitaires.....	22
CHAPITRE 3 : LES PORTRAITS DE FAMILLE AU SERVICE DES MARQUES	27
1. Les portraits de familles réelles.....	27
2. Les relations entre marques et portraits privés.....	30
3. Les retombées symboliques du portrait de famille.....	31
Conclusion	35
Bibliographie	38
Table des annexes	40
Résumé	117
Mots-clés	117

Introduction

La publicité, perçue la plupart du temps par les publics comme une nuisance visant à attirer leur attention, est un objet intéressant à étudier dans la mesure où elle constitue un reflet de la société : elle utilise ce qui est dans l'air du temps pour le réinjecter dans les contenus qu'elle propose. Ainsi, lorsque nous avons noté la multiplication des annonces presse de marques de prêt-à-porter aux allures de portraits de famille entre 2011 et 2013, nous avons souhaité enquêter sur ce phénomène. Déterminer les contours de l'attrait des marques pour le portrait de famille nous apporte en effet des enseignements sur les logiques d'argumentation des marques d'une part, et sur la société elle-même d'autre part.

Partant du constat que des marques comme Aigle, United Colors of Benetton, Uniqlo, Sandro ou encore Eram lançaient des campagnes prenant la forme de photographies de famille, alors même que le contexte politique et sociétal français était marqué par un débat autour du mariage pour tous et de l'adoption par les couples homosexuels, nous nous sommes interrogés sur les motivations des annonceurs à mettre en scène des familles dans leurs publicités. S'agissait-il d'un intérêt issu de la soudaine visibilité médiatique dont bénéficiait la famille ? D'une heureuse coïncidence ou tout simplement d'un effet de mode ? Par ailleurs, cette initiative nous a poussé à nous demander pour quelles raisons les marques faisaient appel à la famille dans leur rhétorique publicitaire, si cela pouvait leur être utile dans leur objectif de persuasion des consommateurs, mais également à nous pencher sur la façon qu'ont les entreprises marchandes de représenter les groupes familiaux dans leurs supports de communication.

Ce thème d'étude soulève une autre question, essentielle à nos yeux, celle de la réception. Tout d'abord, les publicités du secteur de l'habillement se caractérisant par une grande place accordée à l'image, il s'agit de prendre en compte les caractéristiques du décodage iconique par les publics. Ensuite, la réception d'une photographie donnant à voir une famille est selon nous particulière. Étant personnellement confrontée à ces annonces publicitaires, mon expérience pouvait en effet me conduire à penser que, face à de telles images de famille, les récepteurs sont tentés de s'y intéresser, et de décoder l'image en termes de rôles sociaux, voire d'imaginer les intrigues et relations possibles entre les personnages. Cette explication me semblait plausible étant donné que l'on recherche l'identification dans les images publicitaires, et la famille étant une notion universelle, il est d'autant plus facile de se projeter. De plus, si l'on prend en compte le type de familles représentées dans la publicité, on comprend facilement que l'on soit tenté d'idéaliser, de reprendre à son compte les rôles

sociaux que l'on peut identifier et de projeter ses proches dans le cadre euphorique tendu par les énoncés publicitaires.

Au vu de la nature hybride de l'objet de notre travail de recherche, le portrait de famille dans la publicité, l'investigation de plusieurs champs d'étude, généralement assez hermétiques les uns aux autres (sociologie, marketing, sémiologie, histoire de l'art, photographie...) a été nécessaire. L'objectif de cet écrit est ainsi de croiser, pour une meilleure analyse et compréhension du phénomène, les différentes facettes de ces visuels : à la fois des portraits, des représentations de familles, et des productions publicitaires. Ce qui nous intéresse est l'ambiguïté du statut des portraits de famille véhiculés par les marques de prêt-à-porter dans leurs campagnes de publicité. En effet, les photographies familiales sont censées être partagées au sein d'un cercle restreint de proches, et leur visualisation relève d'un cadre privé. Pourtant, dans le cas des portraits publicitaires nous avons affaire à des familles dont l'image est véhiculée dans un espace public, plus large. Nous nous interrogeons par conséquent sur les incidences d'un tel changement et sur la réception possible de ces portraits marchands.

C'est donc avec en tête l'idée d'explorer le rôle joué par la famille à la fois dans l'argumentation publicitaire et dans la réception des visuels que nous avons réuni des annonces presse publiées en France entre 2010 et 2015. Les publicités concernées relèvent toutes du secteur du prêt-à-porter. Un tel choix s'est fait naturellement puisque c'est en voyant des publicités pour des marques de vêtements que nous avons pensé à ce sujet ; nous n'avons pas recherché de publicités de secteurs différents afin de garantir de la cohérence au corpus et le rendre plus facilement analysable. Lors de nos recherches, nous avons également découvert que certaines marques faisaient figurer des portraits de famille réelles (et non pas fictives comme ce qui est le cas dans les annonces presse) sur leur site Internet. Nous avons intégré ces portraits réels dans notre corpus puisque là aussi, la question de la déformation du portrait par la marque se pose, avec encore plus de force peut-être étant donné qu'il s'agit d'individus dont l'existence est attestée.

Après avoir lu de nombreux articles et ouvrages et commencé nos analyses de corpus, nous avons pu bâtir notre réflexion en l'articulant autour de la problématique suivante :

Dans quelle mesure l'utilisation de portraits de famille dans la publicité constitue un recadrage symbolique de cet objet par les marques de prêt-à-porter en raison de son déplacement de la sphère privée vers l'espace public marchand ?

Nous avons ensuite formulé trois hypothèses qui sont autant de réponses provisoires que de directions vers lesquelles la question posée nous mène.

Hypothèse 1

Les marques reprennent la forme du portrait de famille dans leurs affiches publicitaires afin de bénéficier de la symbolique de cette représentation figurative à la tradition ancienne.

Hypothèse 2

Les marques créent des familles « à leur image », et dont la vocation est, plus que la représentation, l'incarnation d'un idéal érigé comme exemple, qui participe à la valorisation des produits.

Hypothèse 3

En mobilisant des familles réelles sur leurs sites, les marques exercent un recadrage des portraits de famille : marchandisation et mise en scène du privé servent des objectifs d'image de marque.

Avant d'aller plus loin, il est nécessaire de préciser l'acception des termes que nous utilisons.

Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales définit le portrait comme la « *représentation, d'après un modèle réel, d'un être (surtout d'un être animé) par un artiste qui s'attache à en reproduire ou à en interpréter les traits et expressions caractéristiques.* » Il définit aussi le portrait de famille comme une « *Photographie ou peinture de l'un des aïeux de la famille.* »

Si nous retenons cette définition du portrait, nous nous éloignons en revanche de celle du portrait de famille. Par portrait de famille j'entends une photographie où l'on voit plusieurs générations sur la même affiche, dans une posture de familiarité voire de complicité - et parfois des éléments symbolisant la cellule familiale (maison en arrière-plan, chien etc.). Le portrait de famille a cela de particulier, par rapport à la simple photographie de famille, que la prise de vue est telle que tous les individus posent face à l'objectif dans une posture plus ou moins artificielle.

Quant à la définition de famille, si les familles nucléaires entrent dans cette catégorie (à partir de trois personnes), la représentation la plus complète comporte selon moi des grands-parents, des oncles et tantes et des cousins. Le nombre de personnes devant figurer sur l'image doit être au moins supérieur à trois pour que l'on puisse parler de famille.

D'autre part, nous désignerons tout au long du mémoire les individus figurant sur les affiches publicitaires sous le terme de « personnages » qui nous semble approprié dans la mesure où la publicité est une fiction : on demande aux acteurs de jouer un rôle spécifique le temps d'une annonce.

Enfin, nous désignerons sous l'appellation de « lecteur » aussi bien que de « public », l'individu qui se retrouve face aux contenus étudiés. Si le terme de public connote une certaine idée de passivité nous rejetons cette caractéristique. La publicité rend nécessaire selon nous la présence d'un co-énonciateur plus qu'un simple récepteur puisque sans lui le sens de l'affiche reste comme lettre morte.

Le terme de prestige revenant à plusieurs reprises au cours de cette étude, nous indiquons ici quelle définition nous retenons : « *Fait d'imposer le respect, d'inspirer l'admiration, de séduire, de faire forte impression.* » (CNRTL).

Pour répondre aux questionnements soulevés par ce sujet nous avons mis en œuvre une méthodologie basée sur l'analyse adaptée des éléments du corpus.

Nous avons ainsi réalisé une analyse sémiologique des publicités Tommy Hilfiger et Dolce&Gabbana. Pour ce faire nous avons regroupé toutes les publicités retenues dans le corpus de chaque marque pour analyser conjointement les illustrations des différentes campagnes. Cette méthode nous semble plus appropriée qu'une analyse détaillée de chaque visuel puisque nous souhaitons faire ressortir les principes généraux qui fondent la publicité en portrait de famille et non pas déterminer toutes les variations d'une annonce à l'autre. Nous avons cependant séparé les deux marques afin d'identifier les spécificités du discours de chaque entité. Ces analyses nous ont été nécessaires pour mettre à l'épreuve du corpus les hypothèses 1 et 2.

En vue de valider la troisième hypothèse nous avons entrepris une analyse sémiologique du dispositif #DGFAMILY sur le site Dolce&Gabbana, où les particuliers peuvent envoyer leur photo de famille pour qu'elle apparaisse sur la page dédiée de la marque. Nous avons également mené une analyse des portraits de familles présentés sur le site Aigle.

Dans le cadre de ce travail de recherche, on abordera tout d'abord la symbolique du portrait de famille et les différentes connotations que cela confère à l'image publicitaire. Il sera entre autres question de l'imaginaire du pouvoir (à travers la représentation de clan, dynastie – notions

susceptibles de générer un sentiment d'appartenance) mais aussi de l'instauration d'une relation à travers le portrait, et de l'incarnation de la marque dans ces portraits : la famille comme matérialisation de l'identité de marque.

Nous nous intéresserons ensuite à la construction iconique de la famille (selon les marques, à quoi ressemble une famille, quels sont ses signes distinctifs) et à l'imposition de normes de manière anodine par les marques, qui proposent un modèle qui ne va pas de soi. Nous verrons que ces portraits de famille naturalisent un certain projet de vie et exercent une fonction aspirationnelle. L'argumentation publicitaire et la narrativité des images seront par conséquent des thématiques abordées.

Dans un troisième temps nous verrons quelles incidences suscite le recours à des portraits de famille privés pour servir de support de communication. Nous tenterons de définir les contours du nouveau statut de la photographie, provoqué par son passage du privé au public. On replacera cette initiative dans un contexte communicationnel et un monde marchand marqués par la logique de dépublicitarisation, ainsi que par l'affirmation de certaines valeurs comme positionnement de marque.

Chapitre 1 : L'héritage publicitaire du portrait de famille

Face à un corpus composé de publicités presse de prêt-à-porter à l'apparence de portraits de famille, nous souhaitons étudier les connotations associées à ce genre figuratif en nous appuyant à la fois sur des sources bibliographiques et sur nos analyses sémiologiques. Nous nous intéresserons également à la manière dont sont perçus les portraits de famille pour mieux comprendre la réception des publicités reprenant ses codes.

1. La symbolique du portrait

1.1 Des échos de puissance et de pouvoir

Dans la tradition picturale, le portrait est marqué par un imaginaire de la puissance et du pouvoir. En effet, à l'origine, le portrait est le privilège des catégories sociales les plus élevées seulement. Adeline Wrona rappelle cette caractéristique du portrait : « *une longue tradition associe portrait et 'hommes illustres'* »¹. Si le portrait est une forme de représentation réservée à certains, le raisonnement inverse conduit à penser que faire l'objet d'un portrait confère, par l'aura de cette forme, un attribut de prestige : « *La formulation du « droit au portrait » en art renvoie à la question des « bons modèles », individus adaptés à une représentation qui ennoblit ceux qu'elle immortalise* »². On identifie presque une forme de performativité de l'objet, puisque la représentation d'un individu dans un portrait lui permet d'obtenir un statut privilégié. L'illustration la plus évidente est celle des souverains : « *ainsi le portrait du roi ne se contente-t-il pas d'exposer la puissance du monarque, mais la fait-il advenir comme telle : 'le roi n'est vraiment roi, c'est-à-dire monarque, que dans les images.'* »³. On comprend clairement la force symbolique du portrait.

Le portrait de famille est également un objet connoté comme prestigieux. Dans l'imaginaire commun, les tableaux permettant d'identifier les membres de toute une famille sont associés à la royauté et la bourgeoisie : « *les portraits d'ancêtres ornent les murs des villas romaines puis composent les collections des familles royales* »⁴ « *Réservé jusque-là à l'illustration des dynasties et des lignées* »⁵, le portrait conserve cette aura élitiste.

¹ WRONA Adeline - *Face au portrait, de Sainte-Beuve à Facebook*, préface d'Yves Janneret, Paris : Editions Hermann, coll. Cultures numériques, 2012, 408 pages, p.44

^{2,3} WRONA p.263, p.69

⁴ WRONA p.29

⁵ WRONA p.341



Notre corpus de publicités en portraits de famille démontre la volonté des marques de s'inscrire sur le modèle de ce format figuratif. Si la référence au portrait de famille est plus ou moins évidente selon les visuels du corpus¹, elle apparaît nettement au global pour les campagnes Hilfiger, Dolce&Gabbana, Aigle.

Comme nous l'avons souligné dans l'analyse sémiologique de ces publicités², cette similarité naît de la composition visuelle des photographies, centrée sur des individus nombreux posant côte à côte face à nous. Nous venons de voir que la représentation d'un individu dans un portrait était symboliquement fort : la question du droit au portrait nous rappelle qu'il n'est pas donné à tout le monde de faire l'objet d'un portrait. Si c'est techniquement possible aujourd'hui, dans l'imaginaire commun le portrait reste associé aux figures puissantes telles que les monarques, les scientifiques de renom et autres célébrités que l'on peut retrouver dans les musées. Les annonces publicitaires du corpus bénéficient donc de cet imaginaire prestigieux.

Il est intéressant de remarquer que les marques cherchent à renforcer les signes conduisant à établir l'imaginaire de pouvoir et de prestige autour du portrait. Ainsi, Tommy Hilfiger donne une apparence de tableau ancien évoquant des scènes de chasse à certains visuels³ et n'hésite pas à intégrer des draperies rouges au pied de la famille⁴, ce qui ne peut manquer de rappeler les tentures royales et autres tapis déployés aux pieds des personnes influentes.



1.2 Une œuvre destinée à mettre en relation

Parce qu'il met face à nous un individu représenté dans sa singularité, le portrait favorise l'établissement d'une relation. Plus exactement, le portrait résulte de liens existants entre plusieurs individus et il est également susceptible d'installer une relation s'il n'y en avait pas à l'origine.

Tout d'abord, le portrait démontre qu'une relation existe entre la personne peinte et celle qui regarde son portrait. D'ailleurs : « rendre présent l'absent : telle est bien la fonction première du

¹ Annexes 1, 2, 3, 4

² Annexe 5

³ Annexe 2 – Fig.7

⁴ Annexe 1 - Fig. 3, 6, 7, 10

portrait, selon le récit de Pline l’Ancien. ».¹ Adeline Wrona souligne l’importance de la relation, qui est inscrite dans la nature même du portrait : « *Pour qu’il y ait portrait, il faut qu’il y ait relation, d’individu à individu, du peintre à son modèle, et aussi du peintre au commanditaire éventuel du portrait.* »²

Ensuite, le portrait favorise les relations : « *L’efficacité sémiotique du portrait, qu’il soit peint ou raconté, réside dans cette naturelle sociabilité : le tableau implique une relation et favorise la relation à son tour* »³, « *représentation individuelle et relation vont toujours de pair : telle est la loi du portrait, dont les formes médiatiques exploitent toutes les conséquences.* »⁴.

Cette caractéristique le dote d’attraits suffisants pour vouloir être utilisé à des fins commerciales : « *la fécondité relationnelle du genre portrait [...] se décline aisément en relation commerciale.* »⁵ « *Si le portrait fait vendre, c’est parce que le travail de la représentation individuelle suscite la figuration d’une relation* ».⁶

On l’aura compris, un portrait permet d’instaurer une relation interpersonnelle entre individus. En l’occurrence, pour ce qui nous concerne ici, la marque joue un rôle d’entremetteur en donnant la possibilité aux consommateurs de rentrer en contact avec la famille représentée dans sa publicité. Tommy Hilfiger va même plus loin que cela en nous invitant explicitement dans les figures 1, 8 et 10 à interagir avec la famille qu’elle nous présente⁷.

En poussant un peu le raisonnement, si l’on admet que la famille représentée est symboliquement une émanation de la marque (il s’agit de « la famille Aigle » et « des Hilfigers »), d’une certaine manière, on pourrait considérer que la marque nous met en réalité en relation avec elle-même. La représentation sous la forme d’une famille serait alors un moyen pour la marque d’apparaître sous des traits humains, ce qui est susceptible de générer de la proximité avec les consommateurs. La famille aurait alors pour fonction d’incarner l’identité de la marque. A ce titre, il est intéressant de souligner que le nom de la marque reprend un nom de personne, basé sur le modèle prénom et patronyme, ce qui renforce son aspect personnifié : « *[Le nom de marque] réfère à un agent collectif, une entreprise, qui possède en même temps nombre de propriétés attachées à un individu humain.* »⁸.

¹ WRONA p.95

² WRONA p.26

³ WRONA p.31

⁴ WRONA p.135

⁵ WRONA p.121

⁶ WRONA p.124

⁷ Annexe 1

⁸ MAINGUENEAU Dominique – *Analyser les textes de communication* Paris, Nouvelle édition Armand Colin, 2007, 280p. p.244

L'incarnation de l'identité de marque serait assurée par le recours, d'un visuel à l'autre et d'une campagne à l'autre, aux mêmes mannequins, ainsi que par la reprise de l'esprit de la marque dans le style de vie des personnages¹. La récurrence des campagnes qui reviennent à chaque saison assure également cette impression de continuité : la famille nous accompagne toute l'année.

Ainsi, en s'appuyant sur la capacité du portrait à établir un lien entre les individus représentés et ceux qui les regardent, les marques de prêt-à-porter se positionnent comme des acteurs permettant aux consommateurs de rentrer en relation avec une nouvelle famille, et cristallisent leur besoin d'incarnation sous une forme humaine.

2. La dimension implicite du portrait de famille

En plus d'avoir recours au genre visuel du portrait, en soi prestigieux, les marques convoquent dans leurs campagnes publicitaires un certain type de portrait : le portrait de famille traditionnel avec de nombreuses personnes, plusieurs générations et des individus qui prennent la pose. Or, la représentation d'une telle famille est susceptible de véhiculer plusieurs connotations associées.

2.1 La pose en photographie : objet de controverse

Aujourd'hui, les portraits de famille ne prennent plus tellement la forme de tableaux rigides, posés, de groupes. Au sein de la famille, on tend à prendre des photographies dans un cadre plus restreint, intime et surtout dans une attitude spontanée pour que le cliché soit plus réaliste et représentatif de la vie quotidienne. La pose est vécue comme artificielle et laissant passer le côté affectif. Pour forcer le trait, avant on se prenait en photo à l'occasion de rites institués (mariage, baptême...) ou lors de moments socialement reconnus de la vie familiale (vacances...) et ce qui nous intéressait était les rôles sociaux représentés dans les images. Maintenant, les clichés sont pris sur le vif (les gens ne doivent pas être « en train de se faire photographier », mais de faire autre chose), et on lit dans les photos les moments partagés et les sentiments.²

La plupart des annonces de notre corpus s'inscrivent dans le schéma traditionnel du portrait familial posé et un peu artificiel : Hilfiger, Dolce&Gabbana (figure 5), Aigle, Uniqlo, Benetton³... Or, comme nous venons de le voir, ce type de photographie est de moins en moins utilisé par les familles qui le rejettent pour sa rigidité et son artificialité et privilégient des photos intimes et spontanées. Les

¹ Annexe 5

² JONAS Irène - « Portrait de famille au naturel » in Études photographiques, 22 septembre 2008, mis en ligne le 31 août 2008.

³ Annexes 1, 2, 3, 4

portraits publicitaires sont donc issus d'un choix délibéré des marques de vêtements qui souhaitent réinvestir la forme traditionnelle et facilement reconnaissable du portrait de famille.



Il est donc essentiel de prendre en compte les connotations associées au portrait de famille posé pour mieux comprendre la réception possible des publicités-portraits de famille qui composent notre corpus. Comme avancé plus haut, le portrait de famille photographique posé renvoie au passé, à une certaine forme de rigidité, à la tradition et aux rites familiaux que l'on ne peut que difficilement éviter. Ainsi, ce type de portrait peut évoquer les familles anciennes, traditionalistes, attachées aux coutumes de leurs aînés. Il est également susceptible de faire penser aux familles royales, vraisemblablement encore les seules familles tenues de réaliser des portraits de ce type.

On peut s'interroger sur les motivations des marques à recourir à cette forme de portrait : est-ce pour rendre évident au premier regard qu'il s'agit d'une famille ? Pour rassurer en reprenant des codes connus ?

2.2 Famille nombreuse : imaginaires et connotations associés

Dans leurs annonces publicitaires, les marques choisissent de mettre en scène des familles nombreuses : on a davantage l'impression d'avoir affaire à une tribu qu'à une famille nucléaire. Or, l'idée de famille élargie, soudée qui pose dans un portrait évoque les grandes familles, la noblesse et la grande bourgeoisie, qui sont des groupes marqués par la mise en commun des ressources sociales et qui ont un fort sentiment d'appartenance au groupe comparé aux classes moyennes : « *Une des propriétés des dominants, c'est d'avoir des familles particulièrement étendues (les grands ont de grandes familles) et fortement intégrées, parce que unies non seulement par l'affinité des habitus, mais aussi par la solidarité des intérêts, c'est-à-dire à la fois par le capital et pour le capital, le capital économique évidemment, mais aussi le capital symbolique (le nom) et surtout, peut-être, le capital social* »¹ « *dans l'aristocratie ou la haute bourgeoisie [...] la famille assume une véritable vocation messianique, elle « est » transmise, signifiant toute chose, implicite ou explicite. La famille est définie*

¹ BOURDIEU Pierre - « A propos de la famille comme catégorie réalisée » In : Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 100, décembre 1993. pp32-36

*dans ses plus vastes ramifications, on parle volontiers de « famille-tribu » qui se regroupe à l'occasion de moments rituels, que sont les grandes vacances ou les étapes marquantes du cours de la vie familiale »*¹ La référence à de telles familles seulement à partir du nombre de personnes représenté permet de véhiculer des valeurs de prestige et de puissance.

En montrant dans leurs campagnes print des familles aux allures de clans, les marques éveillent d'une part des représentations socialement valorisées dans l'esprit du consommateur. D'autre part, elles s'appuient sur la notion de groupe d'appartenance pour l'utiliser comme levier d'intérêt et de consommation. En effet, les marques mettent en scène des familles, par définition groupe solidaire : « *par une sorte d'anthropomorphisme consistant à attribuer à un groupe les propriétés d'un individu, on conçoit la famille comme une réalité transcendante à ses membres, un personnage transpersonnel doté d'une vie et d'un esprit communs et d'une vision particulière du monde.* »². Il s'agit en outre de familles nombreuses, soudées, dont le sentiment d'appartenance est très développé (blasons sur leurs pulls, drapeaux chez Hilfiger). En donnant l'image d'un groupe à part, les marques établissent symboliquement un lien entre l'achat d'un produit et le sentiment de faire partie d'une communauté. Le parallèle entre club et famille (déjà identifié chez Hilfiger³) est donc tout à fait pertinent et susceptible d'être efficace. Comme l'affirme Bourdieu, « *Les dynasties bourgeoises fonctionnent comme des clubs sélects ;* »⁴ et en ce sens on comprend mieux l'investissement symbolique des marques envers la famille.

3. La réception particulière du portrait de famille

3.1 L'attitude face au portrait

Dans la continuité de sa capacité à favoriser une relation, le portrait donne lieu à une réception toute particulière. Parce qu'il nous met face à un individu, il nous pousse à nous investir émotionnellement. Devant un portrait, nous nous identifions à la personne représentée et nous soupesons les points communs que nous avons avec elle : « *La production d'un horizon de sens animé par ces figures individuelles autorise la mise en œuvre d'une identification du lecteur à cet autrui dont la vie lui est rapporté sur un mode foncièrement intelligible* »⁵, « *les formes d'appropriation du portrait sont autant d'épreuves de socialisation. Epreuves, dans la mesure où l'individu y éprouve son identité en*

¹ SEGALEN Martine - Sociologie de la famille Paris, Armand Colin, 1981, 290p.

² BOURDIEU p.3

³ Annexe 5

⁴ BOURDIEU p.3

⁵ WRONA p.198

société : que puis-je trouver de moi dans ces portraits qu'on me propose ? »¹. Le portrait invite donc à l'identification et au dialogue avec un individu qui nous sert de miroir.

La narrativité de cette forme est également à souligner : « *Cette opérativité sociale du portrait s'exprime encore autrement, par sa capacité à contenir en germes toutes sortes de possibles narratifs, qui déploient les promesses romanesques de cette forme chargée d'affectivité.* »² Nous reviendrons plus loin plus en détail sur cette particularité du portrait à opérer la fonction de réservoir d'histoires.

3.2 La lecture des photographies familiales

Le regard que l'on porte sur les portraits de famille est lui aussi tout à fait singulier. Si son actualisation a changé, la photographie familiale reste un objet essentiel pour les familles : « *sa charge symbolique est supérieure à sa charge référentielle* »³. Le regard sur une photo dépend d'un individu à l'autre et on ne lit dans les photos pas la même chose selon notre connaissance du contexte, des relations entre individus etc. Dans le discours interprétatif réalisé à partir d'une image de sa famille, chaque membre constitue du sens et construit une lecture de celle-ci en fonction des différents éléments qu'il a à sa disposition.

