



HAL
open science

L'héroïsation du consommateur : l'homme présenté par la rhétorique publicitaire comme augmenté par sa consommation de la technologie

Eugénie Mentré

► **To cite this version:**

Eugénie Mentré. L'héroïsation du consommateur : l'homme présenté par la rhétorique publicitaire comme augmenté par sa consommation de la technologie. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04353974

HAL Id: dumas-04353974

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04353974>

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

L'héroïsation du consommateur

L'homme présenté par la rhétorique publicitaire
comme augmenté par sa consommation de la technologie

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

Tuteur universitaire : Ambre Abid-Dalençon

Nom, prénom : MENTRÉ Eugénie

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 01/09/2015

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

En préambule de cette étude, je tiens à remercier mon rapporteur universitaire Ambre Abid-Dalençon pour son aide tout au long de ce travail de recherche, ses conseils méthodologiques et bibliographiques, sa patience et ses encouragements suite à mes différents rendus.

Je remercie également ma camarade de classe et amie Morgane Gozé pour son soutien durant ces semaines de travail, les conseils et le recul qu'elle m'a apporté, ainsi que pour m'avoir déniché une version PDF en ligne du *Système des objets*.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements à l'ensemble du corps enseignant du CELSA, et des professeurs que j'ai eu l'occasion de rencontrer jusqu'ici, pour leurs enseignements qui m'ont permis de préciser ma vision des sciences de l'information et de la communication ainsi que mes propos.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	3
TABLE DES MATIÈRES.....	4
INTRODUCTION	6
I. Une héroïsation du consommateur au profit d'une apologie de la consommation technologique.....	11
I.1. L'évolution des significations et connotations de la figure du héros.....	11
I.1.a. Le Superman	11
I.1.b. L' « Everyman ».....	13
I.2. La figure du héros dans la rhétorique publicitaire actuelle	14
I.2.a. L'imaginaire du super héros au service de la valorisation du consommateur	14
I.2.b. L'imaginaire du héros Everyman dans un objectif d'identification du consommateur	15
I.3. Une rhétorique publicitaire du « consommateur héros » au service du nouveau paradigme de la conversation : « réintroduire l'humain dans le système » de communication d'un univers « froid » et technique.	17
I.3.a. Le nouveau paradigme conversationnel.....	17
I.3.b. Le « consommateur héros » humanisant le discours.....	18
II. Le glissement de l'héroïsme sur le produit technologique lui-même	20
II.1. Le consommateur devenu super héros par sa consommation de la technologie : le produit comme source de supers pouvoirs, manifestation du mythe de l'automatisme	20
II.1.a. L'automatisme	21
II.1.b. L'objet technologique comme but en soit.....	22
II.2. Deux héroïsations, « consommateur héros » et « produit héros », indissociables et construites autour d'une connotation magique.....	25
II.2.a. Un discours sur les usages à connotation « surnaturelle », voire « magique », occultant la présence de l'homme.	25
II.2.b. La magie de la publicité : la technologie offerte au consommateur.....	26
III. Une héroïsation du produit chargeant la rhétorique publicitaire d'un imaginaire de « l'homme augmenté », avec une augmentation inhérente à la consommation technologique.....	29
III.1. La technologie comme la continuation de l'homme ?.....	30
III.1.a. L' « homme augmenté » comme manifestation des rapports ambigus entre l'homme et la technologie.....	30

III.1.b. Le consommateur au centre du progrès technologique, premier bénéficiaire de ce dernier dans la rhétorique marchande.....	31
III.2. La rhétorique publicitaire de la maîtrise (comme préventive des angoisses potentielles ?)	32
III.2.a. La démonstration du contrôle en arrière plan des films publicitaires : la dérision et la juste dose	33
III.2.b. L'angoisse explicitée : le cas du film publicitaire d'Audi, The Drones	34
CONCLUSION.....	37
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	39
ANNEXES	40
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....	89
MOTS-CLEFS.....	90

INTRODUCTION

En mars 2014, Orange et son agence Publicis Conseil sortent une série de films publicitaires présentant les nouveaux services de l'opérateur téléphonique autour du thème du super héros. La première campagne à apparaître sur les écrans, intitulée *Wonderlove*¹, met ainsi en scène « *l'histoire d'un jeune homme comme les autres qui, grâce aux supers pouvoirs de la 4G, va séduire une super héroïne, et ce au détriment d'un super héros qui voit ses pouvoirs complètement dépassés* »². Le paiement mobile « *sans contact* », le pilotage de sa maison à distance, la géolocalisation ou encore le téléchargement instantané sont donc autant de « supers pouvoirs » qu'Orange met à disposition du consommateur dans cette publicité. Un mois plus tard, c'est le film *Rapide comme l'éclair*³ qui fait son entrée, mettant en scène un super héros se sentant dépassé par la rapidité de deux collègues en plein travail. En septembre 2014 sort *La Cabine*⁴ afin de mettre l'accent sur le service de paiement par mobile de l'opérateur et en octobre *Orange Homelive – Maîtresse Lumière*⁵ met en scène le pilotage des objets connectés de la maison grâce à une application. Le thème de la campagne est assez clair : la technologie donne des supers pouvoirs au consommateur. Ma réflexion s'est ainsi portée, en premier lieu, sur ce lien entre le héros, figure culturellement associée aux super héros « marvéliens » des années 1930 et au plus populaire d'entre eux, Superman, et la technologie, au sens où on l'entend comme l'« *ensemble des techniques relatives à un domaine particulier; ensemble de ce qui a trait à (la composition, la fabrication, l'utilisation d') un produit* »⁶.

