



**HAL**  
open science

# **Brand Content et pudeur : il ne faut rougir de rien ! Les processus de normalisation de la transgression en Brand Content : le cas de la transgression de l'intime**

Inès Garmon

► **To cite this version:**

Inès Garmon. Brand Content et pudeur : il ne faut rougir de rien ! Les processus de normalisation de la transgression en Brand Content : le cas de la transgression de l'intime. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04353635

**HAL Id: dumas-04353635**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04353635v1>**

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

**Brand content et pudeur : il ne faut rougir de rien !**  
**Les processus de normalisation de la transgression en brand content : le cas de la transgression de l'intime**

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

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : GARMON Inès

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 01/09/2015

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

J'aimerais d'abord remercier mon rapporteur de mémoire, Madame Emmanuelle Fantin, dont l'aide et l'appui ont été nécessaires à la réalisation de ce mémoire. Ses précieux conseils méthodologiques, ses remarques avisées ainsi que ses indications bibliographiques m'ont été d'une très grande aide tout au long de mon travail, dans mes recherches comme dans ma rédaction.

J'aimerais également chaleureusement remercier Simon, sans qui je n'aurais pas mis autant de cœur dans mon travail et qui m'a permis, grâce à de longues discussions, beaucoup de patience, et un soutien quotidien, d'aller plus loin dans ma réflexion.

Enfin, j'aimerais sincèrement remercier Pia, Adèle, Ana-Luisa et Héloïse, pour m'avoir généreusement aidée, encouragée et assistée dans mon travail au cours de mon séjour à Berlin.

# Table de matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>1</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>2</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>I. Le paradoxe d’une transgression possible émanant d’un discours extrêmement normé et normatif</b> .....	<b>10</b>
A. Norme et normes en publicité télévisée.....	10
B. La Publicité, un discours normatif qui laisse pourtant la place à la transgression.....	12
C. La dilution de la transgression dans le commercial.....	14
<b>II. Tours et détours de la transgression pour rentrer dans les normes</b> .....	<b>17</b>
A. Le storytelling : pierre d’achoppement de la transgression.....	17
B. L’ambivalence du message et des valeurs.....	20
C. L’implication du récepteur .....	22
<b>III. Transgression et sociétés modernes</b> .....	<b>26</b>
A. La transgression banalisée dans nos sociétés modernes .....	26
B. Effets du Brand Content sur la transgression .....	28
C. Une norme pour la publicité elle-même .....	31
<b>Conclusion</b> .....	<b>33</b>

<b>Bibliographie.....</b>	<b>37</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>40</b>

## Introduction

« Si la tendance porno-chic des années 90 connaît des signes d'usure dans les médias traditionnels, la transgression des tabous sexuels dans les courts-métrages publicitaires sur Internet est devenu un procédé de communication »<sup>1</sup> observait Lucia Granget<sup>2</sup> dans le numéro de la revue *Hermès* consacré aux *Sexualités*. Une affirmation qui semble souligner un changement historique en ce qui concerne la création publicitaire puisque, à en croire L. Granget -chercheuse en communication, notamment médiatique- la représentation de la transgression en publicité serait devenue normale en Brand Content.

La transgression « est communément définie comme le fait de s'écarter du droit chemin, de passer certaines limites, d'abandonner un ordre pour en créer un autre »<sup>3</sup>. La transgression est donc cette action venant délibérément enfreindre les normes de la société, en les dépassant pour les « mettre à mal de façon radicale »<sup>4</sup>. Il semblerait que la transgression du porno chic ait donné lieu à un nouvel ordre, encore plus transgressif.

En effet, en observant les publicités passant sur nos écrans, on peut remarquer que, en prenant le tournant du digital, les marques semblent certes avoir abandonné les codes stéréotypés du « porno-chic » mais pas leurs ambitions transgressives. Une publicité diffusée en avril 2014 par la marque *Wren* présentant vingt inconnus s'embrassant pour la première fois devant une caméra est caractéristique de ce renouvellement : ici, point de femmes nues tirées d'un film pornographique, mais une transgression de l'intimité des personnes, de la morale et de la sacralité d'un premier baiser. Il s'agit de Brand Content, terme qui désigne « les contenus produits directement par une marque à des fins communicationnels et d'image »<sup>5</sup>, le plus souvent en utilisant le web comme média. On peut, de ce fait, s'accorder sur les propos de L. Granget et constater que, si le porno-chic ne constitue plus une tendance créative dans la publicité dite « classique », la représentation de la transgression trouve bien de nouvelles opportunités avec l'avènement du Brand Content.

Un choix en apparence paradoxal dans la mesure où la publicité est une création censée promouvoir une marque et son produit et, idéalement créer de la préférence auprès du public. Quel serait l'intérêt pour une marque de se faire passer pour déviante et risquer de se

---

<sup>1</sup>GRANGET (Lucia). – « Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur Internet », *Hermès, Sexualités*, La Revue, n°69, 2014/2, p.104.

<sup>2</sup> Maître de Conférences en SIC à l'UFR de l'Université de Toulon

<sup>3</sup> BALANDIER (Georges).- « La transgression dans l'itinéraire et le projet d'un anthropologue-sociologue » dans *Paradoxes de la transgression*, sous la direction de HASTINGS (Michel), NICOLAS (Loïc) et PASSARD (Cédric), Paris, CNRS Éditions, coll. « Philosophie et histoire des idées », 2012, p 31.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Article « Brand Content » sur Définitions Marketing (<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Brand-content>)

voir, au mieux, censurer par l’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et, au pire, s’attirer les foudres des consommateurs?

Le *Trésor de la Langue Française Informatisé* définit la norme comme une « référence à un modèle "de type idéal" <sup>6</sup> : la norme est une « règle, [un] principe auquel on doit se référer pour juger ou agir ». C’est avant tout une règle de référence qu’il convient de respecter pour faire partie du social. La norme peut ainsi être considérée comme des règles de conduite imposées de l’extérieur à une société, un « guide pour l’action » commun à tous. La norme a ensuite un pouvoir contraignant car avec elle sont attachées des sanctions juridiques ou morales : quiconque ne la suit pas s’expose à un jugement pénal, une condamnation, morale ou implicite, allant de la réprobation à la moquerie jusqu’à l’exclusion. Cela vaut également pour les marques : si une marque n’est plus appréciée par ses consommateurs, elle doit se retirer. Or, contrairement à la critique attendue dans le cas de la transgression d’une norme, la publicité transgressive est rarement dénoncée par le public comme telle<sup>7</sup>. Plus encore, la publicité pour *Wren* a été relayée en quelques heures par plusieurs millions d’internautes, signe de leur implication dans cette transgression, et a même été récompensée aux Cannes Lions pour la qualité de sa réalisation.

Pour comprendre un tel succès, il s’agit d’abord d’insister sur la dimension juridique de la norme : le *Trésor de la langue Française Informatisé* lui donne également le synonyme de « loi, règlement »<sup>8</sup>, et son infraction est pénalement sanctionnée. En conséquence, ce n’est pas la norme pénale que les marques se permettent de mettre à mal, mais bien la norme en tant que coutume ou « règles communes ou traditionnelles de la conduite propres à la vie sociale »<sup>9</sup>. De plus, de toutes les normes sociales, ce sont celles relatives à l’intimité et à la pudeur qui sont visées, car la pudeur, consistant en l’action de se dissimuler « au regard d’autrui »<sup>10</sup>, admet aujourd’hui des écarts plus importants qu’au sein des sociétés traditionnelles. Cependant, si aucune sanction juridique ne s’applique à cette transgression, elle reste un tabou dans la plupart des civilisations, c’est bien un « modèle de bienséance »<sup>11</sup>,

---

<sup>6</sup> Article « Norme », *Trésor de la Langue française informatisée* (<http://www.tresor-de-la-langue-francaise-informatise.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2306256210;>)

<sup>7</sup> Il est ici question de ce que l’on pourrait nommer « grand public », et non des mouvements anti-pubs ou des critiques ponctuelles et isolées.

<sup>8</sup> Article « Norme », *Trésor de la Langue Française Informatisée* (<http://www.tresor-de-la-langue-francaise-informatise.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2306256210;>)

<sup>9</sup> PILLON (Véronique).- Normes et déviances, *Thèmes et débats*, Bréal, 2003, p 11

<sup>10</sup> VALADE (Bernard). – « Pudeur ambiguë, des anciens aux modernes », *Hermès, Sexualités*, La Revue, n°69, 2014/2 p. 28 33.

<sup>11</sup> *Ibid.*

une norme qui en commande d'autres. D'où vient alors que devant une telle vidéo, le public ne crie pas au scandale ?

Il existe une certaine tension au cœur de la notion de norme, qui est son caractère subjectif : s'il existe des normes dites « générales, universelles », des interdits absolus, moraux ou pénaux, tels que l'interdit de l'inceste, celui du viol et du crime, il existe également des normes propres à des groupes sociaux distincts. Ainsi, des normes évidentes et indiscutables pour certains groupes, telle que l'interdiction de voler, peuvent au contraire être prescrites par d'autres groupes: le vol peut être gage de virilité pour certains jeunes défavorisés. La norme peut donc relever d'un jugement subjectif offrant une certaine liberté à quiconque souhaite la transgresser, et c'est cette liberté de la norme qui permet aux marques de "franchir la limite". Ce qui permet à H. Becker de conclure que : « le caractère déviant, ou non, d'un acte donné dépend en partie de la nature de l'acte (c'est-à-dire de ce qu'il transgresse ou non une norme) et en partie de ce que les autres en font »<sup>12</sup>. On comprend enfin que la norme n'est pas une propriété figée mais évolutive dans le temps, impliquant la réponse des individus par rapport à cette conduite. Une action dite transgressive peut tout à fait, au cours du temps et des changements sociétaux, rentrer dans la norme.

Il ne faut par ailleurs pas tomber dans l'écueil de la transgression, comme le fait très justement remarquer G. Balandier dans son article « La transgression dans l'itinéraire et le projet d'un anthropologue-sociologue » et l'envisager comme une action absolument négative, considérer le transgresseur, l'outsider<sup>13</sup>, comme un malin génie porteur de chaos<sup>14</sup> : dans certaines philosophies, à l'instar de celle de Nietzsche, la transgression a une « position centrale », c'est le « surhomme »<sup>15</sup>. La transgression, bien que s'exposant à la sanction, a seule le pouvoir de faire bouger les normes<sup>16</sup>. Pour ce faire, elle doit passer par certains

---

<sup>12</sup> BECKER (Howard). - *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Editions Métailié, 1985, p 37.

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> BALANDIER (Georges).- « La transgression dans l'itinéraire et le projet d'un anthropologue-sociologue », dans *Paradoxes de la transgression*, sous la direction de HASTINGS (Michel), NICOLAS (Loïc) et PASSARD (Cédric), Paris, CNRS Éditions, coll. « Philosophie et histoire des idées », 2012, p 32.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Il en fut ainsi de la Révolution Française, quand le peuple français s'est soulevé contre un souverain de droit divin pour mettre à sa place une République, ou en littérature, quand Victor Hugo affirme avoir « disloqué ce grand niais d'alexandrin » (HUGO (Victor). – « Quelques mots à un autre », *Les Contemplations*), ouvrant la voie à une poésie plus moderne et débarrassée des conventions classiques. En effet, certains actes considérés comme transgressifs ont donné lieu à de nouvelles normes, et c'est d'ailleurs toujours le cas en art par exemple, ou rien ne peut être créé ex nihilo.



processus, lui permettant d'entrer dans la norme, comme par exemple le fait qu'elle soit reproduite par un grand nombre d'individus<sup>17</sup>.

C'est pourquoi on peut légitimement supposer que le Brand Content transgressif jouit également de certains processus lui permettant passer outre la sanction. Ces processus techniques, sociaux ou psychologiques, relevant tant de la publicité et de ce qui l'entoure, que de l'essence même des notions qui nous intéressent pourraient avoir une influence sur la portée transgressive du message, au point d'infléchir ce dernier et le rendre « normal » voire de le rendre norme. Le terme de normalisation peut ainsi s'entendre comme le fait de rendre « normal », soit conforme aux normes, ou comme le fait de créer de nouvelles normes, c'est-à-dire de faire entrer dans le champ de la norme une action qui ne l'était pas auparavant.

S'intéresser aux processus de normalisation de la transgression revient à se demander comment les marques mettent en place, au sein et autour de leurs productions médiatiques, des processus permettant de contourner la norme et, même, de la changer. Ainsi, se poser la question de la mise en évidence des processus conscients et inconscients entourant la transgression en publicité revient à se demander **dans quelle mesure le Brand Content est capable de transgresser les normes de pudeur et de faire de ces transgressions de nouveaux modèles pour l'action.**

Nous chercherons d'abord à voir dans quelle mesure la publicité peut représenter la transgression. **Le discours publicitaire, bien que fortement encadré, serait un lieu où la représentation de la transgression est possible.** Afin de valider cette hypothèse, nous tâcherons d'étudier la notion de « norme » au sein de la discipline et ses évolutions. Pour cela, nous tenterons de résoudre ce paradoxe intéressant d'une transgression possible émanant d'un discours normé et normatif à travers l'étude de la publicité télévisée et de l'évolution de sa réglementation, dont le format ressemble le plus aux vidéos de notre corpus.

Notre deuxième hypothèse cherchera à comprendre comment le Brand Content réussit à transgresser les normes de pudeur au sein des productions elles-mêmes, car **les possibilités nouvelles d'internet permettraient de mettre en place des leviers au sein des productions des marques infléchissant la perception transgressive du message.** Pour cela, nous tenterons de dégager les différents leviers utilisés par le Brand Content au niveau de la mise en scène, du message et du récepteur lors d'opérations transgressant les normes de pudeur.

---

<sup>17</sup> « La répétition d'une transgression la transforme en norme ». KUNERT (Stéphanie), « Le couple de femmes dans la publicité : Le paradoxe de deux logiques marketings illustrant la crise de l'hétéronormativité », 2003.

Enfin, nous essaierons de contextualiser les opérations de Brand Content transgressives dans nos sociétés modernes où il semble que la notion de transgression ait perdu de son sens. **La transgression de la pudeur orchestrée par les opérations de Brand Content transgressifs ne serait alors qu'une réactualisation de la notion de « disruption » développée par Jean Marie Dru.** Pour vérifier cette hypothèse, nous tenterons de confronter le devenir de la notion de transgression au sein de nos sociétés modernes à son évolution dans le domaine publicitaire.

Afin de mieux cerner les différents processus de normalisation à l'œuvre dans le cas du Brand Content transgressant les normes de pudeur, nous verrons d'abord dans quelle mesure la publicité est un lieu possible de représentation de la transgression. Puis, nous tenterons de dégager les différents processus « internes » à ces opérations faisant de cette transgression une action normale, et même, un guide pour l'action. Enfin, nous verrons dans un troisième temps que, si la notion de transgression a perdu son sens au sein de nos sociétés, elle trouve une signification nouvelle avec le Brand Content.

Pour vérifier nos hypothèses, nous nous appuyerons sur un corpus constitué de cinq vidéos présentant toutes une ou plusieurs transgressions de l'intime. Nous tenterons d'en dégager, d'identifier et de comprendre les différents processus de transgression à l'œuvre dans le cadre d'une transgression de la pudeur au sein de ces diverses opérations de Brand Content. Pour mener cette analyse, nous nous appuyerons notamment sur les méthodes préconisées par Laurence Bardin dans *L'analyse de contenu*<sup>18</sup>.

Le premier élément du corpus est la vidéo que nous avons citée en introduction, diffusée par *Wren* pour promouvoir les vêtements de la marque au moyen d'une production mettant en scène vingt inconnus s'embrassant pour la première fois. Cette vidéo est intéressante du point de vue du succès qu'elle a obtenu mais aussi par ses dimension réelles et cinématographiques.

Le deuxième élément est un spot réalisé par la marque *eis.de*, spécialisée dans la vente en ligne de vibromasseurs, mettant en scène métaphoriquement un acte sexuel aux allures de parcours épique. Ce spot a retenu notre attention car il se différencie des campagnes habituelles par sa dimension artistique.

---

<sup>18</sup> BARDIN (Laurence). - *L'analyse de contenu*, PUF, Quadrige Manuels, Sociologie, 2013.

Le troisième élément est la campagne orchestrée par la marque *Desigual*, composée d'un spot télévisée mais aussi d'une plateforme sur le site et sur Twitter. Cet élément est particulièrement intéressant pour le sujet car il s'est vu censuré en partie par l'ARPP et c'est sur cette transgression sanctionnée que la marque a organisé toute sa campagne de communication en France.

Le quatrième élément est une campagne de street marketing organisée par le site *Gleeden* et relayée sur internet au cours de laquelle la marque a fait irruption au Salon du Mariage. Une campagne très intéressante dans la mesure où la marque a trompé les visiteurs du Salon pour se dévoiler à l'aide d'un dispositif spectaculaire.

Enfin le cinquième élément est une campagne organisée par *Marc Dorcel* pour promouvoir son site de téléchargement de films pornographiques grâce à un concept novateur, qui est le visionnage de films pornographiques sans utiliser ses mains. Un concept transgressant sans complexe l'intimité totale du public du site.

# I. Le paradoxe d'une transgression possible émanant d'un discours extrêmement normé et normatif

## A. Norme et normes en publicité télévisée

Dès le 1<sup>er</sup> octobre 1968, date de la diffusion de la première publicité à l'ORTF, la diffusion des messages publicitaires fut très encadrée par la Régie Publicitaire créée la même année : son rôle était d'examiner tous les films conçus par les marques afin de décider s'ils pouvaient être diffusés<sup>19</sup>. La Régie a alors tenté de se donner des règles, et dès l'automne 1968, un groupe de travail fut en charge de leur rédaction dont les thèmes majeurs furent d'abord la concurrence déloyale entre les entreprises, le mensonge et la tromperie publicitaire et enfin le heurt des sensibilités et des convictions du public<sup>20</sup>. Malheureusement, devant la difficulté de définir ce qui est choquant, ces articles très généraux<sup>21</sup> ne parvinrent pas à se montrer réellement efficaces, d'autant plus que les experts composant la Régie ne s'intéressaient qu'aux enjeux soulevés dans leur domaine. Ainsi, malgré le grand souci des professionnels d'éviter la diffusion de messages choquants, la question du respect des normes fut pendant longtemps laissée de côté par la difficulté d'en saisir la teneur<sup>22</sup>. Toutefois, une norme morale parvint à s'imposer entre toutes : la vérité du message. Une norme qu'il était aisé de vérifier et à laquelle la critique consumériste était elle-même particulièrement attentive: la publicité ne devait surtout pas tromper le consommateur. Les trois quarts des critiques portaient en effet sur la « juste représentation du produit »<sup>23</sup> et le reflet le plus juste de sa réalité. Une difficulté particulière dans la mesure où l'hyperbole est constitutive de la publicité. C'est pourquoi celle-ci fut très règlementée<sup>24</sup>, à défaut de pouvoir encadrer explicitement la représentation de la transgression.

Cependant, malgré son incapacité relative à se donner des normes réelles sur le fond, autres que sur la vérité du message, la publicité a été très tôt soumise à des normes au sens de

---

<sup>19</sup> PARASIE (Sylvain). - *Et maintenant, une page de pub, Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, INA, Collection Médias Essais, p 33 à 39

<sup>20</sup> *Ibid.*, p 67 à 71

<sup>21</sup> On peut citer l'article 6, particulièrement obscure quand il s'agit de son application : « Les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément, aucune allusion de nature à choquer les convictions morales, religieuses, philosophiques ou politiques de l'auditoire. Les scènes de violence, celles qui peuvent provoquer la peur doivent être exclus, comme celles qui pourraient encourager directement ou de façon détournée les abus, imprudences ou négligence. ». *Ibid.*

<sup>22</sup> *Ibid.*, P 60 à 62

<sup>23</sup> PARASIE (Sylvain). - *Et maintenant, une page de pub, Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, INA, Collection Médias Essais, p 47 à 50

<sup>24</sup> « L'emploi de superlatifs ou de comparatifs et toutes expressions équivalentes ne peuvent être admis que s'ils correspondent à une vérité incontestable » PARASIE (Sylvain). - *Et maintenant, une page de pub, Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, INA, Collection Médias Essais, p 71 72

règles, des normes sur la forme. L'Etat, d'abord, a tenté de lui donner des limites en la séparant explicitement des émissions télévisées<sup>25</sup>: les premiers films étaient encadrés par une animation présentant le sigle de la Régie Française de Publicité et un ensemble de figures colorées et géométriques sur un fond uni. Un format publicitaire choisi à dessein de bien établir une « coupure très nette » entre deux formats médiatiques : les programmes et les marques. Par ailleurs, très rapidement, la publicité télévisée s'est vu interdire la promotion de certains produits, à l'instar de l'alcool ou du tabac, dans le but de ne pas faire de concurrence déloyale à celle imprimée. Puis, peu à peu, d'autres lois ont été instaurées, comme la loi Sapin<sup>26</sup>, mais jamais dans l'objectif de préserver les normes et d'interdire la transgression d'un point de vue moral: l'objectif était la préservation des publics et non de la norme.

Progressivement, le monde publicitaire s'est érigé un système normatif qui lui est propre. Après la disparition de la Régie en 1987, c'est l'Etat qui fut en charge de veiller à la norme publicitaire. Dès l'année précédente, un colloque organisé par le Bureau de Vérification de la Publicité<sup>27</sup> intitulé « Dérèglementation et autodiscipline interprofessionnelle » militait en faveur d'une autodiscipline. Le BVP a alors une double prétention : « faire émerger un ensemble de règles consensuelles à partir de discussions collectives et égalitaires entre les professionnels » et celle de « donner une image neutre du mouvement des mœurs qui traverse la société française »<sup>28</sup>. Après plusieurs années de lutte, c'est bien l'autodiscipline qui est aujourd'hui d'actualité, régulée par l'Autorité de Régulation de la Publicité publiant annuellement une charte déontologique<sup>29</sup>. Un système normatif original, unique et très souple, puisque la norme est laissée à l'appréciation du publicitaire. D'autre part, celui-ci se différencie de tout autre système normatif car il est imposé de l'intérieur et repose sur l'intérêt commun des publicitaires à ne pas dépasser les limites au risque justement de se voir entraver par des lois nouvelles.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, p 55 56

<sup>26</sup> « Loi du 29 janvier 1992 « relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique, et plus particulièrement le chapitre II du TITRE II. L'objectif de cette loi, extrêmement mal accueillie par l'ensemble de la profession, est de « moraliser » les rapports entre agences, centrales d'achat d'espace, supports de publicité et annonceurs, et de protéger davantage ces derniers contre des pratiques souvent peu orthodoxes. » DAYAN (Armand). – *La Publicité, Que sais-je ?*, PUF, Neuvième édition mise à jour, 2003, p 119

<sup>27</sup> Le BVP fut « crée en 1954 et rajeuni en 1973. Il est composé de professionnels, de représentants du Conseil national du commerce et de l'Institut national de la consommation (INC). » Cependant, « il a peu de moyens car il n'a aucun pouvoir coercitif, mais s'appuie sur la déontologie et l'intérêt pour les professionnels sérieux de faire respecter des pratiques saines et loyales » mais aussi « dire, si on le consulte, que telle publicité est conforme ou non à la réglementation, et se porter partie civile dans les instances judiciaires engagées pour faire cesser les manquements à la loi ou aux règles de la profession » *Ibid.*

<sup>28</sup> PARASIE (Sylvain). - *Et maintenant, une page de pub, Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, INA, Collection Médias Essais, p 167 168

<sup>29</sup> Nouveau nom du BVP depuis 2008 (<http://www.arpp-pub.org/>)

Le système normatif propre à la publicité laisse en conséquence une part énorme à la transgression -malgré la multiplication des règles la réglementant- par la difficulté à définir un message transgressif ainsi que par le caractère inédit de ses normes et de leur constitution. C'est ainsi que le spot de *Desigual* malgré la présence du vibromasseur, a pu être diffusé à la télé, à condition que celui-ci soit flouté<sup>30</sup>.

## **B. La Publicité, un discours normatif qui laisse pourtant la place à la transgression**

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, la publicité est un discours normatif qui porte en lui un impératif de transgression. En plus d'être le faire-valoir de ses produits, elle est un discours extrêmement normatif, en tant qu'elle est un « miroir social »<sup>31</sup>. C'est le propos de McLuhan lorsqu'il affirme que :

« Les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société n'ait jamais donné de toutes les gammes de ses activités. »<sup>32</sup>.

McLuhan entend par là que les publicités sont un lieu « d'exposition du monde, des cultures, des modes de vies, des statuts, des pôles, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter. »<sup>33</sup>. En effet, pour séduire le consommateur, la publicité doit se placer dans son époque et utiliser le matériau social mis à disposition. Ce faisant, elle doit veiller à respecter ses normes contemporaines et les mettre en œuvre pour obtenir l'attention et la bienveillance des consommateurs. C'est ce que Goffman nomme « l'hyper-ritualisation de la publicité »<sup>34</sup>, processus par lequel les publicitaires « exploitent le même corpus de parades, le même idiome rituel que nous tous qui prenons part aux situations sociales »<sup>35</sup>. Ainsi, le spectateur a connaissance des différentes « cultures »<sup>36</sup> existant à travers le monde grâce à elle. On comprend alors que la publicité peut à la fois « informer » de la multiplicité des valeurs qu'elle récupère, tout comme « anticiper » les changements à venir en représentant des actions « normales » pour certains, mais « transgressives » pour d'autres. Le spot de *Desigual* met par

---

<sup>30</sup> Cf Annexe 4 : Analyse de l'opération de *Desigual*

<sup>31</sup> SACRISTE (Valérie). - *Sociologie de la communication publicitaire, La publicité, comme prothésiste identitaire*, Laboratoire Communication et Politique (CNRS)- p 492 à 495

<sup>32</sup> MCLUHAN (Marshall), *Pour comprendre les médias*, Paris, Point-Le Seuil, 1977, p. 268, cité par Valérie SACRISTE, *Ibid.*

<sup>33</sup> *Ibid.*, p 492 à 495

<sup>34</sup> GOFFMAN (Erving). - « *La ritualisation de la féminité* », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 14, avril 1977. pp. 34-50

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> SACRISTE (Valérie). -« Communication publicitaire, objet et société moderne », *Les Cahiers internationaux de Sociologie*, Paris, PUF, 2002

exemple en scène le stéréotype de la femme active partant travailler<sup>37</sup>, celui de *Wren* le cliché du premier baiser<sup>38</sup> ou encore celui de *Marc Dorcel* celui de l'internaute visionnant des films pornographiques derrière son écran d'ordinateur<sup>39</sup> : tous ritualisent l'action d'une partie de la population.

C'est ainsi que la Publicité peut présenter et traiter des sujets tabous. Pourtant, lorsqu'il fut question du premier film pour des tampons hygiéniques, S. Parasie rapporte la discussion préliminaire ayant eu lieu à la Régie : si la Publicité s'est permise de transgresser le tabou autour des menstruations, c'était pour « propager une idée neuve dans [l]e pays »<sup>40</sup>. La Publicité avait alors un but « d'éducation » et de « modernisation » des mœurs, de propagation d'un savoir dans les campagnes reculées. De même, les campagnes de prévention contre l'alcool au volant ou contre le tabac ne paraissent pas « transgressives » bien qu'ayant pour objectif avoué de choquer, car elles le font dans un but de prévention contre des conduites à risque. Néanmoins, cette transgression est bien différente de celle des opérations de Brand Content contemporaines, et notamment de celles du corpus : alors que les opérations dont il est question dans le cadre de notre sujet transgressent des normes morales et des tabous ancestraux de façon presque « gratuite », la publicité s'est longtemps cantonnée à transgresser pour suivre l'évolution des mœurs en y participant dans le cadre d'une rhétorique de protection des publics. La transgression jouit donc d'une place particulière dans ce domaine, une place non clairement définie et acceptable tant qu'elle peut venir pallier à des problèmes de société<sup>41</sup>.

Ainsi, en matière de transgression, les publicitaires ont dû et ont su jouer avec cette place possible et entrouverte, transformant silencieusement les règles pour pouvoir repousser les « limites du tolérable » permises en publicité : ils ont ainsi réussi à installer une plus grande tolérance vis-à-vis de l'évocation de la nudité et de l'acte sexuel<sup>42</sup>, si bien que la transgression de la pudeur est parvenue à s'immiscer au sein du discours publicitaire. Le terme de « décence » fut même remplacé dans le règlement de la Publicité Télévisée dès les années 80 par celui de « dignité humaine »<sup>43</sup>, laissant plus libre encore le champ de la transgression, par

---

<sup>37</sup> Cf Annexe 4 : Analyse de l'opération de *Desigual*

<sup>38</sup> Cf Annexe 2 : Analyse de la vidéo de *Wren*

<sup>39</sup> Cf Annexe 6 : Analyse de l'opération de *Marc Dorcel*

<sup>40</sup> PARASIE (Sylvain). - *Et maintenant, une page de pub, Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, INA, Collection Médias Essais, p 64 67

<sup>41</sup> Pour preuve, la lenteur de l'apparition de l'argot en publicité : ne servant pas de « projet politique ou moral »<sup>41</sup>, la publicité ne devait pas transgresser le langage. *Ibid.*

<sup>42</sup> PARASIE (Sylvain). - *Et maintenant, une page de pub, Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, INA, Collection Médias Essais, p 172 à 174

<sup>43</sup> *Ibid.*

ailleurs mieux tolérée « lorsqu'elle est traitée avec une certaine distance »<sup>44</sup>, comme par le recours au procédé humoristique<sup>45</sup>. Les personnages stéréotypés de la vidéo d'*eis.de* permettent par exemple cette prise de distance : il y a une gradation dans le ridicule au fil de l'épopée fantastique présentée, amplifiée par la transformation des regards désireux des personnages en des regards lubriques et par la musique très rythmée<sup>46</sup>. Les propos de G. Lewi affirmant que les marques « bricolent le réel »<sup>47</sup> trouvent ici tout leur sens: elles semblent en effet utiliser le matériel normatif mis à leur disposition, mais, grâce à une certaine prise de distance, un « bricolage » entre le réel et l'imaginaire, entraîneraient chaque homme « par le rêve, le désir et la complexité »<sup>48</sup>. Elles joueraient avec le propre de l'homme qui est la transgression permanente des frontières réelles, mentales et sociétales.