La photo est donc révélatrice en ce qu'elle montre, mais aussi en ce qu'elle est interprétée d'une certaine manière. La photographie de famille est un rite du culte domestique dans lequel la famille est à la fois sujet et objet : « *Que ce soit en photographiant sa famille et/ou en regardant sa famille photographiée, c'est sur eux-mêmes que travaillent ceux qui regardent les images* ».⁴

De plus, les photographies de famille vont servir de support au déroulement d'une histoire familiale : la photographie est un lieu d'expression de récits familiaux personnels. « *L'image familiale se lit d'abord et essentiellement à travers un discours d'ordre autobiographique et de tout ce qui a trait au roman familial (souvenirs personnels, récits des proches, fabulation,...)* ».⁵ Elles occupent ainsi une place essentielle dans la constitution d'un discours sur sa propre famille.

On peut donc vraisemblablement considérer que la réception d'une publicité à l'apparence de photo de famille sera perçue différemment de toute autre publicité en raison de l'attachement des individus à leur famille et à leurs propres photos de famille, même si bien évidemment les portraits publicitaires sont totalement fictifs et éloignés de l'existence des consommateurs.

¹ WRONA p.64

² WRONA p.30

³ JONAS p.4

⁴ JONAS p.4

⁵ JONAS p.5

La force symbolique du portrait et de la photo de famille, qui impliquent tous deux une réception particulière, montre que le choix des marques à faire de leurs publicités des images aux allures de portraits/photos de famille est susceptible de générer une lecture plus attentive des consommateurs.

Il ressort de cette première partie que les portraits et les photographies de famille sont des objets singuliers pour les individus, et qui sont connotés dans l'imaginaire collectif par une dimension de prestige. Les marques, en utilisant des images visuellement proches de ces deux formes figuratives, associent dans une certaine mesure ces représentations positives à leurs publicités. Elles bénéficient également de l'attention plus grande des consommateurs en raison du fort impact symbolique que tout portrait ou toute photo de famille provoque sur son récepteur. Par conséquent, nous validons notre première hypothèse, qui était la suivante :

Les marques reprennent la forme du portrait de famille dans leurs affiches publicitaires afin de bénéficier de la symbolique de cette représentation figurative à la tradition ancienne.

Chapitre 2 : La mise en scène de la famille

Nous allons à présent nous pencher non plus sur l'utilisation du portrait de famille en elle-même mais sur la représentation de la famille dans ces portraits. A partir des analyses sémiologiques des campagnes de publicité Dolce&Gabbana, Hilfiger et des portraits de famille Aigle, nous allons montrer la subjectivité et le parti-pris des marques dans la représentation des familles.

1. La construction de la famille en publicité

1.1 Une définition de la famille

Nous avons jusque-là considéré les publicités présentes dans le corpus comme des portraits de famille sans vraiment questionner une telle impression. Il apparaît en réalité que ces portraits ont fait l'objet d'une construction par les marques.

Comment les marques *signifient*-elles la famille ? Nous retiendrons ici les grandes catégories identifiées dans l'analyse sémiologique des campagnes Hilfiger et Dolce&Gabbana¹. Selon ces marques, une famille est reconnaissable à la variété des âges, à la ressemblance entre individus, aux situations informelles qu'elles partagent, à la complicité qui transparait. De telles considérations s'inspirent du sens commun. Pour Chloé Maillet, la parenté représentée dans les portraits de famille est perçue comme telle grâce à la ressemblance entre les membres de la famille (dans ce sens, la ressemblance fonde la parenté) : « *Les portraits de famille visent implicitement ou explicitement à mettre en scène des systèmes de familiarité en accentuant les similitudes de gestes, de postures, d'attitudes.* »². C'est en tout cas vrai en Occident. Cela dit, ces critères sont en soi discutables et arbitraires, et impliquent que d'autres caractéristiques de la famille aient été laissées de côté. Pour faire comprendre qu'elles mettent en scène des familles dans leurs annonces publicitaires, les marques ont également recours à plusieurs codants, symboles familiaux, comme la maison, le chien ou encore la voiture, pour ce qui est des publicités Hilfiger³.

1.2 La famille selon les marques

Notre corpus de portraits de famille montre que chaque marque a une vision particulière de la famille. Ne serait-ce que dans la composition : beaucoup de jeunes gens avec deux seniors et deux

¹ Annexe 5

² MAILLET Chloé - « La parenté comme méthode (des portraits de famille à la génération artistique) », Images Reuves [En ligne], 9 | 2011

³ Annexes 1 et 5

enfants pour Tommy Hilfiger, beaucoup de seniors, de femmes et d'adolescents chez Dolce&Gabbana, et enfin deux adultes et deux enfants pour Aigle¹. Mais cette subjectivité concerne la famille à tous les niveaux : dans son attitude, ses activités etc. Pour forcer le trait, la famille type Dolce&Gabbana rend visite aux aînés, profite du soleil à la plage et organise des fêtes de famille. La famille Hilfiger se consacre à des pique-niques, du sport, du bateau, ou aide la petite dernière à emménager à l'université. Le style de la famille est représentatif de l'esprit de la marque et il apparaît difficile d'associer la famille Dolce&Gabbana à la marque Tommy Hilfiger et inversement. On retrouve donc ici l'idée de famille comme incarnation de la marque puisque la famille et la marque partagent des traits communs propres qui les distinguent des autres.

Cette remarque nous conduit à dire que les marques imposent des normes par le biais de leurs publicités. En effet, elles présentent comme naturelles des choses qui ne le sont pas. A travers les portraits de famille qu'elles nous proposent, les marques nous donnent une vision subjective de ce qu'est la famille. Ainsi, il apparaît comme allant de soi que chaque famille vive en totale harmonie dans les portraits Aigle² : aucun inconvénient de la vie familiale n'est mentionné, ce n'est que joie de vivre et découvertes au quotidien. Constaté une telle représentation idéale de la famille n'est pas surprenant dans la publicité étant donné « *la nature même du monde représenté dans le monde publicitaire : un univers magique et euphorique dans lequel les tensions interactives de la vie s'annihilent.* »³. Pour Dolce&Gabbana, la famille doit se réunir à l'occasion de fêtes et rendre visite aux aînés. Chez Tommy Hilfiger enfin, la famille ne fait qu'un, et ils pratiquent les mêmes activités en même temps. Ainsi, on constate que les marques imposent des normes sans pour autant les justifier. Comme le rappelle Bourdieu « *la famille dans sa définition légitime est un privilège qui est institué en norme universelle.* »⁴, et les marques ne se privent pas pour ajouter des standards supplémentaires à la vision déjà orientée de la famille circulant dans l'espace public.

2. La suggestion d'un projet de vie

A travers les portraits de famille qu'elle fait circuler, la marque semble nous proposer d'adopter un mode de vie défini. En associant la famille à un certain niveau de vie et à des habitudes données, elle nous conduit à relier ses produits à un univers aspirationnel.

¹ Annexes 1, 2

² Annexe 7

³ ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc - L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion - France : Nathan, 1997. - 238p

⁴ BOURDIEU p.5

2.1 Une famille ayant valeur d'exemple

Si les marques nous proposent une certaine vision de la famille c'est avant tout car elles savent que ces valeurs de solidarité, de complicité, d'harmonie sont des idéaux pour tout le monde. Les familles représentées par les marques jouent en ce sens le rôle de modèle, d'horizon vers lequel nous aimerions aller.

Il est dans les habitudes de la publicité de s'appuyer sur les représentations en circulation dans l'espace social. Le discours publicitaire se caractérise par le fait d'actualiser des représentations déjà présentes chez les récepteurs : « *En de très nombreux cas la communication publicitaire parle un langage déjà parlé précédemment et c'est pour cela qu'elle est compréhensible.* »¹, « *Le message publicitaire « est prélevé dans la réserve générale des grands thèmes, de grandes sensations que l'on peut appeler L'imaginaire collectif d'une civilisation* ». »² Ainsi, la mise en scène d'une famille « parfaite » constitue en réalité la reprise d'une injonction existant préalablement à l'échelle sociale et individuelle, qui présente une certaine image de la famille.

De plus, la valeur d'exemple du portrait a été mise en évidence par Adeline Wrona dans son ouvrage *Face au portrait* où l'on apprend que tout portrait est en équilibre entre deux tendances : soit la représentation fidèle au plus près du modèle réel, soit la condensation de plusieurs personnes pour représenter au mieux les valeurs que nous souhaitons faire passer. Cette double tradition du portrait, à la fois fidélité au réel et abstraction, apparaît clairement: « *soit le portrait se consacre à un effort de fidélité au réel, soit il invente au contraire une représentation idéale, par sélection de traits présents sous forme dispersée, inégalement distribués entre différents individus.* »³. Les portraits ont donc pour fonction d'incarner des modèles répondant aux aspirations collectives de la société. « *parlant au nom d'elle-même, et aussi au nom de la société, la personne mise en portrait devient parfois pure caisse de résonance, enregistrant en les revivifiant des énoncés d'ordre doxique.* »⁴

Les exemples que constituent les individus qui nous sont présentés sous la forme de portraits sont plus que de simples repères collectifs : leur influence va parfois jusqu'à nous pousser à les imiter. « *Au service de l'individu collectif, qui représente plus que lui-même, toute une série de procédés sont mis en œuvre par le portrait de presse. Le principe consiste toujours à doter la figure mise en portrait*

¹ ECO in ADAM et BONHOMME

² BARTHES in BERTHELOT-GUIET

³ WRONA p.47

⁴ WRONA p.278

*d'une vertu emblématique [...] Au sens moral du terme, l'emblème, ou l'exemple, propose un modèle à suivre : la vie racontée s'offre donc au lecteur comme une série d'actions à imiter».*¹

La dimension prescriptive des portraits de famille que nous étudions est particulièrement visible dans la mention «*Join the Hilfigers*», énoncé dont le caractère péremptoire est renforcé par l'usage de l'impératif², et dans la page # DG FAMILY qui nous pousse à conformer notre photo de famille – et donc notre famille, à un visuel de campagne Dolce&Gabbana³. Les portraits de famille Aigle en offrent eux aussi une illustration, en donnant aux lecteurs accès aux bonnes adresses de magasins, restaurants, et autres lieux de culture fréquentés par les familles décrites⁴. La prescription concerne aussi les produits vendus par la marque. Ainsi, les visuels accompagnant les portraits de famille comportent des bottes Aigle, alors que la marque n'est jamais abordée dans le descriptif de la famille. Cet exemple nous montre également que la prescription de la marque ne s'arrête pas au type de famille que nous devons être mais aussi et surtout à ce que nous consommons... Ce qui n'est guère surprenant si l'on considère que «*la publicité offre une « vie mode d'emploi » ou en tout cas une « consommation mode d'emploi » à celui qui voudra bien être son récepteur.*»⁵

L'injonction des marques concerne d'une part la famille qu'il faut avoir, et d'autre part le mode de vie qu'il faut avoir. D'une certaine façon l'un suit l'autre puisque nous nous projetons en premier lieu dans la famille représentée (la famille étant quelque chose de central, assimilable par tous) et ensuite dans un second temps dans son mode de vie : une fois intégré le type de famille modèle, on est invité à considérer le style de vie qui va avec.

2.2 Illustration du prestige en publicité

L'attrait envers ces familles est également fort en raison de leur style de vie, de leur *standing* pourrait-on dire. Les analyses sémiologiques que nous avons réalisées des portraits de famille Dolce&Gabbana, Hilfiger et Aigle⁶, démontrent la volonté explicite des marques à mettre en scène des individus prestigieux. Les portraits de famille nous donnent l'impression de figurer, en raison du nombre de personnages et de leur apparence, des clans soudés et puissants, des individus distingués se réunissant à l'occasion de réunions de famille régulières. Or, les classes sociales qui accordent le plus de valeur à la famille sont la noblesse et la haute bourgeoisie. Les personnages représentés sont en ce sens assimilés à des familles puissantes et prestigieuses.

¹ WRONA p.260

² Annexe 2 - figure 8

³ Annexe 6

⁴ Annexe 7

⁵ BERTHELOT-GUIET

⁶ Annexe 5 et 7



De plus, Hilfiger utilise des symboles tels que le golf, le tennis, et la navigation pour montrer le niveau de vie de « sa » famille. Les tenues sophistiquées, les références à l'université ainsi que la grande maison familiale participent également à donner une impression de position sociale élevée.

Aigle, en présentant les familles comme habitant dans des appartements ou maisons tous plus design les uns que les autres, comme voyageant fréquemment à l'étranger et comme fréquentant les endroits branchés de leur ville signifie aussi son souci de proposer des familles aisées et ouvertes sur le monde.

Cette caractéristique des familles de marque à être fortunées, à l'aise dans le monde et finalement assez loin de la vie de la plupart des consommateurs peut s'expliquer comme une volonté de donner une image positive de la marque qui associe ses produits à une famille prestigieuse et au train de vie élevé, ce qui a pour effet de valoriser son image. On comprend également cela comme une bonne interprétation des leviers de consommation puisque, ce que recherchent les individus dans l'achat est l'accès à un certain statut. Mais jouer sur un tel registre est avant tout le fait du discours publicitaire, dont le souci de réalité n'est pas la première préoccupation, et qui cherche à convoquer tout un répertoire d'images oniriques pour faciliter l'achat : « *On perçoit mieux ainsi la complexité de l'adhésion des esprits aux valeurs de la société de consommation. Cette adhésion est moins une adhésion à la vérité du discours qu'aux valeurs sous-jacentes, idéalisées. La stratégie d'influence publicitaire, même si elle ne persuade pas à l'achat immédiat, crée et renforce au moins une disposition permanente à participer au rêve d'un monde meilleur.* »¹

« *Le but du travail du message publicitaire est de naturaliser, sans pour autant la masquer, la motivation commerciale, en la rattachant aux grands imaginaires sociaux. Ce faisant, le discours publicitaire présente plusieurs particularités : il « condense la rhétorique la plus riche et atteint souvent avec la précision d'un seul mot les grands thèmes oniriques de l'humanité »* »². Pour simplifier le propos, en les associant à l'incarnation des aspirations profondes des consommateurs, le discours publicitaire dote les produits vendus d'un pouvoir symbolique supplémentaire, renforçant leur attractivité.

¹ ADAM et BONHOMME

² BERTHELOT-GUIET

3. Les propriétés énonciatives des portraits de famille publicitaires

Après avoir constaté que les portraits de famille circulant dans l'espace public par les marques véhiculaient des normes, nous allons nous arrêter un moment sur la manière dont ils font passer un message. Etant donné leur statut un peu à part – ni des photographies authentiques de famille, ni de simples publicités, comment peut-on les considérer et quelle réception peut en être faite ?

3.1 Incidences de l'utilisation du genre photographique

Cela relève de l'évidence, mais les portraits constituant notre corpus sont des photographies. Sans pouvoir véritablement connaître les incidences que cela provoque dans notre réflexion, nous considérons comme nécessaire d'interroger cette première constatation.

Quels sont les attributs de la photographie ? Nous nous tournons vers Barthes pour apporter quelques réponses à notre interrogation. La particularité principale de la photographie semble être de donner à voir quelque chose tenu pour vrai en raison de son apparition sous cette forme. *« L'essence de la Photographie est de ratifier ce qu'elle représente. »¹ « C'est une prophétie à l'envers : comme Cassandra, mais les yeux fixés sur le passé, elle ne ment jamais : ou plutôt elle peut mentir sur le sens de la chose, étant par nature tendancieuse, jamais sur son existence. »²*

Cette remarque semble nous indiquer que le propre des photographies est de figurer la réalité de ce qu'elle montre. En d'autres termes, les familles mises en scènes dans les publicités de prêt-à-porter gagnent en crédibilité parce que ce sont des photographies. Une telle forme énonciatrice nous indique en effet que la scène qui apparaît sous nos yeux a réellement eu lieu. Comme l'explique Barthes dans la phrase que nous venons de citer, on peut douter de ce que la famille présentée représente, mais on ne peut pas nier que ces personnes existent.

L'autre considération que nous retenons de la *Chambre Claire* est le caractère artificiel des attitudes photographiées, en raison de la pose que cela a nécessité, et ainsi du lien que l'on pourrait établir entre la photographie et l'art dramatique :

« Ce qui fonde la nature de la Photographie, c'est la pose. »³ « Dès que je me sens regardé par l'objectif, tout change : je me constitue en train de « poser », je me fabrique instantanément un autre corps, je me métamorphose à l'avance comme image. »¹

¹ BARTHES Roland - La Chambre claire. Note sur la photographie, Ed : Cahiers du Cinéma Gallimard Seuil, Paris, 1980, chap. 36

² BARTHES chap.36

³ BARTHES Chap. 30

« *La Photographie a été, est encore tourmentée par le fantôme de la Peinture. Ce n'est pourtant pas (me semble-t-il) par la peinture que la Photographie touche à l'art, c'est par le théâtre.* »² Cette dernière remarque de Barthes nous fait pressentir la dimension narrative des portraits de famille que nous étudions, en ce sens que la scène représentée relève d'une fiction nécessitant un jeu de la part des personnages.

3.2 La mise en place d'un récit

On a déjà souligné les propriétés narratives du portrait et de la photo de famille en chapitre 1, nous allons maintenant nous concentrer sur celles des images dans la publicité, en prenant des exemples précis du corpus. Dans le cas présent, les familles figurant dans leurs annonces publicitaires sont présentées par les marques comme de véritables personnages à part entière, à l'existence propre et établie, et dont les aventures trouveraient écho dans les pages publicitaires. Cette impression passe par les visuels en tant que tels mais également les discours de la marque.

Avant de rentrer dans le détail nous devons tout d'abord considérer le potentiel narratif des images. Pour Philippe Marion, « *l'énonciation iconique, ou la monstration, ont la possibilité de produire des incitants narratifs importants.* »³ « *sans être non plus une narration, elle peut néanmoins posséder une sorte de narrativité centrifuge qui incite le spectateur à retrouver par devers elle la cohérence d'une intrigue.* »⁴ Les images sont donc habilitées à produire un semblant de narration, nécessitant l'implication du lecteur. « *Par dynamique figurative, par stratégie énonciative interne, l'image peut donc organiser ses composantes pour que le spectateur soit amené à co-produire l'idée d'une transformation temporelle nécessaire à toute mise en intrigue.* »⁵

La narrativité est ici assurée par la mise en scène d'une annonce à une autre, d'une campagne à l'autre, des mêmes personnages dans des contextes différents (la mer, la fête, la forêt...) pour donner comme une trame aux annonces. Le caractère thématique des visuels participe à donner une impression d'unité à chaque campagne.

Finalement, c'est l'intégration dans une série de plusieurs scènes/publicités qui fonde le caractère narratif des annonces publicitaires. « *Thématique, emblématique ou allégorique, la narrativité naît alors de la contiguïté de plusieurs actions complémentaires tenues par des personnages différents*

¹ BARTHES Chap. 30

² BARTHES Chap. 12

³ MARION Philippe - « Les images racontent-elles ? Variations conclusives sur la narrativité iconique » in Recherches en communication, n°8, 1997, P7

⁴ MARION p.7

⁵ MARION p.11

dans la synchronie "scénique" du tableau. »¹ « Cet exemple permet d'introduire deux auxiliaires décisifs du récit iconique : la multiplication des images et leur animation. »². Si on prend pour exemple les campagnes Hilfiger, la multiplication des visuels, mettant en scène successivement la famille au tennis, à l'université, sur un bateau etc. contribue à donner l'impression de suivre les aventures des personnages dans plusieurs péripéties.

Notre analyse sémiologique a également permis de faire remarquer le rapprochement possible des publicités étudiées avec les séries télévisées. En effet, l'intrigue, centrée sur une famille constitue une sorte de saga et nous avons souligné la similarité des publicités Tommy Hilfiger³ avec une affiche de série télévisée.



La narration est d'autre part soutenue par d'autres productions de marque. Dans leurs communiqués de presse, sur leur site officiel etc. les marques désignent « leur » famille comme une entité réelle à qui il arrive des péripéties rapportées à travers les publicités. Ainsi, le responsable créatif de la marque Hilfiger déclare « *It is always exciting to tell new stories with this ever-evolving family* »⁴.



A propos de la campagne hiver 2013⁵, il est écrit : « *The new campaign finds Chloe setting off for college, and when one of the The Hilfigers' youngest moves on campus to start her first year, the whole group of eclectic characters tags along to help her settle in. The campus is teeming with new faces as several new characters join the family shenanigans.* »⁶. On a donc véritablement ici la confirmation que les marques considèrent, du moins les présentent-elles ainsi, leurs campagnes-portraits de famille comme des supports à la narration d'histoires.

¹ MARION p.8

² MARION p.18

³ Annexe 1 – Fig. 5, 6 et surtout 7

⁴ Annexe 1 – Fig. 12

⁵ Annexe 1 - Fig. 10, 11

⁶ Annexe 1 – Fig. 12

Le terme de « saison » est également un mot utilisé pour désigner la nouvelle campagne. Ces éléments nous montrent que les annonces publicitaires sont considérées comme une saga dont la marque écrit à chaque saison de nouveaux épisodes.

3.3 Pouvoir argumentatif des images

Si nous avons étudié ces images comme des portraits, des photographies et des biens de famille, il ne faut pas oublier qu'elles interviennent dans le cadre d'une insertion marchande, ayant fait l'objet d'un investissement à des fins de persuasion à l'achat. Nous devons donc considérer ces portraits comme faisant partie d'une argumentation publicitaire.

Les publicités de prêt-à-porter se caractérisent par la grande place accordée à l'image par rapport au texte. Etant donné la faible composante textuelle des annonces Hilfiger et Dolce&Gabbana constituant notre corpus, nous allons nous intéresser au rôle de l'image dans une telle énonciation.

« L'image sollicite peu la composante « explicative » de l'argumentation. [...] En revanche, elle privilégie la composante « séductrice » de l'argumentation. S'intégrant dans le MOVERE (émouvoir) et le PLACERE (plaire) de la rhétorique, exploitant par ailleurs des procédures floues axées sur les croyances et les jugements de valeur, l'argumentation par séduction vise à influencer son récepteur au moyen de stratégies affectives, davantage mobilisatrices que convaincantes. »¹

« L'absence de métalangage et de marqueurs explicitement argumentatifs dans le domaine de l'image publicitaire fait que l'argumentation y est nécessairement implantée et dissimulée sous ses autres composantes. Ce manque se double d'un estompage du circuit énonciatif par une image publicitaire qui occupe, dans une présence exclusive, la totalité du champ de la perception. Il en résulte une apparence de naturalisation et de déresponsabilisation grâce auxquelles l'image peut argumenter sans en avoir l'air, ce qui renforce ses facultés manipulatoires. »²

Ces deux citations nous montrent que l'image, bien que ne pouvant pas argumenter de la même manière que le langage, n'est pas pour autant dénuée de capacité persuasive. Même, son impact est d'autant plus fort que le lecteur est apparemment face à une image sans aucun intermédiaire. La force des publicités-portraits de famille réside ainsi dans le pouvoir de l'image, dont nous avons souligné plus haut les multiples connotations, et qui persuade sans en avoir l'air les publics de la viabilité des représentations qu'elle énonce.

¹ ADAM et BONHOMME

² ADAM et BONHOMME

Dans cette partie, nous avons constaté que la famille telle qu'elle apparaissait dans les annonces presse de marques de prêt-à-porter était une construction orientée par les marques. L'apparente évidence des représentations de la famille dans ces visuels masque l'imposition de normes à travers ces annonces. Les marques s'appuient sur des aspirations déjà existantes chez les consommateurs et sur la mise en scène de familles prestigieuses et au mode de vie attirant pour actualiser le rôle d'exemple/idéal rempli par les personnes représentées sous la forme de portraits. Implicitement, les marques établissent un lien entre l'accès à une vie de rêve et la possession d'un de leurs produits. L'argumentation de ces publicités est d'autant plus efficace qu'elle prend la forme d'une image, et qu'elle est assimilée à une énonciation narrative. Au vu de tous ces éléments, nous validons notre seconde hypothèse, à savoir :

Les marques créent des familles « à leur image », et dont la vocation est, plus que la représentation, l'incarnation d'un idéal érigé comme exemple, qui participe à la valorisation des produits.

Chapitre 3 : Les portraits de famille au service des marques

Après nous être concentrés sur les portraits de famille apparaissant dans les campagnes publicitaires des marques de prêt-à-porter, nous allons maintenant nous intéresser aux familles réelles que ces mêmes marques nous présentent sur leurs sites. Nous allons notamment étudier le contrôle assuré par les marques sur l'énonciation de tels portraits, et nous interroger sur les possibles usages pour les marques des photographies de famille privées.

1. Les portraits de familles réelles

1.1 Mise en forme par la marque



Le site de la marque Aigle comporte une page « Portrait de famille » sur laquelle on trouve des portraits – textuels et photographiques, de plusieurs familles réelles. On nous présente leur lieu de vie, leur quotidien, leurs loisirs etc.¹. Sur le site Dolce&Gabbana, la page #DG FAMILY comporte des photos de familles réelles de toutes nationalités². Ici, aucun texte ou légende n'accompagne les clichés, on est face à un album photo géant qui centralise les photos envoyées par les familles.