Il convient à ce stade de définir et de faire une typologie du héros, concept auquel nous nous référerons tout au long de cette étude. Provenant du grec *herôs* et du latin *heros*, ce terme signifie « *demi-dieu* » ou « *homme de grande valeur (élevé) au rang de demi-dieu* »⁷. Il s'agit donc, d'après son étymologie, d'un terme pour désigner une personne exceptionnelle au dessus de « l'humanité ordinaire ». Dans le domaine littéraire⁸, il est fortement présent dans la mythologie, désignant les hommes favoris des dieux, au courage et au mérite

¹ Orange « Wonderlove », mars 2014. Lien YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=K-Y3hhzUntA>.

² Descriptif de Publicis Conseil sur sa page YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=K-Y3hhzUntA>

³ Orange Rapide comme l'éclair, 23 avril 2014. Youtube :

<https://www.youtube.com/watch?v=XUEhJyfXP0o&spfreload=10>. Dernière consultation le 10 avril 2015

⁴ Orange La Cabine, 9 septembre 2014. Lien Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=sjSEtN1OxpM>. Dernière consultation le 10 avril 2015

⁵ Orange Homelive – Maîtresse Lumière, 27 octobre 2014. Lien Youtube :

<https://www.youtube.com/watch?v=0HQi9IuuX5c>. Dernière consultation le 5 avril 2015

⁶ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « technologie ». Consulté le 9 mai 2015

⁷ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, cnrtl.fr, recherche « héros ». Consulté le 30 avril 2015

⁸ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « héros ». Consulté le 9 mai 2015

exceptionnel. Plus largement, ce terme désigne également le protagoniste d'une œuvre littéraire, poème, roman, pièce de théâtre, à qui, par extension, il arrive des aventures extraordinaires, dignes d'être racontées. Cependant, le sens général du mot désigne tout « *homme (ou) femme qui incarne dans un certain système de valeurs un idéal de force d'âme et d'élévation morale* »⁹. D'un point de vue historique, on retrouve le terme de héros de guerre, désignant les soldats aux exploits et faits de guerre dits extraordinaires, soit victorieux ou courageux. Le fait de les désigner ainsi permet la reconnaissance de leurs actes, les élevant du statut de simple soldat « ordinaire », à celui d'homme aux actes extraordinaires. Au quotidien, on retrouve également le terme de héros pour désigner celui « *qui fait preuve, dans certaines circonstances, d'une grande abnégation* », « *qui porte un trait de caractère à son plus haut degré* » ou encore « *qui se distingue dans une activité particulière* »¹⁰. On parle ainsi du « héros du jour » comme de celui qui a réussi à catalyser l'attention publique, ou du « héros de la fête » pour désigner celui en l'honneur de qui elle est donnée, celui qui y brille. Enfin, la formule « c'est son héros », utilise le terme héros au sens d'objet de son admiration. On voit donc que le terme *héros* renferme deux sens principaux qui nous intéressent dans cette étude : le héros peut désigner l'homme aux caractéristiques sortant de l'ordinaire et s'approchant des dieux, impliquant une dimension presque magique, tout comme il peut se référer à une personne ordinaire possédant ou faisant preuve de manière ponctuelle d'une force de caractère supérieure à celle de ceux qui l'entourent, que cette force soit du courage, de la vertu ou encore du charisme. Dans le cas de la campagne *Wonderlove* d'Orange, on semble retrouver ces deux sens du terme héros avec d'un côté le héros « marvélien » aux pouvoirs surnaturels et à la force brute extraordinaire, le *super héros*, et de l'autre, le consommateur qui s'érige en héros par sa capacité à outrepasser l'autre, à capter l'attention et séduire celle qui se présente comme la *super héroïne*, et par sa place de protagoniste au sein de l'histoire du film publicitaire. Cette rhétorique publicitaire de « l'héroïsation du consommateur » semble donc se manifester ici de manière explicite en jouant la dualité avec la figure du consommateur et celle du super héros extraordinaire et indestructible, forgé par les premiers comics et ancré dans la culture populaire grâce aux grandes séries de bandes dessinées telles que celles de Marvel.

Pour revenir à l'aspect technologique, le lien héros-technologie n'est pas nouveau, notamment dans la littérature populaire. Ainsi Umberto Eco dans *De Superman au Surhomme* souligne que « *les super-héros se divisent en deux catégories : ceux qui sont dotés de*

⁹ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « héros ». Consulté le 9 mai 2015

¹⁰ Ibidem.

pouvoirs surhumains et ceux qui sont doués de facultés terrestres normales, potentialisées au maximum »¹¹ grâce à toutes sortes de gadgets à la technologie de pointe, citons par exemple Batman et Robin ou encore l'armure d'Iron Man. Si l'on s'éloigne un peu de l'univers publicitaire, on retrouve ce deuxième type de super héros, incarnant ce lien héros-technologie qui nous intéresse ici, dans le récent film d'animation de Walt Disney *Les nouveaux héros*¹². Ce dernier raconte l'histoire de jeunes « intellos » de la robotique s'improvisant héros protecteurs de leur ville grâce à leurs propres inventions technologiques. Par ailleurs, son titre original anglo-saxon, *Big Hero*, nous amène à nous intéresser à la traduction de « big » par « nouveaux » en français. L'emploi de l'adjectif « big » et de l'usage du singulier dans la langue originale semble vouloir mettre l'accent sur le robot protagoniste de l'histoire, à savoir un robot spécialisé dans l'assistance médicale et caractérisé par sa forme atypique : un gros robot blanc rempli d'air tel un ballon. A l'inverse, la traduction française met l'accent sur l'ensemble des protagonistes et utilisateurs-créateurs de ces gadgets « high-tech », soit sur le caractère improvisé et ponctuel de ces héros, et sur le contraste avec les héros plus « classiques » tels qu'incarnés actuellement au cinéma par *Captaine America*, *Thor* ou encore *Hulk* dans *Avengers : l'ère d'Utron*¹³. Quoi qu'il en soit, une tendance à un « technologisation » du héros semble d'actualité.