La publicité parvient donc bien à s'octroyer une part de transgression importante au sein d'un système pourtant extrêmement normé à l'aide d'une bonne rhétorique publicitaire ainsi que d'un concept créatif et audacieux de mise à distance. Une mise à distance qui participe indubitablement à diluer la transgression, phénomène amplifié par l'aspect commercial des opérations.

### C. La dilution de la transgression dans le commercial

La publicité et les attentes des consommateurs ont changé depuis les premiers films diffusés à la télévision : ceux-ci sont désormais moins sensibles aux arguments « rationnels » portant sur la qualité du produit, sa composition ou son efficacité. Une tendance d'ailleurs renforcée par la massification de l'usage d'Internet, décourageant rapidement toute tentative de mensonge publicitaire. En conséquence, les publicitaires doivent aujourd'hui jouer avec l'imaginaire du consommateur pour qui le « positionnement symbolique du produit et de la marque »<sup>49</sup> peut être plus efficace qu'une bonne « preuve tangible » ou « reason why ». On parle ainsi de « valeur imaginaire ajoutée »<sup>50</sup>, qui est « le fait que tel produit sera identifié par le consommateur comme renvoyant à une attitude plutôt qu'une autre [...] ou à un groupe

---

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> Dès 1983, Perrier était déjà parvenu à faire diffuser une bouteille grandissant et enflant à l'écran, métaphore indubitable de l'acte sexuel. Ici, la distance permis par l'objet a rendu possible la diffusion du spot. *Ibid.*

<sup>46</sup> Cf Annexe 3 : Analyse de la vidéo d'*eis.de*

<sup>47</sup> LEWI (Georges). - *Mythologie des marques, quand les marques font leur storytelling*, 2e édition, Pearson Village Mondial, Chapitre 1.

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> PARASIE (Sylvain). - *Et maintenant, une page de pub, Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, INA, Collection Médias Essais, p 122 à 124.

<sup>50</sup> *Ibid.*



social plutôt qu'un autre »<sup>51</sup>. Dans le cas des productions transgressives, cette valeur imaginaire ajoutée est très importante et participe à la dilution de la transgression dans le commercial. Le cas de *Desigual* est particulièrement éloquent afin d'illustrer cette notion. Profitant de la censure dans son spot télévisé d'un vibromasseur apparaissant furtivement à l'écran, la marque a créé un phénomène comparable à l'Effet Streisand<sup>52</sup> afin d'augmenter le trafic sur son site web, offrant sur cette plateforme le spot intégral. Force est donc de constater que, loin d'être critiquée par la majorité de son public pour cette transgression de l'intime, la marque a, au contraire, réussi à augmenter sa notoriété et a gagné en sympathie. C'est bien l'image d'une marque jeune, dynamique, impertinente, transgressive -adjectif prenant alors un sens positif- qu'elle est parvenue à consolider et à faire apprécier à ses consommateurs. L'aspect commercial est parvenu à vider la transgression de sa charge négative pour permettre à la marque d'améliorer toujours plus son image de marque.

Les marques ont par ailleurs un « droit » à la transgression. Une marque est de fait « autorisée » à mettre en valeur les produits qu'elle présente dans ses publicités. Aussi, si les produits sont de nature à toucher de près ou de loin la pudeur, leur présentation peut, dans une certaine mesure bien sûr et sous réserve du respect du règlement, recourir à une mise en scène représentant une transgression. On peut même parler de « convention »<sup>53</sup>, comme pour les marques de shampoing présentant conventionnellement leur produit en cours d'utilisation, sous la douche. Ainsi, lorsque *Desigual* met en scène des femmes en train de s'habiller, avec des effets de zooms transgressant la pudeur de ses personnages pour beaucoup dévêtues, le public tolère cette transgression nécessaire à la mise en valeur des produits<sup>54</sup>. De plus, on remarque que le respect de son identité, de ses produits et de sa ligne de communication permet à une marque d'assumer la transgression et de la faire paraître normale, « normale » de sa part. En conséquence, malgré la transgression de *Gleeden* au Salon du Mariage, la marque est parvenue à provoquer le rire des visiteurs car la campagne reste fidèle à ses valeurs et à son univers bien installés par les campagnes précédentes<sup>55</sup>. On y retrouve tous les éléments de son identité : la pomme, qu'elle a littéralement faite croquer aux visiteurs, l'art du jeu de mot à double sens qui caractérise ses affiches publicitaires et qui joue ici avec la phrase la plus symbolique de l'institution que représente le mariage, la transgression de l'adultère et enfin

---

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> Cf Annexe 4 : Analyse de l'opération de *Desigual*

<sup>53</sup> SIMONNOT (Marie), « Les publicités hors normes. Etude sur l'utilisation de la marginalité dans le mécanisme publicitaire : Comment et Pourquoi la publicité met-elle en scène des modèles atypiques ? », 1997/1999.

<sup>54</sup> Cf Annexe 4 : Analyse de l'opération de *Desigual*

<sup>55</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

l'adresse à un public féminin majoritaire sur le salon. L'intérêt commercial de la marque vide alors la transgression de sa charge négative, si bien que son effet en termes de catharsis s'en trouve également amoindri comme c'est le cas du spot diffusé par *eis.de* mettant en scène un rituel de cérémonie cathartiques<sup>56</sup>. G. Balandier raconte ainsi que certaines tribus « se produisent dans des moments du rite où l'un porte une sorte de grande vulve ouverte, et l'autre un pénis dressé de grande taille, où l'acte du coït est simulé »<sup>57</sup>. L'anthropologue-sociologue rapporte ainsi comment ces tribus « dramatis[aient] l'indécence »<sup>58</sup> afin de mieux réaffirmer la norme. Les mêmes éléments sont présents dans le spot d'*eis.de* où la relation sexuelle est représentée à l'aide de métaphores explicites dans le cadre d'un parcours épique. Mais ici, malgré la réactualisation de cette forme de cérémonie cathartique, la catharsis est largement diminuée par la dimension marchande de la représentation qui prévaut alors. En effet, la catharsis semble n'être opérante que lorsqu'une production est dénuée d'intérêts marchands, comme c'est le cas pour la vidéo de *Wren*<sup>59</sup>.

Ainsi, la transgression de la pudeur est particulièrement intéressante en publicité et en Brand Content dans la mesure où elle peut s'avérer être un élément très positif pour l'image de marque, mais aussi car elle est parfois inévitable. Néanmoins, la transgression n'a pas la même force ni la même signification quand elle est représentée par les marques et quand elle est réalisée par une « vraie personne » et perd dans la représentation publicitaire les vertus cathartiques de la tragédie.

La publicité est donc ce lieu normé et normatif où la transgression de l'intime peut pourtant, à l'aide d'une bonne rhétorique, paraître dans les normes. Malgré l'existence de règles précises, la représentation de la transgression est acceptable et usuelle en publicité, et même parfois nécessaire. Les premiers processus de normalisation de la transgression sont en conséquence issus de l'évolution de la discipline elle-même et des publics.

Cependant, cette évolution des mœurs des publicitaires et des publics n'explique pas la bonne réception des opérations au moment où elles sont visionnées par le consommateur. Il semble en effet que la transgression de la pudeur rentre dans les normes grâce à des processus internes à ces opérations, processus qu'il s'agit à présent d'étudier.

---

<sup>56</sup> Cf Annexe 3 : Analyse de la vidéo d'*eis.de*

<sup>57</sup> BALANDIER (Georges).- « La transgression dans l'itinéraire et le projet d'un anthropologue-sociologue » dans *Paradoxes de la transgression*, sous la direction de HASTINGS (Michel), NICOLAS (Loïc) et PASSARD (Cédric), Paris, CNRS Éditions, coll. « Philosophie et histoire des idées », 2012, p 42.

<sup>58</sup> *Ibid.*

<sup>59</sup> Cf Annexe 2 : Analyse de la vidéo de *Wren*

## II. Tours et détours de la transgression pour rentrer dans les normes

### A. Le storytelling : pierre d'achoppement de la transgression

Le *storytelling* signifie littéralement « raconter des histoires ». Cet art n'est pas nouveau et se révèle être un procédé crucial en Brand Content, et particulièrement dans le cas de celui dit transgressif. En effet, alors que les professionnels ont constaté la perte de crédibilité des marques auprès des consommateurs gagnés par les phénomènes de publiphobie<sup>60</sup>, le *storytelling* leur permettrait d'abord de retrouver la confiance du public. En communication, c'est le fait de communiquer, non pas sur les valeurs intrinsèques du produit, mais plutôt d'utiliser le détour par la fiction, sans forcément le mettre en valeur<sup>61</sup>. La confiance vient de cette absence d'intérêt commercial évident, pour preuve : le succès immédiat rencontré par l'opération de *Wren* et qui semble effectivement être corrélé à l'absence de la marque<sup>62</sup>. De plus, la confiance est un élément important car, grâce à elle, la marque gagne en proximité avec le consommateur, ce qui semble conditionner la bonne réception de la transgression par une plus grande tolérance à l'égard de l'écart à la norme, tolérance générée par cette proximité. Enfin et surtout, le *storytelling* permet d'emprunter les codes de formats médiatiques différents et installés auprès du public ayant une bonne culture médiatique, ce que N. Riou nomme « la récupération »<sup>63</sup>, une technique des marque consistant à « utiliser un matériel culturel commun entre une marque et ses consommateurs »<sup>64</sup> et dont elles se servent « pour récupérer les valeurs qu'il véhicule ou profiter de sa notoriété »<sup>65</sup>. En effet, les formes « normales » et répandues, habituelles et appréciées -ici du web- viennent enrober la transgression d'un cadre formel dans la norme le rendant lui-même normal. C'est ce que fait *Gleeden* dans sa campagne au Salon du Mariage, empruntant aux caractéristiques du reportage grand public comme à celui des vidéos piégées<sup>66</sup> : la marque utilise le concept des émissions de caméra cachée comme levier principal de l'opération et les codes du reportage pour la filmer. De même, lorsque *Marc Dorcel* utilise les codes des « tutoriels » du web dans

---

<sup>60</sup> « La publicité a perdu son pouvoir, elle n'a plus de crédibilité auprès des consommateurs qui sont de plus en plus sceptiques » LIES (Laura et Al) - *The Fall of Advertising*, 2002.

Cité par SALMON (Christian).- *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La découverte poche, 2007, p 24.

<sup>61</sup> Article « Storytelling » Dictionnaire du marketing (<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Storytelling>)

<sup>62</sup> Cf Annexe 2 : Analyse de la vidéo de *Wren*

<sup>63</sup> RIOU (Nicolas). - *Pub Fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'organisation, 1999, p 11 à 41.

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> *Ibid.*

<sup>66</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

sa vidéo explicative, la transgression se trouve normalisée : un habile transfert de valeurs lui permet de se donner une vocation pédagogique et dans la norme<sup>67</sup>. Le récit est donc important afin d'obtenir la confiance du public d'un point de vue général car il permet d'occulter l'aspect commercial, mais encore d'un point de vue particulier car il offre la possibilité d'utiliser des formes narratives existantes connues et reconnues du public, et, de là, normaliser la transgression.

Le *storytelling* permet ensuite un phénomène de dissociation consécutif à la « willing suspension of disbelief », ou suspension volontaire de l'incrédulité, mis en évidence par la critique littéraire. Ce concept, développé par Coleridge, consiste en une opération mentale inconsciente et volontaire, opérée à la lecture d'une œuvre de fiction et laissant de côté tout scepticisme<sup>68</sup>. Ce processus dit « volontaire » permet d'entrer pleinement dans une œuvre de fiction puisque, même si on sait que ce n'est pas vrai, on « fait comme si » ça l'était. On peut alors supposer que cette suspension permet une immersion volontaire et provisoire dans un autre univers et une acceptation catégorique de ses normes : on accepte en effet les normes des contes de fées, des romans policiers, ou des films d'espionnage. Ce passage volontaire est identifiable dans chaque vidéo du corpus et permet une mise à distance du réel : que ce soit par la présence de la marque préparant au type de contenu qui va suivre, du titre ou encore par un cadrage évident de la transgression. A chaque fois, le spectateur sait ce qui l'attend et visionne la vidéo volontairement : les normes sociales sont délibérément et provisoirement mises en suspension au profit des normes de la marque. On peut encore constater le soin apporté aux productions permettant cette immersion, ce que Danny Hills de la Walt Disney Compagny désigne sous le terme de « préparation émotionnelle »<sup>69</sup>, et qui consiste à mettre le spectateur en condition par la mise en scène d'un univers sinon vraisemblable au moins cohérent. Avant d'assister au parcours épique mis en scène dans le spot d'*eis.de*, on entre en même temps que le livreur dans l'univers de la marque de vibromasseurs : les personnages et la tension sexuelle, le kitsch de la maison, un effet de fondu font basculer la production dans un univers transgressif<sup>70</sup>. Enfin, le *storytelling* est un excellent moyen de faire entrer la transgression dans la norme. En faisant appel à la sensibilité du public et à son émotion y compris

---

<sup>67</sup> Cf Annexe 6 : Analyse de l'opération de *Marc Dorcel*

<sup>68</sup> Article « Suspension consentie de l'incrédulité » sur Wikipedia ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Suspension\\_consentie\\_de\\_l%27incr%C3%A9dulit%C3%A9](http://fr.wikipedia.org/wiki/Suspension_consentie_de_l%27incr%C3%A9dulit%C3%A9))

<sup>69</sup> « Si vous voulez que quelqu'un ait peur, il ne suffit pas de lui présenter une image effrayante. Vous devez prendre tout le temps nécessaire pour le préparer, avec de la bonne musique, les dialogues, les bons angles de prises de vue, pour le préparer émotionnellement, de sorte que lorsque vous montrerez une image effrayante, il sera effectivement terrifié ». Danny Hills, Walt Disney Compagny, cité par SALMON (Christian).- *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La découverte poche, 2007, p 152.

<sup>70</sup> Cf Annexe 3 : Analyse de la vidéo d'*eis.de*

esthétique, la marque suscite chez le spectateur l'envie de vivre les émotions causées par la transgression. Le spectateur a non seulement envie d'être renvoyé aux signes perçus mais est comme « enchanté » par la transgression : c'est le propre de la publicité, donner envie [des produits] aux consommateurs. La créativité du clip d'*eis.de*<sup>71</sup>, la bonne humeur et la joie se dégageant du spot de *Desigual*<sup>72</sup> ou encore l'émotion palpable du clip de *Wren*<sup>73</sup> donnent envie au consommateur de vivre la même expérience et de là, la transgression peut être normalisée.

Le *storytelling* offre finalement l'opportunité aux marques de mettre en scène un spectacle particulier : le strip-tease. Ce spectacle a été analysé comme un mythe par R. Barthes qui explique comment, alors même que la danseuse de cabaret est en train de se déshabiller dans une danse lascive, tous les éléments du spectacle viennent « contrarier » la transgression et l'annuler en « déssexualisant »<sup>74</sup> la femme. Un mythe qui illustre parfaitement comment la transgression, par le spectacle, est normalisée et ne se donne pas l'air d'enfreindre les normes et la morale. Or il s'avère que, grâce au *storytelling*, les marques peuvent offrir un spectacle similaire aux internautes. La spectacularisation des réalisations contribue, de ce fait, à annuler la transgression : plusieurs stéréotypes figés présents « viennent [comme pour le strip-tease] engloutir le propos dans l'insignifiance. »<sup>75</sup>. Par exemple, dans le cas de la publicité pour *Wren*, le décor est certes dépouillé, mais la mise en spectacle de ce premier baiser -à l'aide des jeux de regards et de contacts, de la musique très présente, de jeux de caméra-, vient envelopper la transgression d'un voile pudique, comme si elle se trouvait dissimulée dans un écrin au moment où elle s'accomplit<sup>76</sup>. De même, *Gleeden* prend soin de révéler sa vraie nature sur le Salon du Mariage à l'aide d'accessoires et d'une mise en scène évoquant le strip-tease -un tomber de rideaux-, renforcée à l'écran par les jeux de caméra, la révélation des coulisses de l'opération et une musique rythmée : tout concorde à annuler la transgression par la mise en spectacle de l'opération<sup>77</sup>. La transgression passe finalement au second plan, comme dissimulée par une habile mise en récit et en spectacle, et a perdu son caractère choquant.

Pour conclure, le *storytelling* mis en scène par le Brand Content permet de normaliser la transgression par la confiance qu'il instaure entre marque et public, mais aussi car il permet

---

<sup>71</sup> *Ibid.*

<sup>72</sup> Cf Annexe 4 : Analyse de l'opération de *Desigual*

<sup>73</sup> Cf Annexe 2 : Analyse de la vidéo de *Wren*

<sup>74</sup> BARTHES (Roland).- *Mythologies*, Point, Essais, 1970, p 137.

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> Cf Annexe 2 : Analyse de la vidéo de *Wren*

<sup>77</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

une suspension volontaire des normes favorisant l'entrée dans la norme d'actions transgressives. Des phénomènes permettant *in fine* le tissage d'un voile autour de la transgression afin de l'annuler, et qui sont amplifiés par l'ambivalence du message de ces opérations.

## B. L'ambivalence du message et des valeurs

Les productions étudiées se caractérisent par une représentation limitée de la transgression. Le propre de la norme est son caractère « flou »<sup>78</sup> et « subjectif »<sup>79</sup> : il y a un jeu entre le normal et le transgressif, et le jugement de transgression « tient essentiellement à la réaction sociale qui transforme - ou pas - un acte atypique en occurrence d'infraction »<sup>80</sup>. De fait, pour l'internaute face à son écran, la difficulté peut s'avérer grande à déterminer si l'acte dont il est spectateur est de nature transgressive<sup>81</sup>. Une difficulté renforcée quand il s'agit de la pudeur puisque les normes ont beaucoup évolué ces dernières décennies et le porno-chic a laissé chez les consommateurs un habitus fort de ce type de contenu, brouillant davantage encore la limite entre le normal et le transgressif. Ce jeu sur la limite se retrouve dans les créations transgressives des marques. Pour ne pas être censurée par l'ARPP ou plus largement par les consommateurs, les marques prennent soin de ne jamais montrer directement la transgression, mais seulement de la suggérer en utilisant des biais détournés et ludiques. La transgression peut prendre la forme de métaphores stéréotypées, comme c'est le cas dans la publicité d'*eis.de*<sup>82</sup>, où elles permettent à la vidéo de rester dans le domaine du « tolérable ». Mais la transgression peut ne jamais être nommée directement : dans la campagne de *Marc Dorcel*, elle est présente par le biais des touches d'un clavier qu'il faut maintenir et faisant signe, sans jamais la nommer, vers l'onanisme<sup>83</sup>. Elle peut aussi être contenue dans un jeu de mot à double sens comme le maîtrise parfaitement *Gleeden*<sup>84</sup>. La transgression peut également prendre l'apparence d'une expérience commune : *Wren* par exemple utilise l'expérience répandue du jeu « cap ou pas cap ? » auquel une majorité d'enfants a déjà joué dans les cours de récréation étant petits, si bien qu'on ne le perçoit plus

---

<sup>78</sup> PILLON (Véronique).- *Normes et déviances*, Thèmes et débats, Bréal, 2003, p 19.

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> OGIEN (Albert).- « Les limites du tolérable », dans *Paradoxes de la transgression*, sous la direction de HASTINGS (Michel), NICOLAS (Loïc) et PASSARD (Cédric), Paris, CNRS Éditions, coll. « Philosophie et histoire des idées », 2012, p 53.

<sup>81</sup> Cette limite ténue, impalpable et instable est le résultat des différences culturelles, mais aussi du caractère évolutif de la norme.

<sup>82</sup> Cf Annexe 3 : Analyse de la vidéo d'*eis.de*

<sup>83</sup> Cf Annexe 6 : Analyse de l'opération de *Marc Dorcel*

<sup>84</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

comme transgressif<sup>85</sup>. Malgré la volonté de transgresser, les marques prennent soin de ne jamais franchir complètement la limite, restant toujours à la lisière entre le normal et le transgressif.

Mais ce jeu sur la limite est décuplé par le message de la vidéo, qui est toujours équivoque : jamais le message des opérations ne va dans le sens d'un encouragement à la transgression. Au contraire, les messages de ces publicités sont ambivalents et cette ambivalence concourt à faire entrer la transgression dans la norme. Tout dans la publicité pour *Wren* fait, par exemple, signe vers la rencontre amoureuse, le trac du premier rendez-vous et l'émotion d'un premier baiser<sup>86</sup>. En niant le caractère transgressif que peut porter une vidéo montrant le premier baiser de vingt inconnus, la marque véhicule au contraire un message romantique, poétique et stéréotypé. De même, la vidéo pour *Marc Dorcel*, alors que chargée de transgression la nie justement complètement : la vidéo interdit clairement de s'adonner à l'onanisme<sup>87</sup>. On peut également voir que le message de *Desigual*, « fais le le matin » ne renvoie finalement pas du tout à une transgression du même type que l'onanisme, mais au contraire à l'amour et au plaisir à deux<sup>88</sup>. *Gleeden*, malgré la transgression qu'elle prétend encourager, l'adultère, utilise comme slogan la phrase la plus symbolique du mariage<sup>89</sup>. Subséquemment, alors que le motif central de ces vidéos est la transgression opérée, le message lui-même ne porte pas dessus et la norme n'en être que plus prégnante.

De plus, les normes sont toujours présentes par le biais de valeurs hypernormatives, un fait que l'on doit à la normativité du discours publicitaire<sup>90</sup>. Dans sa Maîtrise sur *Les couples de femmes dans la publicité*, S. Kunert<sup>91</sup> constate que :

« Les valeurs véhiculées par les représentations de couples de femmes dans les publicités relevant du gay marketing sont généralement de type universelles et normatives »<sup>92</sup>.

L'hypernormativité a dans ce cas pour fonction principale d'intégrer au reste de la société des sexualités en marge. Le même phénomène est sensible au sein des transgressant la pudeur où c'est bien la norme qui est par-dessus tout affirmée. En effet, celle-ci est présente aux travers

---

<sup>85</sup> Cf Annexe 2 : Analyse de la vidéo de *Wren*

<sup>86</sup> Cf Annexe 2 : Analyse de la vidéo de *Wren*

<sup>87</sup> Cf Annexe 6 : Analyse de l'opération de *Marc Dorcel*

<sup>88</sup> Cf Annexe 4 : Analyse de l'opération de *Desigual*

<sup>89</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

<sup>90</sup> Cf I.B

<sup>91</sup> Aujourd'hui enseignante-chercheuse en sciences de l'information et de la communication à l'Université Lyon 2

<sup>92</sup> KUNERT (Stéphanie), « Le couple de femmes dans la publicité » : Le paradoxe de deux logiques marketings illustrant la crise de l'hétéronormativité. 2003.

de nombreux stéréotypes. Dans le spot d'*eis.de*, c'est le caractère stéréotypé des métaphores<sup>93</sup>, dans le spot de *Wren*, c'est le topos de la rencontre amoureuse menée à son terme et le bon accord entre les différentes parties du couple<sup>94</sup>, dans le clip de *Desigual*, le stéréotype est celui de la femme active partant travailler<sup>95</sup>. Présente partout, visible nulle part, la transgression est complètement normalisée puisque, par glissements de valeurs, elle s'approprie celles des normes. Par ailleurs, le temps de la transgression est clairement limité. Le phénomène est particulièrement perceptible dans le cas de la vidéo de *Gleeden* où la transgression est délimitée spatialement par les contours du stand et temporellement par le chronomètre : la marque n'a pas de raison de poursuivre sa présence sur le Salon<sup>96</sup>. La transgression est toujours condensée, ramenée à un objet aux contours formels et visibles, si bien qu'à chaque fois, elle est suivie d'un retour aux normes, portant toujours en elle son pendant carnavalesque<sup>97</sup>. Les marques jouent avec le propre de la transgression, qui est de contenir en elle la norme sans qui elle n'existerait pas<sup>98</sup>. *In fine*, l'hypernormativité des valeurs véhiculées contribue à faire de la transgression une norme nouvelle, par glissements de valeurs du normatif sur le transgressif, et cette hypernormativité contribue à créer un « processus d'intégration » de cette transgression dans le normal.

En conséquence, la normalisation de la transgression passe paradoxalement par un refus des marques d'affirmer leur statut de « transgresseur » : alors que celles-ci semblent affirmer leur indépendance vis-à-vis des normes sociales, elles ne font, au contraire que les réaffirmer. De là, les marques provoquent plus qu'elles ne transgressent, s'amusant davantage à jouer avec des désirs intenses refoulés qu'avec des normes qu'elles réaffirment sans cesse.

### C. L'implication du récepteur

On peut alors constater l'émergence d'un nouveau paradigme, celui de « provocation » et de « tabou ». En effet, la transgression de la pudeur est un tabou ancien : Eros, désignant une

---

<sup>93</sup> Cf Annexe 3 : Analyse de la vidéo d'*eis.de*

<sup>94</sup> Cf Annexe 2 : Analyse de la vidéo de *Wren*

<sup>95</sup> Cf Annexe 4 : Analyse de l'opération de *Desigual*

<sup>96</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

<sup>97</sup> La notion de « carnavalesque » a été théorisée par Mikhaïl Bakhtine et désigne le processus par lequel, durant le carnaval au Moyen-Âge, les hiérarchies et valeurs étaient temporairement renversées avant un retour aux normes. BAKHTINE (Mikhaïl). - *François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*, Paris, Gallimard, 1982.

<sup>98</sup> On comprend en effet que normes et transgressions dépendent l'un de l'autre: repérer une transgression passe avant par une identification de la norme transgressée.



catégorie de désirs ayant des liens étroits avec la nudité et la sexualité<sup>99</sup>. Si norme et tabou ont beaucoup de points communs, notamment leur caractère normatif, le tabou s'en distingue par le fait qu'il se dirige avec précision « contre les désirs les plus intenses de l'homme »<sup>100</sup>. Le terme de « provocation » est un terme très intéressant en communication dans la mesure où il attend une réponse: portant en lui une dynamique, il trouve son achèvement dans la réaction du récepteur, une notion que l'on retrouve dans l'étymologie du mot, « provocatio », un appel. Le *Trésor de la Langue Française Informatisé* le définit comme une « action de provoquer quelqu'un ou quelque chose »<sup>101</sup>. En provoquant explicitement l'internaute, les opérations attendent de lui une certaine réaction. C'est ce que fait explicitement la marque *Desigual* lorsqu'elle interroge ses consommateurs pour savoir ce qu'ils font le matin : c'est un appel à témoin et à donner son avis<sup>102</sup>. De plus, à en croire Bataille, « la transgression de l'interdit [...] envoûte »<sup>103</sup> et ce pouvoir particulier renforce la dimension dynamique de la provocation, comme si l'internaute répondait à la provocation « malgré lui ».

Afin d'obtenir la réponse à la provocation désirée, les opérations dites transgressives passent par une « dépublicitarisation »<sup>104</sup> de leur contenu, s'inscrivant dans les changements contemporains observés en publicité. Définies comme « des métamorphoses de la communication marchande »<sup>105</sup>, ces créations sont des formes nouvelles pour la publicité, un non-publicitaire orchestré par les marques et caractérisé par le fait que les marques « empruntent aux médias et à la culture »<sup>106</sup>. Cet emprunt se révèle extrêmement fructueux et fertile car il permet un habile glissement de valeurs rendant le contenu, aux yeux des internautes, complètement normal<sup>107</sup>, mais il permet en outre à la vidéo de jouir des habitudes de réception de ces types de contenu et de rendre leurs productions virales. La vidéo de *Wren* pouvait s'apparenter au phénomène des Nekominations en vogue au moment de la mise en ligne de la vidéo : l'habitus de l'internaute de rencontrer un tel contenu et de le relayer a permis à la vidéo d'être viralisée en un temps record. L'emprunt aux formes culturelles

<sup>99</sup> VALADE (Bernard). – « Pudeur ambiguë, des anciens aux modernes », *Hermès, Sexualités*, La Revue, n°69, 2014/2 p. 28-33.