Ces familles existent, elles ne sont pas des constructions fictives créées par la marque comme le sont les portraits de familles présents dans les campagnes publicitaires. Cependant, il est à remarquer que la marque exerce un certain contrôle sur la famille en orientant la manière dont elle va être perçue par le public. Pour la marque Aigle, nous n'avons aucune explication sur les portraits de famille : on ne nous expose ni pourquoi ils sont là, ni comment ces familles ont été choisies pour remplir ce rôle. Rien ne nous indique qu'il est possible de proposer sa candidature comme famille Aigle. Il s'agit donc d'un processus opaque au terme duquel des familles, dont les nombreux points communs (constitution, métiers exercés, vision de la famille, mode de vie, loisirs etc.) révèlent le choix conscient de la marque à les sélectionner, se retrouvent sur le site de la marque³. L'incidence de la marque sur l'apparence de ces familles est également identifiable dans l'écriture des descriptions. En effet, ces textes non signés sont rédigés par l'équipe éditoriale de la marque comme on peut s'en douter, et ils font rentrer les différents portraits dans des rubriques qui déterminent ce qui va être

¹ Annexe 7

² Annexe 2 – Fig. 11 et 12

³ Annexe 7

dit sur les familles. Les familles, thèmes et contenus étant choisis par la marque, on comprend aisément que ces portraits soient totalement soumis à la mise en forme imposée par le site.

Le cas Dolce&Gabbana laisserait a priori plus de liberté aux familles puisque apparemment tout le monde peut soumettre sa photo de famille sur le site, et notre portrait ne fait pas l'objet d'une rédaction-réécriture par la marque qui pourrait la transformer. Cela dit, notre analyse¹ a permis de mettre en évidence que la marque exerçait un certain contrôle sur les portraits par le biais de plusieurs opérations, parmi lesquelles de nous orienter fortement dans le choix de la photographie envoyée (la marque nous donne des consignes et même un moodboard afin de correspondre aux attentes). Le fait de retirer ces photographies de leur contexte et de mettre au même niveau des photographies qui n'ont pas forcément la même valeur pour chaque famille montre l'effet provoqué par la marque sur ces portraits de familles, qui passent par le filtre et la grille de lecture imposés par la marque. Comme le souligne Adeline Wrona dans son ouvrage, l'intégration dans une frise de visages uniformise les portraits : « *La grille uniformise le divers, pourvoyant d'une insoupçonnée similarité des « autres » qui soudain se découvrent « mêmes »* ».²

1.2 Mise en scène privée de la famille

Si nous avons insisté sur la capacité des marques à mettre en forme et à orienter la lecture des portraits de famille qu'elles rendent accessibles sur leur site, cela ne doit pas conduire à penser la photo de famille comme un objet pris entre deux extrêmes : 1. le cadre privé familial où la photo serait naturelle, pleine et entière et 2. le site marchand où elle aurait subi une mise en forme, un 'charcutage' du sens pour ne conserver que ce que la marque souhaite donner à voir.

En effet, en premier lieu toute photographie familiale privée est vouée à circuler, elle aura donc une existence dans la sphère sociale. Ceci est valable si on la considère comme un portrait : « *Du monde de l'art au monde du journal, et plus largement des médias, le portrait sera conçu comme une œuvre vouée à être 'socialisé'.* »³ ;

aussi bien qu'une photographie : « *Montrez vos photos à quelqu'un, il sortira aussitôt les siennes : « voyez, ici, c'est mon frère ; là, c'est moi enfant » etc. la Photographie n'est jamais qu'un chant alterné de « voyez » « vois » « voici » ; elle pointe du doigt un certain vis-à-vis* »⁴.

¹ Annexe 6

² WRONA p.333

³ WRONA p.26

⁴ BARTHES Chap. 2

Finalement, la frontière entre privé et public n'est pas si nette et selon Barthes, la photographie est même l'objet qui symbolise cette confusion : « *Chaque photo est lue comme l'apparence privée de son référent : l'âge de la Photographie correspond précisément à l'irruption du privé dans le public, ou plutôt à la création d'une nouvelle valeur sociale, qui est la publicité du privé : le privé consommé comme tel, publiquement.* »¹. Ezan et Mazarguil nous confortent également dans l'idée que l'espace public et l'espace privé ne sont plus si clairement distincts : « *La famille ne se cache plus, imbriquant sphère privée et sphère publique.* »²

Ensuite, les portraits de famille même dans un cadre privé restent soumis à des normes sociales : « *Le caractère « réussi » d'une photographie de famille est lié à l'idée que son auteur et son public familial se font de ce que doit être une « bonne » photographie. La rencontre avec une photo de sa famille demeure donc une aventure individuelle, mais cela ne signifie pas pour autant qu'elle cesse d'être sociale.* »³.

De plus, le caractère réaliste et authentique des photos de familles personnelles ne doit pas faire oublier que cet objet est issu d'une construction anticipant les attentes sociales, et qu'il donne lieu à des réappropriations par les individus : « *Publicisée, la famille devient couramment tribu : elle réunit alors des individus qui se sont choisis, ou que l'on a choisis pour illustrer une intention éditoriale présidant à la représentation.* »⁴ « *cet intime [...] n'existe que publicisé : la figuration familiale vise à un public élargi – c'est une famille pour le social, voire un social apprivoisé par la « mise en famille ».*»⁵

« *Un discours qui, par-delà sa simple description, devient une construction où l'on énonce, voire réinvente au fil des générations les personnes et les relations à ces personnes pour se conformer à l'image que l'on tente de projeter en portant un regard rétrospectif sur le passé.*»⁶

Ainsi, les photographies familiales ne sont pas aussi 'naturelles' que l'on pourrait penser, dans le sens où leur réalisation répond à des stratégies plus ou moins conscientes de la part des individus. D'une certaine manière, on pourrait dire que la famille telle qu'elle est mise en scène dans la photographie n'existe qu'à travers le portrait (qui devient le support de son actualisation).

¹ BARTHES Chap. 40

² EZAN Pascale, MAZARGUIL Isabelle - Maman, Papa... la consommation et moi. Comment les marques créent de nouvelles relations en famille, Cormelles-le-Royal : Ed. EMS, Management & société, DL 2014 cop. 2014 p.30

³ JONAS p.7

⁴ WRONA p.342

⁵ WRONA p.341

⁶ JONAS p.4

2. Les relations entre marques et portraits privés

2.1 Changement de statut du portrait

En venant s'intégrer à la plateforme d'une marque, un portrait de famille privé est inévitablement modifié par le nouvel environnement qui l'entoure. La réception que l'on va en faire est en effet déterminée par le contexte d'apparition d'un tel objet. Le portrait va donc être assimilé à une production de marque, au moins en partie. C'est d'ailleurs ce qui va être recherché par les familles ayant téléchargé leur photo de famille sur le site Dolce&Gabbana : en étant présent sur la page du site, et surtout en portant la mention « Dolce & Gabbana », notre portrait de famille n'est plus une photo banale, il se transforme en publicité pour une marque de luxe. C'est un peu comme si la marque nous offrait la chance de participer à ses campagnes publicitaires. Et en cela, elle nous apporte du crédit dans la mesure où elle nous met apparemment au même niveau que des mannequins ou des célébrités. Quant aux familles décrites sur la page Aigle, elles semblent obtenir comme compensation à la mise au service pour la marque et à leur relative « déformation » l'avantage d'être présentées sous leur meilleur jour, comme des modèles pour les consommateurs, et de bénéficier d'une exposition médiatique qui pourrait potentiellement leur être utile financièrement (puisque les portraits terminent sur un lien renvoyant aux sites marchands des familles).

Le portrait de famille va également être modifié en raison de son exposition à des regards qui ne l'auraient pas atteint en temps normal. Or, toute énonciation, et plus particulièrement toute image, fait l'objet d'une co-énonciation par la personne qui entre en contact avec elle : « *Dans le portrait, l'individu se voit mis en communication ; ce faisant, il expérimente les discontinuités inévitables suscitées par la réappropriation dont sa figure fait l'objet* »¹. La visibilité accrue du portrait de famille va ainsi induire une modification dans la lecture qui en est faite.

2.2 Les nouveaux espaces de communication

La pratique des marques de prêt-à-porter consistant à inclure des portraits de famille sur leur site marchand a forcé notre interrogation et nous a fourni l'occasion de questionner les fonctions du recours aux consommateurs par les marques. Mettre en scène des familles privées sur leurs supports de communication est a priori étonnant pour des entités marchandes, surtout lorsqu'il n'y a pas de référence explicite à leurs produits au sein de ces portraits. On peut alors se demander pourquoi les marques agissent ainsi, en faisant un tel acte gratuit.

¹ WRONA p.241

Les portraits de familles réelles sur les sites de marque sont à replacer dans un contexte plus large, qui est celui de l'utilisation de formes a priori éloignées de toute considération marchande par les marques. Ainsi, les annonceurs vont investir des champs jusque-là inexploités pour affirmer leur présence : « *La notion de dépublicitarisation est une tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes [...] ; imitation des formes médiatiques instituées [...] ; production de formes culturelles [...], mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles communicationnels (réseaux sociaux, blogs, co-création, espaces conversationnels, etc.).* »¹

Cependant, ne pas recourir aux formes traditionnelles de communication et tenter de faire oublier la finalité des énonciations de marques ne change rien à la dimension marchande qui existe dès lors qu'il est question de marque et de produits, voire même elle est amplifiée par l'effacement de la marque derrière un grand nombre de productions de natures diverses : « *la marque n'est jamais autant en majesté, c'est-à-dire en pouvoir, que dans ses représentations. Ainsi, les marques n'étendent jamais tant leur empire que quand elles prétendent se mettre à la portée/merci de leurs publics/consommateurs et qu'elles étendent leur prétention sur la totalité du discours.* »²

En effet, dans ce cas de figure les marques entourent les individus de leur présence au quotidien, ce qui les maintient dans une disposition d'esprit tournée vers la consommation : « *au lieu de personnes et de public, les marques produisent une extension du discours marchand qui construit tout un chacun en consommateur perpétuel* »³

3. Les retombées symboliques du portrait de famille

3.1 Contributions du portrait de famille pour la marque

Si les marques ont recours à ce type de forme de communication, c'est parce que, plus ou moins directement, elles en retirent un avantage. Selon nous, le portrait de famille privé peut apporter des contributions de plusieurs ordres à la marque qui en bénéficie :

- Authentifier la marque et créditer ses produits
- Incarner l'esprit de la marque
- Devenir un support de communication

¹ BERTHELOT-GUIET

² BERTHELOT-GUIET

³ BERTHELOT-GUIET

Dans notre analyse de corpus, nous avons identifié des attitudes différentes des marques vis-à-vis de ces portraits privés. Si pour Aigle ces portraits peuvent potentiellement offrir un miroir embellissant aux consommateurs, les familles de #DG FAMILY GALLERY sont utilisées afin de produire un discours de marque sur cette initiative d'album photo dédié aux familles.

Dans le premier cas on montre des individus qui utilisent des produits de la marque. D'une part cela va participer à caractériser le produit dans l'esprit du consommateur ; d'autre part cela nous donne une indication sur le consommateur-idéal proposé par la marque. C'est toute la question du garant de l'énonciation : le message étant assimilé à l'énonciateur visible, on va offrir une image positive de celui-ci. « *Caractère et corporalité du garant proviennent donc d'un ensemble diffus de représentations sociales valorisées ou dévalorisées sur lesquelles l'énonciation s'appuie et qu'elle contribue en retour à conforter ou à transformer* »¹. « *La publicité cherche en effet à persuader en associant, en général le produit qu'elle vend à un corps en mouvement, à un style de vie, une manière d'habiter le monde* »².

Dans le deuxième cas, les portraits seront moins investis symboliquement par les visiteurs du site, qui retiendront surtout la possibilité offerte par la marque d'envoyer sa propre photo de famille. Ces portraits vont servir de preuve de l'attachement de la marque à la valeur familiale. En effet, nous avons pu identifier que la famille était pour Dolce&Gabbana quasiment un positionnement stratégique dans la mesure où dans ses discours et événements apparaissait de manière constante une référence à la famille.³

Une telle lecture du cas Dolce&Gabbana est raisonnable si l'on admet, avec Mazarguil et Ezan, que la famille est un territoire de communication pour les marques : « *La famille devient aussi un axe central dans la communication des marques qui, selon leur positionnement, choisissent des représentations différentes.* »⁴

La famille étant une valeur refuge, fondamentale pour chacun, elle est reprise par les marques et dans l'espace public⁵. Ceci explique que l'on trouve sur les sites de marques de prêt-à-porter des allusions à l'univers familial : « *Esprit de famille* » est le nom du programme de fidélité Aigle, et sur ce

¹ MAINGUENEAU p.89

² MAINGUENEAU p.91

³ Annexe 6

⁴ EZAN et MAZARGUIL p.30

⁵ SEGALEN

même site on trouve des pages intitulées « #LAFAMILLEAIGLE », « Familywall » et « Portrait de famille »¹.

Un tel attrait des marques pour la famille s'explique par le fait que « *La famille est de nouveau à la mode, presque tendance. Elle est passée d'un carcan qu'on n'avait pas choisi à une valeur refuge et à un étendard de la postmodernité, source d'accomplissement et de bien-être. Plébiscitée, elle est perçue comme un lieu de plaisir voire de passion comme en témoigne l'augmentation régulière des amateurs de généalogie. On est passé de 'Famille, je vous hais' à un discours plus élogieux sous la forme 'Famille, je vous aime', marquant le profond attachement des Français aux liens intergénérationnels. En d'autres termes la famille 'institution' est remplacée par la famille 'sentiment'.»*²

Par conséquent, « *la famille constitue un environnement particulièrement riche pour les marques. Aux méthodes traditionnelles de conviction/persuasion se sont superposées celles de la projection/identification. Comprendre ces mécanismes constitue un enjeu important pour rendre visibles les imaginaires portés par la famille.»*³

3.2 La marque, garante de bonnes relations familiales

On peut également considérer que les portraits de famille Aigle et Dolce&Gabbana permettent à la marque d'adopter une posture d'adjuvant à la vie familiale en donnant aux familles l'occasion de se montrer unies (au moins le temps d'une photo). Il est à ce titre intéressant que les publicités Dolce&Gabbana montrent des familles en train de se photographier⁴ ce qui a le mérite de légitimer les photos de famille et d'imposer cette pratique comme représentative de la vie familiale, lorsque l'on sait que les photos sont partie intégrantes de la constitution symbolique de la famille : « *Pour comprendre comment la famille, de fiction nominale devient groupe réel, dont les membres sont unis par d'intenses liens affectifs, il faut prendre en compte tout le travail symbolique et pratique qui transforme l'obligation d'aimer en disposition aimante, et qui tend à doter chacun des membres de la famille d'un « esprit de famille » générateur de dévouements, de générosités, de solidarités, c'est-à-dire aussi bien les innombrables échanges ordinaires et continus de l'existence quotidienne [...], que les échanges extraordinaires et solennels des fêtes familiales - souvent sanctionnés et éternisés par des photographies consacrant l'intégration de la famille rassemblée. »*⁵

¹ Annexe 3

² EZAN et MAZARGUIL p.28

³ EZAN et MAZARGUIL p.165

⁴ Annexe 2, 5

⁵ BOURDIEU p.5

Un peu de la même façon que Hilfiger se place comme l'intermédiaire nécessaire pour rassembler des individus qui sans cette marque n'auraient pas forcément été rapprochés¹, ces portraits positionnent les marques comme premiers soutiens des familles. Cette interprétation semble être en accord avec les considérations de Ezan et Mazarguil : « *les marques permettent aux familles et à leurs membres de s'identifier et de se projeter. L'essentiel étant d'être juste sur l'attente ou l'aspiration commune qui est visée à travers les différents modes de vie (désirs de moments partagés, repas, vacances...).* Parmi ces aspirations, celle du lien qui soude (ou ressoude) la famille est l'un des axes les plus forts, l'éclatement du noyau familial classique entraînant une dissolution des relations au sein de la famille 'moderne'. La communication vers la famille peut devenir l'un de ces liens, accompagnant ainsi la nouvelle famille dans son désir d'unité, celle-ci devant lutter davantage que la famille traditionnelle pour être soudée. »²

Dans cette partie, il a été établi que les portraits de familles réelles en ligne sur les sites des marques de prêt-à-porter étaient profondément mis en forme par les marques qui déterminent l'apparition de cette énonciation. Ainsi, le portrait de famille change de statut une fois sur les plateformes de marque. Cependant, les familles peuvent en retirer des bénéfices symboliques. D'autre part, les portraits de famille sont rarement privés et font souvent l'objet de reconstructions par les individus. Enfin, ces portraits de famille constituent pour les marques des appuis pour établir leur identité et positionnement (stratégique aussi bien que symbolique – attitude face au consommateur). Nous validons ainsi notre troisième hypothèse, bien que certaines nuances aient pu être identifiées :

En mobilisant des familles réelles sur leurs sites, les marques exercent un recadrage des portraits de famille : marchandisation et mise en scène du privé servent des objectifs d'image de marque.

¹ Annexe 5

² EZAN et MAZARGUIL p.165

Conclusion

Le thème du portrait de famille dans la publicité est, on l'a vu, un sujet vaste aux multiples facettes. Il requiert la mobilisation de plusieurs disciplines et champs d'études pour en avoir une vision juste. Notre travail de recherche, à sa mesure, s'inscrit dans une volonté de mieux comprendre les enjeux qui lui sont attachés. Etant donné les contraintes temporelles et formelles de cet exercice, nous n'avons pas l'ambition d'avoir pu entièrement rendre compte de la richesse d'un tel sujet. Nous voyons cette recherche comme une première approche constituant avant tout un questionnement de l'objet étudié. Si nous ne pouvons donc pas prétendre vouloir clore le sujet du portrait de famille dans la publicité, il nous est cependant nécessaire de tirer les conclusions des analyses effectuées dans le cadre de ce mémoire.

Notre travail de recherche a été initié suite à des questionnements autour de publicités à l'apparence de portraits de famille pour des marques de prêt-à-porter. Plus précisément, nous souhaitions mettre en lumière la réception particulière d'un tel objet, les motivations des marques à recourir à ce type d'images, ainsi que la manière dont l'argumentation publicitaire pouvait être contenue dans ces photographies. Au cours de notre exploration du sujet, nous avons découvert que les marques mettaient également en scène des familles réelles dans leurs énonciations. La prise en compte de portraits de familles réelles a enrichi notre réflexion et a complété notre étude avec des considérations complémentaires.

Nous avons par la suite construit une problématique visant à étudier au maximum toutes les incidences de l'utilisation de portraits de familles dans la publicité. Pour rappel :

Dans quelle mesure l'utilisation de portraits de famille dans la publicité constitue un recadrage symbolique de cet objet par les marques de prêt-à-porter en raison de son déplacement de la sphère privée vers l'espace public marchand ?

En réponse à cette problématique nous avons avancé plusieurs hypothèses, que nous avons, en nous appuyant sur nos analyses sémiologiques et nos références bibliographiques, toutes validées. Afin de synthétiser les apports de cette recherche, nous revenons un instant sur chacune d'elle.

Hypothèse 1

Les marques reprennent la forme du portrait de famille dans leurs affiches publicitaires afin de bénéficier de la symbolique de cette représentation figurative à la tradition ancienne.

Nous avons pu réaliser que la forme du portrait de famille était un genre tout à fait particulier, dont les connotations se trouvent forcément mobilisés lorsque les marques font de leurs publicités des photos de famille traditionnelles. Nous avons pu remarquer que l'utilisation du portrait de famille dans l'espace public marchand orientait la définition du portrait, et pour la plupart des marques étudiées (Hilfiger notamment), la composition de la photographie n'est pas représentative des photos de famille que l'on pourrait rencontrer dans un cadre privé.

Hypothèse 2

Les marques créent des familles « à leur image », et dont la vocation est, plus que la représentation, l'incarnation d'un idéal érigé comme exemple, qui participe à la valorisation des produits.

Il est apparu clairement que les portraits de famille partagés par les marques sont déterminés par un souci d'efficacité persuasive auprès du consommateur et sont par conséquent construits de manière à représenter un idéal de famille qui profitera à la perception du produit. En ce sens, les portraits de famille font l'objet d'un recadrage par les marques afin de remplir leur fonction d'exemple et de modèle aspirationnel.

Hypothèse 3

En mobilisant des portraits de familles réelles sur leurs sites, les marques exercent un recadrage des portraits de famille : marchandisation et mise en scène du privé servent des objectifs d'image de marque.

Les portraits de familles réelles publiés sur les sites de marque sont tributaires de l'utilisation qui en est faite par les marques. Leur inscription dans un espace public marchand détermine la valeur qui va leur être attribuée par les récepteurs. Par conséquent, la mise au service de portraits de véritables familles auprès de la marque afin de valoriser son image participe à transformer le statut de ces photos à l'origine privées.

Au terme de cette recherche, nous pouvons donc considérer que l'introduction de portraits de familles (qu'elles soient réelles ou fictives) dans l'espace public marchand par les marques a une incidence sur les portraits et sur la façon dont ils sont perçus par les consommateurs.

Dans une perspective plus pratique, nous pouvons dresser le bilan des choix effectués en termes de méthode. Nos outils méthodologiques se sont révélés adaptés : nous avons pu exploiter notre corpus en tirant de nombreux enseignements de nos analyses. La seule nuance à apporter concerne la

question de la réception des images. Nous aurions aimé en savoir un peu plus sur la façon dont les consommateurs lisent les portraits de famille composant notre corpus comparativement à d'autres publicités. Nous n'avions pas envisagé de mener des entretiens à ce sujet car il aurait été trop ambitieux de réaliser un terrain pertinent et exploitable sur cette question, mais nous aurions souhaité obtenir plus de réponses lors de nos lectures.

Nous avons pu aborder de nombreuses thématiques lors du déroulement de notre raisonnement. Nous reviendrons ici simplement sur certains points qui devraient selon nous être plus approfondis dans le cadre d'une autre étude : la narrativité en publicité et la réception d'images mettant en scène la famille.

Le recours à la thématique de la famille, terrain adapté étant donné l'intérêt que les individus et la société portent sur cette valeur centrale, ainsi que l'intégration de chaque publicité dans une série de visuels déclinant des scénographies variées à partir d'un seul groupe familial sont des éléments qui expliquent le caractère narratif des campagnes étudiées. Si la question de la narrativité des images est en soi intéressante dans l'étude de l'argumentation publicitaire, celle des sagas familiales dans la publicité l'est encore plus. A mon sens, la réception de telles images publicitaires est marquée, plus encore que toute autre annonce publicitaire, par la projection du lecteur qui reconnaît tous les rôles sociaux mis en scène dans l'annonce et peut faire le parallèle avec sa propre famille. Ceci permettrait donc l'établissement d'une sorte de trame narrative interne aux visuels, dont les potentialités seraient décuplées par les ressources imaginatives du récepteur.

Bibliographie

Rhétorique publicitaire

ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc - *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion* – France : Nathan, 1997. - 238p.

BERTHELOT-GUIET Karine - *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité* Paris, Ed. Non Standard, coll. SIC Recherches en sciences de l'information et de la communication, 2013, 336 pages

MAINGUENEAU Dominique – *Analyser les textes de communication* Paris, Nouvelle édition Armand Colin, 2007, 280p.

Analyse et narrativité de l'image

BARDIN Laurence - « Le texte et l'image » In: *Communication et langages*. N°26, 1975. pp. 98-112.

DAYAN Daniel - « Entre public et privé : la construction sociale des images », *Hermès, La Revue*, 1994/1 N° 13-14, p. 19-26.

FRESNAULT-DERUELLE Pierre – « Pour l'analyse des images » In: *Communication et langages*. N°147, 2006. pp. 3-14.

MARION Philippe - « Les images racontent-elles ? Variations conclusives sur la narrativité iconique » in *Recherches en communication*, n°8, 1997

THIEBLEMONT-DOLLET Sylvie – « Martine Joly, L'image et son interprétation » in *Questions de Communication*, mis en ligne le 01 juillet 2003

Portraits, photographie, photographie familiale

BARTHES Roland - *La Chambre claire. Note sur la photographie*, Ed : Cahiers du Cinéma Gallimard Seuil, Paris, 1980

JONAS Irène – « L'interprétation des photographies de famille par la famille » in *Sociologie de l'Art*, 2009/1 OPuS 14, p. 53-70.

JONAS Irène - « Portrait de famille au naturel » in *Études photographiques*, 22 septembre 2008, mis en ligne le 31 août 2008.

WRONA Adeline - *Face au portrait, de Sainte-Beuve à Facebook*, préface d'Yves Janneret, Paris : Editions Hermann, coll. Cultures numériques, 2012, 408 pages

Représentations de la famille

BOURDIEU Pierre - « A propos de la famille comme catégorie réalisée » In : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 100, décembre 1993. pp32-36

MAILLET Chloé - « La parenté comme méthode (des portraits de famille à la génération artistique) », *Images Revues* [En ligne], 9 | 2011, mis en ligne le 23 novembre 2011

SEGALEN Martine - *Sociologie de la famille* Paris, Armand Colin, 1981, 290p.

VALLON Serge - « Qu'est-ce qu'une famille ? Fonctions et représentations familiales » in *Fonctions et représentations familiales, VST - Vie sociale et traitements*, 2006/1 no 89, p. 154-161.