Ce lien héros-technologie présent dans la fiction se manifeste donc désormais au sein d'une rhétorique publicitaire marchande, se retrouvant ainsi lié à des enjeux communicationnels et avec la pratique de la consommation. Afin d'initier notre réflexion sur cette relation entre héros, technologie et consommation-consommateur, nous sommes partis d'une question de départ simple : Comment s'articule le lien entre le consommateur, la figure du héros et la technologie au sein du discours publicitaire actuel portant sur cette-dite technologie ? Au fil de nos lectures et de nos recherches, cette dernière nous a ainsi amené à formuler la problématique suivante : **Dans quelle mesure la publicité actuelle portant sur l'objet technologique redéfinit-elle la figure du consommateur et sa relation avec la consommation au travers du prisme de l'héroïsation, une notion qui est alors elle-même redéfinie ?**

Afin de mettre à l'épreuve notre problématique, nous allons formuler trois hypothèses distinctes. Nous partirons ainsi d'un premier postulat selon lequel nous assistons à un phénomène d'héroïsation du consommateur au sein du discours publicitaire actuel, au service

¹¹ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de Poche, p.139

¹² *Les nouveaux héros*, sorti en France le 11 février 2015, réalisé par Don Hall et Chris Williams

¹³ *Avengers : l'ère d'Utron*, sorti en France le 22 avril 2015, réalisé par Joss Whedon

d'une apologie de la consommation de la technologie. Cette dernière nous conduira ensuite à avancer qu'un glissement de l'héroïsation sur l'objet lui-même s'opère au sein du discours publicitaire marchand, faisant ainsi émerger un « objet-héros », lié au « consommateur-héros » et dont le tout fait sens grâce à une connotation magique latente. Enfin, notre troisième et dernière hypothèse postulera que de cette double héroïsation émerge une nouvelle dimension de la consommation comme facteur d'« augmentation » du consommateur par sa consommation de la technologie, chargeant alors le discours publicitaire de l'imaginaire de « l'homme augmenté ».

Pour tester la validité de chacune de ces hypothèses, nous aurons recours à des analyses sémiotiques de films publicitaires ainsi qu'à des analyses de discours de marque. La mise à l'épreuve de notre première hypothèse, interrogeant l'héroïsation du consommateur au sein de la rhétorique publicitaire actuelle, se fera par le biais de l'analyse du discours de marque de la marque *GoPro*¹⁴, dont le nom même de son produit phare, voire unique, est HEROE. Pour tester notre deuxième hypothèse, postulant l'existence d'un « objet-héros », nous aurons recours à l'analyse sémiologique du film publicitaire *Wonderlove*¹⁵. Enfin, nous questionnerons notre dernière hypothèse grâce à trois analyses sémiologiques de quatre films publicitaires de notre corpus : *EXOBABY*¹⁶ de Hyundai, *Rapide comme l'éclair*¹⁷ et *La Cabine*¹⁸ d'Orange et *The Drone*¹⁹ d'Audi. Les campagnes présentes dans notre corpus ont été sélectionnées relativement à notre sujet d'étude en fonction de la pertinence de leur objet publicitaire. En effet, l'ensemble des films publicitaires ici utilisés met en scène une nouvelle technologie et son utilisation, soit sa consommation, par le consommateur. Par ailleurs, les critères de sélection des films publicitaires analysés en annexe sont précisés en introduction des analyses sémiologiques²⁰.

¹⁴ GoPro Be a Heroe campaign, <http://fr.gopro.com> et <https://www.youtube.com/channel/UCqhnX4jA0A5paNd1v-zEysw?spfreload=10>. Dernière consultation le 25 avril 2015

¹⁵ Orange « Wonderlove », mars 2014. Lien YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=K-Y3hhzUntA>. Dernière consultation le 8 mai 2015

¹⁶ Hyundai – EXOBABY - 2014
<https://www.youtube.com/watch?v=o8yVq0ZNH3g>. Dernière consultation le 9 mai 2015

¹⁷ Orange - Rapide comme l'éclair - 2014
<https://www.youtube.com/watch?v=XUEhJyFXP0o&spfreload=10>. Dernière consultation le 10 avril 2015

¹⁸ Orange – La Cabine - 2014
<https://www.youtube.com/watch?v=sjSEtN1OxpM>. Dernière consultation le 10 avril 2015

¹⁹ Audi – The Drones - 2015
<https://www.youtube.com/watch?v=vcV71liAMwc>. Dernière consultation le 11 mai 2015

²⁰ Voir annexe 3, *Analyses sémiologiques*, p.48

Le développement de cette étude va s'articuler autour de nos trois hypothèses précédemment énoncées, chacune constituant une partie de la réflexion qui s'articulera avec la suivante grâce à une conclusion partielle. Dans notre première partie, nous interrogerons donc l'évolution de la figure du héros depuis l'apparition des comics books à aujourd'hui pour en étudier ses incarnations dans la rhétorique publicitaire. Nous verrons ainsi les manifestations et implications d'une héroïsation du consommateur au sein du discours publicitaire actuel et son inscription dans le paradigme de la conversation. Nous nous intéresserons ensuite à l'héroïsation, plus subtile mais effective, de l'objet technologique de consommation dans ce même discours publicitaire. Pour cela nous traiterons du mythe de *l'automatisme*²¹ développé par Jean Baudrillard ainsi que de la connotation magique proche de la représentation de l'acte technologique et dont est chargé la figure du super héros. Enfin, dans notre dernière partie nous nous concentrerons sur l'imaginaire de « l'homme augmenté » et ses manifestations au sein de la rhétorique marchande, pour ensuite souligner en quoi cet imaginaire influe sur le discours publicitaire même et sur la relation entre consommateur et consommation.