<sup>100</sup> « Le tabou est une prohibition très ancienne, imposée du dehors (par une autorité) et dirigée contre les désirs les plus intenses de l'homme » Freud, *Totem et Tabou*, Paris, Payot, 1990 ;

<sup>101</sup> Article « provocation », *Trésor de la Langue Française Informatisée* (<http://www.tresor-de-la-langue-francaise-informatise.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=668510805;r=1;nat=;sol=0;>)

<sup>102</sup> Cf Annexe 4 : Analyse de l'opération de *Desigual*

<sup>103</sup> BATAILLE (Georges). - *Les larmes d'Eros*, Poche 10/18, p 91

<sup>104</sup> PATRIN-LECLERE (Valérie), MARTI DE MONTETY (Caroline), BERTHELOT-GUIET (Karine).- *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, Mondes marchands, 2014, Préface de Yves Janneret.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p 13-14.

<sup>106</sup> *Ibid.*

<sup>107</sup> Cf II. A

existantes permet à la transgression de paraître normale mais aussi de devenir normale par le mouvement de diffusion. En effet, chez P. Bourdieu, la norme est « une objectivation de ce qui est désirable par un grand nombre d'individus »<sup>108</sup>, ce qui signifie que ce que beaucoup de personnes plébiscitent peut devenir norme. Or si un contenu est relayé par un grand nombre de personnes, le succès viral d'une opération peut participer à sa normalisation par l'adhésion symbolisée par le partage et le « like » « affiliant le nom [des personnes] au contenu »<sup>109</sup>, symbole de leur approbation. Ainsi, en lui donnant de la valeur et en la relayant, les internautes lui octroient un caractère normal, en font une nouvelle norme.

Plus encore, l'implication du récepteur permet à la transgression de devenir une norme par le biais de la proximité physique entre marque et consommateur recherchée par les opérations de Brand Content. En effet, en se rapprochant du consommateur au-delà des frontières du numérique et en l'impliquant "corporellement" dans son opération, la marque ne l'implique pas que virtuellement, mais aussi dans sa vie "réelle" : c'est dans le monde réel que l'internaute de *Marc Dorcel* se voit les mains liées sur le clavier. Et c'est là un tour de force particulier que réussissent ces opérations toujours plus proches de l'internaute consommateur : répondant lui-même positivement à la transgression, il semble en occulter la dimension négative et lui octroie de fait le statut de norme, comme si un phénomène de myopie venait voiler la transgression au moment où marque et consommateur entraînent en contact. Ce phénomène est principalement visible dans le cas de l'opération de *Gleeden* et de *Dorcel*. Sur la vidéo de *Gleeden*, la majorité des participants rigolent franchement à l'usurpation de la marque, un rire déclenché très certainement par la proximité réelle entre la marque et son public, participant à faire de l'adultère un comportement « normal » dont on peut rire sans complexe et sans tabou<sup>110</sup>. Plus encore, dans le cas de *Marc Dorcel*, les aficionados de la marque se sont formés en communauté soudée et se sont donnés des conseils en réaction à l'interdiction imposée, encourageant eux-mêmes la transgression<sup>111</sup>. Plus la marque gagne en proximité physique avec le public, plus elle l'implique dans son opération, plus la transgression devient norme car c'est le public qui en vient à l'encourager.

L'implication du récepteur, qu'elle soit émotionnelle ou physique, permet à la transgression de paraître normale et d'entrer dans la norme. Cette implication permet de faire la promotion de l'action transgressive, mais surtout celui-ci finit par encourager lui-même,

---

<sup>108</sup> PILLON (Véronique).- *Normes et déviances*, Thèmes et débats, Bréal, 2003, p 51.

<sup>109</sup> Interview de Gustavo Gomez-Mejia, « Le bouton like ou les ressorts d'un clic », Social Media Club, 8 novembre 2013 (<http://socialmediacub.fr/2013/11/le-bouton-like-ou-les-ressorts-d%E2%80%99un-clic-gustavo-gomez-mejia/>)

<sup>110</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

<sup>111</sup> Cf Annexe 6 : Analyse de l'opération de *Marc Dorcel*

dans le réel, la reproduction de cette action, ce qui a une signification particulière puisqu'elle permet le passage d'une transgression virtuelle à une transgression réelle.

Les opérations de Brand Content dites transgressives parviennent alors à « faire passer » leur transgression pour un comportement normal et même à le faire entrer dans la norme par d'habiles processus internes à la vidéo, jusqu'à toucher physiquement le récepteur. Ces processus internes, disséminés dans l'esthétique narrative, dans le message véhiculé et dans l'habileté de la marque à impliquer le récepteur, permettent à la réception en temps réel de faire de la transgression des normes nouvelles.

Cependant, si ces processus semblent si aisés, c'est peut-être parce que la notion de transgression elle-même est à mettre en perspective des changements sociétaux. C'est pourquoi il est à présent intéressant de revenir plus précisément sur cette notion.

### III. Transgression et sociétés modernes

#### A. La transgression banalisée dans nos sociétés modernes

La sociologie et la philosophie postmodernes remettent en cause la notion de transgression. Le postmodernisme affirme la remise en question des valeurs sur lesquelles s'étaient construites les sociétés modernes, telles que la « religion du progrès », « le culte de la raison » ou encore le « primat de la science »<sup>112</sup>. Jean-François Lyotard constatait dès 1979 l'arrivée de nouvelles valeurs venues « les concurrencer et orienter les comportements des acteurs sociaux »<sup>113</sup>. Pour lui, les anciens modèles, « métarécits »<sup>114</sup>, étaient et sont toujours possibles mais n'ont plus la légitimité qu'ils ont pu avoir et ne sont plus les seuls. Or, s'il n'y a plus de valeurs normatives universelles, la notion se trouve remise en cause dans son essence car il n'y a pas plus que la subjectivité de chacun pour juger du caractère transgressif ou non, et plus de norme pour instituer d'échelle de valeur. De même, Lipovetsky constatait l'indifférence généralisée à l'égard de ce qui concerne « la société dans sa globalité »<sup>115</sup>, ses normes et ses valeurs, ce qui offre à la transgression la possibilité de s'exprimer pleinement dans la sphère publique. Observant l'« émiettement des valeurs [traditionnelles] »<sup>116</sup>, il en arrive à la conclusion que « c'est aussi le manque de foi à l'égard des normes et des valeurs traditionnelles qui engendre le pluralisme, l'éclectisme, et favorise l'émergence de nouveaux comportements »<sup>117</sup>. Et c'est bien ce qui nous intéresse dans le cadre de notre étude sur la transgression. On voit des modes de vies très différents cohabiter et donner lieu à la constitution de groupes aux centres d'intérêts communs, ce que M. Maffesoli appelle « tribus »<sup>118</sup>. Selon ce dernier, la société serait divisée en multiples communautés ayant chacune sa vision spécifique et ses propres normes. La fragmentation de la société engendrerait l'indifférence vis-à-vis de la transgression et, de fait, sa légitimation, puisqu'avec la fin de la transgression comme action déviante et anormale, tous les modes de vie se trouvent légitimés. C'est pourquoi certaines marques au concept transgressif, au regard des normes « classiques », à l'instar de *Marc Dorcel* ou de *Gleeden*, peuvent rencontrer un tel succès: répondant à un besoin véritable, elles contentent les « tribus » aux mêmes valeurs

---

<sup>112</sup> RIOU (Nicolas). - *Pub Fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'organisation, 1999, p 1 à 8.

<sup>113</sup> *Ibid.*

<sup>114</sup> A savoir les « grandes valeurs du modèle moderniste, qui représentaient l'idéologie dominante et fédéraient la société ». *Ibid.*

<sup>115</sup> *Ibid.*, p 67 à 90

<sup>116</sup> *Ibid.*, p 1 à 8

<sup>117</sup> *Ibid.*

<sup>118</sup> MAFFESOLI (Michel). - *Le temps des tribus*, Le Livre de Poche, 1991.

tout en laissant indifférents ceux ne s'y reconnaissant pas. De ce fait, le syntagme « transgression des normes » ne fait plus vraiment sens dans nos sociétés postmodernes, puisqu'elle est banalisée : quand toute culture est légitimée, il n'y a plus vraiment de transgression.

Ce constat se trouve renforcé par l'explosion du Web 2.0 et sa massification. Il est possible, à la suite de N. Riou dans *Pub Fiction* de qualifier ce média de « nouveau type d'institution »<sup>119</sup> particulier car ne véhiculant aucune norme. Celui-ci ne porte aucun « regard officiel sur le monde »<sup>120</sup> ni de « hiérarchie de l'information diffusée »<sup>121</sup> favorisant au contraire « la fragmentation des points de vue »<sup>122</sup>. Alors que les sociétés classiques et modernes étaient gouvernées par un système normatif vertical, d'un émetteur unique à l'instar de l'Etat ou des classes dominantes instituant la norme à de nombreux récepteurs, le web au contraire est marqué du sceau du « pluralisme » et de la « diversité des opinions »<sup>123</sup> : le point de vue particulier et la subjectivité de chacun devient légitime. Ce passage du « one to many »<sup>124</sup> à « many to many »<sup>125</sup> favorise la transgression dans la mesure où elle lui permet d'exister et de lui donner de la valeur. Et c'est bien sur cette spécificité du web qui est l'absence de norme que jouent les marques ayant adopté le tournant du Brand Content : elles ont la possibilité de diffuser des contenus pouvant choquer le grand public, sans risque de censure. Le spot de *Desigual* n'a pas pu être diffusé en intégralité sur les écrans de télévision, toutefois rien ne lui interdisait de l'être sur Internet où aucune autorité ne peut censurer le contenu. De même, toutes les publicités analysées n'auraient pu être diffusées sur un écran grand public. C'est ce qui permet à G. Balandier d'affirmer qu'il n'y a plus de « transgression vive »<sup>126</sup> puisqu'on peut tout transgresser.

Le Brand Content permet enfin aux marques de créer des espaces où la transgression est de fait une norme : en créant des espaces propres à la marque où seuls ses aficionados sont invités à pénétrer, la marque normalise sa transgression. En peu de mots, lorsqu'une marque crée une plateforme Twitter ou son site internet, la norme devient celle de la marque : c'est bien elle qui l'a produite. Cela participe du processus de normalisation de la transgression car

---

<sup>119</sup> RIOU (Nicolas). - *Pub Fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'organisation, 1999, p 67 à 90.

<sup>120</sup> *Ibid.*

<sup>121</sup> *Ibid.*

<sup>122</sup> *Ibid.*

<sup>123</sup> *Ibid.*

<sup>124</sup> *Ibid.*

<sup>125</sup> *Ibid.*

<sup>126</sup> BALANDIER (Georges).- « La transgression dans l'itinéraire et le projet d'un anthropologue-sociologue », dans *Paradoxes de la transgression*, sous la direction de HASTINGS (Michel), NICOLAS (Loïc) et PASSARD (Cédric), Paris, CNRS Éditions, coll. « Philosophie et histoire des idées », 2012, p 48.

elle est la raison d'être, le principe de cet univers. La norme est celle des publics et aficionados de la marque, ce qui participe à faire de la transgression une norme génératrice de socialisation. En somme, lorsque *Desigual* crée une plateforme en apparence transgressive à l'instar de « #faislelematin », la transgression n'en n'est déjà plus une, et devient même une norme, celle de l'espace Twitter où les internautes peuvent réagir et discuter entre eux<sup>127</sup>. Le développement d'Internet a donc favorisé la banalisation de la transgression, légitimant par ailleurs la transgression aux yeux des récepteurs par la création d'espaces aux normes transgressives légitimes.

En définitive, le média Internet permet à la transgression d'être acceptée dans la mesure où il est à l'origine d'une mise à niveau de toutes les valeurs. Il lui permet en de plus de devenir une norme particulière au sein d'univers créés par les marques. C'est pourquoi il est à présent intéressant de revenir sur la relation entre Publicité et Social que nous avons étudiée en première partie

## **B. Effets du Brand Content sur la transgression**

Si la publicité est un « miroir social »<sup>128</sup>, alors, dans le cas du Brand Content orchestrant des opérations transgressives, la réflexion induite est particulièrement intéressante. Le Brand Content excelle particulièrement à transgresser les normes et, par d'ingénieux processus externes et internes, rend la transgression acceptable, lui octroyant même la possibilité de se faire passer pour la norme. Mais ce sont bien les changements sociétaux qui ont, en amont, rendu cette transgression « normale ». C'est pourquoi le Brand Content reflète les transformations sociales contemporaines déjà existantes<sup>129</sup>. Cependant, la réflexion participe, en retour, à cette normalisation de la transgression « sociale ». Ces opérations offrent en effet une visibilité et une « tribune » à cette transgression. Ainsi, des « tribus »<sup>130</sup> isolées, partageant un comportement et des normes spécifiques ont, grâce à ces opérations, un lieu pour se montrer et informer de leur existence. Le succès des opérations permet alors de juger dans quelle mesure une pratique transgressive est entrée dans les normes. Par exemple, avec le succès de l'opération de *Marc Dorcel* aux résultats excellents en termes de fréquentation du site et de sujet de discussion sur Twitter, on conclut que ce qui était autrefois jugé comme

---

<sup>127</sup> Cf Annexe 4 : Analyse de l'opération de *Desigual*

<sup>128</sup> SACRISTE (Valérie). - *Sociologie de la communication publicitaire*, La publicité, comme prothésiste identitaire, Laboratoire Communication et Politique (CNRS)- p 492 à 495.

<sup>129</sup> Comme Nicolas Riou l'affirme : « les nouvelles tendances publicitaires reflètent [la] culture en mutation », RIOU (Nicolas). - *Pub Fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'organisation, 1999, p 1 à 8.

<sup>130</sup> MAFFESOLI (Michel). - *Le temps des tribus*, Le Livre de Poche, 1991.

« déviant » et constituait un tabou s'est en réalité massifié au point qu'il apparaît « normal » pour les membres de la « tribu Dorcel » de se mobiliser et d'aider les membres de sa communauté à s'y adonner, sans que les « non-membres de la tribu *Dorcel* » ne soient choqués<sup>131</sup>. L'opération a donné à toute une communauté l'occasion de se faire connaître, de s'affirmer et d'affirmer sa cohésion, et on comprend donc bien l'intérêt de cette visibilité pour une pratique transgressive répandue. De plus, les opérations de Brand Content offrent à ces transgressions une certaine lisibilité et un sens pour les récepteurs : après la disparition des valeurs modernes et universelles, elles offrent de nouveaux repères<sup>132</sup>. La société réfléchit de la sorte dans le miroir que constituent ces opérations peut alors chercher à s'interroger sur ses propres évolutions à partir des informations offertes, et sur le caractère transgressif d'un comportement donné.

Dès lors, la publicité a bien une incidence sur ces changements puisqu'elle les rend légitimes et peut les amener à se développer toujours plus pour tendre à l'adhésion de la majorité, syntagme qui pourrait remplacer celui de « norme ». Une légitimation passant d'abord par le fait qu'apparaissant en publicité, la pratique est de fait répandue : si la Publicité prend le risque d'utiliser une pratique déviante à des fins commerciales, c'est bien qu'une « niche » conséquente existe derrière cette pratique, sinon elle ne se risquerait pas à paraître transgressive. Or, aujourd'hui, le consommateur est « rôdé » à ces pratiques publicitaires et, même s'il n'adhère pas aux valeurs véhiculées par l'opération, il en connaît les fins et reconnaît l'existence de cette niche et de son importance numérique. De là, la transgression est bien légitimée par le Brand Content. Un autre phénomène est également très intéressant, qu'on pourrait nommer "décomplexion" de la transgression et du tabou lui-même. En représentant ces pratiques spécialement "taboues", le Brand Content lève le voile autour du tabou, fait le contraire de ce qu'il est, à savoir le silence autour d'une action jugée impure. C'est ainsi que l'adultère, activité taboue et plus encore dans le cas de la préparation du mariage et de l'univers normatif dans lequel il peut plonger des futurs mariés, a pu apparaître légitime au milieu même de cet univers grâce à l'opération de *Gleeden*<sup>133</sup>. La fonction intégratrice des normes entraîne ensuite un effet corollaire intéressant. En effet, si les normes

---

<sup>131</sup> Cf Annexe 6 : Analyse de l'opération de *Marc Dorcel*

<sup>132</sup> C'est bien ce qu'affirme Nicolas Riou quand il affirme que : « les marques prennent le relai des idéologies et se mettent à proposer du sens », « proposent des systèmes de pensée ». RIOU (Nicolas), *Pub Fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'organisation, 1999, p 67 à 90.

<sup>133</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

permettent aux individus d'appartenir à la société<sup>134</sup>, alors les transgressions légitimées et décomplexées offrent l'opportunité de réintégrer la société à ceux qui la pratiquent. Si on ajoute à ces opérations la dimension répétitive que sous-tendent les impératifs de fidélité pour la marque à ses valeurs et à son identité, on voit bien que le Brand Content participe à la normalisation de ces transgressions.

Enfin, le Brand Content participe à la normalisation de ces pratiques et en accélère leur processus de normalisation en le décuplant par ses dimensions « pédagogiques » et « séductrices ». C'est d'abord grâce à la possibilité nouvelle d'implication du consommateur dans les opérations transgressives, lui permettant de vivre une expérience amoindrie de la transgression. Les opérations du corpus sont ensuite des guides pour l'action: *Wren* montre en détails les étapes pour « embrasser un inconnu »<sup>135</sup>; *Dorcel*, en interdisant l'utilisation des mains lors des visionnages de ses films montre, paradoxalement, l'importance de leur usage<sup>136</sup>; et *Gleeden* offre une pomme d'amour aux visiteuses du salon, les faisant croquer dans la pomme de la connaissance et de l'adultère<sup>137</sup>. Surtout, le Brand Content rend ces pratiques désirables<sup>138</sup>. C'est bien l'objectif premier de la publicité : rendre un produit désirable, et plus encore des signes. Or, par glissement entre le produit et la pratique qui l'entoure, c'est la pratique elle-même qui devient objet de désirabilité séduisant l'internaute. Et c'est bien un coup de force publicitaire, les opérations offrent toutes à la transgression l'opportunité de contaminer la majorité en la présentant sous une apparence très positive : *Gleeden* parvient à rendre l'adultère « fun », *Wren* s'illustre par la dimension cinématographique et chargée d'émotion de son spot magnifiant un baiser impudique<sup>139</sup> et *eis.de* fait de l'utilisation de vibromasseurs une épopée extraordinaire<sup>140</sup>.

Par conséquent, le Brand Content transgressif a une effectivité sur les normes du social. Si elle n'a pas le pouvoir de les changer, elle permet à la société de les réenvisager, les comprendre, et, en outre, d'accélérer le processus généralement lent de changement des mœurs, sans doute plus efficacement que la publicité « classique », par les possibilités d'implication du récepteur dans la transgression. Ces nouvelles possibilités permettent dès

---

<sup>134</sup> « Dans une optique systémique, enfin, la cohésion d'une société se réalise par le partage des normes et des valeurs acquises au cours de la socialisation, ce qui correspond à la dimension intégratrice des normes ». PILLON (Véronique).- *Normes et déviances*, Thèmes et débats, Bréal, 2003, p 15.

<sup>135</sup> Cf Annexe 2 : Analyse de la vidéo de *Wren*

<sup>136</sup> Cf Annexe 6 : Analyse de l'opération de *Marc Dorcel*

<sup>137</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

<sup>138</sup> Cf II.A

<sup>139</sup> Cf Annexe 2 : Analyse de la vidéo de *Wren*

<sup>140</sup> Cf Annexe 3 : Analyse de la vidéo d'*eis.de*



lors de percevoir des changements publicitaires cruciaux et de déterminer une nouvelle norme pour le Brand Content transgressif.

### C. Une norme pour la publicité elle-même

L'impératif de transgression en publicité n'est pas nouveau et a été théorisé il y a près d'une vingtaine d'années sous le terme de « principe de disruption<sup>141</sup> », développé par Jean-Marie Dru<sup>142</sup>. Cette approche est fondée sur la rupture :

« [Elle] privilégie les idées non conventionnelles et fortement créatives pour créer cette rupture afin de permettre à la marque (et/ou au produit) de se différencier à l'aide d'une communication publicitaire originale et spécifique »<sup>143</sup>.

Les trois étapes de cette approche impliquent la transgression continuelle des conventions du marché<sup>144</sup> jusqu'à l'installation d'une norme nouvelle que les autres marques vont chercher à imiter. C'est bien le principe de transgression, qui « est communément définie comme le fait de s'écarter du droit chemin, de passer certaines limites, d'abandonner un ordre pour en créer un autre »<sup>145</sup>. Depuis quelques années, la publicité est confrontée à plusieurs problèmes entraînant une baisse d'efficacité importante des productions : on citera l'encombrement publicitaire auxquels les consommateurs sont exposés, puisqu'on estime que les Français sont exposés à 363 publicités par semaine et que seules 17 sur cent sont mémorisées et peu suscitent aujourd'hui la curiosité des consommateurs habitués aux actions de communication<sup>146</sup>. C'est pourquoi les annonceurs sont aujourd'hui dans la nécessité de se renouveler pour toucher un récepteur devenu passif et lassé des actions de communication classiques, un renouvellement qui s'inscrit dans les changements publicitaires constatés et dans une reformulation de cet impératif de disruption, dans le cas des opérations dites « transgressives ».

---

<sup>141</sup> Article „Disruption“ Glossaire e-marketing, (<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Disruption-238138.htm>)

<sup>142</sup> Cofondateur de l'agence Boulet Dru Dupuis Petit, Ibid.

<sup>143</sup> Ibid.

<sup>144</sup> En effet, pour adopter une approche disruptive, la marque doit avant tout identifier la convention du marché. Elle doit ensuite explicitement la briser afin de s'affirmer sur ce marché. SIMONNOT (Marie), « LES PUBLICITES HORS NORMES » Etude sur l'utilisation de la marginalité dans le mécanisme publicitaire : Comment et Pourquoi la publicité met-elle en scène des modèles atypiques ?, 1997/1999.

<sup>145</sup> BALANDIER (Georges).- « La transgression dans l'itinéraire et le projet d'un anthropologue-sociologue », dans *Paradoxes de la transgression*, sous la direction de HASTINGS (Michel), NICOLAS (Loïc) et PASSARD (Cédric), Paris, CNRS Éditions, coll. « Philosophie et histoire des idées », 2012, p 32.

<sup>146</sup> KAUFFMAN (Timothée) - *Le nouveau publicitaire. Ou comment les marques s'ancrent dans la routine des consommateurs*. 2013-2014.

Les résultats de notre étude permettent de renouveler cette notion. Force est de constater que, dans le cadre des opérations dites transgressives et plus particulièrement dans le cas de la pudeur, les marques ont conquis des « espaces [encore plus] inédits »<sup>147</sup> : l'intimité de l'internaute consommateur. Une action qui a une double cohérence, puisqu'elle coïncide avec cette nécessité nouvelle pour les marques de sortir de leurs territoires habituels, mais encore avec la transgression de l'intime que mettaient en œuvre ces opérations – sur les personnages représentés. Avec les opérations étudiées, les marques aux opérations dites transgressives s'immiscent dans l'intimité des personnes elles-mêmes. Grâce à son opération de guérilla marketing au Salon du Mariage, *Gleeden* est doublement sorti de son territoire communicationnel: le web et l'affiche publicitaire. De plus, cette campagne a impliqué directement les visiteurs « piégés » par la marque<sup>148</sup>. De même, *Dorcel* est sorti de son territoire qu'est la communication sur les réseaux sociaux tout en impliquant au plus haut point l'internaute en s'opposant à ses pulsions<sup>149</sup>. En somme, le phénomène de disruption théorisé par Jean Marie Dru trouve un nouveau sens : la transgression est vis-à-vis des codes conventionnels du marché et également du territoire propre et personnel de l'internaute. En touchant directement l'internaute dans son intimité, les opérations sont parvenues à faire de la transgression un objet médiatique positif : l'internaute consommateur, loin de retenir la transgression comme une action négative, n'en retient que le caractère novateur et créatif.

La transgression de l'intime est donc devenue une norme nouvelle pour le Brand Content dit « transgressif », non pas comme ligne directrice de création comme c'était le cas pour le porno-chic, mais plutôt comme concept et levier de la création de contenus.

En guise de conclusion, si la notion de transgression a perdu son sens dans nos sociétés, le Brand Content permet un renouveau de la notion. Elle trouve en outre avec lui des nouveaux territoires et une image positive et médiatique, auprès des marques comme des consommateurs. . Autrefois crainte et dépréciée, elle est revalorisée et recherchée, si bien qu'elle permet aujourd'hui au Brand Content de construire une relation solide entre marque et ses consommateurs.

---

<sup>147</sup> PATRIN-LECLERE (Valérie), MARTI DE MONTETY (Caroline), BERTHELOT-GUIET (Karine). - *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, « Mondes marchands », 2014, Préface de Yves Janneret, p 142.

<sup>148</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

<sup>149</sup> Cf Annexe 6 : Analyse de l'opération de *Marc Dorcel*

## Conclusion

L'intuition initiale de l'existence de processus de normalisation de la transgression, opérant au sein des créations de contenus de marque, s'est bien vue confirmée par notre étude. Ceux-ci sont de natures très différentes et relèvent autant de l'évolution de la publicité, de ses codes et des caractéristiques de son discours, que de sa mise en forme, ainsi que de l'évolution de la société elle-même.

Le caractère ambivalent de la notion de « norme » au sein du discours publicitaire constitue d'abord un terreau fertile pour la représentation de la transgression. Notre première hypothèse est en effet validée dans la mesure où celle-ci postulait une place possible à la transgression des normes, au sein d'un système normé et normatif. Malgré la multiplication des normes publicitaires, la difficulté d'encadrer précisément ce qui relève ou non du transgressif laisse un champ libre à sa représentation. Par ailleurs, le discours publicitaire étant un « miroir social », il évolue en même temps que lui. Enfin, son aspect commercial lui autorise *de facto* à représenter les évolutions potentiellement transgressives de la société.

Les potentialités offertes par les nouveaux médias constituent ensuite des leviers particulièrement efficaces pour faire passer la transgression pour une action normale, et la faire entrer dans les mœurs. Le développement des techniques de *storytelling* et l'implication du récepteur permettent à la transgression de paraître acceptable et de trouver une résonance dans le réel. Toutefois, notre deuxième hypothèse n'est qu'en partie validée dans la mesure où c'est également un jeu subtil sur le caractère subjectif de la notion de transgression qui permet à ces leviers d'être actionnés. C'est parce que ces opérations profitent de la limite floue et subjective entre ce qui relève d'une action normale et d'une action transgressive, phénomène amplifié lorsqu'il s'agit de la transgression de la pudeur, que la transgression peut paraître normale. Par ailleurs, la transgression n'est jamais le cœur du propos publicitaire et de son message, et, bien au contraire, la norme revient toujours plus forte derrière la transgression, plaçant au cœur de ces opérations la notion de « provocation » plutôt que « transgression ».

Les changements sociétaux enfin sont les derniers leviers utilisés par le Brand Content pour normaliser la transgression. Celle-ci semble ne plus avoir de sens au sein d'une société où toutes les valeurs et toutes les normes se valent. Si le Brand Content transgressif semble profiter de cette perte de sens de la notion de transgression, il nourrit en retour la société par l'intégration des nouveaux comportements transgressifs et de leurs acteurs en son sein. En effet, la réflexion permise par la publicité lui permet d'assumer, de comprendre et de légitimer

ses mutations en termes de normes et de transgressions et de les rendre « normes » pour toujours plus d'individus et de groupes. Surtout, elle permet à ces pratiques de gagner plus rapidement en popularité par une pédagogie habile et une esthétisation de ces pratiques, accélérant ces changements sociétaux. De plus, cette transformation de la perception de transgression a permis l'émergence d'une norme nouvelle en publicité : la transgression physique. Bien que Jean-Marie Dru ait déjà développé l'impératif de disruption pour la publicité, les changements sociétaux et numériques ont permis de pousser plus loin cette notion pour aboutir à l'émergence d'une transgression physique de l'intimité de l'internaute consommateur. Ce qui explique que notre hypothèse ne soit qu'en partie validée : la transgression physique n'est pas qu'une réactualisation de la notion de disruption, mais bien un achèvement de cette notion dans la mesure où elle permet de lier la transgression virtuelle de la pudeur à la transgression réelle par l'implication du récepteur.

Aussi peut-on affirmer que le Brand Content dit transgressif n'est pas qu'une poursuite de la tendance créative du porno chic. En effet, alors que celle-ci utilise la transgression parce qu'elle « permet à la fonction phatique du langage de s'exercer pleinement : la transgression attire l'attention, capte les regards, suscite les réactions »<sup>150</sup>, la transgression de l'intime opérée par les opérations de Brand Content réussit à créer une cohérence entre la transgression de la pudeur représentée et celle de l'internaute, et permet de changer la perception de la transgression au sein de la société.

De là, on peut considérer ce type de Brand Content comme une forme particulièrement aboutie de la publicité. La publicité est, par sa forme, un media entre une marque et son public. Or, il se trouve que dans le cadre de nos opérations, cette spécificité s'est vue particulièrement renforcée : en captant l'attention de l'internaute et en le touchant directement dans son intimité, la publicité se trouve être un medium redoutablement efficace et quasiment physique. Dans le cas de *Desigual* par exemple, le Brand Content associé à la présence du vibromasseur, censuré dans le spot télévisé, est parvenu à diriger les téléspectateurs sur le site de la marque, à l'instar d'un passage entre Télévision et site internet<sup>151</sup>. De même, l'opération de *Dorcel* a fait exploser le trafic sur le site internet<sup>152</sup>. De plus, ces opérations sont parvenues à créer de véritables plateformes entre marques et publics où l'internaute a partagé dans le monde « réel » des émotions, des objets et des paroles avec ou en relation avec la marque. Un dialogue a pu s'instaurer entre *Gleeden* et les visiteurs du Salon du Mariage, en plus des

---

<sup>150</sup> KUNERT (Stéphanie), - *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Editions Lussaud, 2014, Introduction.