Les marques et la famille

EZAN Pascale, MAZARGUIL Isabelle - *Maman, Papa... la consommation et moi. Comment les marques créent de nouvelles relations en famille*, Cormelles-le-Royal : Ed. EMS, Management & société, DL 2014, cop. 2014

Table des annexes

ANNEXE 1 : Tommy Hilfiger.....	41
ANNEXE 2 : Dolce &Gabbana.....	48
ANNEXE 3 : Aigle.....	54
ANNEXE 4 : Autres marques.....	57
ANNEXE 5 : Analyse sémiologique des campagnes Hilfiger et D&G.....	62
ANNEXE 6 : Analyse des portraits de famille sur la page #DGFAMILY.....	76
ANNEXE 7 : Portrait de famille Aigle - Corpus et Analyse.....	81
ANNEXE 8 : Fiche de lecture.....	107
ANNEXE 9 : Fiche de lecture.....	112

Annexe 1 : TOMMY HILFIGER



Fig. 1 (Campagne 2010)



Fig.2 (Campagne 2010)



Fig. 3 (Campagne été 2011)

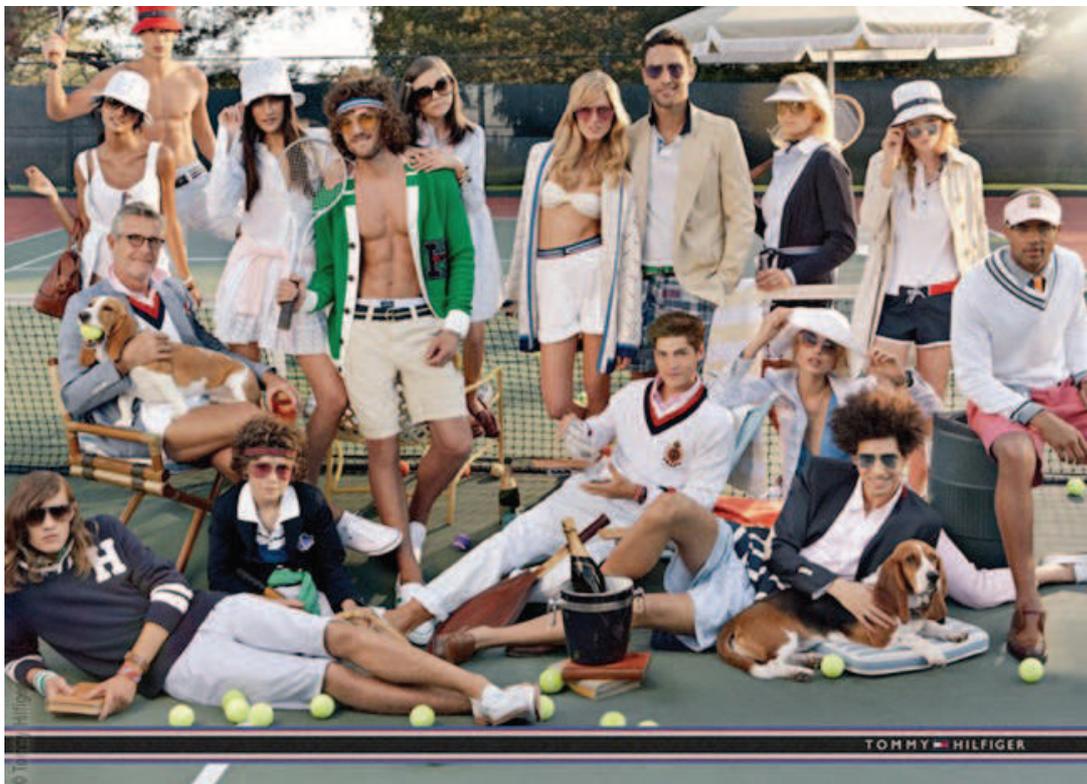


Fig. 4 (Campagne été 2011)



Fig. 5 (Campagne hiver 2012)



Fig. 6 (Campagne hiver 2012)



Fig. 7 (Campagne hiver 2012)

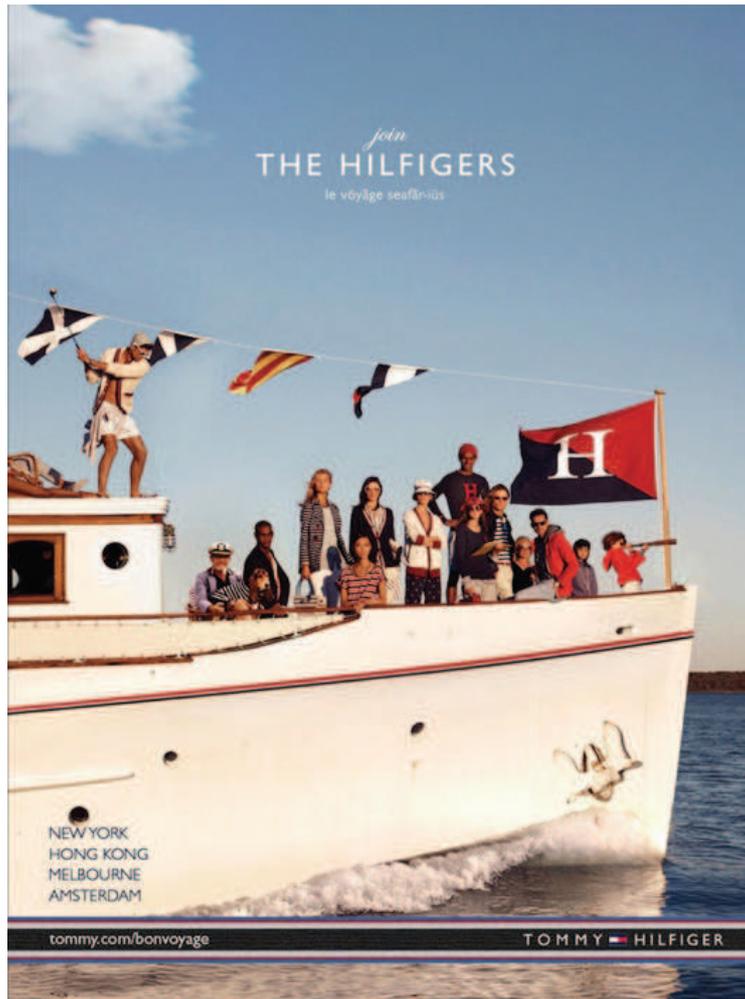


Fig. 8 (Campagne été 2013)



Fig. 9 (Campagne été 2013)



Fig. 10 (Campagne hiver 2013)



Fig. 11 (Campagne hiver 2013)

Fig. 12 : Articles publiés sur le site Tommy Hilfiger
Présentation des campagnes été 2013, hiver 2013 et hiver 2014

TOMMY HILFIGER SPRING '13 CAMPAIGN

07 February 2013

The Tommy Hilfiger Group, which is wholly owned by PVH Corp. (NYSE: PVH), announces its Spring 2013 global advertising campaign, *le vöyåge seafår-iüs*. **Featuring *The Hilfigers* – the beloved all-American family at the heart of the brand’s marketing strategy** – the new campaign takes the **notorious group of eclectic characters** onto the high seas. Now **in its sixth season**, *The Hilfigers* campaign remains **the ultimate personification of the preppy heritage and irreverent spirit of the Tommy Hilfiger brand**. The campaign is photographed by Craig McDean, styled by Karl Templer and creatively directed by Trey Laird of Laird + Partners.

FALL 2013 GLOBAL ADVERTISING CAMPAIGN

01 August 2013

Tommy Hilfiger Group is pleased to announce its Fall 2013 global advertising campaign, *cårpe-díem mañana*, featuring *The Hilfigers* – the beloved all-American family at the heart of the brand’s marketing strategy. **The new campaign finds Chloe setting off for college, and when one of the *The Hilfigers*’ youngest moves on campus to start her first year, the whole group of eclectic characters tags along to help her settle in.** The campus is teeming with new faces as **several new characters join the family** shenanigans.

Now in its **seventh season**, *The Hilfigers* campaign remains the ultimate personification of the preppy heritage and irreverent spirit of the Tommy Hilfiger brand. The campaign is photographed by Craig McDean, styled by Karl Templer and creatively directed by Trey Laird of Laird + Partners.

GLOBAL ADVERTISING CAMPAIGN

30 July 2014

The Tommy Hilfiger Group, which is wholly owned by PVH Corp. [NYSE: PVH], announces its Fall 2014 global advertising campaign *la vie en rôpe*. *The Hilfigers* – **the beloved all-American family** at the heart of the brand’s marketing strategy – **make the trek** to Lake Tahoe, where California and Nevada meet, to **establish a preppy outpost** as the eclectic group of characters conquer the great outdoors. All the rugged references are here: high-peak parkas, snowlines of shearling, blazers and

bungee cords; burnished sunset plaids show up in shirtdresses, leather jackets and boots. And in case of emergencies, there'll be a St. Bernard.

This season, "***The Hilfigers are back and more adventurous than ever,***" said Tommy Hilfiger. "In the Fall 2014 Collection, we updated traditional hiking and outdoor gear for modern city life. This collection has a unique blend of technical mountaineering references and traditional plaids developed in collaboration with iconic British wool mill Abraham Moon. It works well from a chalet in Aspen to the streets of New York."

The Hilfigers campaign is the ultimate personification of the preppy heritage and irreverent spirit of the Tommy Hilfiger brand. The campaign is photographed by Craig McDean, styled by Karl Templer and creatively directed by Trey Laird of Laird + Partners.

"***The Hilfigers campaign continues to resonate globally*** and consistently stands out in an increasingly saturated global marketplace," said Avery Baker, Chief Marketing Officer of the Tommy Hilfiger Group. "Our campaign embraces the increasingly blurred lines between traditional print advertising and digital communications. The continuity of *The Hilfigers* concept has allowed us to effectively **evolve our relationship with consumers** each season, **expanding global consumer recognition** and ensuring consistency across all brand touch points from print to digital to point of sale."

"**The adventures of the *Hilfiger* family continue in the American great outdoors,**" said Trey Laird. "**It is always exciting to tell new stories with this ever-evolving family** and this season, with its mix of the rugged and the refined, is no exception!"

Source : <http://global.tommy.com/int/en/newsroom/archive/2014/11?freetext=advertisements>

N.B. Dans les paragraphes cités, c'est nous qui soulignons par la mise en évidence du texte.

Annexe 2 : DOLCE&GABBANA



Fig. 1 (Campagne été 2013)



Fig. 2 (Campagne été 2013)



Fig. 3 (Campagne automne-hiver 2013)



Fig. 4 (Campagne automne-hiver 2013)



Fig. 5 (Campagne automne-hiver 2013)



Fig. 6 (Campagne automne-hiver 2013)



Fig. 7 (Campagne été 2014)



Fig. 8 (Campagne été 2014)



Fig. 9 : Tableau vivant composé de 5 familles habillées en Dolce&Gabbana lors du défilé Hommes hiver 2015-2016 (qui a eu lieu le 17 janvier 2015 à Milan)

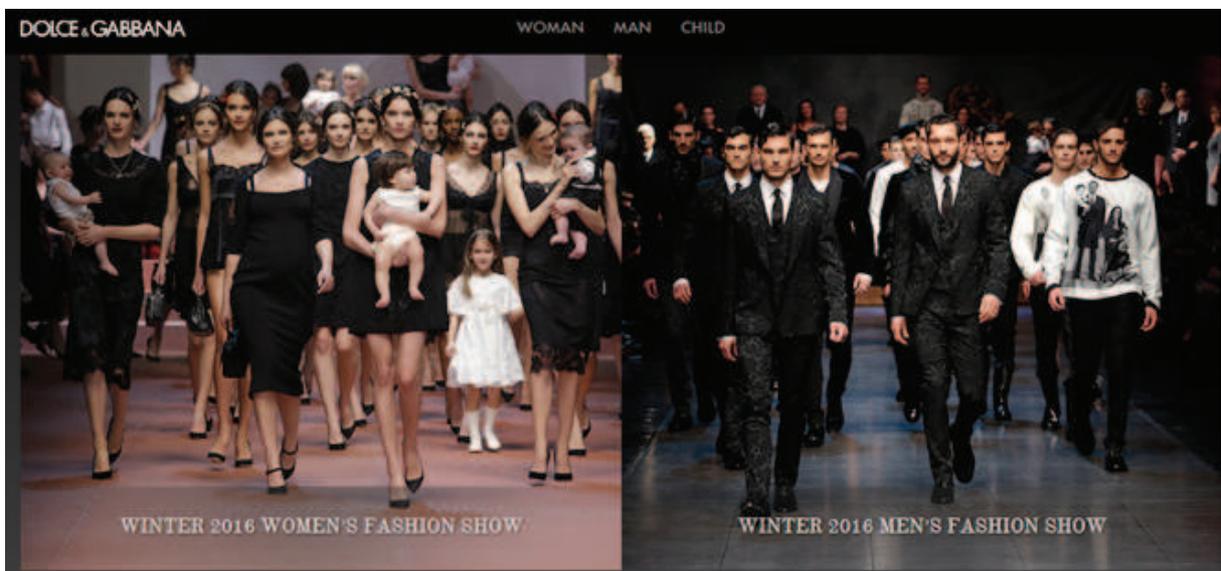


Fig. 10 : Capture d'écran sur le site Dolce&Gabbana, images des défilés Femmes et Hommes pour la collection hiver 2015-2016



Fig. 11 : Capture d'écran du site Dolce&Gabbana.com, onglet #DG FAMILY



Fig. 12 : Capture d'écran du site Dolce&Gabbana, galerie de photos #DG FAMILY (page créée en 2013)

Annexe 3 : AIGLE



Fig. 1 (campagne automne-hiver 2012-2013)



Fig. 2 (campagne printemps/été 2013)

REJOIGNEZ LA FAMILLE AIGLE



Inscrivez-vous à notre programme AIGLE Esprit de famille et bénéficiez d'avantages tout au long de l'année !

- Le programme est gratuit, ouvert à tous et sans carte de fidélité
- Une offre de bienvenue vous est envoyée dès l'inscription
- Vous recevrez des invitations pour nos Ventes Privées et événements
- Les ourlets de vos pantalons Aigle sont gratuits, demandez à nos vendeurs en boutique pour en bénéficier

Pour vous inscrire, renseignez les champs ci-dessous ou rendez-vous dans l'une de nos [boutiques](#).

Adresse email

Adresse email

Prénom

Fig. 3 : Capture d'écran du site Aigle : programme de fidélité Esprit de famille

Aigle > La famille aigle

#LAFAMILLEAIGLE

100g de sourires, 3 cuillères de malice, 10cl de complicité, 4 pincées de partage. Ajouter quelques bottes, 12 flaques d'eau et 200 gouttes de pluie. Mélanger le tout avec amour. Et voilà, c'est cuit ! La recette du bonheur, façon Maison, c'est vous qui la créez chaque jour. Mille mercis et bienvenue dans **#LaFamilleAigle**.

Ce site utilise des cookies. En continuant la navigation, vous acceptez nos conditions d'utilisation des cookies. Pour plus d'information, veuillez lire notre [politique d'utilisation des cookies](#)

Fig. 4 : Capture d'écran du site Aigle : onglet # la famille Aigle, qui renvoie vers les différentes plateformes de la marque : Twitter, Facebook, Instagram etc. lorsque l'on clique sur les icônes.



LE 18 JUILLET 2014
FAMILLE RUMEAU ZOÉ, JEAN-JACQUES, JOSEF ET ESTHER

C'est en traînant les pieds que Zoé a installé sa famille à Montreuil dans un grand loft qu'elle a, avec son mari Jean-Jacques, entièrement aménagé. Finalement Montreuil ça va, sa meilleure copine fleuriste est à côté et les enfants continuent d'aller dans leur école chérie de Saint Merri (Paris 4). Zoé est sculpteur-touche-à-tout, Jean-Jacques est ébéniste, Josef est un grand skateur et Esther est inénarrable!

➤ [LIRE LA SUITE](#)



inénarrable!

ESPRIT DE FAMILLE

Au rez-de chaussée l'atelier où Zoé retrouve souvent ses enfants autour d'activités créatives de tous poils. En haut, l'espace à vivre et la chambre des parents. Tout en haut, les chambres des enfants. Ce qui était au départ un grand plateau est devenu une maison de ville charmante et chaleureuse à l'image de Zoé et de sa famille. Comme quoi l'alternative au loft est possible.

GRAND VOYAGE

L'Inde : tous les ans, tout le temps, par tous les temps. La sœur de Zoé vit et travaille à New Delhi alors chaque prétexte est bon pour aller en Inde et au moins deux fois par an, un mois durant. La famille sous le bras et un copain de Josef en plus, Zoé part retrouver son Inde chérie et les éléphants... Et si les sous ne sont pas au rendez-vous : tant pis on vend un lustre ou une sculpture. Zoé n'est pas matérialiste : les objets vont et viennent autour d'elle sans que son ADN en pâtisse.



RECETTE SECRÈTE

La recette secrète dans la famille est plutôt détenue par Jean-Jacques. Zoé l'avoue, c'est lui qui cuisine elle, elle s'occupe

un mercredi par mois, aier écouter les contes de la maison Rouge (Fondation de Galbert / <http://www.lamaisonrouge.org/>) avec les enfants.

Le souvignot, à Souvigny en Sologne : tout y est, le cadre, l'ambiance, les produits et la cuisine. Le seul restaurant vraiment sympa à des kilomètres à la ronde.

Choisir des branches et des fleurs rares avec ma copine Agathe de la boutique Vertige (11, rue de Sevigné 75004 Paris, + 33 1 42 71 99 38)

Boire un Spritz et manger une pizza blanche au dernier resto de notre copain Julien, en face de la Seine. Au Quindici, dans le nouveau centre Beaugrenelle. <http://www.beaugrenelle-paris.com/>

Boire les meilleurs mojitos de Paris sur la terrasse de mon pote Sam. (la Favorite de Sam 75, rue de Turbigo 75003 +33 1 42 71 80 53)

Retrouvez l'univers de Zoé sur son site <http://www.zoerumeau.com/> et si vous avez envie d'un meuble sur mesure vous pouvez contacter JJ // jjcurien@gmail.com

Fig. 5 : Captures d'écran sur le site Aigle : exemple de portrait de famille

Annexe 4 : Autres marques



Fig. 1 : UNIQLO UNDERCOVER (collection 2013)



Fig. 2 : UNIQLO UNDERCOVER (collection 2013)

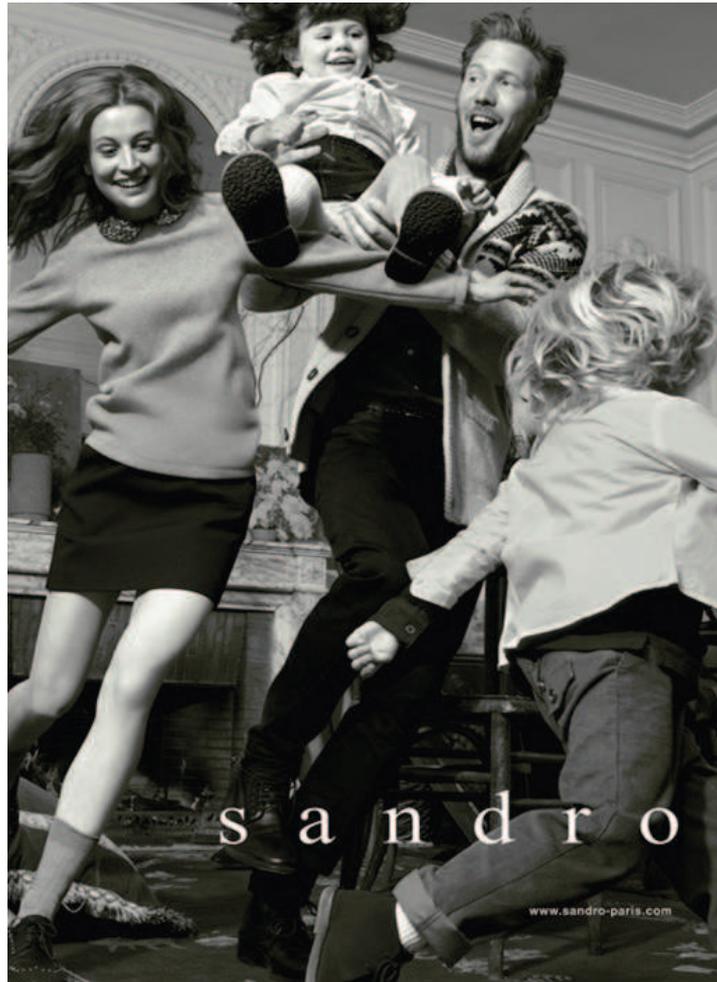


Fig. 3 : SANDRO (campagne 2012)



Fig. 4 : SANDRO (campagne 2012)



Fig. 5 : SANDRO (campagne 2013)

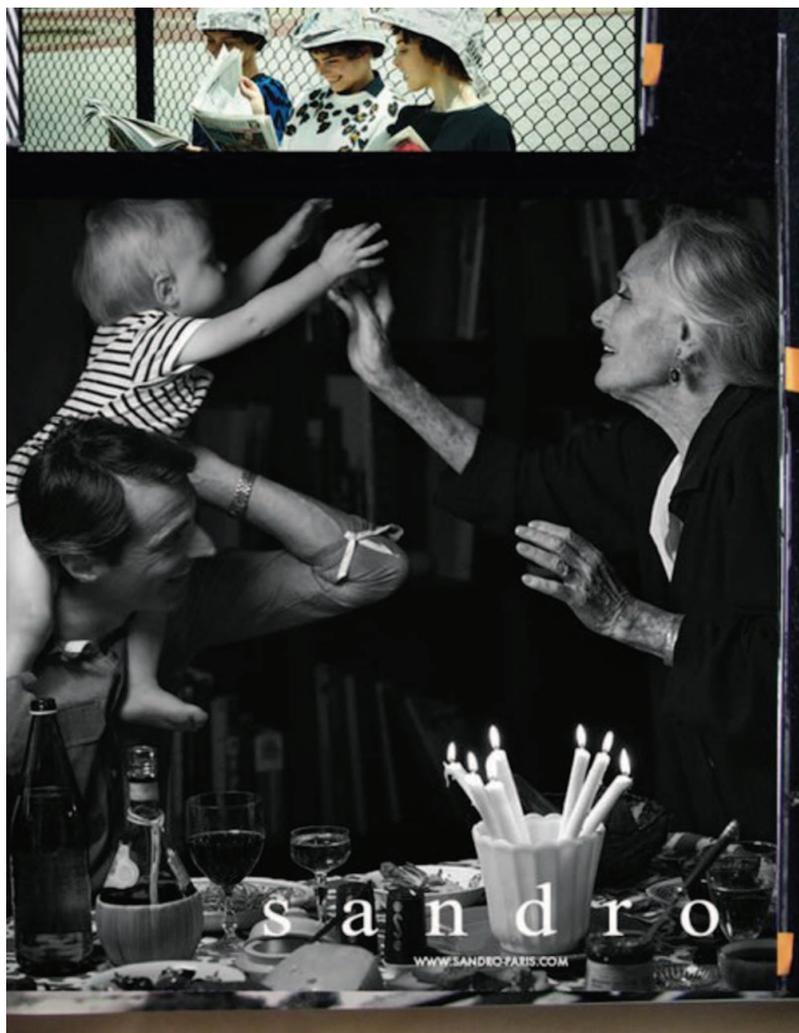


Fig. 6 : SANDRO (campagne 2013)



Fig. 7 : BENETTON (campagne 2013)



Fig. 8 : BENETTON (campagne 2013)

- Comme disent ma maman et son petit copain qui a l'âge d'être mon grand frère, la famille c'est sacré.

49,90 € 49,90 € 59,90 €

eram

IL FAUDRAIT ÊTRE FOU POUR DÉPENSER PLUS.

Fig. 9 : ERAM (campagne 2011)

- Comme disent mes deux mamans, la famille c'est sacré.

49,90 € 39,90 € 49,90 €

eram

IL FAUDRAIT ÊTRE FOU POUR DÉPENSER PLUS.

www.eram.fr
#ingrainsou

Fig. 10 : ERAM (campagne 2011)

Annexe 5 : Analyse sémiologique des campagnes Tommy Hilfiger et Dolce&Gabbana

TOMMY HILFIGER

L'étude des visuels Hilfiger composant notre corpus nous a permis de tirer plusieurs enseignements sur la manière dont la marque s'emploie à représenter une famille dans ses publicités, à véhiculer une image prestigieuse de celle-ci et à construire un écosystème narratif autour de ces portraits de famille.

La construction de la famille

L'analyse détaillée des publicités print Tommy Hilfiger nous permet de mettre en évidence la façon dont la marque construit l'image d'une famille dans ses publicités. Plus précisément, nous allons voir sur quels éléments la marque s'appuie pour faire passer le message qu'elle met bien en scène une famille.

Tout d'abord, la figuration d'une famille commence avec les membres qui la composent. Dans notre corpus, on peut facilement identifier des individus appartenant à des générations différentes (parents / enfants ou grands-parents / parents) : en Fig. 1 par exemple, la femme au premier plan portant un pantalon rouge est plus âgée que la jeune femme blonde à ses côtés. De même, l'homme au deuxième plan sur la droite, avec une écharpe bordeaux peut être vu comme plus âgé lui aussi lorsqu'on s'arrête sur ses cheveux blancs et son visage un peu ridé. Ces deux personnages apparaissent dans les autres visuels, notamment en figure 3 où ils sont les seuls à être assis sur une chaise. Si on extrapole un peu, on peut donc vraisemblablement imaginer que ces deux personnages plus âgés sont les parents (au sens de géniteurs) d'autres personnages. A l'autre extrémité de l'échelle, on a aussi des enfants : la petite fille à gauche en Fig. 2 revient en Fig. 4 et 7. Quant au petit garçon qui porte une visière rouge en Fig. 3, on le retrouve aussi en Fig. 4 et 5. En figure 8, un petit enfant est présent à la proue du bateau, longue-vue en main. Là encore, on peut logiquement supposer que ces enfants ont un quelconque lien de parenté avec les autres personnages présents. L'impression de famille est également explicable par l'équilibre numérique entre les sexes qui est globalement respecté dans tous les visuels (à l'exception de la Fig. 5 – où ne figurent que des hommes).