²¹ Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, 1968, Gallimard

I. Une héroïsation du consommateur au profit d'une apologie de la consommation technologique.

« A l'heure où j'écris ses lignes, Superman est mort – du moins est-ce que raconte la dernière de ses histoires parue en Amérique, même s'il n'est pas difficile d'imaginer, qu'à l'instar de Rocambole, il réapparaîtra d'une manière ou d'une autre »²²

La publicité semble se caractériser par sa fonction d'information, visant à donner à voir et à connaître un produit à l'ensemble de ses récepteurs, ainsi que par une visée performative. Influencer le comportement d'achat de son public selon son propre intérêt lucratif, soit celui de son annonceur, constitue ainsi son objectif premier. Il s'agit alors pour elle d'augmenter la notoriété et créer de la préférence de marque ou de produit. Pour cela, les professionnels de la communication ont recours à une rhétorique publicitaire construite autour d'un processus d'identification²³ liant le récepteur du message au consommateur du produit représenté dans la publicité.

Il s'agit dans cette première partie de s'intéresser au recourt à l'imaginaire du héros au sein de ce procédé publicitaire, en étudiant en premier lieu les différentes expressions de la figure du héros pour ensuite s'intéresser aux manifestations de cet imaginaire au sein de ce discours. Enfin, nous analyserons et tenterons de comprendre les implications de cette stratégie de récupération culturelle. Le consommateur est-il le *Superman* contemporain ?

I.1. L'évolution des significations et connotations de la figure du héros

Avant de nous concentrer sur la récupération de l'imaginaire du héros par la rhétorique publicitaire marchande, nous allons nous intéresser à l'univers du héros et à ses différentes composantes.

I.1.a. *Le Superman*

« De Hercule à Siedfried, de Roland à Pantagruel en passant par Peter Pan, le héros doué de pouvoirs supérieurs à ceux du commun des mortels est une constante de

²² Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, édition Le Livre de Poche, conclusion de 1993, p.209

²³ On entend ici par *processus d'identification* « l'action de s'identifier, de se confondre avec quelqu'un, quelque chose ». Source : Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « identification ». Consulté le 11 mai 2015

l'imagination populaire »²⁴ souligne Umberto Eco qui s'interroge sur les schémas narratifs du roman populaire et de ses *héros*. Comme énoncé dans l'introduction, cette vision corrobore avec l'image des premiers héros mythologiques et à leurs vertus exceptionnelles. Bien que la tradition littéraire a fourni à « *l'imagination populaire* » des héros de toutes sortes, bien loin du surnaturel mythologique et au contraire plus humain, la culture du héros reste très fortement liée à l'image d'un personnage exceptionnel aux capacités surnaturelles, soit à l'univers du super héros²⁵ apparu dans les années 1930 aux Etats-Unis et sans cesse réactualisé. Dans son ouvrage, Umberto Eco a recours à la sociologie pour expliquer ce succès et s'intéresse aux conditions d'apparition du super héros. Ainsi, c'est au sein d'une société américaine en mal de valorisation individuelle que naît *Superman*, premier super héros de l'histoire. Une vertu humaine poussée à son extrême, conférant un don ou une capacité exceptionnelle au héros ne suffit plus puisque la société industrielle et inégalitaire de l'époque engendre humiliation, « *complexe d'infériorité* », ou encore « *frustrations* ». Face à la force écrasante de la machine et du système, agissant voire pensant pour l'homme, seul un *super-être* peut satisfaire « *les exigences de puissance que le citoyen commun nourrit sans pouvoir les satisfaire* »²⁶. S'en sont alors suivies plusieurs décennies de *comics books* donnant naissance à de nouveaux super héros et enrichissant l'univers. Si ces séries sont aujourd'hui terminées, les personnages et leurs aventures se retrouvent encore relayés voire réactualisés par des adaptations cinématographiques à gros budgets. La figure du super héros, avec en tête de proue *Superman*, dont le terme même de *super héros* fut composé conjointement à la création de ce premier personnage, est ainsi venue compléter l'univers du roman-feuilleton. Plus que cela, on peut dire qu'il a enrichi, voire absorbé, la représentation du héros déjà existante, de sorte qu'aujourd'hui, le terme seul de héros renvoie parfois, à tort, dans « *l'imagination populaire* » à celui de super héros et aux images de combinaisons moulantes et hommes masqués. En témoigne par exemple les nombreuses campagnes