<sup>151</sup> Cf Annexe 4 : Analyse de l'opération de *Desigual*

<sup>152</sup> Cf Annexe 6 : Analyse de l'opération de *Marc Dorcel*

pommes d'amour offertes par la marque<sup>153</sup>. Enfin, pour la plupart des opérations, les résultats furent extrêmement positifs, signe que la marque a sans doute réussi à créer de la préférence<sup>154</sup>. C'est pourquoi l'on peut bien affirmer que le Brand Content transgressif, lorsqu'il parvient à mettre en œuvre cette norme nouvelle de « transgression physique », peut être une forme accomplie de la publicité.

La normalisation de la transgression en Brand Content concerne ainsi la réception de ces opérations, mais également le fait pour la transgression de devenir, grâce au Brand Content des normes, et enfin le fait pour le Brand Content d'avoir une nouvelle norme : la transgression physique de l'intimité de l'internaute, créant un nouveau territoire et champ d'action pour les marques.

Il convient toutefois d'ajouter que les analyses réalisées et présentes en annexe ont permis de mettre en évidence une somme assez importante de processus dits « internes » aux opérations participant tous à la normalisation de la transgression, mais tous ne figurent pas au sein du corps de ce mini-mémoire. En effet, celui-ci ne permettant pas de tous les développer, nous avons préféré tenter de les synthétiser, et principalement dans la deuxième partie de notre raisonnement, afin de mettre en évidence des phénomènes « généraux ». Une étude plus approfondie permettrait de revenir sur les résultats de ces analyses afin d'en dégager des résultats plus complets.

On peut également mettre en évidence plusieurs phénomènes intéressants apparaissant en filigrane de notre étude et qui mériteraient d'être davantage explorés dans le cadre d'une étude plus globale sur la transgression dans nos sociétés hypermodernes.

Le premier serait le devenir de la transgression sur les réseaux sociaux. En effet, l'effet d'Internet sur la notion de transgression est particulièrement captivant au sens où, nous l'avons vu, ce média renforce la perte de sens de la notion de transgression dans nos sociétés. Cependant, il semble que les réseaux sociaux et, plus largement, leurs dispositifs, viennent ajouter une nouvelle dimension au brouillage des frontières entre « normal » et « déviant ». Un phénomène a particulièrement retenu notre attention, celui des Nekonominations. Le succès de cette tendance semble illustrer cette possibilité de tout transgresser sur les réseaux sociaux d'une part, et d'autre part cette action normalisatrice que le réseau social aurait sur

---

<sup>153</sup> Cf Annexe 5 : Analyse de l'opération de *Gleeden*

<sup>154</sup> Malheureusement, dans le cas de la publicité pour *eis.de*, aucun retour n'a pu être constaté, ni pour celle de *Wren* dont peu d'internautes ont même aujourd'hui encore connaissance de la marque derrière le spot.

transgression, puisque un bon nombre d'internautes s'y sont prêtés, malgré l'effet potentiellement dangereux de cette pratique. Il semble alors que l'explication de ce succès soit à chercher notamment du côté de l'architexte du réseau -Facebook- et dont une analyse sémiologique permettrait sans doute de mettre en évidence un phénomène de normalisation par la mise au même niveau de tous les contenus.

D'autre part, ce phénomène permet de mettre en évidence un deuxième axe de recherches, le lien désormais ténu entre « numérique » et « réel ». En effet, le phénomène des Nekkominations, tout comme nos opérations et notamment celles orchestrées par *Gleeden* et *Marc Dorcel*, ont eu des suites dans le réel, ou plutôt ont motivé une action réelle. Ces opérations, comme les Nekkominations, parviennent à avoir des conséquences sur la « réalité », s'inscrivant donc bien au-delà du paradigme traditionnel opposant « réel » et « virtuel ». Dès lors, on peut se demander si les marques et les réseaux sociaux ne permettent pas une certaine « réécriture du réel » ou co-écriture du réel, entre les personnes, les médias et les marques. Il serait pertinent d'interroger ces processus afin de déterminer les phénomènes sous-jacents permettant ce lien entre réel et virtuel, la réalisation d'une action dans le réel motivée par le virtuel.

Enfin, le troisième phénomène qu'il conviendrait d'approfondir et qui se trouve à la suite des deux phénomènes précédents, serait la "médiagénie de la transgression". Une médiagénie paradoxale dans la mesure où, nous l'avons dit, notre époque est celle où la transgression est devenue la norme. Néanmoins, force est de constater qu'elle est aujourd'hui la promesse des marques, à l'instar des opérations étudiées, mais aussi le levier principal des nouveaux réseaux sociaux promettant paradoxalement aux internautes la possibilité de transgresser en toute impunité. Les réseaux sociaux comme Tinder, Snapchat, Grindr ou même Facebook ont pour point commun de promettre à l'internaute la possibilité de transgresser. Il serait donc intéressant de traiter la transgression en tant qu'objet médiatique et médiagénique au cœur des nouveaux réseaux sociaux.

## Bibliographie

### Publicité/ Brand Content

- **Ouvrages**

DAYAN (Armand). – *La Publicité, Que sais-je ?*, PUF, Neuvième édition mise à jour, 2003.

LEWI (Georges). - *Mythologie des marques, quand les marques font leur storytelling*, 2e édition, Pearson Village Mondial.

MCLUHAN (Marshall), *Pour comprendre les médias*, Paris, Point-Le Seuil, 1977

PARASIE (Sylvain). - *Et maintenant, une page de pub, Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, INA, Collection Médias Essais.

PATRIN-LECLERE (Valérie), MARTI DE MONTETY (Caroline), BERTHELOT-GUIET (Karine). - *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, « Mondes marchands », 2014, Préface de Yves Janneret.

RIOU (Nicolas). - *Pub Fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'organisation, 1999.

SALMON (Christian). - *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La découverte poche, 2007.

- **Articles**

GOFFMAN (Erving). - « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 14, avril 1977.

SACRISTE (Valérie). – « La publicité, comme prothésiste identitaire », *Sociologie de la communication publicitaire*, Laboratoire Communication et Politique (CNRS).

- **Mémoires et maîtrises**

KAUFFMAN (Timothée), « Le renouveau publicitaire. Ou comment les marques s'ancrent dans la routine des consommateurs », 2013-2014.

## **Normes et transgression**

- ***Ouvrages***

BATAILLE (Georges).- *L'Erotisme*, Paris, éd. De Minuit, Paris, 1970 [1957].

BECKER (Howard). - *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Editions Métailié, 1985.

MAFFESOLI (Michel). - *Le temps des tribus*, Le Livre de Poche, 1991.

PILLON (Véronique). - *Normes et déviances*, Thèmes et débats, Bréal, 2003.

- ***Articles***

BALANDIER (Georges).- « La transgression dans l'itinéraire et le projet d'un anthropologue-sociologue », dans *Paradoxes de la transgression*, sous la direction de HASTINGS (Michel), NICOLAS (Loïc) et PASSARD (Cédric), Paris, CNRS Éditions, coll. « Philosophie et histoire des idées », 2012.

HEINICH (Nathalie).- « De la transgression en art contemporain » dans *Paradoxes de la transgression*, *Ibid.*

OGIEN (Albert).- « Les limites du tolérable ? », *Ibid.*

RUWEN (Olga).- « Quand on peut faire mais ne pas montrer : La représentation sexuelle comme transgression », *Ibid.*

## **Publicité, normes et transgression**

- ***Ouvrages***

KUNERT (Stéphanie). - *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Editions Lussaud, 2014

SACRISTE (Valérie). – *Sociologie de la communication publicitaire, La publicité, comme prothésiste identitaire*, Laboratoire Communication et Politique (CNRS).

- ***Articles***

GRANGET (Lucia). –« Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur Internet », *Hermès, Sexualités*, La Revue, n°69, 2014/2.

VALADE (Bernard). – « Pudeur ambiguë, des anciens aux modernes », *Hermès, Sexualités*, La Revue, n°69, 2014/2 p. 28 33.



- ***Mémoires et maîtrises***

ANASTAY-PONSOLLE (Laurent), « La transgression dans le luxe, Une stratégie de marque », 2012.

De CHASTEIGNER (Amélie), « Les stratégies publicitaires transgressives à destination d'une cible jeune », 2013.

KUNERT (Stéphanie), « Le couple de femmes dans la publicité : Le paradoxe de deux logiques marketings illustrant la crise de l'hétéronormativité », 2003.

SIMONNOT (Marie), « LES PUBLICITES HORS NORMES » Etude sur l'utilisation de la marginalité dans le mécanisme publicitaire : Comment et Pourquoi la publicité met-elle en scène des modèles atypiques ?, 1997/1999.

## **Divers**

BAKHTINE (Mikhaïl). - *François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*. Paris, Gallimard, 1982.

BARDIN (Laurence). - *L'analyse de contenu*, PUF, Quadrige Manuels, Sociologie, 2013.

BARTHES (Roland).- *Mythologies*, Point, Essais, 1970.

Interview de Gustavo GOMEZ-MEJIA, « Le bouton like ou les ressorts d'un clic », Social Media Club, 8 novembre 2013.

## **Annexes**

<b>Annexe 1 - Présentation du corpus et méthode d'analyse .....</b>	<b>41</b>
<b>Annexe 2 a - Analyse de la vidéo de Wren First Kiss .....</b>	<b>45</b>
<b>Annexe 2 b - Captures d'écrans de la vidéo de Wren First Kiss .....</b>	<b>54</b>
<b>Annexe 3 a - Analyse de la vidéo d'eis.de .....</b>	<b>57</b>
<b>Annexe 3 b - Captures d'écrans du spot d'eis.de.....</b>	<b>65</b>
<b>Annexe 4 a - Analyse de la vidéo pour Desigual #Faislelematin .....</b>	<b>68</b>
<b>Annexe 4 b - Captures d'écrans du spot et de la campagne de Desigual #faislelematin .....</b>	<b>76</b>
<b>Annexe 5 a - Analyse de la vidéo de Gleeden L'infidélité s'invite au Salon du Mariage .....</b>	<b>79</b>
<b>Annexe 5 b - Captures d'écran de la vidéo de Gleeden L'infidélité s'invite au Salon du Mariage .....</b>	<b>89</b>
<b>Annexe 6 a - Analyse de la vidéo de Marc Dorcel Dorcel #sans les mains .....</b>	<b>92</b>
<b>Annexe 6 b - Captures d'écran du spot de Marc Dorcel #sanslesmains .....</b>	<b>100</b>
<b>Annexe 7 - Fiche de lecture 1 .....</b>	<b>102</b>
<b>Annexe 8 - Fiche de lecture 2 .....</b>	<b>105</b>
<b>Résumé du mémoire.....</b>	<b>109</b>
<b>Mot clés.....</b>	<b>110</b>

## Annexe 1

### *Présentation du corpus et méthode d'analyse*

#### **Présentation du corpus**

##### **1. Le spot de *Wren First Kiss***

<https://www.youtube.com/watch?v=IpbDHxCV29A>

Cette vidéo mise en ligne depuis mars 2014 offre aux internautes une production de type cinématographique montrant vingt inconnus s'embrassant pour la première fois. La visée de ce spot était de faire la promotion de la marque de vêtements Wren. Cependant, rapidement, la vidéo s'est propagée sans que jamais, ou presque, le nom de la marque ne soit mentionné et encore moins sa visée publicitaire.

##### **2. La publicité d'*eis.de***

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

Cette vidéo a été réalisée par eis.de, marque allemande vendant des vibromasseurs sur Internet. Dans cette vidéo faisant la promotion de vibromasseurs, on voit une transgression de l'intimité puisqu'elle met en scène l'onanisme et représente l'acte sexuel et son plaisir. On remarquera que, contrairement aux autres opérations du corpus, cette vidéo était bien diffusée comme une publicité avant des contenus vidéos. Cependant, ces caractéristiques l'apparentent davantage à une opération de Brand Content qu'à de la publicité.

##### **3. La campagne de *Desigual #faislele matin***

<https://www.youtube.com/watch?v=CLm8KcljEv0>

Ce spot télévisé de la marque Desigual diffusé à partir d'avril 2014 est particulièrement intéressant dans le cadre de notre étude. En effet, on peut voir dans ce spot plusieurs femmes depuis leur lever jusqu'au moment où elles partent commencer leur journée. Sur une musique rythmée, celles-ci se préparent dans la bonne humeur, certaines embrassent leur compagnon pour bien commencer la journée. Mais, au milieu du spot, un objet intéressant s'est glissé, qui a fait s'attirer pour la marque les foudres de l'ARPP qui a décidé de flouter l'objet en question : un vibromasseur. Cependant, le floutage n'empêche pas, bien au contraire, de comprendre de quoi il est question et le slogan de la pub, « fais le le matin »

semble explicite. Par ailleurs, la marque a très rapidement communiqué sur la possibilité de voir le spot non censuré sur son site internet.

#### **4. L'opération de Gleeden « L'infidélité s'invite au Salon du Mariage »**

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

En janvier 2015, le site internet Gleeden a orchestré une opération particulièrement intéressante et transgressive intitulée « OUI pour toujours », un coup de communication unique en son genre. En effet, dans une vidéo relayée sur le blog de la marque, on peut voir des représentants du site littéralement tromper le Salon du Mariage : alors que la marque a la pomme s'était dissimulée derrière un faux stand, « pomme d'amour toujours » et s'était attirée la sympathie du public en distribuant des pommes d'amour, elle a tout d'un coup fait tomber sa couverture pour révéler sa vraie nature, provoquant la colère de certains, mais majoritairement le rire et la sympathie des visiteurs.

#### **5. L'opération de Marc Dorcel #sanslesmains**

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

En janvier 2015, Marc Dorcel a lancé une opération d'un genre innovant et transgressif afin de faire la promotion de son site de streaming de films pornographiques. Cette opération, intitulée « #sanslesmains » offrait aux internautes la possibilité de regarder gratuitement pendant une semaine tous les films du site en illimité à la seule condition d'appuyer simultanément sur les touches A-S-P-L du clavier d'ordinateur, des touches nécessitant l'utilisation des deux mains. Une difficulté empêchant alors clairement les internautes de s'adonner à l'onanisme pourtant recherché par les aficionados de ce type de contenu. Le dispositif était renforcé par la possibilité de gagner un mois d'abonnement gratuit sur le site à quiconque réussirait à garder ses mains sur son clavier le temps d'un film.

### **Méthode d'analyse**

Toutes ces vidéos ont pour point commun de transgresser ouvertement, et sans pour autant choquer, l'intimité des personnages - ou des personnes dans certains cas- et des spectateurs. Cependant, on tentera de dégager du corpus d'autres points communs afin de pouvoir identifier les éléments participant à ce phénomène intéressant de la normalisation de la transgression de l'intime en Brand Content.

L'analyse des vidéos portera sur les indices propres à la norme et à la normalisation, mais aussi sur les éléments relatifs à la publicité et au Brand Content. Cette grille permettra de

déterminer les processus à l'œuvre lors de la normalisation d'une transgression dans le cadre d'un processus marchand. Afin de mener cette analyse, nous utiliserons plusieurs indicateurs recommandés par Laurence Bardin dans *L'analyse de contenu*<sup>155</sup>.

L'analyse portera d'abord sur l'environnement de la vidéo, à savoir les éléments constitutifs du mécanisme classique de la communication. Puis, dans un deuxième temps, nous analyserons le contenu lui-même, son sens et ses valeurs. Enfin, nous tenterons d'éprouver la force prescriptive de ces vidéos afin de voir leur action sur la norme elle-même. Afin d'étayer ces analyses, nous nous référerons, pour chacun des contenus, à des captures d'écrans permettant à la fois d'illustrer le propos et de s'assurer de sa véracité.

Analyser « l'environnement de la vidéo », à savoir l'émetteur, le medium et le récepteur du message, permettra d'identifier les processus externes à la publicité et agissant directement sur sa réception : l'intuition de départ est en effet que ces trois composantes agissent sur la réception avant même le début du spot. Il semble que le statut de la marque à l'origine de la campagne ait une importance dans la façon dont la production est reçue par le public. De même, le medium semble avoir un rôle à jouer dans cette réception car il véhicule, avec lui, certaines valeurs et certaines normes. Enfin, le récepteur semble lui aussi avoir un rôle important puisque c'est à lui de juger de la transgression opérée. On rappelle en effet que la transgression dépend de sa réception : « La déviance [est] le produit d'un processus qui implique la réponse des autres individus par rapport à ces conduites »<sup>156</sup> affirme Howard Becker dans son étude sur les *Outsiders*. Il s'agira de voir si cette intuition est bonne et de quelle manière ces éléments ont une influence sur le contenu de la publicité.

Nous tenterons ensuite d'analyser la vidéo elle-même, à savoir le cadre de la transgression, mais aussi le message véhiculé par la vidéo et bien sûr, les valeurs véhiculées par le spot. Analyser le cadre de la transgression permettra de voir la place qu'elle occupe au sein de la production, mais aussi comment elle est mise en œuvre. De même, s'intéresser au message permettra de voir la place occupée par la transgression au regard du reste de la production. Enfin, analyser les valeurs permettra de juger dans quelle mesure la vidéo est réellement transgressive. Cela permettra de déterminer quelle place occupe la transgression et les différents procédés mis en œuvre afin de normaliser son contenu.

---

<sup>155</sup> BARDIN (Laurence)- *L'analyse de contenu*, PUF, Quadrige Manuels, Sociologie, 2013

<sup>156</sup> BECKER (Howard).- *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Editions Métailié, 1985, p 37

Enfin, nous essaierons de mesurer la force prescriptive des marques et de leurs vidéos vis-à-vis des normes, si elles tentent de faire de leur transgression de véritables normes et, si elles y parviennent, comment elles réalisent ce tour de force.

Ces trois dimensions seront observées successivement et serviront de grille à l'analyse du corpus. De là, nous tenterons de voir s'il est possible d'observer des processus récurrents utilisés par les marques pour normaliser leur transgression.

## Annexe 2 a

### *Analyse de la vidéo de Wren*

#### *First Kiss*

Cette vidéo présente une véritable transgression de la morale et de l'intime : la norme veut que l'on n'embrasse pas un inconnu, et surtout pas en public. Toutefois, loin de choquer les internautes, elle a été à l'origine d'un véritable buzz et a été visionnée plus de 45 millions de fois en trois jours, preuve que la transgression a été parfaitement acceptée et surtout a éveillé l'intérêt et la curiosité des internautes. On peut supposer que la marque fait ici appel à un certain désir voyeuriste, a piqué la curiosité du téléspectateur pour l'inciter à visionner la vidéo. Enfin, la marque est quasiment absente, n'apparaît que furtivement au début de la vidéo et peu de téléspectateur savent qu'il s'agissait en réalité d'une publicité : la plupart l'ont perçue comme une création artistique. On peut donc se demander ***dans quelle mesure la marque parvient à faire d'une performance transgressive une performance médiatique dans la norme.***

On peut émettre l'hypothèse que *Wren* parvient, grâce à la forme artistique de la vidéo, à se jouer des normes et de la bienséance.

On peut également supposer que la marque parvient à faire de cette transgression un objet normal et désirable.

Afin d'éprouver ces deux hypothèses, nous tenterons d'analyser les processus de normalisation de la transgression au niveau des éléments constitutifs de la communication, puis du sens véhiculé par la vidéo et enfin nous tenterons d'évaluer sa force prescriptive vis-à-vis des normes.

## I. Analyse des éléments constitutifs de la communication

### A. L'émetteur

L'émetteur est ici la marque *Wren*, une marque de vêtements peu connue<sup>157</sup>. Hormis une discrète présence durant les premières secondes, elle est presque absente de la vidéo. Cette absence est significative au sens où le contenu est dépourvu de signes de marchandisation : la vidéo ne cherche à aucun moment à faire explicitement la promotion des produits de la marque.

Cette absence octroie de même un statut particulier à la production : alors que c'est une publicité, elle se donne comme une création artistique. Le format reprend celui d'une production cinématographique, avec un écran noir (*vignette 1*) au début laissant apparaître le titre écrit en blanc et, à la fin, le nom des participants de cette expérience montée, révélant leur nature d'acteur (*16*). La réalisation en général renvoie au genre du court-métrage d'art et d'essais et c'est ainsi que le public l'a reçue. Cette caution artistique que s'octroie la vidéo par emprunt des codes de l'art permet un glissement de valeurs et constitue un premier moyen de rendre la vidéo dans la norme : l'art moderne, rappelle N. Heinich, est « transgressif par nature »<sup>158</sup>. Plongeant ses spectateurs dans un cadre artistique-transgressif, la vidéo se donne de fait le droit d'être aussi transgressif que l'art moderne.

### B. Le médium

Cette absence de l'émetteur est également signifiante car elle est à l'origine d'une confusion des genres entre discours marchand et artistique : c'est parce que le support de la campagne est Youtube et non une publicité type spot publicitaire que la vidéo peut être si transgressive et pourtant si normale à la fois, s'inscrivant comme production artistique indépendante d'Internet. En diffusant la vidéo uniquement via des médias du web, le contenu s'inscrit en dehors de l'espace des normes sociales et marchandes : le web jouit en effet de ses propres normes qui est justement l'absence de lois et de censure. Cet univers particulier participe des processus de normalisation puisque il rend le contenu dans la norme.

Le partage est le deuxième mouvement de normalisation, mouvement qui s'apparente plutôt à de la normativité : il en fait un guide pour l'action sur internet. En étant connu sur la

---

<sup>157</sup> D'ailleurs si peu connue qu'en tapant le nom dans la barre de recherche Google, les seuls articles relatifs à la marque de vêtements sont ceux commentant la vidéo

<sup>158</sup> HEINICH (Nathalie).- « De la transgression en art contemporain, dans *Paradoxes de la transgression* », sous la direction de HASTINGS (Michel), NICOLAS (Loïc) et PASSARD (Cédric), Paris, CNRS Éditions, coll. « Philosophie et histoire des idées », 2012



toile, il semblerait qu'il devienne normal par glissements de valeurs : la valeur notoriété étant alors plus importante que la valeur morale, elle devient un modèle de création, un guide pour l'action pour quiconque souhaiterait obtenir la même notoriété. De là, on peut observer un mouvement de normalisation liée à la diffusion par l'affiliation nominative du public à la production.

### C. Le récepteur

Cette vidéo s'adresse essentiellement à un public jeune, utilisateur des réseaux sociaux, et adeptes des pratiques transgressives. V. Pillon rappelle dans *Normes et déviances*<sup>159</sup> que la sous-culture jeune est transgressive : il est donc plus aisé de rendre normal un contenu transgressif auprès de cette cible qui a « un faible degré d'insertion sociale », où les normes sont moins prégnantes et qui est particulièrement fascinée par ce genre de contenus, ce qui rend le contenu désirable et apprécié. C'est en jouant sur la cible, un récepteur spécifique, que la marque parvient à faire accepter son contenu et à le rendre connu.

De plus, derrière *First Kiss* se trouve un phénomène du web qui, au moment de la sortie de la vidéo, avait largement cours sur les réseaux sociaux : les Nekomominations<sup>160</sup>. Une forte ressemblance entre ce genre de pratique et la vidéo est en effet notable : des personnes se retrouvent nommées pour réaliser un défi à teneur transgressive. Boire rapidement de l'alcool ou embrasser sans hésitation ou presque un parfait inconnu, les deux pratiques relèvent de la même mécanique : l'inclination naturelle de la jeunesse à vouloir repousser les limites physiques et de la morale et la pression de l'effet de groupe. L'internaute reconnaît ici une pratique répandue et n'est donc pas choqué par la transgression à laquelle il assiste et la relaie, comme à son habitude.

Ainsi, grâce au Brand Content, possibilité nouvelle pour les marques de créer du contenu sur Internet, la marque *Wren* a pu produire un spot qui ne se donnait pas pour publicitaire et s'est offert le droit d'être aussi transgressif que l'art moderne et que tout contenu web en général. Jouant avec l'horizon d'attente du récepteur, la vidéo ne paraît pas choquante et se fait passer pour normale.

---

<sup>159</sup> PILLON (Véronique).- Normes et déviances, Thèmes et débats, Bréal, 2003

<sup>160</sup> « *Nekomomination* (de l'anglais *neck your drink*, boire cul-sec) est un jeu mettant en scène la consommation de boissons alcoolisées sur Internet. La particularité de ce jeu à boire réside dans le fait que le participant doit se filmer en train de boire, le plus souvent un mélange de boissons alcoolisées, pour ensuite publier la vidéo sur les réseaux sociaux. Une fois la vidéo publiée, le participant peut alors désigner (*nomination*) deux autres personnes afin qu'elles relèvent à leur tour le défi. Les personnes désignées ont alors 24 heures pour relever le défi ». Wikipedia (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Nekomomination>)

## II. Analyse du contenu : mise en scène, sens et valeurs

La vidéo se découpe de la façon suivante :

### **Séquence 1 (1)**

Au début, un écran noir et des voix off qui se saluent sans que l'on ne voit de visages. Le titre apparaît, blanc sur un fond noir: « First Kiss, a film by Tatia Illieva ».

### **Séquence 2 (2)**

Le couple 1 apparaît à l'écran. C'est une sorte d'introduction, une première image qui annonce ce qui va suivre. Tous les couples répèteront ensuite les mêmes mouvements.

### **Séquence 3 (3)**

A nouveau un écran noir, « We asked for 20 strangers to kiss for the first time ». La consigne est donnée.

### **Séquence 4 (4 à 6)**

C'est une séquence de préparation au baiser : les couples se serrent la main, se présentent, se regardent et rigolent. On a le temps de distinguer clairement les visages et les corps. Les pauses sont accentuées avec une caméra à hauteur des personnages, comme si on y assistait.

### **Séquence 5 (7 à 12)**

Les couples commencent à s'embrasser, celui de Soko et de sa compagne lançant le mouvement, dans un ordre différent de celui de la présentation. Tous les baisers semblent passionnés, doux et intenses grâce à un habile jeu de caméra filmant au plus près.

### **Séquence 6 (13 à 15)**

C'est l'après-baiser, on voit les couples se « défaire ». On a à nouveau beaucoup de jeux de regards.

### **Séquence 7 (16)**

Ecran noir et le nom des « kissers », soit des acteurs, apparaît.

## **Les couples**

Couple 1 : un homme brun, cheveux courts, en t-shirt et jeans et une femme grande, cheveux mi-longs, noirs attachés en demi-queue, en jeans pattes d'éléphant et t-shirt rentré dans le pantalon. Tous deux ont un look plutôt décontracté mais tendance.

Couple 2 : Une femme, grande, aux cheveux longs en jupe et chemisier et une autre, Soko, plus petite en taille, habillée « punk » féminine avec un blouson de cuir noir, un pantalon à fleurs et un bonnet dans ses cheveux courts.

Couple 3 : Un homme brun en chemise en jeans et une femme grande, métisse, cheveux noirs très bouclés avec un haut en dentelles blanches.

Couple 4 : Un homme plutôt grand, en costume noir et chemise blanche, peigné et une femme plus menue, elle également bien habillée avec une robe léopard moulante et la bouche marquée par un rouge à lèvres foncé, les cheveux détachés.

Couple 5 : Un homme en chemise blanche et portant des lunettes et une femme blonde, cheveux mi-longs, en jeans et veste de couleur claire, blonde.

Couple 6 : Un homme grand, en chemise beige, une barbe importante et les cheveux un peu longs, avec lui une jeune femme, grande également, les cheveux longs et en débardeur et jeans.

Couple 7 : Un homme grand au visage mince, en chemise à carreaux et les cheveux blonds mi-longs avec une femme blonde, aux cheveux longs et au visage mince également.

Couple 8 : Un homme au style un peu punk, jeans et t-shirt blanc rentré dans le jeans, une coiffure « banane » et des tatouages, une femme d'âge mûr, en robe moulante rayée.

Couple 9 : Un homme en jeans et t-shirt large blanc, un bonnet sur la tête et une barbe importante et une jeune fille blonde, les cheveux attachés en couronne sur le crâne, en jupe courte et t-shirt rayé.

Couple 10 : Un homme brun, cheveux courts et chemise foncée et un autre homme châtain, cheveux coiffés et chemise en jeans.

#### *A. Le cadre*

On a une mise en abyme du dispositif au sein de la vidéo, mise en abyme permettant une distance entre le contenu et l'internaute : celui-ci n'oublie jamais le dispositif malgré l'apparente réalité des images. Le baiser est encadré par une consigne écrite littéralement « noir sur blanc » (1), le couple 2 ne manque pas de la rappeler avant le baiser. Le couple 3 la rappelle à la fin, par un jugement appréciatif, « that was a good one », rappelant la demande initiale et faisant signe vers un baiser « bien imité ». Enfin, à la fin, les noms des « kissers » viennent rappeler leur jeu d'acteur (16). Cette mise en abyme du dispositif au cœur de la vidéo permet de mettre en place une vraie distance et rend le fictionnel palpable, ce qui participe au fait que la transgression paraisse « normale », puisqu'elle est jouée. De même, les rires répétés des acteurs rappellent ce caractère fallacieux de l'action : un premier baiser est un moment sérieux, non pas un fou rire tandis que la scène semble être jouée « pour rire ».