La notion de famille passe aussi souvent par une ressemblance, plus ou moins marquée, entre ses membres. Ici, peut-on parler de véritable ressemblance physique ? En Fig. 2, les deux femmes au premier plan se ressemblent, pour un peu cela pourrait être la même personne mais à des âges différents. Sur tous les autres visuels les protagonistes sont tous minces et élancés. Cela dit, il ne s'agit pas d'un critère foncièrement déterminant. Les personnages ont d'ailleurs des physiques variés : on constate plusieurs couleurs de cheveux, et même plusieurs couleurs de peaux. Pourtant, en regardant ces visuels, une impression d'harmonie entre les individus se dégage. Cette impression est véhiculée par le style vestimentaire des personnages, toujours très coordonné : que cela soit en termes de type de vêtements ou de teintes, les individus sont 'raccord'. Malgré l'apparente diversité des tenues de chacun, on se rend compte qu'une certaine homogénéité est à l'œuvre lorsqu'on regarde l'affiche du point de vue vestimentaire : beige, marine, rouge, vert se côtoient mais on dirait que tout est mis au même niveau car le style est le même et les couleurs ressortent de la même façon (Fig. 1). Pour les collections été (Fig. 3 et 4), le blanc domine nettement (avec des touches discrètes de marine et de rouge, les couleurs de la marque). Pour l'automne (Fig. 5, 6, 7), ce sont le gris, le jaune moutarde et le beige qui dominent. Enfin, la similitude dans les vêtements apparaît de façon évidente dans la publicité où ils portent tous une marinière (Fig. 9). Ainsi, la marque semble être l'intermédiaire nécessaire pour rassembler les individus, dans le sens où c'est elle qui permet de réunir des individus qui, sans elle, n'auraient pas forcément été rapprochés. Elle a donc un rôle central : celui de produire de l'unité.

Nous venons de montrer que les publicités Tommy Hilfiger mettaient en scène des individus d'âges et de sexes différents (souvent les mêmes d'un visuel à l'autre), au style vestimentaire proche. Toutefois, ces éléments ne suffisent pas à faire des personnages les membres d'une même famille. Nous allons maintenant voir ce qui, dans les situations présentées et dans les attitudes des protagonistes, induit l'observateur à lire dans ces images des représentations de la famille. Commençons par les situations : les personnages partagent des moments ensemble dans la nature (Fig. 2, 5, 6, 7), au bord d'une piscine (Fig. 3) ou sur un terrain de sport (Fig. 4). Ils pratiquent des loisirs ensemble : tennis (Fig. 4), jeu de cartes (Fig.3), sortie en bateau (Fig. 8 et 9), de même qu'ils partent en vacances ensemble (si c'est l'interprétation correcte à faire de la voiture remplie de bagages en Fig.1), ou qu'ils s'entraident lors d'emménagements (Fig.11). Ces observations nous conduisent à penser, étant donné le cadre informel ainsi présenté, que les relations entre les individus sont de nature personnelles et non pas professionnelles. Il est vrai que de telles situations (sport, détente, vacances), sont possibles entre amis, mais plusieurs déterminants nous orientent vers une interprétation en termes de cadre familial plutôt qu'amical. Premièrement, la coprésence de plusieurs générations déjà soulignée plus haut fait pencher notre lecture dans ce sens (puisque

nos amis ont généralement notre âge). D'autres marqueurs iconiques symboles de famille renforcent également cette première impression :

- La *voiture*, remplie comme pour un départ en vacances en Fig.1, revient en filigrane en Fig. 2, 6, 10 et 11. Hautement symbolique, la voiture renvoie au quotidien d'un foyer dont les membres effectuent des déplacements en commun.
- La *maison* (Fig.10) : incarnation de l'esprit familial, elle est le terreau même de son actualisation. La taille du bâtiment et l'aspect ancien du mur de pierre véhiculent une impression de pérennité et de tradition qui évoque les « maisons de famille ».
- Les *chiens* (Fig. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) : animal de compagnie traditionnel, il réveille le stéréotype de la famille « les parents-les enfants-le chien ».
- Le *drapeau* (Fig.8) : étendard de la marque (H blanc au centre d'un rectangle marine et rouge coupé en diagonale), il peut être vu comme se rapportant aux personnages aussi bien qu'à l'entité ayant produit leurs vêtements. Ce symbole démontre le sentiment d'appartenance et l'unité du groupe rassemblé autour de lui, et évoque les blasons des familles anciennes.
- Les mentions « *introducing the Hilfigers* » (Fig.1) « *join the Hilfigers* » (Fig . 8) « *home with the Hilfigers* » (Fig. 10) : le fait d'ajouter un S à la fin du nom de famille suffit à indiquer que l'on désigne un groupe familial, et les verbes associés correspondent à cette interprétation.

L'attitude des individus est elle aussi parlante : ils sont proches les uns des autres. Cette proximité affective est rendue par une proximité physique : les personnages forment presque une masse indistincte dans le sens où ils semblent enchevêtrés : on ne sait plus très bien où commence un et où finit l'autre, c'est le collectif qui prime sur l'individualité, il n'y a pas vraiment de personnage qui ressort plus que les autres. Ils ont des contacts physiques : par exemple on pose la main ou le coude sur une épaule (Fig. 3, 4, 5, 6). Plus globalement, la distance qui sépare les personnages relève d'une distance personnelle.

La construction du prestige

Après avoir constaté que Tommy Hilfiger mettait en scène une famille dans ses publicités print, nous allons nous pencher sur le *type* de famille que la marque nous présente dans ses communications. Dans un premier temps nous constaterons que cette famille Hilfiger correspond à certaine idée de cette réalité sociale. Dans un deuxième temps, nous verrons que cette représentation vise à donner une caution de prestige à la marque.

Si on s'attendait à une vision représentative de la famille américaine dans les annonces presse de Tommy Hilfiger, on risque d'être déçus. Dans les portraits de famille qui servent de contenus publicitaires à la marque, on est en effet frappés par le nombre de personnages présents. Plutôt que de jeter la lumière sur une famille nucléaire, Hilfiger a choisi de donner toute sa place à une famille élargie à l'apparence d'une tribu. Ainsi, en Fig. 3, 4, 6, 7, 9, 10 nous avons au moins 15 personnages représentés ; ils sont autour de 10 en Fig. 2 et 8 ; et enfin plus de 5 en Fig. 5 et 11. L'impression de foule est renforcée par la mise en page du visuel. En effet, sur la plupart des affiches, les personnages sont au premier plan et envahissent quasiment tout notre champ de vision. Qu'ils soient assis, debout ou allongés, ils remplissent le cadre, et on a parfois l'impression qu'il y en avait d'autres à côté, mais que le photographe n'a pas pu saisir, étant hors cadre (Fig. 2, 3, 8, 9, 11). Cette impression est véhiculée par le fait qu'on voit des « morceaux » de personnages (coupés par le cadrage). Par conséquent, visuellement, et aussi symboliquement, l'importance est donnée aux personnages, et le décor semble presque être anecdotique. Cette multitude dans la description de la famille n'est pas une évidence, elle indique une volonté de la marque de s'insérer dans un certain schéma familial. A rebours des images d'Epinal de la famille qui voient dans le cliché des deux parents et des deux enfants – parfois complétée par des grands-parents - la représentation idéale à véhiculer, Hilfiger nous montre une famille semblable à un clan. En faisant ce choix, la marque évoque chez nous un certain nombre de connotations liées aux portraits de famille nombreuses. On a ainsi le sentiment d'être face à une grande famille bourgeoise, voire aristocratique, qui a des relations très étendues et qui dispose de beaucoup de temps libre pour se retrouver lors d'occasions plus ou moins formelles. La composition des visuels publicitaires participe à un tel ressenti : en effet, dans toutes les annonces, les personnages nous font face, nous regardent plus ou moins en souriant et en posant. Même si on souhaite donner une certaine spontanéité aux attitudes affichées (notamment en fig. 2, 3 et 4) en montrant des individus apparemment en mouvement, on ne peut douter du fait qu'ils ont conscience d'être pris en photo. Or, poser en groupe familial élargi démontre un certain attachement à une pratique traditionnelle qui n'a plus vraiment cours. Cela renforce l'idée d'ancienneté et de valeurs traditionnelles associées à cette famille. De plus, on peut remarquer une certaine ressemblance des publicités (notamment Fig. 5, 6 et 7) avec un tableau. La Fig. 7 est à ce titre assez frappante : le décor, la tenue et l'attitude des personnages pourraient rapprocher cette publicité d'une scène de chasse représentée dans un tableau ancien. Ainsi, le portrait de famille publié par la marque renvoie à une forme d'art ancienne et respectable : la peinture, en reprenant des codes associés.

Au vu de ces éléments, on peut affirmer que l'apparence même des visuels (portraits de famille élargie) sans entrer dans les détails de la représentation des personnages concoure à caractériser positivement les publicités en connotant les portraits traditionnels de grandes familles dynastiques.

Le nombre élevé de personnages et leur relative diversité (physique, d'âge) accompagnés par la mise en scène d'activités de loisirs peut également donner une impression de *club* en plus de celle de famille. En effet, on pourrait ici lire ces publicités comme le quotidien partagé par les membres du club Hilfiger, dont l'appartenance ne dépendrait pas seulement de la filiation, mais aussi de cooptation amicale. Les visuels constitueraient en l'illustration d'une certaine sociabilité : des individus se retrouvent et pratiquent des activités en commun, ce qui leur permet d'entretenir des relations privilégiées (rendues visibles par leur complicité et proximité). Une telle interprétation ne réduit en rien la portée aspirationnelle des visuels. En effet, dans les deux cas il est question de faire partie d'un groupe, qu'il soit familial ou non. Or, la logique de création d'un sentiment d'appartenance à un cercle plus large et distinct du reste de la population est un moteur puissant de consommation. Les psychosociologues ont ainsi pu montrer que la recherche de lien avec autrui et en même temps de démarcation, distinction étaient des mécanismes inhérents aux individus dans leurs comportements sociaux, y compris la consommation, qui est une quête sans fin de la reconnaissance de son statut. Les marques sont d'ailleurs habituées à exploiter cette donnée en mobilisant dans leurs discours l'image de pseudo-clubs ou groupes d'initiés afin de favoriser l'adhésion et l'attachement des consommateurs à la marque. On peut donc considérer que le recours à la figure du club n'est pas en opposition avec l'argumentation de la marque.

D'autre part, la famille représentée par Hilfiger n'est pas une famille ordinaire. Dans les différentes scénographies qui apparaissent dans le corpus, on peut identifier des éléments qui participent à construire une image prestigieuse de la famille, et à lui octroyer un statut élevé. J'entends par là que la marque met en scène des individus dans des situations caractéristiques de classes sociales supérieures, et en cela participe à donner une caution « haut de gamme » à sa publicité, et par conséquent à ses produits.

En regardant les visuels, on se rend compte que de nombreux éléments soulignent l'aisance financière de la famille représentée. Ce qui est intéressant est que l'on peut supposer que ces éléments ont justement été choisis parce que considérés comme susceptibles d'évoquer au public la richesse. En se basant sur des clichés, la marque est certaine que les signaux envoyés sont reconnaissables. Ainsi, on retrouve dans les annonces publicitaires des pratiques sportives attribuées dans l'imaginaire collectif à un fort pouvoir d'achat : le ski en Fig. 1, le golf en Fig. 8 (qui plus est pratiqué sur un yacht), et le tennis Fig. 4, 10 et 11 (la raquette revient plusieurs fois, considérée

comme un accessoire par les personnages). On constate également que la famille Hilfiger a les moyens de partir en vacances (Fig.1), et de profiter d'une piscine (Fig. 3), d'un court de tennis (Fig. 4), d'un large voilier (Fig. 8 et 9), ainsi que d'une grande maison en pierre de trois étages (Fig. 10). Les visuels 5, 6 et 7 évoquent la chasse, même s'il n'y a aucun symbole explicite comme des armes. Cette partie de campagne peut faire supposer que la famille Hilfiger possède une grande propriété avec des terrains adaptés.

Toutefois, ce n'est pas seulement l'aisance financière qui est représentée ici, puisqu'on aurait pu reprendre des éléments typiques (grandes métropoles, tenue extravagante, voiture futuriste, maison de rêve – comme c'est souvent le cas dans les publicités de luxe), mais un certain statut social : ils ont des loisirs réputés 'haut de gamme' (ski, équitation, golf, tennis etc.), ils viennent d'un milieu social éduqué et favorisé (livre en Fig. 4, journal en Fig. 2, université en Fig. 11). Leurs tenues au style 'classique' et accompagnées de nombreux accessoires (des gants, des capes, des visières, des chapeaux, des cardigans, des cravates, des vestes de costume, des pulls ornés de blasons) ainsi que leur maintien fait de la famille Hilfiger une incarnation de l'Amérique BCBG. L'aisance financière et sociale de la famille Hilfiger portée par tous ces éléments permet de donner un caractère prestigieux aux personnages. Ils sont comme un modèle, dans le sens où leur mode de vie peut faire rêver tant il est éloigné du notre. Le prestige de cette famille est renforcé par la scénographie qui évoque, comme nous l'avons dit plus haut, les photos (voire les tableaux) de famille traditionnelles. La connotation de grande famille puissante, dynastie familiale, réunion mondaine entre parents est soulignée par les tenues atemporelles (surtout Figures 5 à 7), et par le tapis rouge, au rendu très aristocratique, qui est systématiquement étendu en pied de visuel au centre de l'image, et plus ou moins visible en Fig. 3, 6, 7 et 10. En résumé, la famille construite par Hilfiger est une famille nombreuse, traditionnelle, sportive, riche et éduquée. Elle a pour fonction de soutenir le positionnement de Tommy Hilfiger en rendant visible l'esprit de ses produits et finalement d'incarner la marque.

La narration et la réception

Après avoir décortiqué le contenu des publicités print Tommy Hilfiger, nous allons maintenant nous intéresser à la manière dont les publics sont invités à considérer ces images.

Tout d'abord, il s'agit de replacer la réception de tels visuels dans son contexte. En effet, quel que soit l'objet, il est impensable de l'analyser sans étudier le contexte de sa réception. De même que l'on doit tenir compte de sa matérialité, puisqu'elle détermine fortement la manière dont les

individus vont appréhender toute réalité. Ainsi, il est nécessaire de rappeler que notre corpus constitué d'annonces presse apparaît dans un cadre bien défini : la publication de type magazine, et entouré d'autres contenus qu'ils soient de nature éditoriale ou commerciale (articles et publicités). Par conséquent, la visualisation d'une publicité Tommy Hilfiger intervient dans un certain contexte: la lecture plus ou moins attentive d'un magazine féminin, culturel, d'actualité, politique, économique... Même si nous ne sommes pas en mesure d'analyser cette variable, il est nécessaire de garder en tête que selon la publication qui lui sert de support, la publicité ne sera pas perçue de la même façon. Pour notre étude, nous retiendrons simplement que les visuels du corpus sont destinés à être vus à une distance restreinte (autour de 30 cm, selon la distance à laquelle on tient son magazine), qu'ils peuvent donc théoriquement être scrutés en détail et qu'il est possible de toucher le papier qui les constitue.

Nous allons maintenant nous pencher sur les registres mobilisés par les publicités Tommy Hilfiger. Plus précisément, nous allons essayer de déterminer quels intertextes la marque utilise afin d'orienter l'interprétation des lecteurs dans un sens plutôt qu'un autre. Déjà, quels éléments permettent d'identifier le visuel comme une publicité ? Ensuite, à quels autres types d'énonciations ces publicités font référence ? A quelles fins ? Si un individu, en feuilletant un magazine, se retrouve devant une des annonces Tommy Hilfiger, on peut raisonnablement considérer, si cette personne baigne dans la culture de notre société, qu'elle va être capable de décoder cette image comme étant une publicité. En effet, en mobilisant ses encyclopédies personnelles elle saura que, dans les magazines, on trouve des annonces publicitaires. D'autre part, elle saura, face à ces affiches, que l'annonceur est Tommy Hilfiger. Si elle connaît cette entreprise, elle pourra en outre être en mesure d'indiquer qu'il s'agit d'une marque de vêtements (si elle ne la connaît pas mais dispose d'une certaine connaissance sur les publicités, elle pourra en faire la supposition). Ce savoir va déterminer la réception qui va être faite ; en effet, identifier l'image comme une insertion marchande et non pas un reportage photo ou une photo artistique, conduit à une certaine prédisposition à l'égard du contenu. Le récepteur saura que les images présentées sont là pour porter les bénéfices d'un certain produit à sa connaissance et pour susciter une désirabilité du bien ou service concerné.

Cela dit, c'est plus qu'un simple vêtement qui est présenté ici, c'est un univers entier, avec ses protagonistes, ses décors, ses situations et ses codes propres. Les publicités semblent en fait nous raconter une histoire. Cette impression est due à la permanence des mannequins, qui reviennent d'un visuel à l'autre - il y a donc une continuité, et à la variété des scénographies : de la campagne à la mer en passant par le court de tennis. On a en fait le sentiment, une fois les annonces rassemblées, d'avoir sous les yeux une saga puisque ce sont les mêmes personnages qui interviennent dans des contextes différents : la famille Hilfiger se promène dans les bois, la famille

Hilfiger sur un bateau etc. Ce caractère thématique des campagnes est complètement assumé dans le discours de la marque puisqu'on nous parle de « nouveau scénario pour cette année » (voir annexe 1 - Fig. 12). Le côté narratif est donc revendiqué par la marque, qui semble effacer ses objectifs de rentabilité derrière le souci de proposer de nouvelles aventures à un public avide de retrouver ses héros. Pour cette raison, on pourrait rapprocher ces visuels publicitaires des séries télévisées. La ressemblance provient aussi du caractère périodique de celles-ci : de même que dans le secteur du prêt-à-porter il est question de « saisons », constituées de plusieurs épisodes. Chaque saison est liée mais des variations importantes et surtout une intrigue interne à chacune caractérise les séries télévisées, or on peut considérer que c'est un peu la même chose qui est faite ici : on a un cadre donné à chaque saison, avec plusieurs tableaux pour chacune d'entre elles. Les visuels Hilfiger, et en particulier les Fig. 5 à 7 évoquent d'ailleurs les affiches de séries télévisées, qui donnent en général à voir tous les personnages dans des poses différentes. Il semblerait donc que face à ces publicités le public soit incité à lire un récit. La publicité presse étant une image fixe et muette, le co-énonciateur est d'autant plus mobilisé dans l'élaboration d'une telle narration, qui est par conséquent très différente d'une personne à l'autre même si le point de départ est identique.

La marque Hilfiger semble donc proposer à travers ses publicités un canevas narratif prêt à l'emploi pour les lecteurs, qui vont mobiliser leurs propres banques de récits et leurs propres représentations. On peut également considérer que ces récits ont pour fonction de nous « faire rêver ». En effet, une marque n'est pas, à l'origine, destinée à produire des histoires. Elle a par ailleurs un objectif qui est de valoriser son image et l'image de ses produits, ainsi que de susciter l'intérêt et le désir chez les consommateurs. Il apparaît donc raisonnable que la marque souhaite véhiculer une image prestigieuse de ses produits et mette en scène des représentations qui trouveront des échos positifs chez les lecteurs. Le caractère attractif des publicités a plus ou moins été abordé lorsque l'on a démontré le côté extraordinaire de la famille Hilfiger. Nous rappellerons seulement que le champagne sur le court de tennis, la piscine, le long voilier, la grande maison de pierre, de même que la famille nombreuse, belle, unie peuvent être vus comme des « rêves » pour certains, qui aimeraient avoir une vie avec un tel patrimoine et de tels proches.

Mais la marque Hilfiger va plus loin que simplement donner à lire nos propres aspirations, elle se place aussi comme l'entité qui permet d'accéder à une telle réalité. En nous mettant face à une famille qui nous regarde en souriant, la marque sert d'intermédiaire à l'instauration d'une relation directe entre nous, lecteurs, et la famille Hilfiger. L'installation « naturelle » de la relation due à la présence de visages humains en face de nous est renforcée par certains propos de la marque, qui nous pousse à entrer en interaction avec ces personnages. Ainsi, les titres : « *introducing the Hilfigers* » « *join the Hilfigers* » « *home with the Hilfigers* » figurant en tête des visuels 1, 8 et 10

constituent des invitations explicites à entretenir des rapports interpersonnels avec cette famille, en nous exhortant à les rencontrer, les rejoindre et à partager leur foyer. Or, étant donné le caractère prestigieux de la famille en question, on est plutôt flattés d'être mis en relation avec de telles personnes. En effet, comme nous l'avons montré plus haut, plusieurs éléments soulignent le statut favorisé du groupement familial.

Pour résumer, on retiendra que les campagnes presse Tommy Hilfiger construisent l'image d'une famille nombreuse qui renvoie à un imaginaire de clan et de club. Par son apparence et son cadre de vie, cette famille est représentée comme bénéficiant d'un statut élevé, et en ce sens elle peut être investie d'une identification projective par les consommateurs. Enfin, ces sagas publicitaires sont soutenues par des discours de la marque les assimilant à des récits.

DOLCE & GABBANA

A partir du corpus de publicités presse Dolce&Gabbana, nous avons remarqué la volonté de la marque à rapprocher ses visuels de photos de familles et à associer la famille à certaines représentations. Enfin, nous avons tenté de déterminer quelle lecture pouvait être faite de ces annonces publicitaires.

Une apparence de photo de famille

Tout d'abord, la marque s'emploie à donner l'apparence d'une photo de famille à ses visuels publicitaires. Cette impression provient d'une part des codes esthétiques de l'image, qui empruntent moins à la photographie de mode qu'à la photographie familiale. D'autre part, elle est véhiculée par le contenu même des photographies dans le sens où les scènes représentées, les personnages et la composition de l'image semblent appartenir à ce type de photographie.

En effet, au vu du corpus, on peut dire que la prise de vue dans ces photographies est naturelle, on n'a pas d'effet particulier ou d'angle très surprenant. Les couleurs ont un aspect naturel de même que la lumière. L'attitude des personnages semble montrer (à une exception près : Fig. 5), qu'ils ne sont pas en train de poser. Leur image a l'air d'avoir été saisie alors qu'ils étaient en mouvement, en train de rire, de parler, bouger etc. Cette observation ainsi que le fait qu'ils ne regardent pas forcément l'objectif donne un caractère spontané à la photographie. Il semblerait qu'on ait pensé à ajouter quelques petites « imperfections » dans l'image (dans le sens où cela aurait pu être corrigé) pour lui donner une caution naturelle. Ainsi, en figure 1, les enfants ont le visage baissé, une des femmes à l'arrière a le visage plongé dans l'ombre, et leurs cheveux sont décoiffés par le vent. Autre exemple, en figure 3, il n'y a que le petit garçon qui est tourné dans notre direction, et il n'est pas souriant (il tire plus ou moins la langue) ; de plus, on dirait que les femmes ont les yeux fermés. Tous ces éléments font qu'on pourrait presque penser qu'il s'agit d'une photo « maison ». L'apparence de certains personnages, que l'on ne s'attendrait pas à trouver dans une annonce pour une marque de luxe de vêtements, participe à éloigner ce visuel des publicités typiques du prêt-à-porter. Il est intéressant de remarquer qu'en dehors du logo, rien n'indique qu'il s'agit d'une publicité : on ne met pas particulièrement le produit (les vêtements) en avant, il n'y a pas de textes d'accompagnement, de slogans, ou d'annonce promotionnelle, ni même une URL renvoyant à un site marchand. Ces exemples nous montrent que la marque D&G a effectué un réel travail sur ses publicités afin de « naturaliser » les prises de vue et leur donner un aspect spontané, pris sur le vif, qui se rapproche des photos de famille.

Si on s'intéresse maintenant à la scénographie de ces visuels, on constate là aussi des similitudes avec la photographie familiale amateur. Concernant le décor, il est intéressant de constater qu'il n'est pas constitué d'un fond uni (blanc par exemple) ou indéterminé (on voit un fond sans pouvoir dire ce que c'est) comme cela arrive souvent dans les photos de mode. Ici, le décor est pleinement visible et intégré dans la photographie, dans le sens où il ne s'agit pas d'un simple fond servant à mettre en avant le mannequin et sa tenue, sans qu'il y ait de véritable lien entre les deux (le personnage apparaît alors hors contexte, comme parachuté là par hasard), mais il s'agit d'un décor en situation, un environnement avec lequel les personnages vont entrer en interaction. Ainsi, nous avons sous les yeux des espaces déterminés et appropriés : la plage sur laquelle on est installé avec parasols et autres chaises longues, la rue avec ses petits commerces, la terrasse, la chambre etc. On constate un certain souci de vraisemblance dans des détails comme le relatif désordre qui règne dans la chambre (Fig.7), le portail rouillé et le mur effrité (Fig.5 et 6). Cette volonté de réalisme transparaît aussi dans l'apparence et l'attitude des personnages : les personnes âgées qui ne sont pas des pseudo-séniors comme c'est souvent le cas dans la publicité : ils apparaissent ici ridés, avec des cheveux blancs, ils sont assis sur des chaises et ont des activités traditionnelles comme la couture (Fig.6). Quant aux enfants, ils ne regardent pas toujours le photographe et ont des activités de leur âge, comme faire des châteaux de sable. Les situations en elles-mêmes sont informelles et proches du quotidien : se promener dans les rues, aller à la mer, participer à une fête de famille, se prendre en photo etc., ce sont autant d'éléments de la vie familiale compréhensibles et assimilables pour les récepteurs qui peuvent se retrouver dans ces tableaux. Il est intéressant de constater que Dolce&Gabbana montre dans ces visuels les mannequins en train d'être pris en photographie, que le photographe soit un des personnages (Figure 3), ou, symboliquement parlant, nous (Fig. 5) puisqu'on occupe la place du photographe. La marque légitime donc ses campagnes-portraits de famille en présentant la photographie comme faisant partie des pratiques familiales (d'où un effet de mise en abyme).