²⁴ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de Poche, p.113

²⁵ Il convient ici d'établir une différence entre les termes de *héros* et de *super héros*. Pour ce qui est d'une définition précise du *héros*, nous renvoyons à l'introduction. Concernant le super héros, le Trésor de la Langue Française Informatisée le définit simplement par « *Héros de bande dessinée, aux pouvoirs surhumains* ». De l'anglicisme *superhero*, il renvoie aux héros fictifs dotés de *superpowers*, soit surnaturels, soit issus d'un arsenal spécifique, apparus dans les comics book américains. Ils possèdent des caractéristiques typiques tels que les pouvoirs ou les capacités extraordinaires, la double identité et le port d'un costume distinctif lui-même caractérisé par sa forme moulante, sa cape, son masque et son jeu de couleurs servant l'identification et la reconnaissance. De plus, Umberto Eco dans *De Superman au Surhomme* souligne qu'à l'inverse des *héros* de la tradition littéraire, les super héros évoluent hors du temps puisqu'ils tentent de cristalliser en leur sein à la fois les exigences du mythe universel, comme l'incarne le héros mythologique aux caractéristiques éternelles, et celles du roman-feuilleton d'où ils sont nés, caractérisé lui par sa récurrence hebdomadaire et soumis au développement d'un récit.

²⁶ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de Poche, p.113

publicitaires²⁷ de ces dernières années reprenant l'univers du super héros, que ce soit en reprenant l'image même du personnage, comme l'a fait la campagne d'affichage *Ça n'arrive pas qu'aux autres*²⁸ de AIDES dans le cadre de la journée mondiale de lutte contre le SIDA de 2011, en utilisant ses couleurs, comme dans la campagne d'affichage de la fondation brésilienne pour le don d'organe, *The real power lies inside you*²⁹, ou encore en reprenant les codes du super héros comme l'a fait la marque de jus de fruit Innocent Smoothies dans sa campagne *Super Fruit*³⁰.

*I.1.b. L'« Everyman »*³¹

Comme souligné en introduction, on ne peut cependant pas limiter le terme de héros à la seule figure du super héros, et ce malgré l'importance de cette dernière. Dans sa conclusion rédigée en 1993, Umberto Eco³² souligne l'évolution du mythe de *Superman* et identifie l'apparition d'un nouveau type de héros, qu'il attribue à l'installation de la télévision dans les foyers et à l'avènement de la société de consommation, qu'il nomme « *Everyman* ».

La télévision a ainsi érigé « *l'homme de tous les jours, celui auquel n'importe qui peut s'identifier* »³³ en homme exceptionnel, son rêve étant de gagner aux jeux télévisés. Elle fut en effet rapidement synonyme de petit écran du peuple, par opposition au grand écran des célébrités du cinéma et a donc fait émerger un nouveau type de héros : le héros télévisé, qui s'apparente au téléspectateur lambda qui aurait pris place en face de la caméra. La prolifération de nouvelles séries télévisées nous a ainsi offert de nouveaux héros télévisés, de même que la télé-réalité, dont on peut situer l'apparition en France en 2001 avec l'apparition sur les écrans français de *Loft Story* et de son héroïne *Loana*³⁴, semble être la manifestation la plus explicite de cet avènement de *l'Everyman* puisqu'il s'agit de créer du contenu sur la quotidienneté et les conversations des participants. D'autant que la télé-réalité mène souvent ensuite ces « protagonistes » à figurer dans les gros titres des tabloïdes, au même titre que les célébrités hollywoodiennes. Apparaître à la télévision et dans ces magazines équivaut alors à

²⁷ Voir annexe 1, *Exemples de campagnes recourant à l'image du super héros*, p.41

²⁸ AIDES, « *Ça n'arrive pas qu'aux autres* », décembre 2011

²⁹ Brazilian Organ Donation, « *The real power lies inside you. Be a donor* », septembre 2013

³⁰ Innocent Smoothies, « *Super Fruit* », 2011. Lien YouTube :

https://www.youtube.com/watch?v=5hd_BmPfxIo. Dernière consultation le 31 mars 2015.

³¹ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de Poche, conclusion de 1993, p.209

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

³⁴ Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, Gallimard, pénultième chapitre « *Loft Story ou le conformisme de l'abjection* »

une consécration ultime pour les participants à qui on promet notoriété et gains³⁵. Le héros au centre de la fiction est alors celui qui nous ressemble, ce n'est plus *Superman* mais *Clark Kent* qui incarne dans les années 1930 « *le lecteur type, bourré de complexes et méprisé par ses semblables* »³⁶ et sert le processus d'identification du lecteur lambda, et donc le succès du roman-feuilleton. Umberto Eco va même encore plus loin en soulignant que le héros n'est plus « *l'homme commun* »³⁷ mais « *l'idiot du village* », soit celui en dessous du lecteur, et ce au service d'un message de modestie et d'espérance. Sans aller jusqu'à cet extrême, c'est précisément cette figure du héros comme un « monsieur tout le monde » qui s'apparente le plus à ce qui semble être à l'œuvre dans la rhétorique publicitaire actuelle.

I.2. La figure du héros dans la rhétorique publicitaire actuelle

De cette représentation du héros précédemment analysée semble émerger une rhétorique publicitaire spécifique visant à se réapproprier cette figure. En transférant les propriétés et les codes du héros sur le consommateur, la publicité peut alors optimiser sa fonction conative³⁸ et donc par là son objectif marchand. De cette stratégie naît un « super consommateur ».

I.2.a. L'imaginaire du super héros au service de la valorisation du consommateur

Nous avons vu précédemment que les marques étaient susceptibles d'utiliser la représentation du héros dans leur communication.³⁹ Mais bien plus qu'une représentation, il semble que les marques ont recours à l'imaginaire même du héros afin d'ériger un « super consommateur » ou « consommateur héros » au sein de leur rhétorique publicitaire. Ainsi l'analyse du discours de la marque GoPro⁴⁰ nous montre comment le discours et la communication autour des produits GoPro utilisent l'imaginaire du super héros au profit d'une valorisation du consommateur, cherchant à opérer un transfert du caractère exceptionnel du *Superman*⁴¹ au consommateur.