Ce découpage participe surtout à la normalisation de la transgression étant donné qu'une seule séquence, clairement définie et séparée, la comporte. De plus, la technique vient

renforcer la mise en scène : les jeux de caméras reflètent le professionnalisme et la bande son s'associe parfaitement à l'image pour créer une ambiance intime, douce et berçante. Ce dispositif évoque un Mythe moderne développé par R. Barthes dans ses *Mythologies*.

Cette mise en scène rappelle en effet le « strip-tease »<sup>161</sup>. Barthes explique dans les *Mythologies* que le strip-tease est une mise en scène permettant une contradiction : déssexualiser la femme au moment où on la dénude. Le strip-tease est en effet la mise en scène artistique d'une femme se déshabillant. R. Barthes explique que les éléments autour de la danse (jeux d'éclairage, musique par exemple) ainsi que les stéréotypes « viennent contrarier la provocation initiale du propos et finissent par l'engloutir dans l'insignifiance »<sup>162</sup>. Il semble que la mise en scène extrapolée et la technique de cadrage et de montage viennent « contrarier » la transgression et l'annuler.

La création de la publicité, d'un point de vue technique, normalise la transgression de la pudeur : au moment où elle affirme sa transgression, l'encadre et la place au centre de toute l'attention, elle l'atténue et lui fait perdre tant de force qu'elle semble remettre le voile de pudeur qu'elle est pourtant en train de soulever.

### B. Message

Selon la réalisatrice de la vidéo, le message de la publicité serait la représentation de « façon créative [de] l'univers de la collection »<sup>163</sup>. Néanmoins, la marque étant absente, peu ou prou l'ont compris. Le message serait plutôt « cap ou pas cap d'embrasser un inconnu ? ». Un message transgressif qui renvoie aux défis lancés dans des cours d'école, ou plus tard, dans des sorties entre adolescents et jeunes adultes. Cette force ressemblance avec une expérience universelle participe à la normalisation de la transgression : que l'on condamne ou non ce genre d'attitude, on sait qu'elle existe et on l'a peut-être déjà vécue. En conséquence, malgré la forte teneur transgressive du message, le spectateur tolère cette transgression.

De plus, l'internaute en visionnant la vidéo est presque malgré lui submergé par les émotions : la vidéo rend la gêne entre les personnages palpable ; l'émotion, renforcée par la musique, est grande. Il y a donc un habile jeu entre l'amour et la transgression. Celle-ci est réelle, affirmée, néanmoins atténuée par un simulacre d'amour. Tous les éléments propres à une rencontre entre deux personnes sont présents si bien que l'action est un vrai stéréotype de

---

<sup>161</sup> BARTHES (Roland).- *Mythologies*, Point, Essais, 1970, p 137

<sup>162</sup> *Ibid*

<sup>163</sup> «Chaque saison, nous réalisons un film de mode pour retranscrire de façon créative l'univers de la collection, plutôt que de l'expliquer dans un simple communiqué de presse», Melissa Cocker, la créatrice de *Wren*, à L'Express, cité par Le Figaro <http://www.lefigaro.fr/culture/2014/03/14/03004-20140314ARTFIG00172--first-kiss-la-video-virale-etait-en-fait-une-publicite-pour-wren.php>

la rencontre amoureuse malgré la transgression présente dans le titre même : les personnes se présentent (4 et 5), se lancent des regards complices, Soko dit même « let's look to each other », ce qui renforce le regard. Pendant le baiser, les corps se laissent aller à une proximité rapprochée, s'enlacent et se prennent par la taille (7 à 11). Le spectateur peut ressentir de vrais frissons grâce à la caméra qui n'hésite pas à filmer de très près (7). Dès lors, l'amour, exclu d'office par le thème de la vidéo, un baiser entre deux inconnus, est pourtant très présent, ce qui rend la transgression normale. On en vient à se demander s'il y a vraiment transgression puisqu'elle semble n'être qu'une parenthèse au sein d'une rencontre amoureuse, rapidement fermée par les bras qui se « délassent » après le baiser, marquant sa fin. Mieux encore, la transgression devient extrêmement désirable : l'émotion se dégageant de la vidéo donne envie de les imiter, fait sourire et provoque l'envie.

La transgression est si normalisée par la rencontre amoureuse que finalement la vidéo se donne des airs de reportage ethnographique sur ce thème. Cette forme de reportage permet une normalisation dans la mesure où elle rend la transgression nécessaire à l'amour. Non seulement la transgression devient norme, un passage obligé, mais en plus les moindres faits et gestes des acteurs sont en gros plan, ce qui offre un « guide pour l'action », un modèle d'imitation. L'internaute a tous les éléments en main pour la reproduire.

### *C. Valeurs*

Force est de constater que la vidéo a un réel souci des convenances et notamment des codes de la rencontre amoureuse et de la drague : la longue phase de présentation renforce cette thématique et la femme du couple 3 fait même des compléments sur les yeux de son partenaire : « nice eyes » peut-on entendre. C'est bien le stéréotype de la rencontre amoureuse qui est mis en scène, participant à une certaine normativité par glissements de valeurs.

Les stéréotypés sont également présents par le biais des personnages. Ceux-ci sont parfaitement associés, ce qui crée une palette de couples stéréotypés. Les couples homosexuels d'abord (couple 2 et 10), avec un couple de femmes « butch-fem », une femme plus masculine et une plus féminine et un couple d'homme assez « trendy ». Des couples plus « classiques » ensuite, à l'instar des couples hétérosexuels assortis. Tous se ressemblent par leur look : le couple 1 est plutôt mode, le couple 3 plutôt décontracté-chic, le couple 4 très chic, le couple 5 plutôt « intello sérieux » et le couple 9 jeune un peu « hipster ». La ressemblance est poussée jusque dans les traits physiques, et ce particulièrement pour le couple 6 dont les deux parties se ressemblent beaucoup. Cette stéréotypie est à l'origine d'un

processus de normalisation de la transgression puisque les personnes la réalisant véhiculent une vraie normativité. Les valeurs véhiculées ne sont pas la transgression de l'interdit, au contraire, ce sont celles de la norme dans ce qu'elle a de plus figée : le stéréotype. Ce qui participe à la normalisation de l'action.

Le message de la vidéo est donc clairement « dans la norme », ultra-normé. Loin d'encourager à la transgression, la vidéo rappelle plutôt l'émotion ressentie lors d'une rencontre amoureuse. La transgression semble n'être qu'une forme médiatique permettant l'ouverture et la découverte du spot, un « premier baiser », mais n'est, au-delà, plus réellement effective.

### III. Force prescriptrice de la vidéo

Finalement, l'influence du spot vidéo est minime : le discours ne fait que véhiculer un discours normé, tournant à vide tant il est usité, celui de la rencontre amoureuse et du stéréotype de l'âme sœur, comme l'accord entre les couples peut le suggérer. L'absence de la marque est également importante: n'étant pas associée dans l'esprit de l'internaute comme auteur du clip, ses gains réels furent minimes, sinon nulles.

Cependant, la vidéo a connu un vrai succès et a même remporté un « Lion d'or » au festival des Cannes Lions 2014<sup>164</sup>. Il semble donc que si la marque n'a gagné aucun pouvoir de prescription sur la sphère sociale, elle a en obtenu un sous forme de récompense prestigieuse, faisant de la transgression un modèle pour l'action publicitaire. En effet, les Cannes Lions, en tant qu'institution récompensant les performances publicitaires, instituent leur propre norme. En récompensant une vidéo « transgressive » elle change les règles et fait de la transgression un axe de création normal et audacieux.

Enfin, cette publicité a une vraie force cathartique, particulièrement sensible grâce à son montage « épidermique ». Il y a ici une certaine « suspension provisoire de l'incrédulité »<sup>165</sup> à l'œuvre par ses valeurs fictionnelles. La vidéo semble très réelle et aucun doute sur sa véracité n'est émis. De là, se donnant comme vraie et authentique, il est légitime de penser qu'une catharsis du spectateur a lieu : voyant la scène se dérouler sous ses yeux, il

---

<sup>164</sup> <http://www.culturepub.fr/first-kiss-baisers-yaourts-et-parodies/>

<sup>165</sup> Ou « willing suspensions of disbelief », concept développé par Coleridge décrivant l'opération mentale inconsciente et volontaire opérée à la lecture d'une œuvre de fiction et laissant de côté tout scepticisme (Wikipedia)

se libère lui-même de ses fantasmes et de ses pulsions, se purgeant de ses émotions. Cela participe à la fois du processus de normalisation général de la transgression: la transgression dépasse la norme tout en la maintenant grâce à cet effet cathartique, efficient grâce à l'absence de la marque dans la publicité.

Les hypothèses de départ sont validées : la vidéo transgresse l'intimité en donnant à voir des inconnus s'embrasser pour la première fois, et réussit à faire de cette action une nouvelle norme. La marque a donc réussi, grâce à cette publicité, à faire de la transgression de l'intime un modèle à imiter.

Cependant, le discours général de la marque sonne creux et ne prescrit aucune transgression à l'internaute : la norme est sauvée par le discours en filigrane, qui raconte la rencontre amoureuse stéréotypée, et par la catharsis engrangée par la vidéo. La seule norme prescrite est finalement le format novateur et audacieux osé par la publicité.

## Annexe 2 b

### *Captures d'écrans de la vidéo de Wren*

#### *First Kiss*



1



2



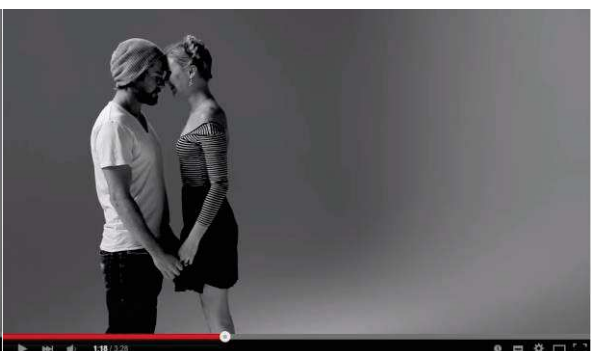
3



4

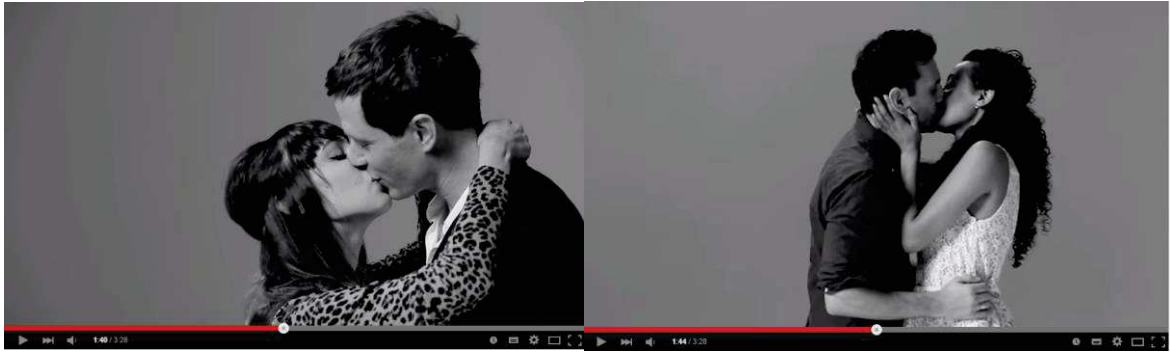


5



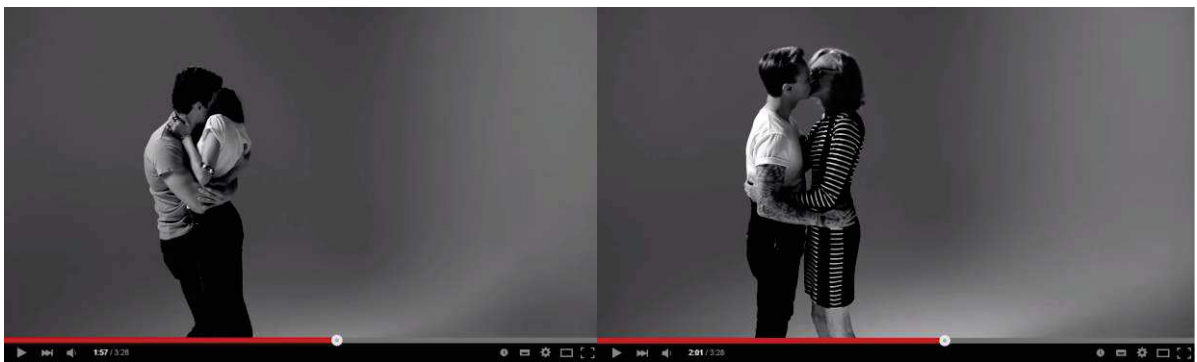
6





7

8



9

10



11

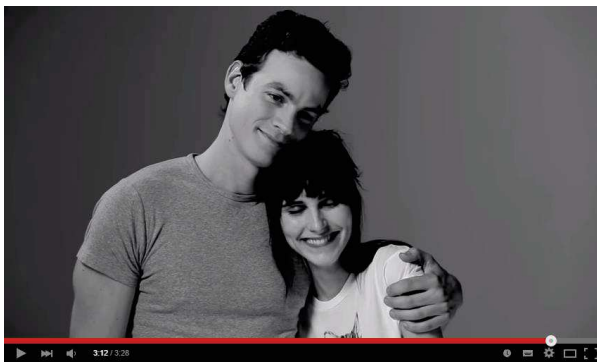
12



13



14



15



16

## Annexe 3 a

### *Analyse de la vidéo d'eis.de*

Cette publicité fait la promotion des produits de la marque allemande *eis.de* en suggérant un couple utilisant des vibromasseurs. Bien que sa dimension publicitaire soit parfaitement visible, la vidéo s'apparente davantage à une production cinématographique qu'à une publicité promotionnelle: le clip a été réalisé par Daniel Warwick et Steve Summershill, concepteur de la production du film « Grand Budapest Hotel » et de la série « Games Of Thrones »<sup>166</sup>. *Eis.de* fait ici preuve d'une certaine impertinence : plutôt que de faire appel à des scènes rationnelles à caractère sexuel, la vidéo préfère utiliser la métaphore et son pouvoir évocateur. L'onanisme est métaphorisé du début à la fin, mais n'en n'est pas moins éloquent. On peut donc se demander *dans quelle mesure la marque parvient à faire d'une performance extrêmement osée et transgressive un spot marchand efficace*.

On peut d'abord émettre l'hypothèse qu'*eis.de* parvient, grâce à la métaphore, à rendre son contenu normal.

On peut ensuite penser qu'*eis.de* parvient à décomplexer l'usage du vibromasseur grâce à l'humour, présent en filigrane de la vidéo.

Afin d'éprouver ces deux hypothèses, nous analyserons les processus de normalisation de la transgression au niveau des éléments constitutifs de la communication, puis du sens véhiculé par la vidéo et enfin tenterons d'évaluer sa force prescriptive vis-à-vis des normes.

### **I. Analyse des éléments constitutifs de la communication**

#### *A. L'émetteur*

L'émetteur est ici la marque *eis.de*, marque allemande spécialisée dans la vente de vibromasseurs sur Internet. Ce statut octroie de fait une identité transgressive et un « droit à la transgression » à la firme. En effet, quoi de plus « normal » pour une marque vendant ce type de produit que de communiquer sur leur univers ? La transgression semble dès lors atténuée car son émetteur y a un droit particulier pour pouvoir faire la promotion de ses objets.

---

<sup>166</sup> <http://www.lebonbon.fr/night/quand-les-publicitaires-vous-vendent-des-sex-toys/>

Par ailleurs, la dimension cinématographique de la production octroie à la marque un statut de mécène : le spot a été réalisé par un réalisateur connu et reconnu dont l'univers épique et fantastique est largement palpable ici et contamine toute la production, le tout étant d'une qualité supérieure aux spots publicitaires habituels. On retrouve, comme dans la production de *Wren*, la tentation du spot de se faire passer pour un film, une œuvre d'art. Dès lors, la transgression est « normale » dans la mesure où le public y est habitué.

### *B. Le medium*

Le medium participe au caractère normal de la transgression étant donné qu'il s'agit d'une publicité Internet, diffusée sur Youtube. Lorsque l'on charge la page sur son navigateur, d'autres vidéos aux contenus explicites apparaissent sur le côté de l'écran. La transgression se trouve alors « noyée » car en comparaison, ce qui y est montré est finalement plus « normal » que ce qui trouve dans ce domaine. Ici, l'influence de l'architexte du réseau est intéressante et influence beaucoup la réception : *eis.de* étant une marque spécialisée, les « suggestions » offertes par Youtube et basées sur des correspondances en termes de visionnage et d'intérêt servent de contrepied à la transgression qui s'en trouve amoindrie.

Par ailleurs, *eis.de* est un site internet marchand d'objets à caractère sexuel : son produit se situe de fait « sous le coup » des normes du web. Nous avons déjà observé cette spécificité de l'absence de normes qui caractérise le web participant au processus de normalisation.

### *C. Le récepteur*

Le récepteur a lui aussi un rôle à jouer : comprenant que l'objet dont la publicité fait la promotion est un vibromasseur, il se trouve dans une position d'attente de la transgression, qu'il s'y est préparé. Celle-ci est atténuée encore une fois par l'attente du récepteur, dont le point de vue est nécessaire au jugement décidant du caractère transgressif d'un acte. Enfin, comme pour la vidéo « First Kiss » de *Wren*, la vidéo a été produite par et pour le web : l'émetteur, habitué à de tels contenus, est certainement plus indulgent alors en matière de moralité.

Le caractère cinématographique de la production semble ainsi offrir un prisme de réception au public qui tolère la transgression. De plus, l'apparente « retenue » du clip en comparaison des productions du genre permet de relativiser sur son caractère provocateur.

## II. Analyse du contenu, mise en scène, sens et valeurs

### Séquençage de la vidéo

#### *Séquence 1 (Vignettes 1 à 4)*

On entre progressivement dans la maison avec un livreur se présentant et tenant dans ses mains un mystérieux coli. Une femme blonde, en nuisette, ouvre la porte, prend le coli et referme la porte. Un homme en pyjama apparaît et tous deux tiennent la boîte comme s'il s'agissait d'un trésor.

#### *Séquence 2 (5 à 16)*

Un fondu change le cadre de la vidéo : se succèdent ensuite des images épiques, métaphorisant l'acte sexuel jusqu'à son point culminant.

#### *Séquence 3 (17)*

Le couple est à nouveau chez lui, couché et particulièrement heureux de fatigue, chacun tenant dans ses mains des objets que l'on devine être des vibromasseurs.

### Les personnages

Une femme blonde, en nuisette rose, cheveux longs.

Un homme brun, barbu, en pyjama bleu.

Un livreur moustachu.

#### *A. Le cadre*

La transgression est doublement encadrée. La maison, dont le seuil et la porte d'entrée semblent inviter métaphoriquement le spectateur à faire un mouvement. La jeune femme en nuisette a un regard malicieux, la maison est très kitch ont pour effet que le spectateur entre volontairement dans une intimité ultra sexualisée.

Mais surtout, la transgression est au centre de la vidéo, encadrée au début par la livraison des objets (*1 et 17*) et à la fin par un retour au réel la délimitant très clairement. De plus, le fondu au début (*5*) matérialise l'entrée dans un autre temps, un autre lieu, onirique et métaphorique. Ce procédé permet la création d'une distance entre le contenu et l'internaute et constitue un écrin pour la transgression, une mise à distance la rendant irréaliste et contribuant à en atténuer la force.

### *B. Le message*

Le message joue indubitablement sur la limite entre normal et transgressif. Une limite tendant à rendre tout à fait « normale » la transgression et invitant l'internaute à l'imiter.

La marque *eis.de* tente ici de faire la promotion de ses produits affirmant qu'ils sont: « capables de faire voyager les sens (à moindre coûts)». Afin de l'illustrer, la marque a fait le choix de représenter la transgression et ses effets sur ses protagonistes plutôt que sur le prix lui-même.

La transgression est d'abord absente : elle n'est absolument pas montrée directement, mais suggérée, laissée à l'appréciation de l'internaute. Cette absence a un sens important dans la mesure où elle n'est jamais montrée « directement ». Plusieurs lectures sont possibles selon l'âge, le sexe et le caractère du récepteur. Etant métaphorisée à travers différentes situations et offrant une liberté d'interprétation, la transgression est normalisée.

#### **Les métaphores :**

1. La femme est sur un gros bloc de pierre, trainé par six esclaves avec en arrière-plan un paysage de type égyptien. C'est la métaphore de la montée du plaisir féminin, amplifiée par la chaleur dont l'indice est le soleil brûlant et l'image légèrement floue (6).
2. L'homme lèche avec sensualité une boule de glace, métaphore très suggestive de l'acte sexuel (7).
3. La femme est allongée et, en gros plan, une énorme plume lui caresse le corps. La plume d'Austruche et les caresses métaphorisent le rapprochement des corps (8).
4. L'homme chevauche un poney se transformant en cheval quelques secondes plus tard, métaphore du plaisir sexuel grandissant (9)
5. Le pendant de la quatrième métaphore, puisque la femme chevauche un hot-dog géant (10)
6. L'homme se trouve à bord d'un hélicoptère au-dessus d'une mer agitée, ce qui fait signe vers le plaisir sexuel avec la présence de l'eau. En gros plan, on le voit manier le lever du bateau de forme phallique (11)
7. La femme se laisse porter par un bateau allant à vive allure sur une mer agitée (12)
8. L'homme conduit un train à vive allure entrant dans un tunnel aux formes arrondies et suggestives (13)
9. La femme jaillit d'un volcan en pleine éruption, signe de l'acmé du plaisir sexuel (14)

10. La femme est assise sur un trône et à ses pieds l'homme se tient avec une couronne sur la tête. Les deux crient à tue-tête au milieu d'un nuage en plume (15 et 16)

Ces métaphores ont un double intérêt : faire de la vidéo une création artistique mais aussi normaliser la transgression. D'une part, elles fonctionnent très bien pour signifier le plaisir. D'autre part, elles ajoutent une autre dimension cinématographique que vient renforcer la très bonne qualité du film. C'est une véritable création artistique, dans la mesure où la vidéo plonge le spectateur dans un univers onirique où se mêlent tour à tour dans un immense amalgame fantastique et kitch d'éléments réels et inventés et cela en moins d'une minute : l'Égypte ancienne, une glace énorme ou un hot-dog disproportionné, un poney se transformant en cheval, un train à grande vitesse dans une montagne imaginaire et un nuage qui semble fait de plumes. De plus, les couleurs sont particulièrement vives et la musique s'accorde avec le rythme de la vidéo. Tout cela vient renforcer le caractère cinématographique de la production et normalise, *in fine*, la transgression.

### C. Valeurs

Ces métaphores sont particulièrement stéréotypées: la boule de glace, les différentes « chevauchées », le hot dog ou encore le levier du bateau sont usitées et tombées dans la culture commune, immédiatement compréhensibles et réalisant leur fonction de signe vers l'acte sexuel. Ces clichés portent en eux des valeurs normatives contaminant la transgression et la « faisant passer » pour normale. Ils sont par ailleurs renforcés par les personnages et le décor général, eux-mêmes des stéréotypes de la luxure : la femme, blonde, en tunique rose et mules avec de la fourrure, et l'homme, en pyjama bleu, barbu et au regard lubrique. La scène initiale se déroule dans une maison aisée à la décoration baroque et kitch : moquette en fourrure, statues de chien à l'entrée, murs roses créent un écrin stéréotypique à la transgression normalisée.

Enfin, la transgression est complètement mise à distance avec un second degré très présent. On a d'abord une gradation dans le ridicule : les regards désireux du début se transforment par exemple petit à petit en regards lubriques, et il en va de même pour tous les éléments de la vidéo qui peu à peu grossissent jusqu'à l'éclatement, l'éruption finale symbolisant l'orgasme. La musique crée par ailleurs un rythme particulier, renforçant encore la distance entre réel et fictionnel. Tout cela contribue à rendre la transgression ridicule, jusqu'à l'annuler complètement puisqu'elle est finalement niée dans sa réalité.

Présente partout, visible nulle part, la transgression est donc complètement normalisée puisqu'inexistante : tous les éléments viennent la contrarier. Les métaphores et leur mise en scène viennent finalement jouer le rôle des accessoires de la danse du « strip-tease »<sup>167</sup> barthésien, annulant la transgression au moment où elle est représentée.

### III. Force prescriptive

Derrière cette transgression se trouve le deuxième mode de la transgression développé par Georges Balandier dans *Paradoxes de la transgression*. Celui-ci rapporte que la figure des « Clowns rituels » constituent une « irrévérence sacrilège à l'égard des dieux » car :

« Le deuxième mode de la transgression consiste à dramatiser l'indécence ; à jouer publiquement de la provocation sexuelle. Les bouffons rituels des Zunis et d'autres tribus parentes, se produisent dans des moments du rite où l'un porte une sorte de grande vulve ouverte, et l'autre un pénis dressé de grande taille, où l'acte du coït est simulé jusque sur les autels. C'est une façon de convertir la sexualité en une force qui ravage les conventions et obligations les plus sacrées, celles liées au religieux, au rapport avec les dieux »<sup>168</sup>.

C'est ce type de transgression que l'on retrouve ici : la représentation de l'intime et de l'acte sexuel. Cependant, si cette figure porte en elle une force cathartique puissante, cette force est amoindrie par la présence de la marque en début et en fin de film : la dimension marchande vient en effet diluer la catharsis et amoindrir le caractère choquant des scènes.

Du reste, tout est ici dans la suggestion qui parvient à faire sentir des émotions et des détails que la représentation de but en blanc rendrait inacceptable. Elle permet de rendre les scènes et les personnages ridicules, si bien que la transgression n'est finalement pas si présente et que l'impression générale reste que la limite entre normal et transgressif n'est jamais franchie.

Pour finir, on se trouve face à une parodie de l'épopée permettant de créer une complicité entre la marque et l'internaute tout en le faisant rêver. On est effectivement face à

---

<sup>167</sup> BARTHES (Roland).- *Mythologies*, Point, Essais, 1970, p 137

<sup>168</sup> BALANDIER (Georges).- « La transgression dans l'itinéraire et le projet d'un anthropologue-sociologue » dans *Paradoxes de la transgression*, sous la direction de HASTINGS (Michel), NICOLAS (Loïc) et PASSARD (Cédric), Paris, CNRS Éditions, coll. « Philosophie et histoire des idées », 2012, p 42



un récit extraordinaire « qui mêle [...] le surnaturel et le merveilleux au récit des exploits et des hauts faits »<sup>169</sup>. Le surnaturel est présent à travers la vision des exploits différents réalisés par les deux protagonistes, telle que la chevauchée d'un poney si extraordinaire qu'il se transforme en cheval, la conduite d'un hélicoptère ou d'un bateau, ou encore d'un train à grande vitesse. De ce point de vue, le jaillissement éclatant de la femme d'un volcan est sans doute le plus épique. Cela permet, comme toute épopée, la provocation d'un enthousiasme chez le spectateur favorisant une suspension de sa raison et la croyance aux miracles, l'entraînant malgré lui à rêver et à admirer la transgression<sup>170</sup>. Toutefois, cette épopée est indubitablement parodiée : la relation sexuelle est volontairement intensifiée et les stéréotypes contribuent à cette dimension parodique. Le spectateur ne peut s'empêcher de sourire devant cette héroïsation de l'acte sexuel et, reconnaissant le genre et la parodie, se sent plus proche de la marque. Une complicité qui achève le processus de normalisation de la transgression et en fait un acte recherché, un modèle.

Enfin, la marque et le produit apparaissent clairement à la fin du spot, accompagnés d'une phrase en allemand : « tout ça pour si peu d'argent ». La marque et son intérêt marchand sont présents, ce qui permet une dilution de la transgression au profit du commercial et achève d'en faire un acte normal : la transgression n'est pas palpable, évidente, mais diluée dans un mélange d'humour et d'épopée.

En conclusion, le message de la vidéo, le plaisir offert par les produits *eis.de* est moins important que la performance de la marque qui révolutionne les codes de la publicité pour objets sexuels. La marque a innové dans ce domaine réussissant à rendre sensible, grâce à une qualité de mise en scène et un montage performant, l'intensité du plaisir dans un écran artistique. De là, on peut voir que c'est plus la transgression comme défi, challenge, à rendre acceptable et admirable qui constitue le cœur du projet et participe de sa bonne réception.

Les hypothèses de départ semblent donc validées : *eis.de* parvient, grâce à l'art de la métaphore, à rendre son contenu normal. L'humour réussit également à décomplexer l'usage des produits *eis.de*.

Elles sont néanmoins incomplètes : si le spot marchand est efficace, c'est parce que la métaphore est en réalité plus suggestive que la transgression et plus efficace, transgressant les normes tout en ne dévoilant rien, et donnant surtout des idées au spectateur désireux de vivre la même expérience. La dimension cathartique est biaisée par cette absence. De plus, l'usage

---

<sup>169</sup> Article « épopée », *Lexique des termes littéraires*, Sous la direction de Michel Jarrety, Le livre de Poche, 2001

<sup>170</sup> *Ibid*

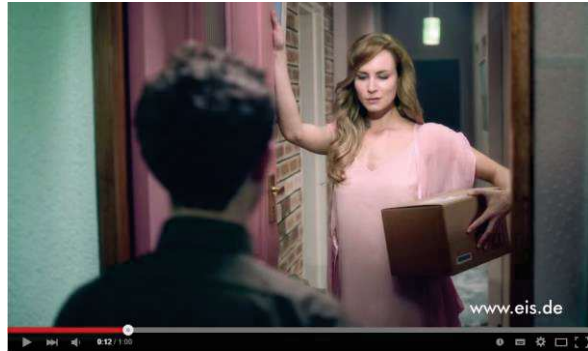
du vibromasseur est totalement décomplexé par la dimension épique lui donnant des pouvoirs extraordinaires et en faisant un objet exceptionnel.