On comprend qu'il s'agit d'une famille lorsque l'on croise la nature des activités et la diversité des âges des personnages. Les contacts physiques entre les mannequins (qui se prennent par le bras, s'embrassent sur la joue etc.), la bonne humeur et l'affection affichées ainsi que la continuité des mannequins d'un visuel à l'autre participent à renforcer cette impression. Si Dolce&Gabbana s'emploie à présenter dans ces campagnes une certaine famille italienne, en ayant recours à des photos censées avoir été prises sur le vif (comme il est désormais d'usage de prendre en photos les membres de sa famille), il faut cependant rester conscient du caractère artificiel de ces photos : il y a un effort derrière pour poser le non-posé, feindre le spontané. Aussi, développer une sorte de narration iconique autour d'un groupe familial ne fait pas oublier qu'il s'agit d'une entreprise et non

pas d'un individu qui est à l'origine de ces photos, de mêmes que ses objectifs marqués par une logique d'investissement financier différent sans aucun doute des motivations individuelles (prolonger la mémoire vraisemblablement).

Une certaine vision de la famille

Nous allons maintenant nous intéresser à la vision de la famille que la marque nous propose à travers ses visuels. Chez Dolce&Gabbana, la famille se compose de personnes d'âges variés : des moins de cinq ans au plus de soixante-dix ans en passant par les jeunes gens. Contrairement à la famille Hilfiger qui est formée en grande majorité d'individus autour de 25-30 ans, avec une minorité d'enfants et d'adultes plus âgés, on constate ici qu'il y a de nombreux enfants, adolescents et seniors à chaque visuel. La famille semble donc être fondamentalement intergénérationnelle et tournée à la fois vers ses origines et son futur. Il est intéressant de remarquer que pour un certain nombre de visuels (figures 1, 2, 3, 4, 5) la figure de l'homme est absente : apparaissent des femmes, des enfants, des personnes âgées et des garçons adolescents mais il n'y a aucune trace d'hommes de l'âge des femmes représentées (et il n'y a pas non plus d'adolescentes). De même, s'il y a des grands-pères, il y a surtout des grands-mères. Ces observations nous conduisent à interpréter la famille qui apparaît sous nos yeux comme profondément matriarcale, dans le sens où la personne centrale de la famille va être la femme.

Quelle attitude ont les membres de cette famille envers leurs proches ? Envers les enfants tout d'abord : on les prend dans les bras, sur nos genoux, on les porte, on les cajole (Fig. 1, 3, 4, 7). Ils méritent notre attention, on prend soin d'eux, et ils nous le rendent bien : figures 2 et 7, un petit garçon embrasse sur la joue une maman. Les adolescents quant à eux sont souvent présents. Ces grands garçons bronzés sont souvent là en arrière-plan, dans une attitude différente selon les situations. En figure 1, le jeune adopte une allure protectrice envers la femme au centre, si on se base sur sa pose démontrant assurance et solidité. En figure 2 les jeunes plaisantent entre eux ou s'approchent des filles au premier plan à l'occasion de la photo. Ils semblent s'amuser entre eux et apprécier d'être en bonne compagnie. Quant aux garçons en arrière-plan que l'on peut identifier sur les figures 3 et 4, ils sont concernés par le reste de la scène mais ont l'air un peu à part, dans une attitude de complicité ; en fait on dirait presque qu'ils se racontent de bonnes histoires. Les femmes sont celles qui ont le rôle principal : elles sont visuellement présentes au centre de l'image (Fig. 1, 7), au premier plan (Fig. 2, 5), ou encore debout lorsque les autres sont assis (Fig. 3, 4, 6). Leurs tenues et leurs bijoux ressortent nettement par rapport aux mises assez sobres des autres personnages. Elles sourient parfois à pleine dents (Fig. 1, 2, 3, 4, 6) mais ce n'est pas toujours destiné au

spectateur. De leur pose et attitude ressort l'idée qu'elles sont joyeuses, déterminées, proches les unes des autres. Quant aux personnes âgées, elles sont proches de ce à quoi elles pourraient ressembler dans la réalité : ridées, avec des lunettes, et ayant des activités manuelles de type couture. La marque propose donc une vision traditionnelle de la vieillesse, on ne montre pas des seniors « rajeunis » ou adeptes de nouvelles technologies, au contraire on met en avant leurs savoirs-faire traditionnels. De façon générale on a l'impression que le groupe est totalement uni, lié, on ne sent pas vraiment de découpages internes de familles nucléaires à l'intérieur du groupe familial. Si on se penche à présent sur les situations décrites dans les visuels, on peut constater que Dolce&Gabbana voit la vie familiale comme une succession de moments de détente, vacances (Fig. 1 et 2), de rencontre dans un cadre informel (Fig. 3 et 6), ou formel, de type réunion festive pour une certaine occasion (Fig. 4, 5, 7). La vie familiale semble donc faite de rituels qui vont rythmer le quotidien des individus, en apportant de la solennité à certaines étapes.

Au vu de ces observations, il apparaît nettement que Dolce&Gabbana nous propose une famille particulière : nombreuse, soudée, affectueuse, fière de ses aînés et portée par la figure féminine. Dolce&Gabbana nous impose donc une norme dans la représentation qu'elle fait de cette institution. Cette vision de la famille est solidaire de l'esprit de la marque tel que véhiculé dans ses communications. On perçoit clairement que la famille Dolce&Gabbana détonnerait sur une affiche Tommy Hilfiger, et inversement. Les familles représentées sont comme un positionnement de marque de plus, puisque les familles sont à l'image des marques. Ainsi, on retrouve le côté luxueux de la marque (univers de la fête, glamour, tenues sophistiquées des femmes), ainsi que son origine. Ces portraits de famille publicitaires renforcent le mythe de la famille italienne tel que véhiculé par Dolce&Gabbana : la marque auto-célèbre son origine et participe à l'entretien de la croyance envers les stéréotypes concernant les Italiens de type la *mamma* en noir (Fig. 2, 4, 5, 6), les poses expressives, le fait de parler avec les mains (Fig. 4, 7), ou encore la végétation (citrons Fig. 4, cactus Fig. 7).

L'établissement d'une narration

Après avoir tenté de saisir les contours des portraits de famille produits par Dolce&Gabbana, nous allons essayer de déterminer quelle réception pourrait être faite de tels visuels.

La marque semble en fait nous faire rentrer dans les visuels en deux temps. Tout d'abord, face aux personnages et aux scènes représentées, il est probable que nous reconnaissons des choses qui nous soient familières. Nous intégrons le visuel à partir de l'écho qu'il provoque en nous. Ainsi, des détails

réalistes comme les seaux et les pelles dans les mains d'enfants à la plage (Fig. 1), le gros ventre d'un grand-père moustachu (Fig. 3), ou encore l'impression de désordre dans une chambre investie d'enfants (Fig. 7) peuvent nous renvoyer vers notre propre expérience de la famille et ainsi réveiller en nous des souvenirs, ou en tout cas, par association d'idées, des émotions relativement fortes qui vont impacter notre perception du visuel. Ensuite, une fois que la situation représentée à l'image a plus ou moins pris sens, qu'elle est plus ou moins proche de nous pour pouvoir l'imaginer correctement, nous prenons en compte des éléments supplémentaires... Pour finalement se rendre à l'évidence que l'univers Dolce&Gabbana est encore loin de correspondre à notre quotidien : à moins d'aller à la plage en robe de luxe (Fig. 1 et 2), de prendre des repas sur une terrasse fleurie où un serveur nous apporte des fruits sur un plateau d'argent (Fig. 3), de porter des costumes de fête (Fig. 5, 7, 8), cela ne correspond pas à nos habitudes. De plus, la famille représentée ici n'est pas le lot de tout le monde : les photographies sous-entendent que les membres de la famille sont à proximité et qu'ils se retrouvent souvent pour partager du temps ensemble. Comme on l'a dit plus haut ils donnent l'impression d'être très proches les uns des autres, dans une attitude d'affection et de complicité. L'unité du groupe qui transparait ainsi que les références aux cérémonies de famille peuvent évoquer les « grandes familles » traditionnellement puissantes et bien implantées sur un territoire donné, ce qui participe à auréoler de prestige les publicités en question. Par conséquent, on peut considérer que ces publicités revêtent une fonction aspirationnelle dans la mesure où leur contenu est susceptible de faire envie aux consommateurs qui se projettent dans les scènes représentées et aimeraient avoir eux aussi une grande famille aussi sympathique et au mode de vie plaisant.

Ces publicités-portraits de famille peuvent aussi faire rêver pour leur caractère 'exotique' dans le sens où ce que la marque nous propose ici est apparemment de voir comment vit une famille italienne – dont la vraisemblance est légèrement exagérée on en convient. On est comme transportés dans un univers à part, beau et authentique, où le côté traditionnel (les hommes en lien avec la nature Fig. 8, les grands-mères qui font de la broderie Fig. 6), donne une touche essentielle aux activités a priori banales (sorties à la plage Fig. 1 et 2, fêtes et réunions de famille).

Ainsi, les publicités Dolce&Gabbana constituant notre corpus sont construites par la marque de façon à leur donner une apparence de photo de famille. Ce souci de réalisme est le fruit d'une démarche consciente de la marque. Cela dit, la famille mise en scène, nombreuse, joyeuse et soudée autour de la figure féminine renvoie à un imaginaire de clan assez peu représentatif de la vie des consommateurs. Le prestige issu de l'impression de grande famille combiné à l'attrait exercé par les représentations d'un mode de vie implicitement présenté comme typiquement italien achèvent de faire de ces portraits de famille des images aspirationnelles pour les consommateurs.

Annexe 6 : Analyse des portraits de famille sur la page #DG FAMILY

Le page #DG Family est un onglet présent sur le site Dolce&Gabbana. Il prend la forme d'une mosaïque de photos¹ qui défilent (effet fondus avec de nouvelles photos qui apparaissent régulièrement, une à une) ce qui donne un effet de profusion (grande quantité de visuel) et aussi l'impression de passer en revue les différents visuels, comme si on feuilletait un album photo.

On a devant nous le nom de la page, une citation des créateurs de la marque et des espaces de connexion avec identifiant et mot de passe. Vu de loin, on pourrait avoir l'impression que rentrer ces codes là nous permettrait de faire partie de la famille D&G. En y regardant de plus près, en réalité la marque nous invite à participer au projet en lui envoyant un portrait photo de notre famille. Mais on a également la possibilité d'accéder à toutes les photographies (plus de 220 pages).

Les portraits de famille exposés dans cet espace² sont variés : certaines photos ont un aspect un peu ancien, d'autres récentes ; certaines sont en noir et blanc, d'autres en couleurs, elles montrent une scène en extérieur ou en intérieur etc. La plupart du temps les personnages regardent en direction de l'objectif mais ce n'est pas systématique.

En soi, le sens de cette page semble être le suivant : la marque nous donne accès à un espace privé sur le site, partagé avec tous ceux qui se sont inscrits donc on rejoint une communauté. Symboliquement on entre dans la famille D&G, même s'il n'y a apparemment pas de barrière à l'entrée, il suffit de donner son identité pour pouvoir s'inscrire.

Pour mieux comprendre le statut de ces photos de famille, il est important de garder en tête que notre portrait de famille fait l'objet de plusieurs transformations en apparaissant sur cette page :

- Déjà, il va faire l'objet d'une sélection puisque, afin de suivre les consignes de la marque, on va essayer de s'inspirer des visuels des campagnes pour choisir le cliché le plus approprié.
- Ensuite, on va apposer la mention «Dolce&Gabbana » en lettres noires ou blanches quelque part sur le visuel.
- L'image va ensuite être détachée de son contexte (notre album photo privé) pour venir s'inscrire sur un site de marque public et accessible à tous, où elle sera en outre mise côte à côte avec des photos similaires d'autres familles.

¹ Annexe 2 – Figure 11

² Annexe 2 – Figure 12

Elle va donc perdre sa singularité et on va avoir une impression d'homogénéité face à tous ces visuels qui vont être mis tous au même niveau alors même qu'ils ne représentent pas forcément la même chose pour la famille qui l'a mise en ligne (photo emblématique, mythique de leur vie familiale ; photo prise ad hoc pour pouvoir la mettre sur le site Doce&Gabbana ; photo de famille assez ordinaire, sans valeur particulière, mais qui correspond bien au style de visuels Dolce&Gabbana...).

- Le portrait de famille va également changer de statut car il sera présent sur un site marchand et que le nom de la marque sera inscrit sur lui. Au vu de ces caractéristiques, il pourra dans une certaine mesure être appréhendé comme un visuel de publicité pour la marque, comme si la famille représentée était composée de mannequins payés pour poser pour Dolce&Gabbana. Ainsi, chacun peut devenir égérie de la marque (« ma famille devient une publicité pour D&G ! ») la marque nous offre l'opportunité de recréer les visuels de ses communications.

Il apparait donc clairement que la marque impose un filtre dans l'apparence des portraits de familles soumis par les utilisateurs, à travers les consignes données :

“People can upload photos of their family from their Facebook profile or from their computer. They can add the Dolce&Gabbana logo, thus playing with the mood of the brand's communication campaigns.

The photos should depict the family, in all its nuances, with generations of today and yesterday, from the twentieth century to the present day. People do not necessarily have to be wearing Dolce&Gabbana clothes but, in terms of pose, affinity and context, the portraits must be in line with the mood of the "Dolce&Gabbana-style" family as recounted in recent seasons through the communication campaigns.”

On peut s'interroger sur cet acte apparemment gratuit pour la marque : à quoi cela sert-il ? Quel besoin a-t-elle de faire figurer sur son site marchand des photos personnelles d'individus qui ne sont même pas forcément des consommateurs de ses produits ? Cette opération spéciale peut d'une certaine manière être utilisée pour amener les individus à interagir avec la marque et pour faire parler d'elle. Il est intéressant de voir comment la marque elle-même présente cette initiative. Sur la page #DG Family on peut lire le texte suivant :

"THE FAMILY IS OUR POINT OF REFERENCE."

Domenico Dolce and Stefano Gabbana.

Dans l'onglet « The Project », on apprend que cela s'inscrit dans la continuité de la marque, qui a pour valeur centrale la famille :

"The "family" is a fundamental value for the Dolce&Gabbana brand. This project brings together the most beautiful family portraits sent by people who become the subjects of an online photo album dedicated to families around the world."

Ainsi, cette page de portraits de famille serait un moyen de rendre hommage en quelque sorte à toutes les familles dans le monde et de montrer l'attachement de la marque envers la famille.

Un article publié le 30 octobre 2013 dans le magazine en ligne de la marque Dolce&Gabbana Swide¹ soutient la marque dans la façon de considérer le projet – une célébration de la famille :

"#SOCIAL MEDIA

Domenico Dolce and Stefano Gabbana dedicate a special project to the family. This important value has been center stage in the Dolce&Gabbana world and immortalized in many advertising campaigns.

Using the potential of new digital platforms, #DGFAMILY was created to celebrate the family in a unconventional way, creating a global digital album which crosses Italian borders with photographic contributions from all over the world.

The www.dolcegabbana.com/dgfamily/ website was created to collect family portraits uploaded by users which will be the subject of the online family album #DGFAMILY.

The pictures can portray family in all its different forms, including today's and yesterday's generations – from the 1900s until today – but must resemble the family concept in the brand's recent advertisement campaigns in terms of attitude, poses and ambiance. There will be a moodboard for registered users to consult for inspiration. Users will be able to easily upload their family pictures, either through their own Facebook profile or by registering directly on the DG Family website, and add the Dolce&Gabbana logo to have the chance of participating in a global celebration of family values."

Un article¹ plus long publié sur Swide le 17 janvier 2015 marque l'importance des portraits de familles. Intitulé *The value of family albums*, il aborde la question de la valeur inestimable des photos de famille.

¹ Article disponible sur <http://www.swide.com/art-culture/social-media/dolce-and-gabbana-dgfamily-the-social-project-inspired-by-the-family-ad-campaigns/2013/10/30>

L'onglet #DG Family n'est pas une opération isolée, cette initiative s'inscrit dans une stratégie globale de la marque qui présente ses campagnes de publicité comme mettant en scène la famille italienne (c'est d'ailleurs le nom de la vidéo associée à la campagne été 2012 – *Italian Family*), et qui profite également de ses défilés pour renforcer son positionnement « famille ».

Ainsi, pour le défilé Hommes Automne-Hiver 2015/2016, qui s'est tenu à Milan en janvier 2015, la marque a organisé un portrait vivant de cinq familles italiennes (voir annexe 2 Fig. 9) – famille réelles mais pas n'importe qui tout de même : sur les cinq familles, deux étaient celles de mannequins participant aux campagnes de la marque. Un article datant du 15 janvier sur le magazine Swide² de Dolce&Gabbana nous fait part de l'invitation envoyée pour le défilé :

"Swide brings you your digital invitation to the Dolce&Gabbana Fall Winter 2015-2016 Menswear fashion show. Watch it live!

Domenico Dolce and Stefano Gabbana invite you to immerse yourself in one of the most important things in their lives: their families. The invitation appears to be scrap book with family pictures from the past, drawing you into a celebration of more than just fashion.

Take your seat on the digital front row on Saturday 17th January at 14:00 GMT +1 and watch the streaming live from the Metropol Theatre in Milan, on the Dolce&Gabbana homepage or on Facebook."

Un article publié le 17 janvier³ décrit l'événement :

"#STYLE FASHION PHOTO GALLERY

Family is everything in the Dolce&Gabbana Men's FW16 collection. Five real-life families set the scene at the head of the fashion show. Swide was back stage at this special family gathering.

#DGFAMILY "No matter how, no matter when, no matter with who, no matter where, family is what matters the most in everyone's life." These are the words scrawled with passion on the invite to the Dolce&Gabbana Men's Fall/Winter 2015-16 Fashion Show, something we can all relate to and something that is very close to everything done by Dolce&Gabbana.

¹ Article disponible sur <http://www.swide.com/art-culture/the-value-of-family-albums-in-sociology-and-art/2015/01/17>

² Article disponible sur <http://www.swide.com/photo-gallery/style-fashion-photo-gallery/dolce-and-gabbana-fall-winter-2015-2016-fashion-show-live-streaming-men-watch-it-here/2015/01/15/1-5>

³ Article disponible sur <http://www.swide.com/photo-gallery/style-fashion-photo-gallery/dolceandgabbana-mens-fw-2015-16-meet-the-real-families-from-the-fashion-show-set/2015/01/17/1-16>

But family is more than just the people you happen to be born with, family is an idea, a state of mind. And in Italy, it's the very nucleus of society, the beating heart of the country. So Dolce&Gabbana chose to make the family the central theme of their Men's Fall/Winter Fashion Show with a real life family gathering at the head of the runway.

Assembled as if for a family photograph, five real-life families (the Spinettis, the Cerettis, the Maninis, the Mazzonis, the Bonsaglios) set the scene for a show that was all about family. Dolce&Gabbana models Vittoria Ceretti and Giulia Manini, who are mainstays of many a campaign, were joined by their relatives on the stage, for a gathering that was both theatrical and authentic.

If family is all in this collection, then it was literally worn with pride as the families' photographs were integrated into the collection in print. Everyone has their role in a family and this was reflected in the wide range of ages on the catwalk, clothes for men in all stages of life.

Italians have always valued family above all else, as do many other cultures, but as Dolce&Gabbana celebrates Italy, it is the most natural of things that they are inspired by and celebrate it. In our ever-changing modern world, the concept of family too is evolving, but through thick and thin, the family is who and what we are."

Toujours dans cette optique, le défilé Femmes Automne-hiver 2015/2016 a été l'occasion encore une fois de célébrer la famille en faisant défiler des modèles avec enfants ou enceintes¹.

Les opérations de ce type ainsi que les productions de discours de la marque autour du thème de la famille sont très nombreuses et nous n'allons pas tenter de les renseigner en totalité. Cependant, ces exemples limités nous montrent la volonté de la marque à développer un discours dans le registre de la famille. La marque se positionne comme l'experte de la famille en raison de ses origines italiennes, et entend profiter de toutes les opportunités pour faire la démonstration de son attachement à cette valeur.

¹ Annexe 2 – Figure 10

Annexe 7 : Portrait de famille Aigle – Corpus et Analyse



Le 3 Avril 2015

Famille Kohlhoff Julie, Veit, Cléo (4 ans) et Cécile (2 ans)

Julie et Veit font partie de cette génération mobile, esthète et un chouya révolutionnaire. Ils vivent à Stuttgart depuis peu mais ont toujours leurs valises prêtes pour un petit voyage, un long trip ou un déménagement. Lire la suite



Le 28 Janvier 2015

Famille Brion - Viard, Domitille, Gilles, Jules (en goguette) et Zoé, 19 ans.

Domitille et Gilles ne supportent leur statut de parisiens qu'à la condition de pouvoir se ressourcer le plus souvent possible sur l'île de leurs rêves : Yeu ! Ils ont adoptés l'île d'Yeu en 1996 Zoé y a appris à nager, Jules à surfer pendant que Domitille et Gilles retapaient patiemment leur maison de pêcheurs à Port Joinville. Les enfants ont grandi et les jeunes adultes qu'ils sont devenus délaissent volontiers leur vie palpitante et citadine, pour revenir profiter des plaisirs simples de l'île d'Yeu avec leurs parents.
Lire la suite



Le 18 Juillet 2014

Famille Rumeau Zoé, Jean-Jacques, Josef et Esther

C'est en traînant les pieds que Zoé a installé sa famille à Montreuil dans un grand loft qu'elle a, avec son mari Jean-Jacques, entièrement aménagé. Finalement Montreuil ça va, sa meilleure copine fleuriste est à côté et les enfants continuent d'aller dans leur école chérie de Saint Merri (Paris 4). Zoé est sculpteur-touche-à-tout, Jean-Jacques est ébéniste, Josef est un grand skateur et Esther est inénarrable! Lire la suite



Le 17 Juillet 2014

Famille Bolzinger Karoline, Romain, Joséphine et Jeanette

Pantin, les Lilas, Romainville c'est le triangle d'or de la famille Bolzinger. Fraîchement installés dans une jolie maison à Romainville, ils sont cernés par les copains ce qui leur va très bien. Karo dessine ses lunettes (elle a co-fondé la marque de lunettes pour enfants Very French Gangsters) sur la grande table de la cuisine, Romain prépare sa prochaine régata, Joséphine dessine, dessine et dessine encore tandis que Jeanette joue les Mimi Cracra dans l'évier de la cuisine. Lire la suite



Le 7 Janvier 2014

Famille Schmidt-Fiori Charlotte, Emiliano, Léonardo et Solal

La smala de Charlotte, après des années de vie à Paris, s'est installée à Barbizon. Ils rénovent la maison de leur cœur depuis un an. Charlotte est styliste et journaliste déco, Emiliano est designer / artisan / ébéniste, Léonardo aime les dinosaures et Solal les Monster Munch. Tous les deux fabriquent une flotte de bateaux pirates dans le jardin et parfois une maisonnette pour les poules. Lire la suite



Le 6 Janvier 2014

Famille Kakuta-Liard Aya, Jérôme, Joseph Amane et Gustave Kanade

Aya et Jérôme vivent à Montrouge avec leurs deux garçons bientôt trois. La maison est bien équipée en camions et autres tractopelles. Aya est coordinatrice pour des magazines japonais, elle organise le séjour de ses compatriotes venus travailler à Paris. Son nom veut dire "multicolore"... elle est un arc-en-ciel entre la France et le Japon...Lire la suite

Portrait de famille

Le 3 Avril 2015

Famille Kohlhoff Julie, Veit, Cléo (4 ans) et Cécile (2 ans)



Julie et Veit font partie de cette génération mobile, esthète et un chouya révolutionnaire. Ils vivent à Stuttgart depuis peu mais ont toujours leurs valises prêtes pour un petit voyage, un long trip ou un déménagement.

Leur devise pourrait être « jamais sans nos enfants ». Ils aiment profiter de longues balades avec les filles sur les hauteurs de Stuttgart ou découvrir le dernier restaurant branché du centre-ville. Ils ont une curiosité insatiable qu'ils transmettent à leurs filles dans un joyeux mode de vie oscillant entre tradition et révolution !



Esprit de famille

La maison où vivent Julie et Veit se trouvent dans le jardin de celle des parents de Veit. La mère de Veit collectionne les tissus depuis de longues années et a transmis cette passion à son fils qui la partage avec sa femme : macarons, leur marque de mode enfantine avant-gardiste et éco-conçue, est née de cette passion. Belle et droite ascendant le Corbusier, cette maison domine la ville et l'été les barbecues réunissent tous les copains pour admirer le coucher du soleil. Beaucoup de blanc, des touches de couleurs, des pièces design indémodables ; voilà le décor de la famille Kohlhoff.



Grand Voyage

Côte Est et côte Ouest avec les filles le mois dernier. Tous les déplacements professionnels nécessités par macarons sont prétexte à découvertes, visites et rencontres en famille. Profondément cosmopolites Julie et Veit ne se contentent pas de l'Allemagne et entendent découvrir le monde en famille.



Recette secrète

La recette secrète de la famille Kohlhoff est la cohésion familiale. Ils vivent et entreprennent grâce à la famille. Ce qu'ils ont reçu en héritage les enrichit et leur donne des ailes dans leurs projets. De la même manière ils entretiennent avec leurs filles une relation étroite et inspirante : Cléo et Cécile font partie intégrante de macarons. Ils ont d'ailleurs été très remués et inspirés par le documentaire Etre et Devenir... à suivre !