³⁵ Dans ces généralités sur la télé réalité, nous nous référons à l'article de Valérie Patrin-Leclère « *Loft Story 1 ou la critique prise au piège de l'audience* », avec Yves Jeanneret, Hermès n°37, 2003

³⁶ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de Poche, p.114

³⁷ Ibid, conclusion de 1993, p.211

³⁸ Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale, Les fondations du langage*, 1963, Les éditions de Minuit, pp. 209-222.

³⁹ Voir la sous-partie I.1.a, *Le Superman*

⁴⁰ Annexe 2 – *Analyse de discours de marque*, p.44

⁴¹ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de Poche, p.113

En témoigne le positionnement premier de la marque qui s'est fait promoteur du sport, et notamment extrême, soit celui qu'on ne pouvait pas filmer avant, ou du moins pas avec autant de réalisme. Elle a ainsi donné à voir au grand public l'existence de ces sportifs exceptionnels en lui offrant un point de vue interne spectaculaire. De même, dans ses nombreux montages vidéo disponibles sur sa chaîne YouTube, la marque utilise des musiques dynamiques et valorisantes, faisant du sportif un homme exceptionnel, voire un mythe. A ce titre, l'une des caractéristiques de la caméra embarquée GoPro est sa prise de vue en contre plongée, et de face, donnant ainsi à voir le torse du surfer se lever sur sa planche telle une statue grecque s'élevant sur son socle. Le slogan « *This is your life. Be a hero* », visible sur son site Internet, vient renforcer cette vision presque mythologique de « l'homme GoPro » puisqu'il semble signifier que le consommateur de la marque est maître de son destin, débarrassé de tout obstacle insurmontable, à l'image des super héros « marvéliens » qui réussissent toujours à déjouer les mauvais coups de l'ennemi. On voit alors en quoi le discours de la marque est chargé de l'imaginaire du super héros exceptionnel, aux attributs physiques supérieurs au « commun des mortels » et aux exploits reconnus et respectés.

De plus, si l'on s'intéresse à l'histoire de la marque et ses conditions de création, on remarque qu'elle incarne le mythe même de *l'American Dream*, avec un fondateur auto entrepreneur, qui, alors qu'il était au chômage, a su prendre des risques et a donné naissance à une marque internationale. Cet héritage de la marque, faisant échos aux nombreuses injonctions de son discours, témoigne d'un esprit *d'entrepreneurship*, guidé par la foi en la liberté et le « tout est possible », elle-même à l'origine de l'existence de *Superman*, le super héros qui défait tout sans rien craindre. En définitive, la marque GoPro s'applique à respecter les propos de George Lewi dans son ouvrage *Mythologie des Marques* : « *Si l'héroïsme permet à l'homme de se projeter dans un rêve de dépassement, le rôle des marques est de lui proposer un ticket d'entrée pour ce rêve.* »⁴²

1.2.b. L'imaginaire du héros Everyman dans un objectif d'identification du consommateur

Cependant, pour se sentir valoriser, le consommateur doit initialement se reconnaître dans le message. Conjointement au recours à l'imaginaire du super héros servant la valorisation du consommateur, la marque GoPro se réapproprie également l'imaginaire du

⁴² George Lewi, *Mythologie des Marques*, 2009, Pearson, p.112

héros *Everyman*⁴³ afin de créer un mécanisme d'identification entre le récepteur du message et le consommateur mis en scène dans le discours⁴⁴.

Si l'on s'intéresse à la *baseline* de la marque « *Be a HERO* », mi injonctive mi performative, associée à l'injonction « *Go* » contenue dans le nom même de la marque, on voit comment la marque tente d'impliquer le récepteur en s'adressant à lui de manière directe, réduisant au minimum l'espace existant entre les deux instances destinataire et récepteur. Dans un même temps, son message reste bref et vague, permettant de viser large et de parler au plus grand nombre. De plus, son discours de marque, que ce soit sur son site Internet ou sur ses réseaux sociaux, pullule d'injonctions au partage de contenu, soit ici de vidéos et photographies prises avec la caméra GoPro, sur les plateformes sociales. On se trouve donc face à une marque dont le produit permet à toute personne de créer un contenu vidéo ou photographique d'une qualité non négligeable, comme le rappelle le « *Pro* » dans le nom de la marque, et d'être valorisée sur les réseaux sociaux, et reconnue par la marque elle-même, via le processus de sélection des contenus, tous n'étant pas publiés, et par le public ou la communauté d'Internaute via le système aujourd'hui bien connu de *like*, *retweet* ou encore commentaire.

De plus, s'il est vrai qu'initialement, la marque se positionnait sur le monde du sport et notamment les sports dits extrêmes, on remarque aujourd'hui une évolution vers davantage de « quotidienneté » avec des publications sociales concernant le *Mothers Day* ou le développement d'accessoires GoPro pour les chiens, afin de filmer la vie de son animal de compagnie via son propre regard. De même, dans la liste des activités disposant d'accessoires GoPro appropriés, on retrouve les catégories « musique » et « chasse et pêche », qui s'éloignent du positionnement sport extrême originel. C'est donc au consommateur lambda que GoPro s'adresse via un discours très injonctifs, l'incitant à « être un pro » et « être un héros ». En somme, c'est avec un discours construit pour faire sens chez l'homme de tous les jours et conduire à un processus d'identification de ce dernier, qui va se reconnaître comme destinataire du message et se sentir concerné, voire même impliqué dans la marque, que la marque GoPro va signifier d'aller au-delà en ordonnant au consommateur d'être plus, de surpasser sa condition de héros pour devenir un *Superman*. Les deux dimensions de la figure du héros sont ainsi réappropriés par la marque qui les articule astucieusement au service de son positionnement et de son discours.