## Annexe 3 b

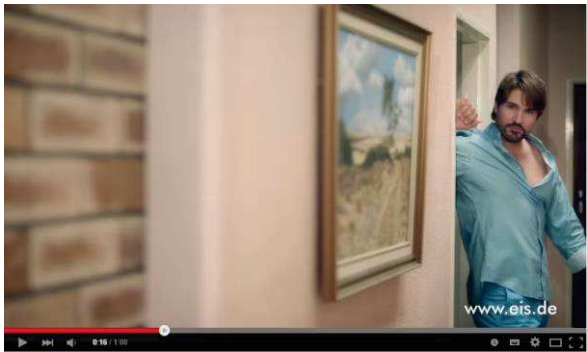
### *Captures d'écrans du spot d'eis.de*



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17

## Annexe 4 a

### *Analyse de la vidéo pour Desigual*

#### *#Faislelematin*

La publicité télévisée de la campagne de *Desigual* porte en son cœur un objet particulier, un vibromasseur, plaçant l'onanisme au cœur de la campagne mise en place par la marque. Ici, la marque va plus loin que les premiers spots de pub analysés : *Desigual* s'octroie un statut de prescripteur et engage le public à l'imiter. Le discours en creux semble implicitement dire « seule ou en couple, fais le le matin ». Plus encore, la marque n'hésite pas à revendiquer sa transgression et à en faire un élément central d'une campagne de communication multicanale : TV, internet, twitter et un relai sur une plateforme du site. On peut donc se demander *dans quelle mesure la marque parvient à faire d'un discours transgressif un discours commercial et une ligne de communication efficaces.*

La première hypothèse serait que *Desigual* parvient à faire d'une transgression de l'intime un objet médiatique hors norme.

La deuxième hypothèse serait que cet objet médiatique utilise la forme du slogan afin d'entrer dans la norme.

Afin d'éprouver ces deux hypothèses, nous analyserons les processus de normalisation de la transgression au niveau des éléments constitutifs de la communication, puis du sens véhiculé par la vidéo et enfin sa force prescriptrice ici particulièrement intéressante pour le sujet.

### **I. Analyse des éléments constitutifs de la communication**

#### *A. L'émetteur*

L'émetteur est la marque *Desigual*, marque de vêtements à la communication transgressive. En effet, « #faislelematin » n'est pas la première opération de ce type pour la marque. En 2006, elle avait déjà déshabillé ses clients dans le cadre d'une opération de communication particulièrement bruyante : leur nudité leur donnait accès à un shopping gratuit en boutique. Un des temps forts de la marque est par ailleurs le « Kiss tour » durant

lequel ses aficionados s'embrassent en échange d'un t-shirt<sup>171</sup>. La transgression est par conséquent inscrite dans l'ADN de la marque dont le slogan est « la vida es chula », « la vie est chouette », slogan invitant les consommateurs à vivre leur vie de façon joyeuse si bien que *Desigual* est perçue par tous comme une marque transgressive. Cette perception la place de fait dans une position de « droit à la transgression » : on attend d'elle qu'elle fasse du bruit, soit innovante et n'hésite pas à transgresser les normes. Cela participe à rendre l'opération moins transgressive puisqu'attendue du public. Le fait que cette campagne réponde parfaitement aux valeurs de la marque - la bonne humeur, le respect des femmes et la transgression - renforce sa normalisation.

Si elle est « tolérée » par le grand public, c'est sans doute parce que l'identité graphique et créative de la marque est particulièrement marquée : son logo est très coloré, écrit en pleines lettres, particulièrement identifiable et ses créations très ethniques sont également reconnaissables. On pourrait facilement parler de « tribu *Desigual* » en ce qui concerne son public, une tribu aux signes distinctifs et à laquelle s'adresse la marque et son discours transgressif, laissant dans l'indifférence, ou presque<sup>172</sup>, ceux à qui elle ne s'adresse pas.

On pourrait également juger transgressifs les effets de zooms répétés sur les courbes féminines (*vignettes 2, 3, 4, 5, 8 et 9*). Cependant, le fait que la marque soit une marque de vêtement autorise cette transgression de l'intime : elle fait la promotion de ses produits, elle est autorisée selon les règles propres à la publicité à les montrer portés et à les mettre en valeur.

### B. Le récepteur

Il s'agit d'analyser le récepteur de *Desigual*, à savoir la cible et ses aficionados. Celui-ci est habitué aux transgressions récurrentes de la marque. Il ne la condamne pas, l'apprécie et la porte, la relaie, s'en faisant le média. Pour preuve, la marque est largement suivie sur Twitter. Le récepteur est de fait conquis par la marque et partage ses valeurs, ce qui participe au processus de normalisation de la transgression puisque, pour lui, la norme véhiculée par *Desigual* est la sienne.

On peut également voir ici une parfaite illustration d'un phénomène particulier, l'« effet Streisand » qui participe, en tant que processus externe à la vidéo à la normalisation de la

---

<sup>171</sup> Article « *Desigual* », Wikipedia (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Desigual>)

<sup>172</sup> On remarque qu'en effet il n'y a qu'en publicité télévisée que la marque s'est vue censurée par l'ARPP.

transgression. F. Joignot explique dans un article du Monde<sup>173</sup> que l' « Effet Streisand » se déroule toujours de la même façon : une célébrité demande à ce que qu'une photo portant atteinte à ses droits soit retirée, mais par effet de médiatisation, cette photo est relayée sur les réseaux sociaux et le grand public y a accès. Celui-ci se presse de regarder, par curiosité sans doute, ce qu'elle contient. Dans le cas du spot « #faislelematin », l'ARPP avait interdit le passage où l'on voyait un vibromasseur à l'écran. Toutefois, le spot étant disponible en intégralité sur le site de la marque, les internautes s'y sont précipités afin de le visionner. C'est bien le mécanisme propre à l' « Effet Streisand ».

Peut-être que, durant un très court instant, une suspension des normes s'opère : la médiatisation, mêlée à la curiosité plus ou moins saine des internautes, pourrait être à l'origine d'une certaine suspension de la norme: l'effet de médiatisation, en faisant entrer le sujet dans l'espace public tout en affirmant le côté transgressif de la chose favoriserait une perte de repères et des normes. De plus, les sites d'information en ligne ont largement communiqué sur l'affaire, participant de fait à faire entrer la publicité dans la norme, grâce au statut de prescripteur de valeurs de certains sites spécialisés et grand public.

Dans l'article « *Sexualités* » d'Hermès, L. Granget affirme même que la censure est ici utilisée « comme outil de communication participatif et comme opération de relation presse »<sup>174</sup>. La marque en effet utilise le bruit généré autour de son slogan « faislelematin » pour offrir sur le web la version non-censurée et demander à ses internautes de participer au débat. Elle a même créée un monde à part : la plateforme Twitter « #faislelematin », qui est à lui-même sa propre norme. On retrouve la mise en évidence de la transgression et la formation d'un univers qui lui est propre, ici non pas créatif mais digital, avec ses propres normes. Cela est possible grâce à la caractéristique principale du web, qui est d'être dépourvu de normes.

### C. *Le medium*

Le medium a un rôle important, surtout qu'il est décuplé ici. Il s'agit d'analyser le dispositif général de la campagne.

Le premier médium du dispositif est la Télévision : medium très classique, « trop classique » même pour *Desigual* dont l'effronterie s'est vue censurée par l'ARPP. Néanmoins, le spot de *Desigual* a été diffusé et la partie floutée a servi de relai, de medium

---

<sup>173</sup> « Le buzz que l'on ne voulait pas », LE MONDE CULTURE ET IDEES, 31 octobre 2013 ([http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/31/le-buzz-que-l-on-ne-voulait-pas\\_3506528\\_3246.html](http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/31/le-buzz-que-l-on-ne-voulait-pas_3506528_3246.html))

<sup>174</sup> GRANGET (Lucia). – « Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur Internet », *Hermès, Sexualités*, La Revue, n°69, 2014/2, p.104



entre la marque et l'internaute, servant de point d'ancrage au site internet, créant de la sorte une mise en abyme de la fonction du media TV utilisé à fin unique de medium, de passerelle au site internet.

Le site internet, autre media important du dispositif, est un avatar de la marque : elle peut, grâce à lui, véhiculer ses messages, ses valeurs, et imposer ses normes, régissant sur cet espace qu'elle a créé. Le fait que la vidéo soit disponible dans un univers propre, séparé de la sphère sociale « habituelle » participe à la normalisation de la transgression.

Ce processus est parfaitement orchestré dans le cas du hashtag « faislelematin » offrant à la transgression un territoire à la fois illimité, unique, et séparé du réel. C'est un lieu de rencontre, un lieu socialisant pour les internautes et aficionados de la marque, ce qui participe de fait à la normalisation de la transgression en tant que norme : la raison d'être de cet univers est de suivre l'injonction de la marque, c'est un guide pour l'action. La forme même de la phrase le révèle : la marque comme émetteur utilise à profit le format court imposé par le média pour en faire un slogan facilement mémorisable. Le hashtag devient alors une plateforme de rencontre, un signe de ralliement véhiculant la norme.

*Desigual* parvient finalement à utiliser son statut de marque transgressive, ainsi que les possibilités offertes par les différents médias pour rendre sa transgression dans la norme et faire d'un objet transgressif et censuré un discours attractif pour le public.

## **II. Le sens et les valeurs**

### *A. Le cadre*

On ne peut pas, ici, séquencer réellement la vidéo ou du moins cela n'aurait pas un très grand intérêt. En effet, il n'y a pas véritablement de grands moments à diviser : le clip présente simplement quatre femmes se préparant le matin. Alternativement et très rapidement, on les voit à chaque étape de leur mise en beauté : sous leur douche (1), dans leur salle de bain (3), dans leur chambre (3 à 14) et devant leur porte (15 à 17). Elles essayent toutes plusieurs tenues très colorées *Desigual* et en arrière fond on voit pour certaines un homme endormi qu'elles embrassent avant de partir. Une musique rapide et entraînante rythme les différents essayages.

La transgression n'est pas ici au cœur de la vidéo, elle est plutôt disséminée, diluée dans le spot. Les femmes sont souriantes et de bonne humeur, les vêtements laissent voir leurs formes, on remarque un effet de zoom de la caméra sur leurs courbes, et le vibromasseur est

caché sous la couette. Finalement, on ne le voit qu'une seconde, le temps pour la jeune femme qui l'utilise de le mettre dans son sac (12 à 14). Cela contribue à atténuer la transgression et, en un sens, la normalise puisqu'elle est délibérément cachée

La transgression n'est pas du tout mise en évidence, elle se fait discrète et n'apparaît qu'une seconde à l'écran : on a à peine le temps de la voir que sitôt elle disparaît. Presque invisible, elle n'a pas le temps de « choquer » le spectateur.

### *B. Le message*

Le message de la publicité est clair tout en ne l'étant pas : elle encourage ses aficionados à « le faire le matin ». Dans un souci de promotion de ses produits, la marque met en scène ses vêtements portés dans différentes situations, comme si le message était : « essaye plusieurs tenues *Desigual* le matin ». On peut clairement identifier un jeu sur la limite, comme si la marque était frileuse de transgresser, hésitait à représenter une activité tabou et de l'ordre de l'intime.

La transgression est suggérée, conseillée, mais non montrée. Seul l'objet, le vibromasseur, est un indice de la transgression. De plus, cet objet apparaissant de façon furtive à l'écran, quelques secondes seulement, sert de socle à toute la campagne : le hashtag « faislele matin », relai sur Twitter de l'opération, relève d'un vocabulaire d'initiés, et ne se réfère pas clairement à la transgression. Utiliser un vibromasseur n'est pas « le faire ». Elle véhicule une action qui semble, à côté de l'onanisme, moins transgressive, plus « normale » : le faire renvoie à une action de couple, à deux, et non à l'onanisme. De plus, le hashtag pris à part et hors contexte n'a rien de transgressif et ne signifie pas grand-chose.

Enfin, c'est la confusion même du slogan qui participe à sa fonction normalisatrice : on ne comprend pas immédiatement de quoi il est question, même si on a vu le spot une fois. Cette confusion relève à la fois de l'absence de référent, « fais le le matin », si on ne sait pas ce que désigne ce « le », on ne peut pas percevoir la transgression.

On peut voir que le vibromasseur reste en marge du sens de la vidéo. S'il n'apparaît pas dans la publicité, comme c'est le cas dans la publicité TV, le sens reste le même et inchangé. Il s'agit de « le faire » le matin. Le discours n'est pas centré sur le vibromasseur et prend davantage de sens dans le cas des femmes embrassant leurs hommes. La marque n'a finalement pas pris tant de risque, et la campagne TV a pu être diffusée grâce à la place marginale de la transgression dans le discours de marque. La transgression n'est pas ce que l'on retient du sens de la vidéo, mais bien les différents vêtements apparaissant à l'écran.

### C. Les valeurs

On note finalement une absence de la transgression, et on peut même observer la stripteaseuse de Barthes<sup>175</sup> se « rhabiller » littéralement. La transgression se trouve au milieu d'un processus inverse et se pose en opposition au contenu transgressif auquel le spectateur est habituellement exposé : ici, les femmes ne se déshabillent pas sur un rythme et dans une danse lascive, au contraire, elles respirent le bonheur, la joie et la bonne humeur et s'habillent pour partir travailler. Cela va à l'encontre de l'horizon d'attente des spectateurs et participe aux processus de normalisation de la transgression.

Par ailleurs, la marque propose un guide pour l'action : elle semble inviter le spectateur à imiter ces jeunes femmes, propose une action et détaille comment y parvenir. Cela participe également du processus de normalisation au sens de « rendre norme » dans la mesure où elle s'érige en modèle pour l'action.

On est déjà dans l'après-transgression, dans le retour aux normes. On sait que la transgression transgresse les normes pour les « réaffirmer »<sup>176</sup> et cette vidéo illustre parfaitement la notion de « carnivalesque » : la transgression « transgresse » la norme mais ne l'abolit pas, elle semble même la réaffirmer tant l'action de s'habiller est porteuse de sens, de même que le discours hyper normé mis en œuvre. Toutes suivent une vie normée, se lèvent tôt, en opposition avec leurs compagnons endormis (*10 et 11*) et semblent s'habiller pour aller travailler. Tout fait signe vers une vie « normale » et modèle. Ces valeurs normatives semblent participer au processus de normalisation de la transgression par transfert de valeurs : les valeurs consensuelles véhiculées par leur vie de « femme active » se transfèrent sur la transgression qui se trouve noyée sous le flux de normalité et de normes qu'elles véhiculent.

De plus, toutes sont très stéréotypées et « impersonnelles » : une blonde, une brune, une rousse et une quadragénaire, comme pour incarnant tout le monde et personne à la fois. Le fait qu'elles essayent différentes tenues est révélateur de cette volonté de désincarner la transgression : les femmes se glissent dans autant de « peaux » que de vêtements et ne sont personne en particulier. Elles se ressemblent, n'ont pas de particularité sinon leurs couleurs de cheveux, il est alors facile de se retrouver dans chacune d'elles. Les stéréotypes contribuent à normaliser la transgression, de même que le processus d'identification permis par ces stéréotypes.

---

<sup>175</sup> BARTHES (Roland).- *Mythologies*, Point, Essais, 1970, p 137

<sup>176</sup> Bakhtine (Mikhaïl)- *François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*. Paris, Gallimard, 1982

Enfin, le discours véhiculé par la marque est lui-même hyper normé : l'enthousiasme, le goût d'une vie « chouette », des filles belles et souriantes, des femmes actives. Le discours normatif et stéréotypé, parfaitement ancré dans les normes: la transgression semble n'être utilisée qu'à seule fin de levier pour des valeurs positives et normatives, ce qui contribue à sa normalisation et à sa transformation en tant que norme dans la mesure où le discours est ultra normé.

Au sein même de la vidéo, la transgression est rhabillée, presque niée. Seule l'ARPP semble la prendre en compte et le sens de la publicité se passe aisément de la transgression. Celle-ci est un objet médiatique hors norme : grâce à l'interaction des différents médias et des différentes normes, le vibromasseur a perdu de sa charge transgressive et devient en dehors des normes le temps de la publicité. La marque préfère mettre en avant ses valeurs ultra-normées. Le slogan « fais le le matin » est de ce point de vue très intéressant, car il porte toute la campagne pour ne rien signifier, sonner creux, puisque derrière, « le » ne signifie rien de plus que le contraire de l'onanisme, qui est la transgression censurée par l'ARPP.

### **III. Valeur prescriptrice et normalisatrice**

Avec le slogan de la campagne, « fais le le matin », *Desigual* donne un ordre, une injonction à ses consommateurs : « le faire » le matin. Cette forme révèle la volonté de la marque de gagner en proximité avec ses consommateurs. L'expression normée « le faire » est compréhensible et chacun peut s'imaginer quelle satisfaction il aurait à le faire. Jamais elle n'encourage la transgression, elle se fait plutôt l'incarnation d'une revendication au plaisir. Non seulement elle gagne en complicité, mais surtout en proximité et en sympathie car elle se pose pour le droit « au plaisir ».

Cependant, la prescription ne trouve pas une grande résonance dans le réel : le twitter n'engage à rien et la mécanique s'arrête ici. La parole n'a pas une grande valeur performatrice puisqu'on ne saura jamais si l'internaute a suivi l'ordre joyeux de la publicité.

Ce faisant, elle s'associe des valeurs très positives : l'enthousiasme, la joie et le respect des femmes, valeurs classiques et normées. En effet, alors que l'ARPP pensait passer sous silence la présence d'un objet transgressif, elle met au contraire en valeur le caractère rebelle de la marque et lui donne l'opportunité d'augmenter la fréquentation de son site internet. *Desigual* peut alors s'approprier des valeurs plus proches des communautés du Web, plus modernes. Elle se rapproche de son consommateur et peut obtenir une préférence de marque.

Les valeurs, loin d'être transgressives, sont normées et permettent à la marque de toucher une cible énorme.

En conclusion, la transgression est ici normalisée, mais n'en devient pas pour autant norme : alors qu'il est primordial pour une transgression d'être imitée pour le devenir, la marque n'encourage pas directement ses aficionados à le faire et le discours est déplacé sur un objet creux. *Desigual* n'a utilisé la transgression qu'à seule fin de notoriété pour son site et « faire du bruit », ne servant ici que de levier vers les plateformes web de la marque et non comme réel guide pour l'action : pour preuve, son inutilité dans le sens général du spot.

*Desigual* parvient à faire d'un discours en apparence transgressif un discours commercial efficace : la transgression a agi comme un media et non comme support direct du discours, s'est retrouvée diluée et invisible au profit du commercial. La marque ose montrer des formes pour mettre en valeur ses produits qui ne sont en aucun cas contaminés par la transgression, restée en marge.

Nos deux hypothèses sont validées : la marque fait de la transgression un objet médiatique hors normes et utilise la forme creuse du slogan pour entrer dans la norme. Cependant, elle ne normalise en aucun cas sa transgression, n'invite pas à l'imiter, puisque, ce qui, l'intéresse est simplement de gagner en notoriété et en proximité.

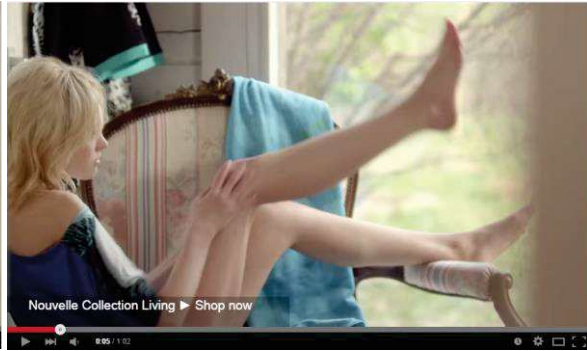
## Annexe 4 b

*Captures d'écrans du spot et de la campagne de Desigual*

*#faislelematin*



1



2



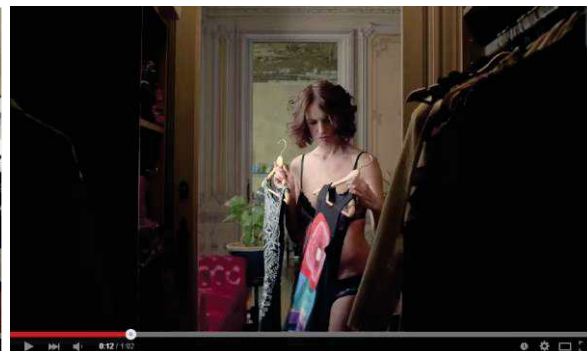
3



4



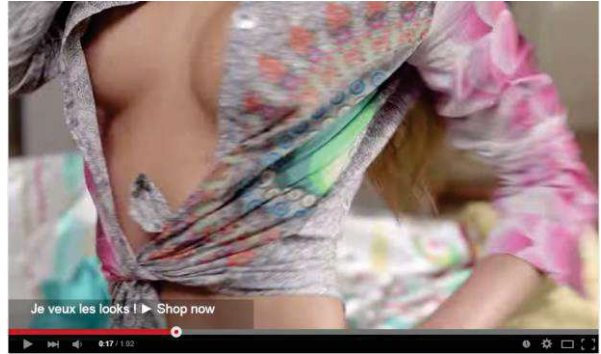
5



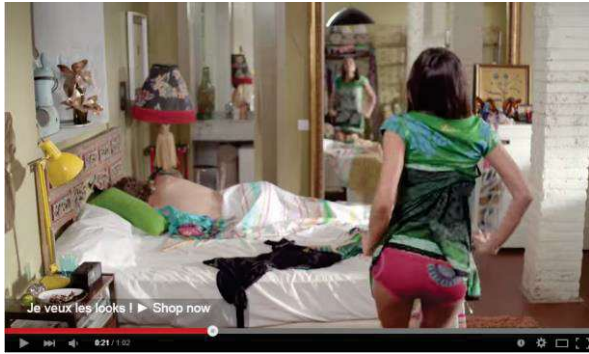
6



7



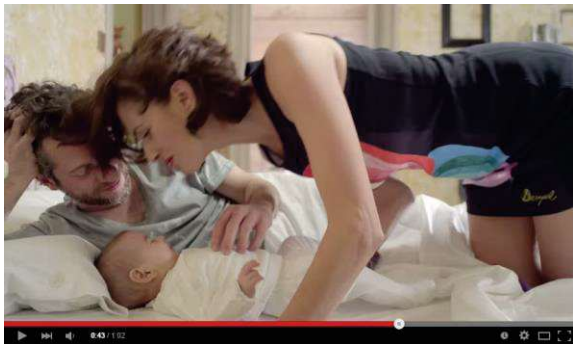
8



9



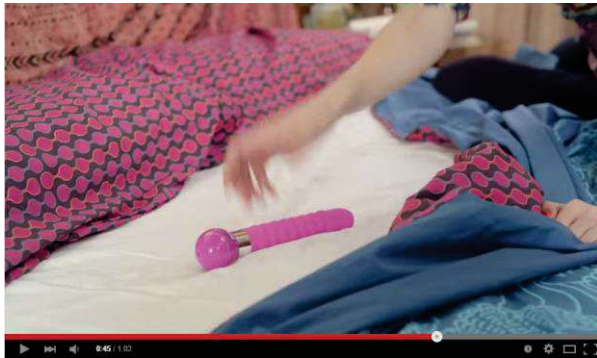
10



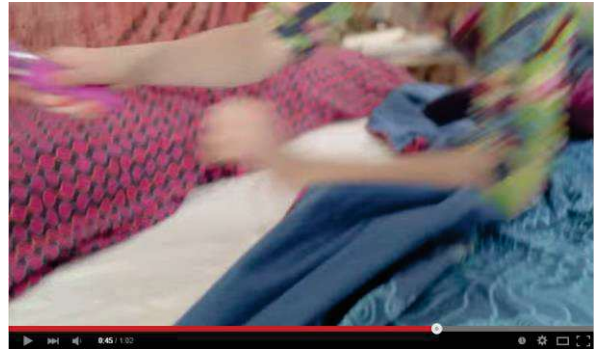
11



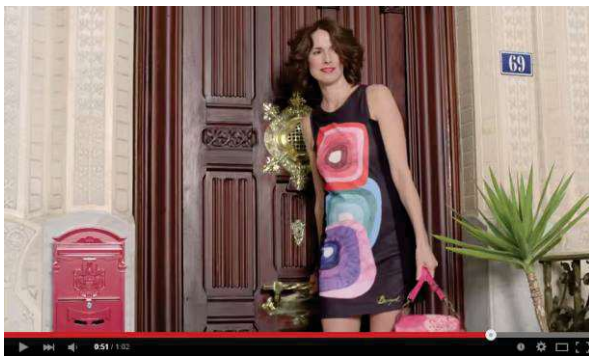
12



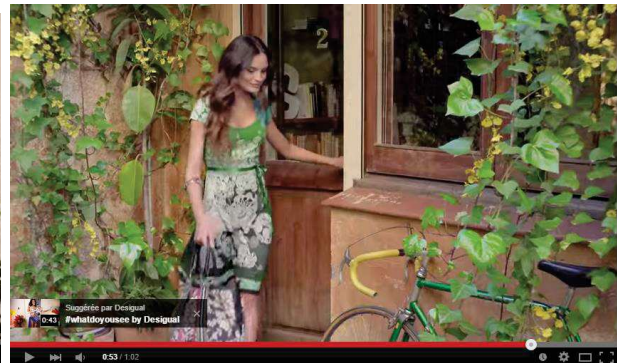
13



14



15



16



17



## Annexe 5 a

### *Analyse de la vidéo de Gleeden*

#### *« L'infidélité s'invite au Salon du Mariage »*

Cette campagne de *Gleeden* présente différentes transgressions: la marque de « rencontres extra-conjugales pensé par les femmes » s'est invitée sur le Salon du Mariage, en prenant soin de se dissimuler pour mieux tromper les visiteurs. La transgression de l'intime est de ce fait triple : la marque transgresse spatialement un lieu qui lui est, en toute logique, interdit, ainsi que la confiance donnée par les visiteurs. Et surtout, elle s'immisce au cœur d'une institution qu'elle ne cesse de tourner en ridicule et bafoue par son existence: quoi de plus choquant que cette présence au cœur d'un évènement où les visiteurs sont supposés préparer leur mariage ? Pourtant, on peut voir sur la vidéo relayant l'opération plus d'amusement que de colère de la part des visiteurs trompés. C'est pourquoi on peut se demander ***dans quelle mesure la marque parvient à faire d'une présence indésirable et transgressive un évènement normal et salué du public.***

On peut supposer que c'est grâce à un dispositif spectaculaire et amusant que la marque parvient à faire de sa présence un évènement apprécié.

On peut également supposer que c'est en s'assurant en tant que marque transgressive qu'elle réussit à gagner la sympathie d'un public supposé réfractaire et à décomplexer la parole autour de l'adultère en un tel moment.

Afin d'éprouver ces deux hypothèses, nous utiliserons la grille définie et analyserons les processus de normalisation de la transgression au niveau des éléments constitutifs de la communication, puis du sens véhiculé par la vidéo et enfin sa force prescriptive.

## I. Les éléments extérieurs à la communication

### a. L'émetteur

L'émetteur est le site internet *Gleeden*, connu grâce à des campagnes publicitaires souvent envahissantes<sup>177</sup> et prônant sans complexe son statut de site de rencontres extra-conjugales pensé par les femmes.

En effet, la marque n'a de cesse de s'afficher dans l'espace public comme dans le métro parisien, assumant depuis ses débuts en 2009 sa nature transgressive, tant spatiale que de l'intime, grâce à des visuels évocateurs : l'une de ses campagnes n'hésitait pas à montrer une mariée de dos, au mariage sans doute déjà prononcé et pourtant doigts croisés, faisant signe vers l'adultère tout proche<sup>178</sup>. La marque ainsi n'a jamais cessé de revendiquer l'adultère comme concept de marque via l'invasion d'espaces grand publics. De plus, *Gleeden* affectionne particulièrement les jeux de mots à double sens dans ses campagnes de publicité, accumulant les sous-entendus dans des phrases figées, comme elle l'avait fait dans une campagne d'affichage : « C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus », « Tout le monde peut se tromper, surtout maintenant » pouvait-on lire sur ses affiches. Là encore, la rhétorique est parfaitement maîtrisée et « trompeuse »<sup>179</sup> dans le slogan de l'opération, « OUI pour toujours » avec lequel la marque sous-entend que l'adultère seul permet la satisfaction sexuelle pour la femme tout en récupérant la phrase la plus symbolique de l'institution qu'est le mariage.

On peut supposer que le public du Salon connaît le site et ses valeurs, ce qui participe en tant que processus à la normalisation de la transgression : la marque est placée dans cet horizon d'attente transgressif, reste fidèle à ses valeurs et à sa communication. Une fois la surprise passée, on ne peut s'étonner de cette opération et de sa charge transgressive qui s'inscrit parfaitement dans l'horizon d'attente de la marque adultérine.