Petits riens du quotidien

Un risotto veggie, un verre de vin en cuisine en grignotant de la patanegra délicieuse importée par un copain, des amis à travers le monde... chez les Kohlhoff tout est prétexte à apprendre, partager et découvrir. Cléo sur les genoux, Cécile endormie à côté ils traversent le quotidien avec philosophie.



Grands plaisirs

Les Kohlhoff n'ont pas de plus grand plaisir que celui de tomber par hasard dans des puces géniales où faire des trouvailles pour toute la famille (RosebowlFleaMarket à Los Angeles). A Stuttgart ils aiment aller au zoo (Wilhelm) ou déguster des sushis (Hiro Sushi). A Berlin ils vont toujours faire un tour dans le concept store d'Andreas Murkudis pour voir les dernières tendances puis se restaurer chez Monsieur Vuong d'une délicieuse cuisine thai.

Découvrez l'histoire de la famille Kohlhoff sur <http://www.macarons-fashion.com/?la>

Portrait de famille

Le 28 Janvier 2015

Famille Brion - Viard, Domitille, Gilles, Jules (en goguette) et Zoé, 19 ans.



Domitille et Gilles ne supportent leur statut de parisiens qu'à la condition de pouvoir se ressourcer le plus souvent possible sur l'île de leurs rêves : Yeu ! Ils ont adoptés l'île d'Yeu en 1996 Zoé y a appris à nager, Jules à surfer pendant que Domitille et Gilles retapaient patiemment leur maison de pêcheurs à Port Joinville. Les enfants ont grandi et les jeunes adultes qu'ils sont devenus délaissent volontiers leur vie palpitante et citadine, pour revenir profiter des plaisirs simples de l'île d'Yeu avec leurs parents.



Esprit de famille

Deux petites maisons s'organisent autour d'un patio-jardin central où les enfants, les parents et les copains de tous le monde se retrouve pour l'apéro ou le petit-dej'. Des chambres un peu partout, la maison de Domitille et Gilles est faite pour recevoir. Tout souligne le plaisir que les hôtes ont à accueillir leurs proches. Dans un style brut, chaleureux et sans chichis, la maison est un havre de calme à quelques tours de pédales de l'agitation du port.



Grand Voyage

Le prochain tous ensemble : New York ! Le dernier adoré : le Costa Rica, un Noël, tous les 4 : surf, soleil, farniente, c'était idyllique.

Recette secrète

Chaque été est le prétexte à inventer des recettes de sandwiches savoureux à déguster sous un chapeau de paille sur la plage de la pointe des Corbeaux. Cette plage est LA plage de la famille, à bon entendeur ! Pour rendre le pique-nique un peu plus glam', Domitille délaisse le jambon-beurre industriel et glisse des tranches d'échine de porc grillés dans une baguette imbibée de son jus, grattée de moutarde et garnie de salade et de tomates fraîches de saison. Ce simple sandwich traduit le talent que Domitille et Gilles ont pour transformer les petits riens en grands plaisirs.



Petits riens du quotidien

Pendant les vacances la famille se retrouve inmanquablement au petit-déjeuner autour du bon pain frais livré par la boulangerie du village. Jack Johnson en fond, journaux et bouquins peuvent faire traîner le petit-déjeuner longtemps, longtemps... c'est les vacances ! Ensuite marché, café sur le port et Zou à vélo, pour une baignade au plus chaud de la journée.

Grands plaisirs

Le plus grand plaisir à l'Ile d'Yeu pour les Brion-Viard c'est de se retrouver sur le marché avec les copains, boire un café, discuter. Le marché de Port Joinville c'est un peu le poumon de l'île on y trouve bons poissons et bons légumes et aussi ; des pulls en laine tricotés par Emilie qui, dans sa ferme, élève ses moutons, récupère leur laine, leur peaux, cultive des légumes bio et propose à la vente ses confitures maison ;des feuilletés à la framboise ou des tartes aux pruneaux pour le goûter de 16h tapante de la pâtisserie Mousnier de Saint Sauveur.



Retrouvez l'univers de Domitille sur le site de la marque Sœur qu'elle a co-fondée avec sa sœur Angélique www.soeur.fr
Gilles quant à lui réalise des intérieurs avec intelligence et simplicité, sa maison en est le plus bel exemple gillesviard.com





Portrait de famille

Le 18 Juillet 2014

Famille Rumeau Zoé, Jean-Jacques, Josef et Esther



C'est en traînant les pieds que Zoé a installé sa famille à Montreuil dans un grand loft qu'elle a, avec son mari Jean-Jacques, entièrement aménagé. Finalement Montreuil ça va, sa meilleure copine fleuriste est à côté et les enfants continuent d'aller dans leur école chérie de Saint Merri (Paris 4). Zoé est sculpteur-touche-à-tout, Jean-Jacques est ébéniste, Josef est un grand skateur et Esther est inénarrable!

Esprit de famille

Au rez-de chaussée l'atelier où Zoé retrouve souvent ses enfants autour d'activités créatives de tous poils. En haut, l'espace à vivre et la chambre des parents. Tout en haut, les chambres des enfants. Ce qui était au départ un grand plateau est devenu une maison de ville charmante et chaleureuse à l'image de Zoé et de sa famille. Comme quoi l'alternative au loft est possible.

Grand voyage

L'Inde : tous les ans, tout le temps, par tous les temps. La soeur de Zoé vit et travaille à New Delhi alors chaque prétexte est bon pour aller en Inde et au moins deux fois par an, un mois durant. La famille sous le bras et un copain de Josef en plus, Zoé part retrouver son Inde chérie et les éléphants... Et si les sous ne sont pas au rendez-vous : tant pis on vend un lustre ou une sculpture. Zoé n'est pas matérialiste : les objets vont et viennent autour d'elle sans que son ADN en pâtisse.

Recette secrète

La recette secrète dans la famille est plutôt détenue par Jean-Jacques. Zoé l'avoue, c'est lui qui cuisine elle, elle s'occupe des fleurs, des lampes, de la déco de la



maison... Chacun son job et sa force et la famille est ainsi en parfaite harmonie.

Petits riens du quotidien

Les enfants pédalent avec papa au bois de Vincennes puis font leurs devoirs avec maman dans l'atelier. Se retrouver dans l'atelier c'est le bonheur du quotidien. Zoé et JJ vivent entourés d'amis qu'ils reçoivent sur une immense table fabriquée par JJ. Josef a un skate fabriqué par son père, Esther une armoire pour sa poupée donc chaque cintre a été sculpté par maman.

Grands plaisirs

La fin de la page 97 a été retirée de la version diffusée en ligne

Portraits de famille Aigle – Analyse

Les résumés

Textes

Si on analyse les six portraits de familles les plus récents apparaissant sur la page « Portrait de famille » Aigle sous la forme de résumés cliquables qui peuvent ensuite être lus dans leur intégralité, on remarque plusieurs invariants qui montrent que ces familles n'ont pas été choisies au hasard.

Nous reportons ici les points communs des différentes familles :

- La **composition** : 2 adultes et 2 enfants à chaque fois. Plus précisément : un homme et une femme avec une fille et un garçon (3 familles), 2 filles (2 familles) ou 2 garçons (1 famille).
- Des **prénoms peu communs** (Cléo, Domitille, Esther, Jeanette) ou étrangers (Viet, Leonardo, Emiliano, Aya), ou à l'orthographe originale (Josef, Karoline). Le cas le plus remarquable étant celui des prénoms composés à la double origine française – style traditionnel et japonaise : Joseph Amane et Gustave Kanade.
- Des **noms de familles composés** : sur 6 familles on en compte tout de même 3 (Brion-Viard, Schmidt-Fiori, Kakuta-Liard). Est-ce pour signifier l'esprit paritaire, moderne qui règne au sein de ces familles ? Il est intéressant de remarquer que 2 des 3 noms de famille restants soient à consonance étrangère (Kohlhoff et Bolzinger). Finalement il n'y a que la famille Rumeau qui ait un nom un peu passe-partout.
- Des références à l'**international** : Stuttgart, Japon (deux cela paraît peu mais si on lit les portraits en entier on trouve chez toutes les familles la mention d'un voyage à l'étranger même si cela n'apparaît pas forcément dans les résumés).
- **Installation récente** dans leur maison : les Kohloff « *vivent à Stuttgart depuis peu* », les Bolzinger sont « *fraîchement installés dans une jolie maison* », la famille Schmidt-Fiori « *s'est installée à Barbizon* », quant aux deux autres familles elles partagent leur vie entre Paris et l'île d'Yeu pour l'une et entre la France et le Japon pour l'autre. Paris n'est jamais trop loin par contre, aucune famille n'habite véritablement en province.

- **La mobilité** semble être ce qui caractérise toutes ces familles. Ils semblent libres d'aller où bon leur semble et les frontières ne semblent avoir aucune emprise sur eux: « *génération mobile* » « *ont toujours leurs valises prêtes pour un petit voyage, un long trip ou un déménagement* » (famille Kolhoff) ; « *pouvoir se ressourcer le plus souvent possible sur l'île de leurs rêves* » (famille Brion-Viard) ; « *Pantin, les Lilas, Romainville c'est le triangle d'or de la famille Bolzinger* » ; quant à la famille Schmidt-Fiori « *après des années de vie à Paris, [elle] s'est installée à Barbizon* », « *arc-en-ciel entre la France et le Japon...* » (Aya Kakuta-Liard).
- **Des métiers créatifs** : « *Zoé est sculpteur-touche-à-tout, Jean-Jacques est ébéniste* » (famille Rumeau) ; « *Karo dessine ses lunettes (elle a co-fondé la marque de lunettes pour enfants Very French Gangsters)* » (famille Bolzinger) ; « *Charlotte est styliste et journaliste déco, Emiliano est designer / artisan / ébéniste* » (famille Schmidt-Fiori) ; « *Aya est coordinatrice pour des magazines japonais* » (famille Kakuta-Liard). Dans les portraits complets on apprend aussi la profession des familles Brion-Viard (styliste et décorateur d'intérieur) et Kolhoff (stylistes-créateurs : « *macarons, leur marque de mode enfantine avant-gardiste et éco-conçue* »). Ça commence à faire beaucoup d'ébénistes, de designers et de stylistes dans un même espace pour être involontaire.
- Ils **façonnent leur lieu de vie** : « *retapaient patiemment leur maison de pêcheurs à Port Joinville* » (famille Brion-Viard) ; « *un grand loft qu'elle a, avec son mari Jean-Jacques, entièrement aménagé* » (famille Rumeau) ; « *Ils rénovent la maison de leur cœur depuis un an* » (famille Schmidt-Fiori)
- Mêmes les **enfants ont des activités créatives** : « *Joséphine dessine, dessine et dessine encore* » (famille Bolzinger) ; « *Tous les deux fabriquent une flotte de bateaux pirates dans le jardin et parfois une maisonnette pour les poules.* » (famille Schmidt-Fiori).
- Une **vie sociale** de proximité : « *sa meilleure copine fleuriste est à côté* » (famille Rumeau) ; « *ils sont cernés par les copains ce qui leur va très bien* » (famille Bolzinger)
- **Rôle central de la femme** dans l'installation et l'organisation de la famille : « *Zoé a installé sa famille à Montreuil* » (famille Rumeau) ; « *La smala de Charlotte* » (famille Schmidt-Fiori) ; quant à la famille Kakuta-Liard, on ne sait rien sur la profession ou les loisirs de Jérôme, qui n'apparaît même pas dans la photographie, la narration est centrée sur sa femme Aya.

Il apparait donc clairement que les familles ont été choisies parce qu'elles répondaient à certains critères. Leur ressemblance est aussi renforcée par la façon de mettre en forme ces portraits par la marque : en abordant les mêmes thèmes à chaque description elle rapproche les différentes familles.

Photos

Si on se penche maintenant sur les photos accompagnant ces portraits de familles Aigle, on constate là aussi des similarités :

- Une esthétique très **design**, un univers très propre, net, moderne, aux couleurs discrètes et harmonieuses.
- Des scènes qui ont pour **décor la maison**, que cela soit en extérieur (familles Brion-Viard, Rumeau et Schmidt-Fiori), en intérieur (familles Kolhoff, Kakuta-Liard) ou entre les deux (famille Bolzinger).
- Des individus au **look soigné** : tous ont un physique plutôt appréciable et surtout sont habillés avec soin, à la mode.
- Les **enfants sont en train de jouer** : jeux de construction en bois, lecture, balançoire, dessin, skate... la progéniture de ces familles ne s'ennuie pas et a des loisirs adaptés à son âge.
- Des **bottes Aigle** : ce n'est pas forcément identifiable au premier coup d'œil mais sur chaque visuel au moins une personne porte des bottes de la marque. Coïncidence ? Je ne crois pas.

Au vu de ces observations on arrive à la constatation suivante : finalement, ces visuels ressemblent moins à des photos perso qu'à des publicités ou à des illustrations que l'on peut trouver dans les magazines de décoration par exemple.

Les portraits complets

Textes

Lorsque l'on parcourt en intégralité les portraits des différentes familles, on constate également de nombreux points communs. Notre analyse s'est concentrée sur trois portraits seulement (les plus

récents), car il ne nous semblait pas nécessaire de prendre en compte toutes les publications pour identifier les redondances d'un portrait à l'autre.

Tout d'abord, et ce qui était prévisible, nous retrouvons des caractéristiques déjà identifiées dans les versions résumées des portraits :

- **L'international** : « *Profondément cosmopolites Julie et Veit ne se contentent pas de l'Allemagne* » « *des amis à travers le monde* » (famille Kolhoff) ; « *Le prochain [voyage] tous ensemble : New York ! Le dernier adoré : le Costa Rica* » (famille Brion-Viard) ; « *L'Inde : tous les ans, tout le temps, par tous les temps. La soeur de Zoé vit et travaille à New Delhi alors chaque prétexte est bon pour aller en Inde et au moins deux fois par an, un mois durant.* » (famille Rumeau)
- **Métiers et activités manuels** « *Zoé retrouve souvent ses enfants autour d'activités créatives de tous poils.* » « *Josef a un skate fabriqué par son père, Esther une armoire pour sa poupée donc chaque cintre a été sculpté par maman.* » (famille Rumeau)
- **Vie sociale** : « *l'été les barbecues réunissent tous les copains pour admirer le coucher du soleil* » (famille Kolhoff) ; « *la maison de Domitille et Gilles est faite pour recevoir. Tout souligne le plaisir que les hôtes ont à accueillir leurs proches* » « *les enfants, les parents et les copains de tous le monde se retrouve pour l'apéro ou le petit-dej'* » (famille Brion-Viard) ; « *Zoé et JJ vivent entourés d'amis qu'ils reçoivent sur une immense table fabriquée par JJ* » (famille Rumeau)

D'autres éléments ressortent nettement :

- **Harmonie familiale** : idée de convivialité, plaisir d'être ensemble : « *Leur devise pourrait être « jamais sans nos enfants »* » « *La recette secrète de la famille Kohlhoff est la cohésion familiale. Ils vivent et entreprennent grâce à la famille* » « *ils entretiennent avec leurs filles une relation étroite et inspirante* » (famille Kolhoff) ; « *la famille se retrouve inmanquablement au petit-déjeuner autour du bon pain frais livré par la boulangerie* » (famille Brion-Viard) ; « *Chacun son job et sa force et la famille est ainsi en parfaite harmonie* » (famille Rumeau)
- **Plaisirs du quotidien** : ils semblent développer une philosophie de vie qui consiste à profiter des joies accessibles du quotidien « *profiter des plaisirs simples de l'île d'Yeu* » « *Ce simple sandwich traduit le talent que Domitille et Gilles ont pour transformer les petits riens en*

grands plaisirs. » (famille Brion-Viard). Des exemples de plaisirs du quotidien ? « *Un risotto veggie, un verre de vin en cuisine en grignotant de la patanegra* » « *tomber par hasard dans des puces géniales* » (famille Kolhoff) ; « *Le plus grand plaisir à l'Île d'Yeu pour les Brion-Viard c'est de se retrouver sur le marché avec les copains, boire un café, discuter* » (famille Brion-Viard) ; « *Se retrouver dans l'atelier c'est le bonheur du quotidien* » (famille Rumeau)

- Références à un **mode de vie écolo**, du moins soucieux de la qualité et de l'authenticité des produits : « *Pour rendre le pique-nique un peu plus glam', Domitille délaisse le jambon-beurre industriel et glisse des tranches d'échine de porc grillés dans une baguette imbibée de son jus, grattée de moutarde et garnie de salade et de tomates fraîches de saison.* » « *des pulls en laine tricotés par Emilie qui, dans sa ferme, élève ses moutons, récupère leur laine, leur peaux, cultive des légumes bio et propose à la vente ses confitures maison* » (famille Brion-Viard)
- **Cadre de vie attrayant**, rendu sensible par la description de l'habitation des familles : « *Belle et droite ascendant le Corbusier, cette maison domine la ville* » « *Beaucoup de blanc, des touches de couleurs, des pièces design indémodables ; voilà le décor de la famille Kohlhoff.* » (famille Kolhoff) ; « *Dans un style brut, chaleureux et sans chichis, la maison est un havre de calme* » (famille Brion-Viard) ; « *Ce qui était au départ un grand plateau est devenu une maison de ville charmante et chaleureuse à l'image de Zoé et de sa famille.* » (famille Rumeau)
- **Ouverture sur le monde** : « *curiosité insatiable* » « *entendent découvrir le monde en famille* » « *chez les Kohlhoff tout est prétexte à apprendre, partager et découvrir* » (famille Kolhoff)
- **Transmission** : « *curiosité insatiable qu'ils transmettent à leurs filles* » « *La maison où vivent Julie et Veit se trouvent dans le jardin de celle des parents de Veit* » « *a transmis cette passion à son fils qui la partage avec sa femme* » « *Ce qu'ils ont reçu en héritage les enrichit et leur donne des ailes* » (famille Kolhoff)
- **Conseils d'endroits où aller** : ces familles apprécient les bons spots : « *découvrir le dernier restaurant branché du centre-ville* » (famille Kolhoff). Par conséquent ils partagent avec nous des lieux qu'ils aiment bien fréquenter. Ce sont ainsi des zoos, concept stores, restau asiatiques, et friperies pour la famille Kolhoff. La famille Brion-Viard nous parle « *des feuilletés à la framboise ou des tartes aux pruneaux pour le goûter de 16h tapante de la*

pâtisserie Mousnier de Saint Sauveur» et du « *marché de Port Joinville c'est un peu le poumon de l'île on y trouve bons poissons et bons légumes* ». Dans le cas de la famille Rumeau on cite explicitement en fin d'article les bonnes adresses de musées, restaurants, lieux de culture, fleuristes et cafés (avec adresses et contacts).

- **Redirections vers les sites de ces personnes** : « *Découvrez l'histoire de la famille Kohlhoff sur <http://www.macarons-fashion.com/?la> » ; « *Retrouvez l'univers de Domitille sur le site de la marque Soeur qu'elle a co-fondée avec sa soeur Angélique www.soeur.fr. Gilles quant à lui réalise des intérieurs avec intelligence et simplicité, sa maison en est le plus bel exemple gillesviard.com » ; « *Retrouvez l'univers de Zoé sur son site <http://www.zoerumeau.com/> et si vous avez envie d'un meuble sur mesure vous pouvez contacter JJ // jjcurien@gmail.com »***

Suite à l'analyse des thèmes communs partagés par les portraits de familles sur le site Aigle, nous nous rendons compte des similarités entre les familles, et surtout du parti-pris très fort de la marque qui illustre le concept de 'famille' en utilisant un modèle quasi unique de famille, sans laisser sa place à d'autres réalités, ou à la réalité tout simplement.

En effet, les familles unies, créatives, cosmopolites, et branchées que l'on nous a présentées ne sont en aucun cas représentatives de la population, elles sont presque trop bien pour être vraies d'une certaine façon (d'où le sentiment, en première lecture, qu'il s'agissait de familles 'inventées', construites de toute pièce). La marque Aigle, à travers ces portraits, semble ainsi considérer comme une évidence le fait de partir en vacances, d'avoir des proches à l'étranger, de faire preuve de créativité au quotidien, de manger des plats veggie, de trainer les pieds à l'idée de s'installer à Montreuil (même dans un loft)... et la liste est encore longue. A l'évidence, les « petits riens du quotidien » présentés comme des plaisirs simples, gratuits, ne sont pas proches du quotidien de tout le monde. Non, pour la plupart d'entre nous il ne suffit pas de se séparer d'une sculpture pour pouvoir se payer un voyage en Inde. La marque impose donc ici des normes, des choix arbitraires qu'elle érige en modèle, de même qu'elle occulte tout un pan de la réalité familiale puisqu'on ne parle ni des côtés négatifs (dispute, conflit, fatigue...), ni de sa réalité triviale (ainsi, il est intéressant de constater que, lorsqu'on apprend que « *Zoé l'avoue, c'est lui qui cuisine* », son rôle à elle n'est pas, comme on pourrait raisonnablement s'y attendre, le ménage, mais une activité autrement plus valorisante : « *elle, elle s'occupe des fleurs, des lampes, de la déco de la maison...* »).

Photos

Les photographies accompagnant ces portraits détaillés répondent aux mêmes codes que les illustrations que l'on trouvait aux côtés des portraits résumés (style épuré, esthétique moderne design). Nous ajouterons simplement quelques remarques supplémentaires. Les familles sont représentées au complet, en train de faire des activités ensemble comme assembler un bouquet de fleur, cuisiner, jouer. Il s'agit de scènes où les individus sont en situation, ils ne sont pas en train de poser (sauf exception) mais sont censés avoir été saisis par l'objectif au cours de leur existence au quotidien. Aussi, on retrouve toujours les bottes Aigle, présentes au moins sur deux visuels pour chaque famille.

Rubriquage

Face à ces portraits, il est important de souligner la trame adoptée par la marque pour présenter les différentes familles. La description est en effet bâtie au travers des rubriques suivantes :

- **Esprit de famille** : on plante le décor avec le cadre de vie et la présentation de la famille
- **Grand Voyage** : dernier et/ou prochaine destination
- **Recette secrète** : lié à la cuisine ou pris métaphoriquement comme leur secret du bonheur
- **Petits riens du quotidien** : on mentionne les côtés agréables de la vie de tous les jours
- **Grands plaisirs** : il est question de loisirs ou de sorties particulièrement appréciés

Le fait que la marque utilise les mêmes rubriques pour chaque famille indique qu'une certaine pression est exercée sur les familles afin qu'elles se calent toutes sur le même modèle. On leur impose d'une certaine façon d'avoir des choses à dire pour les différentes catégories et on ne les laisse pas aborder d'autres points. La description des familles est donc très cadrée par la forme même du portrait.

Narration et style d'écriture

Enfin, quelques éléments dans le style d'écriture et le mode d'énonciation sont également à souligner. Déjà, le narrateur non identifié mais que l'on considère comme étant l'équipe éditoriale de la marque, adopte un ton susceptible de nous mettre dans une certaine disposition à l'égard des familles présentées. En fait, les textes montrent que le narrateur souhaite installer une certaine proximité entre les familles décrites et le lecteur en appelant par exemple les personnages par des

surnoms « *Karo* » (famille Bolzinger), « *JJ* » (famille Rumeau) ou par des appellations intimes type « *maman* ». Même les amis des familles décrites sont introduits d'une manière qui laisse penser que le récepteur sait de qui il s'agit, par exemple « *Emilie* » (famille Brion-Viard). Ces éléments ont pour conséquence de donner l'impression que celui qui parle connaît déjà les personnes mentionnées, et le lecteur, en lisant ces mots pourra ainsi en dire autant.

D'autre part, les familles sont invitées à nous faire part de leurs recommandations et conseils. Ainsi, dans la rubrique « Grands plaisirs », les différentes familles mentionnent des lieux qu'elles aiment fréquenter (musées, pâtisseries, bars etc.). Cela a à la fois pour effet de rendre ces familles plus « réelles » : en donnant des endroits concrets, on a plus de facilité à imaginer la famille qui, sans repère ou ancrage de ce genre, paraît presque fictive. De plus, c'est un peu comme s'ils partageaient avec nous leurs bons plans, comme le font des amis entre eux. On retrouve cette narration qui revêt la forme du partage de savoirs à d'autres endroits des portraits (par exemple on nous donne une recette de cuisine dans « Recette secrète » - famille Rumeau). Les familles font office de guide touristique en nous donnant des adresses, mais puisqu'elles nous fournissent des indications sur quoi faire de ses weekends en famille, quoi porter, où aller en vacances, quel métier faire, leur fonction n'est pas seulement réduite à cela : finalement elles peuvent servir de guide à un niveau plus large.

Le ton et les tournures de phrases installent également une sorte de sympathie forcée avec les valeurs présentes dans ces portraits. Les commentaires du narrateur, du type « *Comme quoi, l'alternative au loft est possible* » (famille Rumeau) sous-entendent en effet clairement qu'il anticipait de la part du lecteur (en tout cas de son lecteur idéal) une certaine réticence à l'idée qu'un loft convivial soit possible.

Le narrateur s'efface, il n'y en a apparemment pas : pas de signature, pas de photo de l'interviewer. Mais s'il n'apparaît pas explicitement, sa présence dans l'article est indéniable. On souhaite donner l'impression d'avoir un accès direct à la famille qui nous est présentée en faisant oublier l'intermédiaire qui a pourtant mis en forme ce portrait.