⁴³ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de Poche, conclusion de 1993, p.209

⁴⁴ Annexe 2 – *Analyse de discours de marque*, p.44

A la manière de *Superman* et *Clark Kent*, il n'y aurait donc pas une, mais deux figures du héros dans la rhétorique publicitaire marchande, où l'imaginaire du héros se caractériserait justement par un juste équilibre entre banalité et exceptionnalité, soit entre identification et valorisation. La question se pose alors de savoir ce qui entre en jeu dans la communication technologique⁴⁵ qui nous intéresse ici avec l'utilisation de ces figures et la construction de cet équilibre : si l'héroïsation du consommateur peut être applicable à n'importe quel objet de communication, puisqu'en soi un héros publicitaire peut apparaître face à n'importe quel produit et n'importe quelle marque, quelle est la signification de ce phénomène au sein d'un discours publicitaire portant sur une technologie ?

I.3. Une rhétorique publicitaire du « consommateur héros » au service du nouveau paradigme de la conversation : « réintroduire l'humain dans le système »⁴⁶ de communication d'un univers « froid » et technique.

« Après l'ère marchande du XIX^e siècle et l'ère industrielle du siècle précédent nous allons revenir dans la société de conversation. L'humain a besoin de se parler, d'échanger et d'entretenir des relations de proximité. »⁴⁷ Ces propos de Jacques Séguéla, cités par Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère dans un article de *Communication & Langage*⁴⁸ soulignent une tendance des discours marchands à recourir à des procédés de rhétoriques visant à occulter leurs propres aspects marchands au profit d'une « conversation » qui s'érige en nouveau paradigme.

I.3.a. Le nouveau paradigme conversationnel

Nous entendons par *paradigme* toute « conception théorique dominante ayant cours à une certaine époque dans une communauté scientifique donnée, qui fonde les types d'explication envisageables, et les types de faits à découvrir dans une science donnée »⁴⁹. On parle ainsi de changement de paradigme lorsqu'une discipline modifie sa manière originelle

⁴⁵ Tout au long de l'étude, on entendra par « communication technologique » la communication portant sur la technologie ou sur des objets de technologie.

⁴⁶ Karine Berthelot-Guiet, *Communication & langages*, 2011, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », pp 77-86

⁴⁷ Katia Kermoal, entretien avec Jacques Seguela, « Jacques Seguela : vive la société de conversation ! », *Le Daily neuvième*, 8 septembre 2008. Lien : http://www.dailyneuvieme.com/Jacques-Seguella-vive-la-societe-de-conversation_a1049.html. Dernière consultation le 30 avril 2015.

⁴⁸ Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère, *Communication & langage*, 2011, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », pp 23-37

⁴⁹ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « paradigme ». Consulté le 28 mai 2015

d'envisager son objet d'étude. On emploie donc ici le terme de « nouveau paradigme » pour désigner le changement que constitue le fait de ne plus penser la communication comme unidirectionnelle ou dialogue codifié sinon comme un échange réciproque permanent et libéré de ses contraintes formelles entre marques et consommateurs, parfois même seulement récepteurs du message.

« (...) la « conversation » est un succédané passe-partout de la « communication » ; un retour au principe de l'échange communicationnel interindividuel, sans les scories embarrassantes de la « discussion », du « dialogue », du « débat », de l' « argumentation », de la « rhétorique ». La « conversation » a lieu entre personnes (il faut donc bien admettre qu'une organisation communicante n'est pas seulement personnifiée mais une personne au sens propre, un interlocuteur susceptible de répondre), elle engage des individus sans porter sur des sujets engagés, elle est un échange vidé de l'appareillage dégradant de la stratégie de communication. Une tactique qui nie la possibilité même d'une stratégie... »⁵⁰

Les marques se recentrent sur l'échange interpersonnel et humain, elles s'intéressent davantage au consommateur et à sa parole, l'incitent à s'exprimer voire le sollicitent sur des questions propres à la marque, et accordent une attention particulière à son opinion⁵¹. Sans s'attarder ici sur les exemples appuyant cette tendance, les auteurs explicitent les rouages à l'œuvre en amont de ce phénomène. Ainsi il s'agit pour le paradigme de la conversation d'humaniser un système technique froid. « Le pavillon « conversation » est brandi comme le signe du relais de la communication par d'autres moyens ; une communication corrigée de ses dérives et de sa froideur technologique. »⁵².

1.3.b. Le « consommateur héros » humanisant le discours

Qu'advient-il de ce paradigme conversationnel au sein d'une communication portant sur un objet technologique ? La figure du « consommateur héros », en plus de servir nos deux objectifs d'identification et de valorisation du consommateur, peut se comprendre au sein de ce phénomène qui vise à réintroduire l'humain dans un univers lié à la vision de machines sans sentiment et sans vie. Autrement dit, et pour reprendre notre vocabulaire précédent, l'imaginaire du héros viendrait contrebalancer celui du robot dans le cadre des communications technologiques. On pourrait alors se demander à ce stade si le héros possède suffisamment d'humanité pour opérer ce « réchauffement » des communications

⁵⁰ Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère, *Communication & langage*, 2011, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », pp 23-37

⁵¹ A ce titre, Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère citent l'exemple de la marque Gap qui, en 2011, a suivi l'opinion des internautes quant à son nouveau logotype.