### b. Le médium

Deux médias sont utilisés pour l'opération : un événement qui pourrait s'apparenter à de la guerrilla marketing et une vidéo virale relayant l'opération et les réactions, permettant au spectateur de juger de sa portée et de ses résultats.

---

<sup>177</sup> Le site est régulièrement la cible de critiques virulentes visant son concept adultérin mais aussi ses publicités et notamment par des groupes anti-pubs (cf sitographie)

<sup>178</sup> Cf sitographie

<sup>179</sup> Aïm, Olivier ; « Gleeden ou l'art de la rhétorique trompeuse », FastNCurious, 7 juillet 2012 (Cf sitographie)

En ce qui concerne l'opération en elle-même, il s'agit de guerrilla marketing : J. C. Levinson définit ce type de communication comme « l'art d'exécuter des activités marketing de façon non-conventionnelle et sur un très petit budget. »<sup>180</sup>. *Gleeden* détourne en effet un instrument de communication traditionnel, l'exposition d'un stand sur un salon, pour tromper et envahir le Salon du Mariage : alors que la marque se fait passer pendant plusieurs minutes pour une autre marque (*vignettes 7 à 11*), elle se révèle via un dispositif de type spectaculaire en faisant tomber le rideau comme on fait « tomber les masques » (*12 à 15*). Un dispositif ingénieux, créatif et surtout inédit qui participe en tant que processus à la normalisation de la transgression : on retiendra la surprise et la créativité de l'opération et ainsi la présence de *Gleeden* au Salon du Mariage davantage que si la marque avait ouvert un vrai stand. Par ailleurs, le but de l'opération étant de montrer l'impertinence du site, et non un objectif de promotion des ventes, la guerrilla marketing s'est révélée un media efficace pour faire du bruit.

Le deuxième media utilisé, pour viraliser l'opération fut Internet, et notamment le blog de la marque, grâce à une vidéo de *storytelling* (*1 et 2*). La vidéo a ensuite été relayée sur différents sites spécialisés ou d'informations. Une fois encore, le media Internet participe à la normalisation de la transgression en tant que media hors-normes, ce qui a rendu possible la viralisation de la vidéo, ainsi qu'en tant que « média du buzz » : une telle surprise et une telle impertinence ont permis à la vidéo de faire le tour du web car les aficionados d'Internet plébiscitent largement ce genre d'opération, ce qui participe à la normalisation de la transgression.

Par ailleurs, la vidéo se donne des airs de publi-reportage : l'opération a lieu lors d'un événement couvert par les médias, et le format ressemble à celui d'un reportage. Le début annonce le lieu et la date (*1 et 2*), on peut voir toute la préparation du stand (*3 à 5*), la file d'attente devant le salon (*6*), la foule des visiteurs se pressant devant le stand (*10 et 11*) sans retouche ou presque au cours du montage. Tout a été filmé de manière à faire signe vers un reportage grand public d'un salon complètement dans les normes. Ce format participe, sans aucun doute, par glissement de valeurs, à la normalisation de la transgression. De plus, la vidéo fait également signe vers les vidéos de type « caméra caché », un genre connu qui participe de même à la transgression, comme le passage des coulisses en accéléré le suggère (*3 à 5*).

---

<sup>180</sup> <http://www.freetux.net/le-guerrilla-marketing-definition-et-exemples/>

### *c. Le récepteur*

Le récepteur ici est autant le visiteur du Salon que le spectateur internaute derrière son ordinateur.

Le visiteur du salon, en grande majorité, et sans surprise pour un tel salon, est composé en majorité de femmes. *Gleeden* est un site qui se revendique « pensé par les femmes », et pour les femmes. C'est pourquoi la réaction du public fut plus amusée que choquée : les femmes présentes se sont davantage senties en empathie envers ce site qu'envers tout autre site de rencontres extra-conjugales. En effet, l'adultère est un phénomène qui touche, dans l'imaginaire collectif, principalement les hommes alors qu'ici, la marque se revendique féminine (et presque féministe), pensée par et pour les femmes, pour leur bonheur. C'est pourquoi le public féminin, sans pour autant adhérer aux valeurs de la marque, peut se trouver amusé et non choqué puisqu'une fois n'est pas coutume, l'adultère se trouve de leur côté et qu'elles n'en sont pas la victime, ce qui participe à la bonne réception de l'opération.

En ce qui concerne le récepteur derrière son écran, celui-ci reste passif. Il peut même prendre davantage de recul vis-à-vis de la transgression n'assistant pas à la scène, ne se trouvant pas attaqué dans son intimité. La distance permise par l'écran permet une atténuation de la transgression. Par ailleurs, les nombreuses réactions positives ont un effet de contamination sur la perception : la marque prend soin de filmer des visages souriants et amusés (13, 16, 17 et 18) et les seuls « râleurs » sont plutôt amusants pour le spectateur : un homme ordonne à sa femme de « rendre la pomme », ce qui fait plutôt sourire par la symbolique. Finalement, le spectateur se trouve plutôt enclin à suivre l'avis général, prescripteur de moral par excellence, et ne perçoit plus la transgression.

*Gleeden* parvient à jouer à la fois sur son identité, et sur les réactions de son public pour atténuer le caractère choquant de sa transgression : alors que la prise de risque était grande, elle réussit à déclencher le rire de l'assemblée, légitimant son action.

## **II. Le sens et les valeurs**

### *a. Le cadre de la transgression*

Il y a comme un phénomène de condensation de la transgression : au moment où le rideau tombe, *Gleeden* révèle sa nature et transgresse à la fois le Salon du Mariage, le mariage et ses valeurs, et l'intimité des visiteurs. Or cette annonce est superbement orchestrée, dans la réalité comme dans la vidéo.

Dans la vidéo, une équipe prépare le stand, (3 à 5). Puis, on voit les choses se passer chronologiquement : sur un rythme accéléré, les visiteurs se pressent autour du faux stand et reçoivent des pommes d'amour (10 à 13). Un chronomètre annonçant un événement à venir renforce le dispositif et prépare le visiteur comme le spectateur (9). Puis, pour révéler sa vraie nature, la marque se dévoile en faisant tomber le décor du cadre pour surgir et créer la surprise. Immédiatement après, on assiste aux réactions des visiteurs. La transgression ne dure finalement que quelques secondes, un important dispositif la prépare et l'on se trouve très vite dans l'après transgression grâce à la parole laissée aux visiteurs.

La transgression est clairement encadrée, temporellement comme spatialement : un temps long la prépare et un autre la referme. Elle est clairement délimitée dans le temps, comme si *Gleeden* se permettait d'ouvrir une parenthèse transgressive et la refermait. Loin de contaminer tout le salon, la transgression a lieu dans un temps et un espace limités: celui du son stand. Cette limitation participe aux processus de normalisation dans la mesure où les normes sont suspendues un instant pour revenir très vite et être réaffirmées grâce à la prise de parole des visiteurs incarnant la norme. De plus, la transgression est unique et n'aura pas de suite : la présence de *Gleeden* le reste du salon est inutile, seul comptait l'effet de surprise.

On peut également parler de la spectacularisation de l'opération : le dispositif en coulisse, l'attroupement des spectateurs, le chronomètre, les cadeaux, le tombé de rideau... tout participe à rendre l'opération plus spectaculaire qu'elle ne l'est en réalité. Une fois encore, c'est le mythe du strip-tease chez Barthes<sup>181</sup> qui se trouve derrière l'évènement: la marque se met à nue, fait tomber le tissu qui l'enveloppait, mais, grâce à la mise en scène autour - renforcée dans le cas de la vidéo- la transgression est niée. Le décor, les accessoires et le stéréotype de la pomme comme symbole de l'infidélité viennent contrarier la transgression au moment où elle est à son acmé.

#### b. *Le message*

*Gleeden* véhicule un double message, un direct et un indirect, auprès de son public. Tous deux méritent d'être interprétés dans la mesure où l'on peut constater un certain jeu sur la limite jouant en faveur de la bonne réception de la transgression.

Le premier message, « OUI pour toujours », est celui que *Gleeden* a choisi pour marquer le public. On constate une certaine ambivalence ironique en creux : la marque s'approprie sans ménagement la phrase la plus sacrée du mariage pour la tourner en cri de plaisir

---

<sup>181</sup> BARTHES (Roland).- *Mythologies*, Point, Essais, 1970, p 137

hédonique, sous-entendant que c'est par l'adultère que la femme mariée trouvera une satisfaction sexuelle. Cependant, le sens reste vacillant et à la limite entre l'hypernorme, le mariage, et la transgression, l'adultère et le plaisir sexuel. Ce jeu sur la limite permet une certaine suspension des normes et la normalisation de la transgression, d'autant plus que *Gleeden* revendique l'adultère comme une norme.

Le deuxième message, indirect et véhiculé par le concept, mérite d'être également analysé. En effet, le concept, s'il semble simple, fait en réalité appel à plusieurs notions. D'une part, en distribuant des pommes d'amour aux visiteurs, et surtout aux femmes, *Gleeden* se donne des airs de serpent biblique tentateur complètement décomplexé : on retrouve tous les éléments du mythe, de la pomme, de l'amour et de la connaissance après avoir goûté le fruit défendu – connaissance ici de l'identité de la marque. *Gleeden* reproduit un mythe universel et ancré, et même accepté dans nos cultures. Par transfert de valeurs, la transgression de *Gleeden* se donne des airs « naturels », comme s'il était « normal » d'être trompé par le truchement d'une pomme. Un processus renforcé par le nom de la marque lui-même, « Glee » et « Eden », faisant signe autant vers la jouissance que vers le péché originel.

De plus, *Gleeden* réalise une performance notable : la mise en action de sa mission, « Aller à l'encontre de l'hypocrisie générale et faire tomber le tabou de l'infidélité »<sup>182</sup>. C'est ce que la marque réalise en faisant tomber le rideau, comme si elle faisait littéralement tomber toute l'hypocrisie et le tabou d'un seul geste en se mettait à nu. Le message général est l'importance d'assumer pleinement l'adultère comme une composante inévitable du mariage, la mise en scène biblique et métaphorique permettant l'entrée dans les normes de cette transgression.

On a un jeu continu sur la limite, puisque la marque utilise autant les normes, bibliques et du mariage, que des stéréotypes usités et vidés de sens pour faire de sa transgression une norme. Ce jeu entre les deux a pour conséquence que l'on ne sait plus, pendant un instant, de quel côté de la morale on se trouve, puisqu'à en croire *Gleeden*, il est « normal » de tromper son mari.

### c. Les valeurs

De là, on peut voir que *Gleeden* et son opération véhiculent des valeurs hyperconsensuelles, toutes travaillant à faire de la transgression adultérine une norme.

---

<sup>182</sup> C'est bien ainsi que la marque se présente sur son site (Cf sitographie)

La marque apparaît d'abord comme impertinente, une impertinence qui l'emporte au moment de la surprise finale sur la transgression : c'est le culot et la créativité de la marque qui sont salués par les visiteurs. La transgression du Salon du Mariage et de l'intimité des jeunes couples est moins forte que la surprise et l'impression générale reste sur cette impertinence, et non sur cette transgression éphémère.

Ce sont ensuite certaines valeurs féminines que *Gleeden* véhicule et qui profitent à la marque et à sa transgression : dans un salon comme celui du mariage où, souvent, ce sont les femmes qui se rendent, la marque a su flatter sa cible. Elle leur promet un plaisir sexuel « pour toujours », alors qu'habituellement ce sont aux hommes que s'adressent de tels messages. Dès lors, c'est également la modernité du site « pensé par des femmes » et du concept de guerrilla qui permet à la transgression de paraître dans les normes.

Enfin, ce sont les valeurs du mariage que *Gleeden* s'approprie sans hésiter, grâce au slogan de la campagne, « OUI pour toujours ». Il ne s'agit pas d'un glissement, mais plutôt d'un vol de ces valeurs qui semblent simplement réactualisées et modernisées. Ce qui participe autant à rendre la transgression normale que l'adultère comme norme.

Alors que le message de la campagne est très transgressif, l'opération se révèle être un succès en termes de réception par le jeu habile entre la norme et le transgressif, si bien qu'on ne sait plus où l'on se trouve et que le spectateur préfère rigoler franchement à la farce jouée par la marque plutôt que d'être choqué.

### **III. Force prescriptrice**

Etant donné l'ingéniosité et la créativité mise en œuvre par *Gleeden* pour faire passer son message, la transgression adultérine comme une norme du mariage, on pourrait supposer que la marque parvient à ses fins. On peut cependant douter du statut du site comme prescripteur de normes sociétales.

En effet, la marque n'a qu'une action éphémère, d'une durée de 15 minutes à peine, en témoigne le chronomètre présent sur le stand. *Gleeden* n'est donc vraisemblablement pas parvenu à convaincre les visiteurs de la pertinence de son offre à ce moment de leur vie. On peut supposer les visiteurs surs de leurs choix et non tentés par l'offre du site, *Gleeden* lui-même semble ne pas y croire, sinon le dispositif se serait sans doute avéré différent. La force de la campagne réside non pas dans la normalisation, au sens de rendre norme, de l'adultère, mais plutôt dans la décomplexion de la parole autour de l'adultère, à l'instar de ce que la

marque prône sur son site. Cela, *Gleeden* y parvient largement dans la mesure où la plupart des réactions du public furent positives. *Gleeden* a réussi cet exploit de faire rire autour d'un sujet tabou, particulièrement au moment du mariage, ce qui est en soi une certaine performance.

*Gleeden* a su mettre en œuvre un ingénieux *storytelling* pour répondre à sa mission : on peut voir les coulisses de l'opération, l'attroupement des visiteurs autour du faux stand, la révélation de *Gleeden* ainsi que les réactions des visiteurs face à la tromperie dont ils ont été dupes. Ce format de *storytelling* est très ingénieux car le spectateur assiste à toute l'opération comme s'il en était témoin, tout en se trouvant en proie à un phénomène de « suspension de son incrédulité »<sup>183</sup> qui favorise la normalisation de la transgression : pris dans le récit, il se trouve plongé dans un autre monde, celui de la fiction où les normes sont autres et où la transgression est permise. Par ailleurs, une fois le spot visionné, il n'en reste que la bonne farce jouée par *Gleeden* aux visiteurs et, pour le spectateur, une prise de recul est possible : la majorité des gens ayant « bien réagi » à cette farce, la transgression est amoindrie, ce qui favorise pendant un temps son entrée dans les normes.

La marque est également parvenue à faire de la transgression adultérine un concept fertile et un sujet d'admiration : la transgression a été vidée de sa charge négative et est devenue un concept esthétique à part entière, une ligne de communication efficace qui, au cœur d'un événement célébrant les liens sacrés du mariage et de la morale, a droit de cité. Une belle performance pour la marque et pour la transgression elle-même.

*Gleeden* réussit avec cette opération de communication en dehors des normes morales et de la publicité à s'illustrer dans le paysage médiatique et à faire parler d'elle là où elle n'était pas désirée. La marque est parvenue à se différencier, renouvelant sa ligne de communication traditionnelle, celle de l'affichage publicitaire tout en restant fidèle à la transgression comme concept de communication. C'est sans doute le concept de la campagne que l'on retiendra, plus que le fond du message lui-même.

De plus, en s'appuyant sur les travaux de Véronique Pillon dans *Normes et déviances*, on peut supposer, au vu de la réussite des campagnes précédentes et de leur influence sur la publicité, comme analysé dans l'article « *Gleeden* ou l'affichage de la rhétorique trompeuse »

---

<sup>183</sup> Ou « willing suspensions of disbelief », concept développé par Coleridge décrivant l'opération mentale inconsciente et volontaire opérée à la lecture d'une œuvre de fiction et laissant de côté tout scepticisme (Wikipedia)



paru dans FastNCurious<sup>184</sup>, que *Gleeden* parviendra bientôt à imposer sa transgression, de la rhétorique et de l'intime, comme une norme publicitaire. C'est en effet ce que suggère Véronique Pillon affirmant que la production des normes est « l'attribut des dominants »<sup>185</sup>. *Gleeden* est aujourd'hui une entreprise dominante du secteur des rencontres sur internet et notamment le « premier site de rencontre extra-conjugales ». Une position d'autorité qui lui octroie dès lors la possibilité d'imposer sa norme dans le champ des sites de rencontres et de la publicité en général.

Nos deux hypothèses sont donc validées. C'est grâce à un dispositif spectaculaire et amusant que la marque parvient à faire de sa présence un événement apprécié d'un public qui aurait dû lui être réfractaire. C'est surtout le caractère éphémère et sans conséquence de cet événement qui lui a permis d'être particulièrement bien reçu : la marque n'a fait qu'affirmer sa présence, n'offensant finalement personne et pas même une institution dont elle récupère les valeurs. De plus, c'est aussi grâce à la présence féminine de son public dont elle prétend défendre les intérêts qu'elle arrive à faire du bruit positivement. Enfin, la marque a réussi à lever le tabou autour de l'adultère au cœur de la préparation du mariage en assumant pleinement sa nature transgressive et en jouant sur la créativité de son concept et de sa mise en œuvre.

## Sitographie

<http://fastncurious.fr/flopsalappui/gleeden-femme-infidele-femme-fantasme.html/>

<http://fastncurious.fr/guestncurious/gleeden-laffiche-trop.html/>

<http://www.ladn.eu/actualites/marque,gleeden-trompe-salon-mariage,30,24743.html>

<http://blog.gleeden.com/fr/linfidelite-sinvite-au-salon-du-mariage/>

<http://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/la-provoc-du-site-d-adultere-gleeden-au-salon-du-mariage-444959.html>

---

<sup>184</sup> Cf sitographie

<sup>185</sup> *Ibid*

## Annexe 5 b

*Captures d'écran de la vidéo de Gleeden*

*« L'infidélité s'invite au Salon du Mariage »*



1



2



3



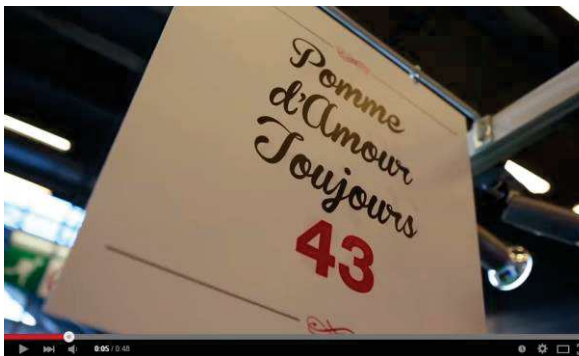
4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



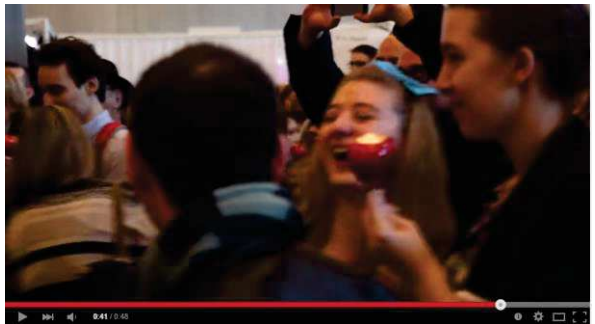
15



16



17



18



19

## Annexe 6 a

### *Analyse de la vidéo de Marc Dorcel*

#### *Dorcel « sans les mains »*

Cette campagne fait référence à la pratique de l'onanisme, pratique transgressive que nous observons dans le spot de *Desigual*. Ici aussi, cette pratique est au cœur d'un dispositif transmedia : *Marc Dorcel* invite les internautes à visionner gratuitement des films pornographiques à condition de ne pas utiliser les mains et offre, à la clef, un mois d'abonnement gratuit à son site de streaming. Un spot explicite accompagne l'opération et en développe le principe: la marque a fait appel à l'actrice de films pornographiques Anna Polina connue du public dans une vidéo également transgressive afin de faire la promotion de l'opération. Une plateforme Twitter a été mise en place afin de permettre aux internautes de s'exprimer, et même de se donner des astuces pour contourner l'interdiction de « lâcher son clavier ». Cette opération a rencontré un grand succès auprès du public et le hashtag «#SansLes Mains» est monté à la troisième place du sujet le plus commenté sur Twitter<sup>186</sup>. On peut donc se demander ***dans quelle mesure la marque est parvenue à faire d'une interdiction allant à l'encontre des intérêts de sa cible et d'un discours transgressif un discours commercial efficace et positif pour l'image de marque.***

On peut émettre l'hypothèse que c'est en utilisant un dispositif surprenant et innovant que la marque est parvenue à s'attirer la sympathie des internautes.

On peut ensuite émettre l'hypothèse que c'est en assumant entièrement la transgression de son public que la marque réussit à la rendre normale.

Afin d'éprouver ces deux hypothèses, nous analyserons les processus de normalisation de la transgression au niveau des éléments constitutifs de la communication, puis du sens véhiculé par la vidéo et enfin sa force prescriptive.

---

<sup>186</sup> D'après le site internet du Parisien (cf sitographie)

## I. Analyse des éléments constitutifs de la communication

### a. L'émetteur

L'émetteur est la maison de production de films pornographiques *Marc Dorcel*, producteur et marque internationalement connue dans le domaine. La marque est également connue pour sa communication transgressive : chaque « marronnier »<sup>187</sup> est l'occasion pour elle de communiquer sur ses produits de façon impertinente. Elle s'était associée en 2014 avec un chocolatier pour lancer sa ligne de vibromasseurs en chocolat pour Pâques, ou encore avait invité les femmes à dire « Fuck » à la Saint Valentin grâce à ses objets dédiés<sup>188</sup>. Ce statut particulier, « d'émetteur transgressif », semble participer *de facto* à la normalisation de sa transgression puisque c'est sur ce terrain qu'elle est attendue et reconnue, la plaçant dans un horizon d'attente transgressif. Là encore, la fidélité aux valeurs de marques et à la ligne de communication habituelle permet à la transgression de paraître « dans la norme ».

De plus, *Marc Dorcel*, en tant que producteur de films pornographiques, a de fait un « droit à la transgression » qui « pardonne » et rend « normale » son action : comment communiquer sur des produits transgressifs sans y faire référence ? La marque et ses contenus sont, par nature, « légitimés » dans leur ligne transgressive.

### b. Le médium

Les trois médias choisis pour la campagne, un spot internet explicatif, une plateforme Twitter et le dispositif lui-même qui participent à la normalisation de la transgression.

*Marc Dorcel* a raisonnablement choisi de ne communiquer que sur Internet. Un choix pertinent dans la mesure où c'est sur le web que ses productions sont visibles et téléchargeables, et que c'est là que se trouve sa cible. Mais surtout un tel concept, ainsi que la vidéo explicative l'accompagnant, se serait sans doute vu censuré d'office par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, tandis que, sur Internet la censure n'a pas lieu. *Dorcel* peut s'adresser à son public sans risquer de se voir censurer.

Par ailleurs, la campagne a été relayée par de nombreux sites spécialisés ou non<sup>189</sup> : un succès que l'on doit certainement à une importante campagne de Relations Presse ou simplement à la créativité largement saluée de l'Agence Marcel. Comme dans le cas des

---

<sup>187</sup> Terme issu du journalisme et utilisé en marketing désignant des fêtes et occasions récurrentes sur lesquelles les marques rebondissent.

<sup>188</sup> <http://www.ladn.eu/actualites/marque,marc-dorcel-fete-valentin-maniere,30,20261.html>

<sup>189</sup> Cf sitographie

autres vidéos, le relai par des sites prescripteurs de valeurs, à l’instar du site du Parisien<sup>190</sup>, normalise la transgression.

En ce qui concerne la vidéo explicative, celle-ci s’apparente à un format connu du web et de ses aficionados, puisqu’on peut lui reconnaître des airs de « tutoriel »<sup>191</sup>. Sur cette vidéo, Anna Polina explique en une minute le concept de l’opération et la nécessité d’appuyer sur quatre touches pour pouvoir en profiter. Le zoom sur ses mains (*vignette 7*), la démonstration du fonctionnement et ce qu’il arrive lorsqu’on retire les doigts des touches (8) renforcent cette impression de tutoriel pédagogique, bien que superflu pour une manipulation de cette facilité. Cette vidéo n’était pas nécessaire d’un point de vue technique, mais elle participe à la notoriété de l’opération, et surtout, la normalise par ce format usuel: un habile transfert de valeurs lui permet de se donner une vocation pédagogique et dans la norme du web.

La marque a aussi dédié à son opération une plateforme Twitter sur laquelle sa communauté d’internautes pouvait échanger et donner leur avis, des astuces et divers moyens de contournement. Cette plateforme, « #sanslesmains » fut un moyen efficace de créer un monde où la marque a créé sa propre norme, en marge des normes sociales et sociétales, rendant de fait la transgression « normale » dans ce monde-ci.

### c. Le récepteur

On peut enfin considérer le récepteur comme acteur important du processus de normalisation de la transgression. Dans le cas de *Dorcel*, on peut parler de « communauté *Dorcel* ». Le *Trésor de la Langue Française Informatisé* définit la communauté comme un « ensemble de personnes vivant en collectivité ou formant une association d'ordre politique, économique ou culturel »<sup>192</sup>. Ici, la formation est d’ordre culturel : les aficionados de la marque forment un ensemble presque hermétique, dû au domaine très spécialisé dont il est question. Cette communauté se sent en adéquation avec la marque, sans quoi elle ne se rendrait pas sur son site, et avec sa ligne de communication, ce qui participe à la normalisation de la transgression. D’autant plus que la marque joue largement sur les habitudes de sa cible en lui interdisant de pratiquer l’« activité » qu’ils ont en commun, signe qu’elle les a compris et les connaît.

---

<sup>190</sup> Cf sitographie

<sup>191</sup> « Le tutoriel (anglicisme dérivé de l'anglais tutorial) est un guide d'apprentissage du type tutorat, destiné en particulier au domaine informatique et permettant d'aider l'utilisateur novice à se former de manière autonome à l'utilisation d'un logiciel, à un langage de programmation ou à des jeux interactifs. Cependant, l'utilisation du mot "tutoriel" s'est généralisée et s'est étendue à toutes sortes d'activités, comme le bricolage, l'automobile, la photo, la vidéo, le jardinage, les loisirs créatifs, etc. » (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Tutoriel>)

<sup>192</sup> Article « Communauté », *Trésor de la Langue Française Informatisé* (<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?17;s=3141846840;b=13;r=1;nat=;i=1>)



Par ailleurs, on peut parler de communauté au vue des réactions des internautes sur Twitter : beaucoup ont échangé des astuces « solidaires » sur les façons de contourner l'interdiction. On peut parler de communauté soudée et remarquer des phénomènes d'entraide en son sein. Ces réactions positives sont la preuve de la normalisation de la transgression et plus encore de son entrée dans la norme.

*Marc Dorcel* réussit à jouer avec les habitudes de sa communauté et son horizon d'attente pour normaliser la transgression. Celle-ci est en effet normale pour tous ceux qui suivent la marque. De plus, sa ressemblance avec un format usuel du web lui permet de gagner en sympathie, si bien que la communauté *Dorcel* trouve avec cette opération un lien fort et réel.

## II. Le sens et les valeurs

La transgression est présente à tous les niveaux. D'abord, dans le concept de l'opération, qui « pointe du doigt » la pratique de l'onanisme des internautes. Mais aussi dans la vidéo, où elle est quadruplement présente. L'actrice Anna Polina se trouve assise sur un canapé, en collant noir et poitrine nue (2). C'est déjà une première transgression, appuyée par une musique lascive et des zooms appuyés sur ses yeux (3), sa bouche (6) et ses mains (7). Ensuite, la transgression est mise en abyme sur l'écran d'ordinateur : on voit la même actrice dans un de ses films et en pleine action (5). A ces transgressions visibles s'ajoute une autre, plus orale : le vocabulaire utilisé est lui-même transgressif. Par exemple, l'expression « *Marc Dorcel* vous fait pénétrer gratuitement à l'intérieur de son site », est très évocatrice. Enfin, le concept lui-même est transgressif : il fait directement référence à l'onanisme et au plaisir solitaire devant un film pornographique. La transgression est donc présente à tous les niveaux et à différentes intensités.

### A. Le cadre de la transgression

La vidéo explicative est encadrée par la marque : le logo « *Marc Dorcel* » est présent au début et à la fin de la vidéo (1 et 9), avec son slogan, « Luxure depuis 1979 », annonçant son caractère commercial et son appartenance au monde de la transgression. Tout est mis en œuvre pour avertir le spectateur du type de contenu qui va suivre : celui-ci ne peut s'affirmer surpris, puisqu'il était averti dès le début de la vidéo du caractère potentiellement transgressif de son contenu. De plus, en mettant la vidéo sous le signe de la transgression, *Dorcel* lui

assure un cadre normalisateur : la vidéo s'assume en tant que contenu transgressif, revendique son appartenance à un système de valeurs autre et différent de la société, celui du web et des films pornographiques, comme si, grâce à la présence de la marque, elle parvenait à créer une parenthèse éminemment transgressive, mais acceptable. Enfin, la dimension commerciale du spot étant très présente, elle contribue à la dilution de la transgression, lui faisant perdre sa charge transgressive. On voit que la présence de la marque contribue à normaliser la transgression au sens de la rendre normale et acceptable par son spectateur par la présence affirmée de cet écran commercial.