Bilan

Pour conclure, les portraits de famille Aigle sont intéressants à bien des égards. On a pu mettre en évidence dans cette analyse que les portraits de familles ont de nombreux points communs, ce qui peut être expliqué par la prise en compte de certains critères par la marque dans le choix des familles. Ensuite, l'empreinte éditoriale de la marque sur la description des familles participe à renforcer davantage les similitudes entre les familles décrites.

En mettant en scène des familles sur son site marchand, la marque Aigle humanise sa communication : faire référence à des personnes existantes peut créer une certaine proximité avec les consommateurs, qui auront en face d'eux un miroir (déformant/embellissant) de famille - à laquelle ils auront plus ou moins envie de ressembler, mais qui est en tout cas présentée comme un modèle par la marque. Implicitement, le fait d'associer ces familles à un site de marque apporte dans une certaine mesure une caution de véracité et de d'authenticité du discours. De plus, cela permet de positionner les produits vendus comme répondant aux attentes de ces familles – bien que cela soit fait indirectement puisqu'à aucun moment la marque n'est citée dans les portraits. C'est un peu comme si la marque brandissait elle-même la cible à laquelle elle s'adressait pour rallier toutes les personnes s'y reconnaissant. Quant aux familles portraiturées, elles tirent parti de la visibilité offerte par le site dans la mesure où elles disposent d'un savoir-faire artistique, artisanal et ont des créations à proposer. La présentation de la famille est fortement soumise, comme on l'a dit, aux mises en forme imposées par la marque. Par conséquent, il ressort clairement que le portrait de famille a un statut différent de celui qu'il aurait eu s'il avait existé en dehors du cadre marchand avec intervention d'une entité extérieure.

Annexe 8 : Fiche de lecture 1

WRONA Adeline - *Face au portrait, de Sainte-Beuve à Facebook*

Dans cet ouvrage, Adeline Wrona présente, en s'appuyant sur des exemples historiques de périodes variées, le parallèle qu'il peut exister entre les portraits en peinture ou en photographie et le portrait fait dans la presse. Plus précisément, c'est pour mieux comprendre et analyser le portrait de presse que l'auteur fait appel à la symbolique du portrait, et retrace ses fonctions et usages passés et actuels. Ainsi, parce qu'il ne se contente pas de décrire les invariants des portraits de personnalités (ou d'anonymes) traités dans les journaux, mais s'attache au contraire à ouvrir au maximum le champ d'étude, cet ouvrage m'a permis de faire avancer ma réflexion sur le sujet de mon mémoire. En outre, c'est un des premiers ouvrages que j'ai lu dans le cadre de ce travail de recherche, et ses apports ont été décisifs : j'ai pu constater que le portrait était un objet très intéressant, sur lequel beaucoup d'observations pouvaient être faites, sous des angles différents. En somme cela m'a ouvert de nombreuses perspectives sur la façon d'appréhender le portrait.

Bien qu'étant centré sur les portraits de presse, et s'appuyant sur les exemples tirés de la peinture et de la photographie, *Face au portrait* m'a fourni des pistes intéressantes concernant l'étude de portraits dans la publicité. L'ouvrage étant très riche, je ne vais pas couvrir tous les sujets abordés, mais je vais retracer ici les principaux points qui m'ont servi, en présentant d'abord l'idée telle qu'elle est développée dans le livre par Adeline Wrona, puis ce que cela m'a inspiré pour mon mémoire.

Thème du portrait comme œuvre vouée à être socialisée

L'auteur montre que le portrait est avant tout un support favorisant les relations. Déjà, en peinture, le portrait est la preuve qu'il y a eu un lien entre le modèle et le peintre, ainsi qu'entre le peintre et le commanditaire s'il y en a un. Ensuite, les portraits sont le signe d'une relation entre les individus (liens de parenté, amoureux, d'amitié etc.). On peut dire que la représentation individuelle fait naître la figuration d'une relation, c'est pourquoi nous apprécions de voir des portraits... et nous sommes tentés d'en acheter : ils deviennent facilement support d'une relation commerciale (« *parce qu'ils figurent une relation, les portraits font vendre* »).

Aussi, se retrouver face à un portrait constitue selon l'auteur une épreuve de socialisation dans laquelle nous évaluons ce que nous pouvons y retrouver de nous-mêmes. De plus, le portrait permet de montrer aux autres sa position dans la société, il est donc marqué par une dimension sociale

essentielle. Cette caractéristique renvoie à la question du droit au portrait : en effet, la démocratisation du portrait brouille les cartes et induit une recomposition sémiotique.

- ➔ Ces différents éléments m'ont permis de formuler l'hypothèse selon laquelle les individus sont plus sensibles à une publicité où figure un individu qu'à une publicité où il n'y en a pas, toute chose étant égale par ailleurs, en raison de l'instauration d'une relation interpersonnelle que le portrait semble installer. Le droit au portrait m'a fait penser que, a priori, dans l'imaginaire commun, les individus représentés en portraits sont perçus comme étant des personnages importants.

Les deux logiques du portrait : *imitare* vs. *ritrare*

Cette opposition, que l'on retrouve en filigrane tout au long de l'ouvrage, est ce qui permet d'identifier deux logiques du portrait : il est chargé soit de représenter fidèlement le réel dans toutes ses particularités (*ritrare*), soit de construire une sorte de condensé idéal, basé sur plusieurs individus (*imitare*). L'exemplarité ne naît pas de la singularité, c'est en empruntant à différents individus qu'un portrait devient véritablement une entité de représentation.

- ➔ Cette deuxième logique m'a tout particulièrement intéressée dans la mesure où cela indique que le portrait a en soi une valeur d'idéal, dans la façon qu'il a de mettre en scène les individus. La conséquence de cette construction collective du portrait va être la nature forcément stéréotypique de la figure présentée.

Idée de collection, production standardisée et mise en série

L'auteur rappelle la nature économique et la diffusion en série des portraits. Les portraits, nous dit Adeline Wrona, s'homogénéisent en se multipliant. L'autre cause de l'homogénéisation des portraits trouve son origine dans le fait que leurs auteurs anticipent les souhaits du public, et finissent par faire tous la même chose. Le portrait est donc un objet standardisé. Cette standardisation peut être vue comme un moyen de gérer l'hétérogénéité des individus représentés.

Elle souligne également le fait que les portraits s'insèrent en général dans des collections, ils sont rarement seuls. Cités en exemple : les portraits-cartes qu'on collectionnait, ou les portraits de journaux qui, décrivant plusieurs personnes, formaient quasiment des trombinoscopes. De même, les portraits reviennent souvent périodiquement dans les journaux. Cette multiplicité des portraits permet d'appréhender le collectif en y mettant de l'ordre et en amenant des classifications afin

d'identifier les individus, de les homogénéiser en appliquant une grille unique, fixée par le producteur/diffuseur de ces portraits. C'est un peu comme si le journal produisait des étiquettes nous permettant d'identifier les individus. Adeline Wrona fait remarquer que le propre des collections est de montrer non pas l'identité singulière de l'individu mais les systèmes d'appartenance qui marquent le corps social.

→ Tout d'abord, la standardisation et la diffusion de masse des portraits décrites ci-dessus correspondent très exactement à la nature des portraits-affiches publicitaires. En effet, les publicités sont produites de manière industrielle, en série et tirées à grande échelle.

Les constatations présentes dans l'ouvrage m'ont aidé dans la mesure où j'ai immédiatement établi un parallèle avec les campagnes de publicité qui apparaissent elles aussi de manière périodique dans l'espace public. Cela m'a également rappelé le côté thématique de certaines sagas publicitaires, où les portraits s'insèrent dans un ensemble de tableaux se ressemblant fortement (par exemple chez Tommy Hilfiger plusieurs personnages sont présentés dans différents visuels mais le décor va être le même : l'université / le bateau / la campagne en automne etc.) et dont le sens semble provenir justement de leur inscription dans un tel ensemble. Il existe donc une déclinaison des campagnes dans le sens d'un déroulement de thèmes et décors pour une même marque, et à l'intérieur d'un thème donné, on constate une déclinaison des visuels en fonction des personnages présents (c'est comme si on nous présentait un à un les individus). L'idée de collection des portraits est donc selon moi double dans les affiches publicitaires qui répondent à ces caractéristiques, et cela s'apparente fortement à la logique du jeu des sept familles.

Fonctions du portrait de presse

Parmi les différentes manifestations de l'utilité sociale du portrait, j'ai notamment retenu celle d'opérer une mise en forme de la société : le portrait classe les individus et rend la réalité lisible. Ainsi, ils sont susceptibles de nous fournir des repères en nous donnant les moyens d'identifier qui est quoi ex. « ceci est la famille type ... », ou, pour les femmes, « la bohème », « la working girl » etc.

Une autre fonction du portrait est de délivrer une figure modèle à laquelle on va pouvoir s'identifier et imaginer sa vie en faisant un parallèle avec la nôtre. Il offre, à la manière des contes de fée, des exemples d'itinéraires de vie dont on va retenir les leçons et dont on va considérer le protagoniste comme un emblème. La croyance partagée dans la valeur de cet individu fait qu'il va devenir un exemple au sens moral, dans le sens où on est invités à l'imiter. L'individu mis en portrait est donc plus qu'un simple individu : il est le produit d'une matière collective, et il est investi d'une croyance

particulière. Il représente un ensemble, et non plus seulement lui-même. C'est toute la question de la représentativité du modèle, censé incarner la réalité du collectif. Il y a aussi la valeur démocratique du portrait, qui nous rassemble tous autour d'une figure unique. Il permet d'inscrire les individus dans un temps collectif partagé.

- ➔ Si la publicité n'a pas le même impact que les journaux dans la construction d'un horizon de sens et d'une communauté qui tire ses repères des éléments que cet objet lui fournit, ni dans l'élaboration d'une identité citoyenne, il n'en reste pas moins que les portraits d'individus que les affiches nous présentent peuvent remplir des fonctions similaires à celles du portrait de presse. A savoir, fournir un emblème, un modèle auquel nous allons chercher à nous identifier et qui va constituer un étalon de comparaison avec notre propre existence. L'homme, la femme apparaissant dans les communications publicitaires deviennent le symbole de quelque chose d'autre, et nous plaçons en eux des espoirs et des raisonnements qui ont peu à voir avec le produit vendu. Face aux portraits publicitaires, nous intégrons une certaine organisation de la société : les individus sont rangés dans des cases et ils incarnent les groupes sociaux auxquels ils appartiennent. Le fait que tous les lecteurs sont exposés aux mêmes représentations conduit à créer du lien (cela suscite une croyance partagée en la valeur de ses modèles, et peut conduire à la construction d'un temps social).

Publicisation du privé

Les portraits de presse constituent une « privatisation publicisée ». Adeline Wrona nous apprend qu'avec le temps la vie privée a obtenu plus de temps et d'espace pour s'épanouir, mais en parallèle la consommation d'images de l'intime dans un cadre public n'a fait qu'augmenter. Elle commente : *« évolution naturelle si l'on admet que le développement des Lumières, l'attention accordée à la sensibilité, enfin le mouvement démocratique, tendent à promouvoir la représentation d'un espace privé, dont la famille constitue le lieu privilégié. Réservé jusque-là à l'illustration des dynasties et des lignées, le portrait de famille quitte le genre du portrait de cour, pour développer une représentation plus intime »*. D'autre part, raconter une vie à travers des images est censé être plus proche de la réalité que si l'on passait par des mots (c'est la nature même de la photographie).

Cependant le privé qui est montré est-il totalement représentatif de l'intime tel qu'il est en réalité ? D'après Louis Quéré, cité dans cet ouvrage, les individus rendus visibles dans l'espace public ont vu leur personnalité et leur subjectivité écartés pour pouvoir circuler dans l'espace social et relier les individus. Il est aussi intéressant de rappeler que, pour faire un portrait, tous les traits ne sont pas pris en compte, ils sont sélectionnés pour opérer une mise en lisibilité de la personne. Même,

l'intime voué à être socialisé n'existe pas autrement : *« la figuration familiale vise à un public élargi – c'est une famille pour le social, voire un social apprivoisé par la « mise en famille » ». « Publicisée, la famille devient couramment tribu : elle réunit alors des individus qui se sont choisis, ou que l'on a choisis pour illustrer une intention éditoriale présidant à la représentation. »* Dans le portrait, l'individu est mis en communication et fait l'objet de réajustements sémiotiques par les lecteurs.

- ➔ En partant de ces remarques, on pense immédiatement aux portraits de familles réelles diffusées sur certains sites de marques. Cela permet de penser leur portrait comme un processus par lequel une certaine image va être donnée, par la sélection des faits énoncés, les personnes présentes, la posture adoptée, le décor choisi etc. En définitive, ce qui est donné à voir a été en général soigneusement déterminé et anticipé, consciemment ou non.

Thèmes des portraits

En peinture, le thème des âges de la vie est récurrent, de même que le portrait répond à des occasions spécifiques (mariages, fêtes, etc.).

Dans la presse, le portrait est un territoire fertile pour développer des récits, schèmes de narration ouverts. Ensuite, ces récits se centrent souvent autour de la famille car il s'agit du premier degré de production de sens *« L'aimantation du portrait journalistique pour les questions familiales ne naît pas du hasard ; elle signale à quel point la lecture de la presse répond à un questionnement identitaire et social tout à la fois. Car la régulation des relations familiales constitue bien le premier échelon d'invention de l'ordre social. »*

- ➔ Cette logique du portrait qui est là pour sanctionner une certaine occasion, un événement important pour la vie de la personne dépeinte est reprise dans le domaine publicitaire. En effet, on trouve des portraits situés dans un contexte de fête par exemple, ou de passage à l'état d'étudiant à l'université.

On voit ensuite comment la lecture de portraits dans la publicité peut faire l'objet du déroulement d'une certaine narration. Enfin, la remarque sur les relations familiales comme donnant du sens à l'organisation sociale en en constituant le premier niveau nous conforte dans l'idée que les portraits de famille donnent des clés de lecture du monde.

Annexe 9 : Fiche de lecture 2

SEGALEN Martine – *Sociologie de la famille*

Cet ouvrage de sociologie de la famille date un peu mais son contenu était pour moi pertinent dans la mesure où je ne recherchais pas un état des lieux de la famille à une date donnée, mais plutôt des enseignements sur la façon d'appréhender la famille. Dans cet ouvrage, l'auteur rappelle ce qu'est et ce qu'a été la famille, la parenté, l'enfant, la relation conjugale etc. pour mettre en évidence la direction dans laquelle sont allées les évolutions. L'éclairage historique bénéficie d'une place importante et on a parfois l'impression de lire un ouvrage d'ethnologie, au vu de la précision des exemples donnés. La question de la répartition des rôles au sein du foyer ou encore de l'impact de l'architecture de l'habitat sur les relations entre individus figurent parmi les autres sujets abordés.

Dans le cadre de ma recherche bibliographique, je souhaitais lire un ouvrage sur la famille, pour aller plus loin que les articles que j'avais parcouru et pour mieux comprendre les valeurs attribuées à la famille ainsi que les représentations qui lui sont communément associées. Ce livre de sociologie m'a permis d'approfondir ma connaissance sur cette thématique et de me conforter dans l'idée que la thématique de clan, transmission de lignage était une donnée fondamentale de la famille et qu'elle relevait dans une certaine mesure de familles bourgeoises et nobles. Dans cet ouvrage j'ai en fait trouvé énoncées de façon claire les intuitions que j'avais pressenties au sujet des grandes familles et du prestige des familles anciennes et nombreuses. Je vais revenir ci-dessous sur les différents points qui m'ont servi dans l'élaboration de ma réflexion pour mon mémoire.

La famille comme gage de sécurité

Il apparaît à plusieurs reprises dans *Sociologie de la famille* que la famille est considérée par les individus comme une structure rassurante, qui apporte de la sécurité face aux aléas de la vie. Ainsi, les structures communautaires existaient afin de répondre à l'insécurité collective. « *La famille est souvent synonyme de sécurité.* » « *Les conclusions montrent que dans une société en changement rapide, qui est très anxiogène, la famille apparaît comme l'élément stable, permanent, parce qu'elle repose sur des formes inconscientes très puissantes. Les relations entre les groupes domestiques de deux générations, apparaissent comme un « refuge », surtout pour les classes moyennes, qui sont les plus sensibles au changement.* »

Ce qui est intéressant également est le fait que l'on imagine la structure familiale comme ayant été très stable dans le passé, contrairement à aujourd'hui, alors que ce n'est pas forcément le cas : « *Le mythe de la grande famille a essentiellement nourri un imaginaire collectif qui cherche dans les*

modèles du passé l'image d'un temps harmonieux révolu qu'il oppose à un présent agité de toutes sortes de difficultés. »

- ➔ Ces observations permettent de comprendre la famille comme une institution qui apaise, renforce et met en confiance les individus. La famille est donc centrale pour les individus qui se tournent vers elle en cas de difficultés. Le recours à l'univers familial par les marques et dans la publicité est à ce titre compréhensible étant donné les valeurs positives de réassurance qui lui sont associées. L'idée de mythe dans l'imaginaire collectif au sujet des « grandes familles » m'a également été utile dans ma réflexion.

La valeur centrale de la famille dans la société

La famille reste encore aujourd'hui une valeur centrale, elle occupe une place toute particulière dans la vie de tout un chacun et la société rend compte de la prégnance de cette structure : « « [Le langage courant] *essaye de nous rendre familiers les hommes politiques « Tonton » « Uncle Sam ».* [...] *Mais il est aussi présent dans l'ordre de la consommation où les gens de la publicité nous font avaler yaourts, confitures, cafés, qui seraient produits avec le savoir-faire manuel et l'amour de la « Mamie », de la « Bonne Maman » ou de « Grand-mère ».* Notre société baigne dans l'usage métaphorique de la famille. »

La famille reste un repère stable, un pilier dans notre existence « *L'analyse qui précède renvoie du côté des mythes l'idée que l'âge d'or de la famille est passé. L'industrialisation, la modernité et les formes contemporaines n'ont pas affaibli les relations de parenté, ni transformé sa nature.* »

- ➔ Etant donné son importance à titre individuel, la famille est reprise et véhiculée dans l'espace public. Cette remarque m'a fait penser aux marques étudiées dans mon corpus : le programme de fidélité de la marque AIGLE s'appelle « Esprit de famille » (sur cette page est inscrit le message suivant : « Rejoignez la famille Aigle ») et une page dédiée aux différentes plateformes de la marque a pour titre #LAFAMILLEAIGLE. De la même façon, on trouve sur le site Dolce&Gabbana une page #DGFAMILY, et la marque Tommy Hilfiger incite les consommateurs dans ses publicités à rejoindre les « Hilfigers ».

L'importance de la lignée, continuité de la famille

On retrouve à différents chapitres de l'ouvrage l'illustration que la finalité de la famille est d'inscrire son existence dans une dimension temporelle (et physique) : « *L'idéologie qui les fonde est la continuité de la lignée à travers celle de la maison, entité à la fois physique et symbolique.* ».

Par conséquent, l'idée de transmission d'une génération à l'autre est très importante : « *Notre société reconnaît aussi que par la filiation se transmet un ensemble de caractéristiques ou de biens, le nom, ou encore des traits physiques.* » « *Ainsi Frédéric Le Play écrit : « Sous l'influence d'une communauté qui réunit et associe quatre générations, les enfants prennent, dès le premier âge, les habitudes et les idées des ancêtres. » »*

D'autre part, cela implique que les familles susceptibles de durer dans le temps étaient valorisées : « *La richesse d'une famille au sein de la hiérarchie sociale locale se mesurait au nombre d'enfants, garantie de sa lignée.* » « *Il s'agit moins ici de constituer une exploitation viable que d'accumuler un capital foncier, et donc un capital symbolique dans la communauté villageoise. La cohésion familiale est si forte, le prestige tiré de l'ancienneté de la famille si vivant que le village renvoie une image marquant la distanciation acquise au fil des générations.* ».

Ainsi, une famille ancienne et implantée depuis plusieurs générations verra son pouvoir légitimé : « *Reconnaître sa filiation est un exercice universellement attesté dans toutes les sociétés et cultures du monde. Dans les sociétés exotiques, c'est une fonction sociale collective : à travers la connaissance des ancêtres et des lignages, le groupe se réaffirme dans la mémoire et sur son territoire, légitime le pouvoir politique des chefs. Dans les sociétés européennes, c'est un exercice social ancien dont les fonctions ont évolué au cours du temps. La reconnaissance de la généalogie, son destin, ont servi à établir l'ancienneté des lignées, à légitimer l'origine quasi divine de certains lignages royaux ou nobles ;* »

- ➔ Le thème de la transmission de traits physiques, de biens et encore de valeurs des aînés aux plus jeunes afin de faire perdurer la famille dans le temps a fait écho à mon corpus de publicité où les enfants sont en contact avec les plus âgés. Le prestige issu de l'ancienneté de la famille ainsi que l'affirmation de l'origine pour asseoir son pouvoir m'ont conforté dans l'idée que le prestige et le pouvoir étaient des thématiques fondamentales pour mon sujet.

La distinction par la famille

Ce livre de sociologie nous montre que la famille fait et a fait l'objet de stratégies de distinction dans le sens où appartenir à une certaine famille nous donne accès à un statut valorisé. Même si ce n'est aujourd'hui dans notre société pas la première chose qui nous définit : « *Ce qui distingue nos sociétés des sociétés exotiques, ce n'est pas l'absence de filiation, mais le fait que nos groupes sociaux se recrutent moins sur la base de la parenté que sur d'autres principes : classe d'âge, classe sociale, affinité amicale, lieu de travail, exercice d'un loisir, etc.* », cela reste un facteur déterminant pour le positionnement des individus dans la hiérarchie sociale : « *L'appartenance à tel lignage ou tel clan*

détermine entièrement la position sociale d'un individu, à l'intérieur de son propre groupe de filiation, et vis-à-vis de ceux qui n'en font pas partie. »

- ➔ L'appartenance au groupe comme critère de définition et de distinction ne concerne pas seulement la famille et peut ainsi s'appliquer aux consommateurs d'un même produit. Etant donné la prégnance de la famille dans la société, on comprend le rapprochement fait par les marques avec cette institution lorsqu'elles souhaitent créer une communauté.

La manière de vivre la famille selon les classes sociales

La famille n'est pas vécue de la même façon par les individus. Si l'expérience qu'on en fait relève toujours d'un processus personnel, on peut tout de même identifier des grandes tendances pour certains groupes sociaux. Sans surprise, pour les classes moyennes la famille va le plus souvent prendre la forme d'une famille nucléaire tandis que dans l'aristocratie ou la haute bourgeoisie la famille élargie bénéficie d'une place de choix dans la vie quotidienne :

« Pour les classes moyennes, la mémoire est l'histoire d'un vécu, concrétisée à travers les expériences du travail, de la résidence, des malheurs familiaux. Pour la bourgeoisie, la mémoire familiale est bien davantage ; c'est une morale et un mode de vie que chaque génération doit transmettre, tout en les adaptant aux circonstances sociales de la modernité. C'est aussi un mode de socialisation qui sert à inculquer aux enfants le patrimoine culturel des manières et des attitudes incorporées avant de leur transmettre le patrimoine matériel. »

« A l'autre extrémité de l'échelle sociale, dans l'aristocratie ou la haute bourgeoisie, comme le montrent Eric Mansion-Rigau ou Béatrix Le Wita, la famille assume une véritable vocation messianique, elle « est » transmise, signifiant toute chose, implicite ou explicite. La famille est définie dans ses plus vastes ramifications, on parle volontiers de « famille-tribu » qui se regroupe à l'occasion de moments rituels, que sont les grandes vacances ou les étapes marquantes du cours de la vie familiale, baptêmes, mariages, enterrements. L'existence de la « maison de famille » joue un rôle fédérateur : c'est un lieu de conservation, de témoignage et de transmission de la mémoire familiale »

« Aujourd'hui encore, dans l'aristocratie française, la généalogie reste un signe distinctif de ce groupe social. Elle est vécue au quotidien, dans l'environnement domestique : la place des ancêtres se manifeste parmi les multiples objets qui les entourent de leur présence « mettant en spectacle sur les murs et dans les consciences les représentations, les traces du passé et la position sociale » ».

➔ Toutes ces considérations m'ont aidée à mettre en évidence en quoi le recours à une grande famille et à l'illustration de la famille comme étant une donnée fondamentale pour les individus était susceptible de renvoyer vers un imaginaire lié à la noblesse et la haute bourgeoisie.

Enfin, parce qu'elle soulignait le caractère construit des représentations que nous donnons de notre propre famille, une remarque sur la généalogie m'a intéressée :

« La généalogie est d'abord une construction. On choisit dans le foisonnement de ses ancêtres ceux avec lesquels pour un but précis on souhaite s'identifier. »

Résumé

Les portraits de famille sont repris par le monde marchand pour être utilisés dans la publicité. Le cas des annonces presse pour des marques de prêt-à-porter entre 2010 et 2015 nous montre que les portraits de famille font l'objet d'un recadrage symbolique par les marques en raison de leur déplacement de la sphère privée vers un espace public marchand. Les annonceurs ont recours au portrait de famille pour bénéficier des connotations associées à cette forme, et au vu de cet objectif, ils évoquent un type particulier de portrait de famille. Les choix effectués par les marques au sujet de la famille et des scènes à représenter dans la publicité s'expliquent par une volonté de valoriser les produits vendus et de rendre compte d'un univers aspirationnel pour les consommateurs. Enfin, les portraits de familles réelles servant de support de communication pour les marques voient leur statut changer en raison de leur introduction dans un espace public marchand, et ils permettent aux marques de consolider leur positionnement.

Mots-clés

Famille, publicité, portrait de famille, prêt-à-porter, photographie familiale, marques, normes, discours publicitaire, narrativité des images.