On peut ensuite parler du cadre de la transgression au sens propre. La vidéo est tournée dans un appartement extrêmement « normal » (2) : alors que l'on pourrait s'attendre à se trouver dans une ambiance sombre, propice aux films pornographiques et habituelle dans le cas des vidéos de *Marc Dorcel*, l'appartement est lumineux, clair, presque chaleureux et dans les codes bourgeois. Cet écran a indubitablement un effet normalisateur sur le contenu lui-même.

### *B. Le message*

On observe un subtil jeu sur la limite entre le normal et le transgressif : la vidéo fait une référence directe et explicite à la transgression, celle-ci se trouve comme nous l'avons vu à tous les niveaux du contenu, et pourtant il y a une ambivalence certaine entre cette transgression assumée et l'interdit de la transgression.

Le message de la vidéo est clair : pour profiter des films de *Marc Dorcel*, il suffit de garder ses mains sur le clavier et ne pas les utiliser, il s'agit de « sacrifier ses mains » (9). Toutefois, tandis que la transgression est partout présente, le message est l'inverse d'un message transgressif. Le concept oblige les spectateurs de la vidéo à adopter une posture morale et à réfréner leurs pulsions « déviantes ». La transgression, partout présente, est complètement niée et interdite. Alors que *Marc Dorcel* devrait inviter ses internautes à « se laisser aller », il les oblige, les force, presque avec violence, à se montrer moraux : le logo de l'opération sur lequel l'on peut voir des menottes illustre cette violence (9). Une obligation qui participe à la normalisation du concept et pourrait même octroyer au site un statut paradoxal de prescripteur de morale. La transgression générale du concept est normalisée, puisqu'il s'agit d'un message moral et dans la norme.

Par ailleurs, le jeu sur la limite est renforcé par les expressions utilisées. « Sans les mains », est à comprendre au second degré, puisque ce sont les mains qui sont nécessaires au visionnage de la vidéo, « pénétrer dans le site », expression graveleuse, est à prendre au

propre comme au figuré, ou encore la phrase d'accroche, « c'est votre jour de chance », porte en elle une certaine ambivalence. De même, le message s'affichant lorsque l'internaute retire ses mains de l'écran, « Allez, encore un petit effort, *Marc Dorcel* récompensera votre performance »: en sexualité la performance nécessite une action, mais ici elle est teintée d'ironie. En somme, le décalage entre le sérieux du format tutoriel et du défi lancé aux internautes et l'humour lourd du discours favorise une prise de recul dans l'interprétation de la vidéo. Il y a clairement un jeu sur la limite entre le « normal » et le « transgressif » qui, *in fine*, normalise la transgression.

### C. Les valeurs

Des analyses précédentes, on peut tirer les valeurs véhiculées par *Marc Dorcel* dans sa vidéo et par le concept général de l'opération. En réalité, *Marc Dorcel* véhicule avant tout des valeurs très normées, à l'opposé des valeurs du porno, comme c'est le cas avec l'appartement clair et lumineux, l'interdiction directe de s'adonner à l'onanisme, des expressions très stéréotypées et un panel d'expressions graveleuses et figées. Le nom même de l'opération est intéressant de ce point de vue : « sans les mains » fait signe vers une expression courante et familière mais que l'on associe en général à la pratique d'activités comme le vélo. Tout cela participe à rendre le concept « normal » et « moral » par effet de normativité et de glissement de valeurs.

*Marc Dorcel*, plutôt que passer pour une marque « déviante », véhicule plutôt des valeurs d'impertinence. En effet, avec cette vidéo, c'est un pied de nez géant que fait la marque à ses aficionados. Celle-ci s'amuse à jouer avec leurs envies et pulsions et avec la motivation première de leur fréquentation du site. De plus, l'humour graveleux participe à cette valorisation d'impertinence, jusqu'au cœur même du dispositif. Enfin, le concept technique en lui-même en fait une marque jeune, technique et dynamique.

### III. Force prescriptrice

L'enjeu du défi lancé par *Marc Dorcel*, en plus de la possibilité de visionner des films pornographiques gratuitement pendant une semaine, était la possibilité de bénéficier d'un abonnement gratuit pendant un mois à la chaîne de streaming de la marque. L'opération aurait dû avoir eu une force prescriptrice importante. Cependant, cette interdiction s'est révélée - volontairement ou non- facilement contournable par la communauté *Dorcel* qui s'est impliquée sur les réseaux sociaux afin de révéler des astuces pour passer outre la nécessité de

garder ses mains sur le clavier. L'effet s'est révélé inverse à celui escompté -ou non- par la marque. C'est l'hédonisme et l'onanisme qui se sont trouvés au cœur de tous les posts des internautes, rendant non seulement la pratique normale, mais l'encourageant et ce, par les internautes eux-mêmes. Faignant d'obliger ses internautes à contenir leurs pulsions transgressives, la marque les a au contraire encouragés à « se lâcher », les impliquant complètement dans le processus de normalisation et faisant d'eux le meilleur vecteur de ce processus.

Dans la continuité du processus de normalisation de la transgression de l'onanisme, *Marc Dorcel*, via son dispositif et sa plateforme de marque, est parvenu non seulement à lever la parole autour du tabou du film pornographique et de l'onanisme, devenu durant sept heures le premier sujet de conversation sur Twitter<sup>193</sup>, mais aussi à en faire un sujet du domaine public. Ainsi, au-delà de sa volonté de lier les mains de ses internautes, *Marc Dorcel* parvient à libérer la parole autour du porno et à la donner à ses adeptes. La marque réussit à jouer pleinement sur la vague de « décomplexisation » autour des films pornographiques constatée par l'enquête IFOP datant de 2009, que l'Institut avait mené conjointement avec elle<sup>194</sup>. Les résultats de cette enquête avaient montré la popularité de ces films auprès d'un public plus grand et loin des stéréotypes traditionnels du secteur. La marque participe de ce processus de normalisation de la pratique et du phénomène de décomplexisation général.

On peut enfin ajouter que, grâce à cette opération, *Marc Dorcel* s'est affirmé en tant que référence dans la communication du porno, s'imposant, dans la continuité de ses opérations de communication impertinentes et transgressives, comme une marque créative et moderne, utilisant les codes du web et les habitudes de ses consommateurs. Les retombées de l'opération furent énormes grâce à une viralité efficace : le trafic sur le site a été multiplié par sept, et le nombre de ses abonnés fut 50 fois supérieur à la moyenne<sup>195</sup>. *Dorcel* a parfaitement réussi ses objectifs de notoriété, et, mieux encore, a su imposer une nouvelle ligne de communication plus créative, plus impliquante et presque « dans la norme » pour le porno. De ce point de vue, l'*Agence Marcel* fut, dans les articles relatant l'opération largement saluée pour sa créativité.

Nos deux hypothèses sont donc validées : *Marc Dorcel* a utilisé un dispositif innovant, et c'est ce dispositif qui lui a permis de s'attirer la sympathie et l'implication de son public.

---

<sup>193</sup> Chiffre rapporté dans l'article Fast N Curious : Sans les mains, la création publicitaire au cœur du porno

<sup>194</sup> [http://www.ifop.com/?option=com\\_publication&type=poll&id=932](http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=932)

<sup>195</sup> *Ibid*

Plus encore, ce dispositif s'est avéré surprenant pour une marque de son domaine car c'est en utilisant les codes grand public du web que la marque a réussi à envahir la sphère sociale, ce que peu de marque de l'industrie du porno ont réussi. Par ailleurs, la marque a assumé la transgression de son public et a réussi à capitaliser dessus pour obtenir une viralité efficace, preuve de l'implication de l'existence d'une « communauté *Dorcel* » soudée.

Mais cette transgression assumée est particulièrement intéressante car le concept de l'opération va à l'encontre des codes hypersexuels du domaine, utilisant une ligne créative innovante et déssexualisée et d'un certain point de vue hypernormée. La transgression de l'onanisme est utilisée comme un concept vidée de sa charge négative : elle devient une pratique normale et largement revendiquée par son public.

## **Sitographie**

### ***Site d'information généraliste***

<http://www.leparisien.fr/insolite/video-sanslesmains-la-campagne-marc-dorcel-qui-fait-chauffer-le-net-29-01-2015-4489291.php#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.de%2F>

<http://videos.tf1.fr/infos/2015%20/sans-les-mains-la-campagne-de-marc-dorcel-qui-fait-le-buzz-8556530.html>

### ***Sites spécialisés (communication)***

[http://hitek.fr/actualite/catalogue-dorcel-gratuit-sans-les-mains\\_4852](http://hitek.fr/actualite/catalogue-dorcel-gratuit-sans-les-mains_4852)

<http://geeko.lesoir.be/2015/01/29/marc-dorcel-donne-acces-a-tout-son-catalogue-en-ligne-mais-sans-les-mains/>

<http://www.ozap.com/actu/marc-dorcel-offre-ses-films-gratuitement-si-les-internautes-se-passent-de-leurs-mains/461920>

<http://fastncurious.fr/irreverences/sanslesmains-la-creation-publicitaire-au-coeur-du-porno.html/>

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/245798W/2-9-2736/dorcel-dans-tous-ses-ebats.html>

## Annexe 6 b

### Captures d'écran du spot de Marc Dorcel

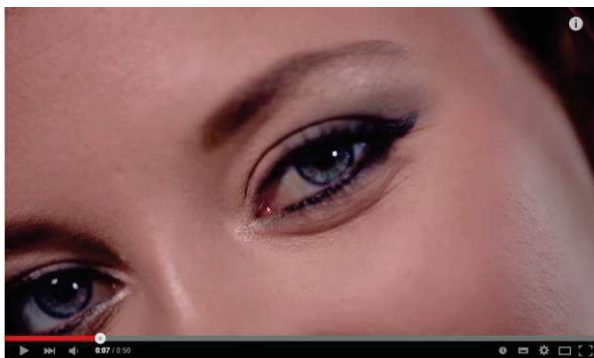
#sanslesmains



1



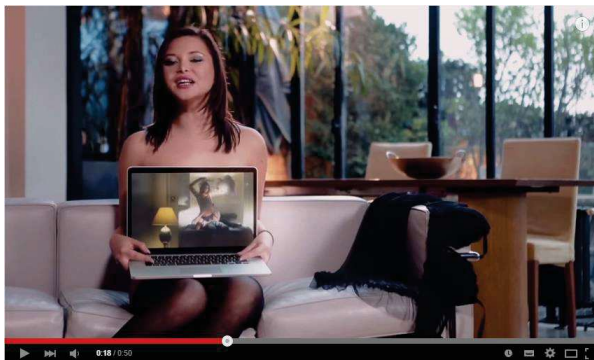
2



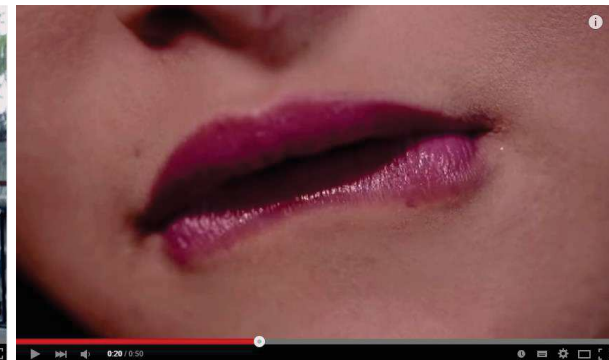
3



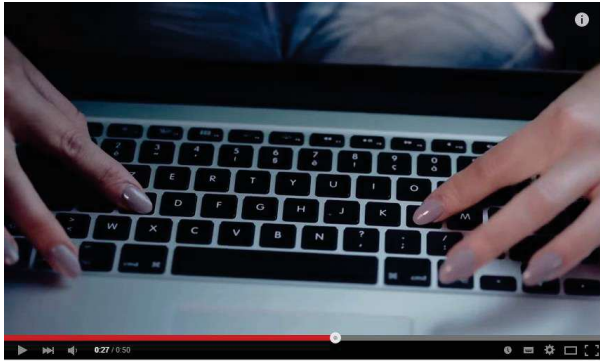
4



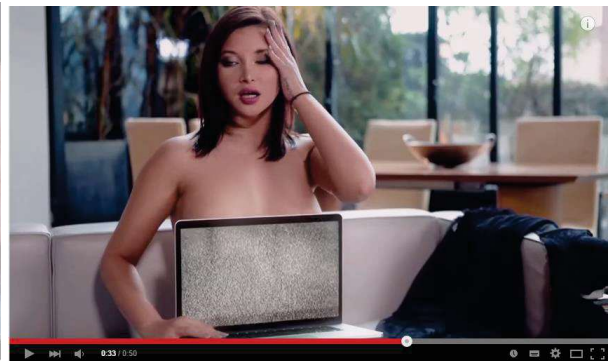
5



6



7



8



9

## Annexe 7

### Fiche de lecture 1

*Et maintenant, une page de pub,  
Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008),*

INA, Collection Médias Essais

Une des difficultés de cette étude fut de déterminer la notion de « norme » en publicité. En effet, si les travaux de McLuhan<sup>196</sup> ont permis de déterminer que le discours publicitaire était bien un discours normatif, il a fallu déterminer en quoi et comment ce discours répondait à des normes également spécifiques qui laissaient tout de même une part à la transgression. Aussi, bien que le corpus ne fût constitué que de vidéos virales, à l'exception d'une partie de l'opération de Desigual, justement censurée à la télévision, nous avons décidé d'entamer notre réflexion en partant de l'histoire de la publicité télévisée afin de voir dans quelle mesure la publicité pouvait laisser une place à la transgression.

C'est pourquoi nous avons choisi l'ouvrage de Sylvain Parasio, *Et maintenant une page de pub Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*. Les deux premières parties de cet ouvrage permettent en effet de cerner comment les publicitaires sont parvenus à toujours jouer avec les normes politiques et morales de la société française en mutation alors que la publicité s'est vue imposer toujours plus de règles par les différentes parties prenantes (consommateurs, spectateurs, militants, professionnels de la communication, juristes...).

Dans la première partie, l'auteur montre comment la publicité télévisée s'est fixé des normes en fonction des figures du public et des normes de l'époque, commençant progressivement à changer.

L'ouvrage montre que, dès la première diffusion des messages publicitaires à la télévision, la Régie a commencé à mettre en place un règlement et comment celui-ci a évolué en fonction de la critique consumériste. Trois éléments importants dans la mise en place de ce règlement montrent comment la représentation de la transgression a pu s'immiscer dans le discours publicitaire. D'une part, le fait que la critique consumériste a elle-même dû se donner

---

<sup>196</sup> McLuhan (Marshall), *Pour comprendre les médias*, Paris, Point-Le Seuil, 1977



des normes qui portaient davantage sur la vérité de l'argument publicitaire que sur les normes et le type d'intrigue représentés. D'autre part, le fait que les experts de la Régie en charge de la décision de la diffusion des films publicitaires étaient chacun assignés à un contrôle spécifique d'un point de vue technique. Or il n'y avait au sein de ces experts aucun en charge de la validation des normes morales représentées, et aucun n'osait réellement traiter cette question épineuse. Enfin, le fait que si la Régie a réussi à mettre en place un code de déontologie évoluant au fur et à mesure des publicités traitées, il fut très difficile d'élaborer des règles concernant la transgression des normes morales tant il était difficile de les définir. C'est pourquoi ces énoncés restèrent très généraux et difficiles à appliquer.

Mais cette première partie est également cruciale dans la mesure où elle montre que dès les années 70 la question de la représentation de la transgression s'est posée car les normes sociales étaient en évolution. L'auteur montre que beaucoup de changements ont affecté les français et qu'on a pu observer une « transformation silencieuse » du positionnement de la publicité télévisée dès cette époque et un assouplissement relatif des règles morales: la publicité de l'époque est ainsi divisée entre la possibilité d'utiliser la publicité au service d'un projet politique et moral et l'impératif de protection des publics et notamment des enfants. La publicité s'est avérée un instrument très utile d'éducation des femmes à l'utilisation du tampon hygiénique, et a ainsi transgressé le tabou autour des menstruations, mais l'argot, en tant que transgression linguistique diffusant une mauvaise image de la langue auprès des populations n'était toujours pas toléré. Nous avons pu en conclure que si, très tôt, la publicité télévisée a pu représenter la transgression des normes sociales, cette transgression devait être strictement encadrée et surtout servir à une modernisation en termes de protection des mœurs.

Aussi, dès les premières diffusions de publicité à la télévision, l'ouvrage montre comment la transgression des normes morales a pu se faire une place dans la publicité

Dans la deuxième partie, l'auteur montre comment les changements publicitaires ont permis une plus grande tolérance à l'égard de la transgression.

L'auteur revient d'abord sur l'érosion de l'autorité de la Régie, de la critique consumériste et l'avènement de l'autodiscipline. Ces trois facteurs montrent comment la représentation de la transgression a pu contaminer le discours publicitaire, par l'absence d'un contrôle préalable et par le fait que les publicitaires étaient désormais en charge de décider des règles à ne pas franchir afin d'éviter une prolifération de lois concernant la publicité. L'autodiscipline, en tant que système normatif imposé de l'intérieur a permis un

assouplissement des règles important et est bien une clef pour comprendre dans quelle mesure la représentation de la transgression a pu se normaliser en publicité.

De plus, l'ouvrage permet de mettre en perspective la représentation de la transgression et le changement de la publicité en tant que spectacle avec l'impératif nouveau imposé à la publicité qui est, à partir des années 80, de communiquer sur le positionnement symbolique du produit et de mettre en place une valeur imaginaire plutôt que sur ses qualités intrinsèques. L'impératif de mettre en place des « indices externes » a permis à la représentation de la transgression de se faire une plus grande place encore dans le discours publicitaire, puisque, désormais, les publicitaires ont pu présenter des pratiques sociales conduisant eux-mêmes à s'interroger sur le sens du mouvement des mœurs. C'est ainsi qu'une plus grande tolérance à l'égard de la représentation de la sexualité a pu voir le jour, et que certaines minorité sexuelles ou groupes sociaux ont pu apparaître en publicité. Mais l'ouvrage montre aussi comment ces transgressions ont pu être représentées, à savoir par le recours à un procédé distanciatif nécessaire à sa diffusion.

Ainsi, l'ouvrage montre bien que la représentation de la transgression a pu être possible parce que, d'une part, le système normatif encadrant la publicité a permis une plus grande tolérance à son égard, mais aussi parce que la société elle-même a changé et que la publicité, en tant que miroir social, a pu se permettre, sous certaines conditions, de la représenter.

L'ouvrage s'est ainsi révélé décisif afin de comprendre comment la représentation de la transgression, alors que théoriquement impossible du point de vue de la réglementation de la publicité et de l'impératif d'établir un discours commercial efficace a pu entrer dans le discours publicitaire et se normaliser. L'auteur conclue en effet sur la transformation morale considérable de la publicité au cours des quarante dernières années. Les publicitaires ont en effet peu à peu pris position sur des thèmes alors très sensibles en suivant le changement des mœurs sociales contemporaines. Mais si ces thèmes ont pu être traités, c'est parce que la norme publicitaire elle-même a évolué, passant de l'impératif de vérité auquel elle était soumise à celui du respect de la « dignité humaine », ainsi que par la recomposition des acteurs en charge de l'élaboration et du respect de ces normes.

## Annexe 8

### Fiche de lecture 2

#### *Pub Fiction*

#### *Société postmodernes et nouvelles tendances publicitaires*

Editions d'organisation, 1999

Le Brand Content étant un procédé nouveau pour les marques, l'étude a nécessité une recherche importante concernant les changements publicitaires. En cela, l'ouvrage *La fin de la Publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation* fut d'une aide déterminante. Cependant, l'ouvrage de Nicolas Riou, en tant qu'il met en évidence les nouveaux procédés publicitaires en les liant avec la pensée postmoderne fut également d'une aide précieuse et notamment pour problématiser la notion de transgression dans la sphère sociale.

L'auteur montre en effet dans quelle mesure les changements des consommateurs ont entraîné un changement de la publicité et de ses techniques, et notamment le passage du registre de la conviction centré autour du produit à celui de la séduction du consommateur ou encore l'importance de la proximité entre lui et la marque. Mais surtout, il expose, chapitre par chapitre, dans quelle mesure les changements de la société ont entraîné des changements dans le champ publicitaire.

Le premier chapitre expose les différents procédés utilisés par les marques pour prouver leur proximité avec les publics, des procédés aux finalités différentes et qui ont permis d'analyser les différentes opérations du corpus.

On a pu d'abord mettre en lumière l'importance de la « connivence », qui vient de l'expertise développée par les consommateurs vis-à-vis de la culture médiatique, et qui est particulièrement utilisée dans nos opérations dans la mesure où c'est le principal registre de la publicité contemporaine et que c'est de ce registre que découlent les quatre autres moyens. En effet, toutes les opérations se situent sur le registre de la connivence, puisque les marques représentent des transgressions pratiquées par certains groupes de la société, à l'instar de l'utilisation d'un vibromasseur ou de l'expérience du « cap ou pas cap ? » orchestrée par Wren. On a ensuite pu retrouver « le kitsch » qui, en tant que décalage apprécié, permet de faire rire par la ringardise qu'il met en scène et ainsi de créer une mise à distance. On retrouve ce genre, combiné au pastiche, une autre technique, notamment dans le clip d'eis.de, mettant en scène des métaphores de la relation sexuelle dans une maison stéréotypée. Le scénario pastiche également le genre très sérieux de l'épopée pour créer un décalage amusant et

ridicule entre l'objet de la publicité et les métaphores « rocambolesque ». Puis, on a pu retrouver dans nos opérations le phénomène de « no-bullshit », consistant à montrer au consommateur la vérité, telle qu'elle est. C'est par exemple la technique utilisée par Gleeden dans son opération au Salon du Mariage : la marque prétend d'abord se montrer telle qu'elle est, par une mise en scène mettant en évidence cette vérité (le tomber de rideau), mais surtout elle entend révéler le sens véritable de la phrase sacrée du mariage, en montrant que c'est dans l'adultère que l'on trouve le vrai plaisir sexuel. Enfin, on a pu retrouver le phénomène de « récupération », qui consiste à utiliser un matériel culturel commun afin d'en récupérer les « valeurs » et la « notoriété », et s'inscrire dans « l'ère du temps ». Ce procédé est particulièrement présent dans les opérations orchestrées par Wren et par Marc Dorcel. Le premier fait en effet signe vers le phénomène des Neknominations et utilise ses leviers pour gagner en viralité, tandis que le second utilise le format des tutoriels du Web pour utiliser ses valeurs par glissement.

Ainsi, en tant qu'il décrit les nouveaux procédés et les nouvelles tendances utilisées par les marques pour renouveler la relation entre marque et consommateur, l'ouvrage a permis d'analyser les opérations du corpus, mais surtout de repérer par quels biais la transgression pouvait être représentée en publicité. C'est bien au travers de ces tendances efficaces que la transgression peut notamment s'immiscer dans le discours publicitaire.

Mais l'ouvrage s'est également avéré crucial pour recontextualiser le Brand Content dit transgressif dans la pensée postmoderne. L'ouvrage réalise un lien ténu entre les changements publicitaires contemporains et les changements sociétaux, et notamment la perte de sens de la notion de transgression.

En reprenant la pensée postmoderne et la remise en cause des crédos sur les quels s'étaient fondés le modèle moderniste, à l'instar de la religion de progrès, de la confiance en l'avenir, ou encore du primat de la science, l'auteur montre comment toutes les valeurs peuvent désormais cohabiter. De plus, il constate l'influence de la démocratisation du web sur les notions de norme et de transgression, affirmant l'essence même d'Internet d'afficher et de diffuser le pluralisme et la diversité des opinions, favorisant la fragmentation des points de vue sans hiérarchie de l'information diffusée. Un constat renforcé par la division de la société en multiples communautés - les « tribus » de Michel Maffesoli - aux visions spécifiques, ayant pour conséquence que tous les modes de vie se trouvent légitimés. En montrant que toute culture est désormais tolérée, il vide la transgression de son sens. L'auteur peut ainsi conclure

que « les nouvelles tendances publicitaires reflètent cette culture en mutation »<sup>197</sup>. Et c'est bien ce propos qui a permis de comprendre dans quelle mesure la normalisation de la transgression n'était pas uniquement du fait des marques et de la publicité, mais que, au contraire, c'était parce que la société avait changé et que la transgression était devenue normale qu'elle pouvait l'être aussi en publicité.

Ainsi, le lien fait entre changements publicitaires et changements sociétaux a permis d'inverser le processus de normalisation de la transgression initiale, s'opposant aux reproches habituels faits à la publicité, à savoir son influence « malsaine » sur la société, pour montrer qu'en vérité c'était le Brand Content qui s'inscrivait dans les processus longs de normalisation de la transgression au sein du social.

Enfin, l'ouvrage a permis de cerner l'apport de la publicité aux changements du social. En effet, si la publicité ne fait que reproduire des transgressions existantes, elle a bien une action positive sur ces changements, qui est de leur donner du sens.

La culture postmoderne favorisant une perte des repères et des valeurs, les médias eux-mêmes ne privilégiant aucun point de vue, tout message devient légitime et peut être écouté du moment que l'émetteur parvient à mettre en place une rhétorique efficace. L'auteur montre que les marques prennent désormais « le relai des idéologies et se mettent à proposer du sens »<sup>198</sup>, jusqu'à devenir de nouveaux gourous. Il montre ainsi que les marques énoncent différentes valeurs comme du « prêt à penser »<sup>199</sup> pour le consommateur déboussolé, lui présentant une lecture de phénomènes qu'il peut ne pas comprendre s'il n'appartient pas à ladite communauté. C'est ainsi que l'étude a pu conclure que les opérations de Brand Content dites transgressives permettaient une forme de « décomplexion » de la déviance et une réinsertion des « tribus » aux comportements transgressifs au sein de la société. En effet, par le sens qu'elles donnent à ces comportements, la légitimité qu'elles leur octroient, et l'aspect extrêmement pédagogique et positif sous lequel elle représente ces comportements déviants, la publicité permet à ces comportements d'être compris, tolérés, et même de participer à leurs diffusion, accélérant ainsi le processus de « normalisation » au sein de la société.

En montrant le nouveau rôle donné aux marques et à la publicité, l'ouvrage a permis de comprendre dans quelle mesure ces opérations de Brand Content, loin d'enfreindre les

---

<sup>197</sup> RIOU (Nicolas). - *Pub Fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'organisation, 1999, p 2 à 8

<sup>198</sup> *Ibid*, p 67 à 90

<sup>199</sup> *Ibid*

normes, permettaient au contraire à des transgressions « en passe de devenir norme » de se diffuser.

Aussi, par la richesse des analyses développées et par la structure particulièrement didactique, l'ouvrage a permis de cerner précisément le lien entre transgression, sociétés postmodernes et publicité et s'est avéré déterminant pour la mise en perspective de nos opérations avec les changements sociétaux contemporains.

## Résumé du mémoire

Certaines opérations de Brand Content transgressent en toute impunité les normes de pudeur et d'intimité alors que celles-ci constituent des tabous ancestraux. Le succès de ces opérations réside dans l'existence et dans la mise en place de processus de normalisation de la transgression permettant aux marques de représenter la transgression et de faire de ces transgressions des nouveaux modèles pour l'action.

La normalisation de la transgression est d'abord le fait pour la transgression d'apparaître en publicité. En effet, bien que très normé, le discours publicitaire offre une place importante à la transgression. C'est d'abord parce qu'elle est difficilement définissable qu'elle a pu s'immiscer au sein de la création publicitaire. Mais c'est surtout parce que la publicité reflète fidèlement le social et ses évolutions que la transgression peut être représentée et acceptée, à condition qu'elle ne soit pas montrée directement. Enfin, l'aspect commercial de la publicité offre *de facto* la possibilité de transgresser, cependant, cette transgression et sa charge se voient fortement diluées par l'enjeu économique impliqué.

La normalisation de la transgression est ensuite le fait pour les marques d'exploiter et de mettre en place des dispositifs permettant à la publicité de représenter la transgression. Pour cela, le Brand Content utilise trois leviers principaux au sein de la production elle-même. On constate d'abord une exploitation habile du *storytelling* lui permettant de retrouver la confiance du public. Le dispositif lui-même vient annuler la transgression par la spectacularisation permise et comparable au spectacle déssexualisé du strip-tease. La transgression est ensuite normalisée par l'omniprésence des normes véhiculées par ces campagnes, en dépit de la transgression dont elles semblent vouloir faire la promotion. Enfin, et surtout, c'est l'implication du récepteur, habitué à relayer les contenus viraux et touché dans son intimité qui permet à la transgression de devenir une norme.

Cependant, si la représentation de la transgression est si aisée pour les marques c'est parce que la transgression est aujourd'hui normale. La normalisation de la transgression s'explique donc bien par les changements sociaux en amont de la publicité. Pourtant, on peut bien affirmer qu'en aval, la publicité offre une visibilité, un sens, et une opportunité pour ces changements de s'exprimer, si bien qu'elle participe à intégrer les auteurs de pratiques « déviantes » à la société. Aussi, l'efficacité de ces campagnes a fait de la transgression physique des internautes, de leur pudeur et de leur intimité, une nouvelle nécessité et un guide pour la publicité.

## Mot clés

- Brand Content
  - Transgression
  - Normes
  - Pudeur
  - Normalisation
  - Disruption
- 
- Wren
  - Eis.de
  - Desigual
  - Gleeden
  - Marc Dorcel