⁵² Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère, *Communication & langage*, 2011, « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », pp 23-37

technologiques. Comme souligné au début de cette étude⁵³, la figure du héros possède deux polarités dont l'une se caractérise par ce que Umberto Eco a désigné comme l'« *Everyman* »⁵⁴ où la question du degré d'humanité ne se pose pas. En ce qui concerne *Superman*, il est un super héros aux pouvoirs exceptionnels dépassant l'entendement humain et qui l'élève au-dessus de l'humanité. Mais *Superman* est parallèlement capable de ressentir, il est également *Clark Kent*, sa force est surhumaine, mais son cœur est humain. En ce sens, nous pouvons dire qu'il se situe entre la puissance du robot et l'humanité de l'homme. Utiliser la figure du héros et son imaginaire au sein des communications technologiques, c'est utiliser un liant entre une froideur existante et un besoin d'humanisation de la technique et du système communicationnel. En somme, le « consommateur héros » sert le nouveau paradigme de la conversation en transférant son humanité à la fois à l'objet technologique et au système communicationnel lui-même technologique. Il s'agit cependant dans ce cas davantage du paradigme de la conversation dans sa dimension relationnelle, et non conversationnelle au sens premier.

Nous avons initialement postulé l'existence d'un phénomène d'héroïsation du consommateur, au sein du discours publicitaire actuel, au service d'une apologie de la consommation de la technologie. Au regard de cette première partie, il nous apparaît clair qu'une héroïsation du consommateur est en marche, cette dernière impliquant les deux faces de la figure du héros, à la fois exceptionnelle et ordinaire. Cependant, moins qu'une apologie, ce serait au service d'une humanisation de l'objet technologique que ce processus s'opérerait, banalisant par là peut être la consommation de cette technologie, voire la rendant plus acceptable. Quoi qu'il en soit, on voit que la question de l'objet technologique même contient quelques interrogations quant à son rôle au sein des discours marchands. S'arrêter à la figure du « consommateur héros » n'est donc pas suffisant puisqu'on observe, dans les communications actuelles portant sur la technologie, que l'objet technologique lui-même a une place centrale et semble indissociable de cette héroïsation.

⁵³ Voir la sous-partie I.1.b, *L'Everyman*

⁵⁴ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de Poche, conclusion de 1993, p.209

II. Le glissement de l'héroïsme sur le produit technologique lui-même

« C'est ici qu'apparaît la vocation des objets au rôle de substituts de la relation humaine. Dans sa fonction concrète l'objet est solution à un problème pratique. Dans ses aspects inessentiels, il est solution à un conflit social ou psychologique. Telle est bien la « philosophie » moderne de l'objet chez Ernst Dichter, prophète de la recherche de motivation : elle revient à dire que n'importe quelle tension, n'importe quel conflit individuel ou collectif doit pouvoir être résolu par un objet. (La Stratégie du désir, p. 81.) S'il y a un saint pour tous les jours de l'année, il y a un objet pour n'importe quel problème : le tout est de le fabriquer et de le lancer au bon moment. »⁵⁵

Jean Baudrillard souligne ici l'importance et le rôle social de l'objet qui est alors réponse à un problème au sein de la société et des relations humaines et marchandes qui la composent. Présenté comme solution ou substitut, l'objet renferme donc une puissance lui permettant d'influer sur son environnement et notamment sur les hommes, qui, dans notre étude, revêtent le rôle de consommateurs. Et il semble en aller de même pour ses représentations publicitaires : l'objectif même de la rhétorique publicitaire est de nous faire croire à un consommateur au centre du discours, mais ce qui fait que l'on s'intéresse à tel ou tel individu, c'est sa consommation de l'objet devenant ici produit, et indirectement le produit lui-même, en dehors de toute qualité intrinsèque à l'individu.

Il s'agit donc dans cette deuxième partie de s'intéresser au produit technologique même, en se focalisant en premier lieu sur son rôle et sa représentation au sein du discours publicitaire pour ensuite analyser sa relation avec le « consommateur héros » défini précédemment.

II.1. Le consommateur devenu super héros par sa consommation de la technologie : le produit comme source de supers pouvoirs, manifestation du mythe de l'automatisme⁵⁶

Quelle que soit la rhétorique publicitaire employée, il apparaît que le produit au centre de la publicité est toujours présenté comme ayant le pouvoir d'aider le consommateur, voire même d'améliorer sa vie. Car c'est bien de cette façon que sont conçus les produits de consommation, à savoir selon une nécessité identifiée à laquelle ils tentent de répondre.

⁵⁵ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, p.177

⁵⁶ Notion de Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, 1968, Gallimard, p.153

II.1.a. *L'automatisme*

Selon Jean Baudrillard, la forme absolue de tout objet est atteinte dans la modernité et le machinisme, signes de progrès technique selon les représentations humaines, qu'il synthétise par le terme d'*automatisme* et qui renvoie à la signification de l'idée même de l'objet, soit à sa *connotation technique*. Si l'objet en général tend à *l'automatisme*, que ce soit dans son fonctionnement ou dans son symbolisme, cela est d'autant plus vrai pour les objets dits technologiques : « *L'automatisme, c'est l'objet prenant une connotation d'absolu dans sa fonction particulière. Il est donc partout proposé et reçu comme modèle technique* »⁵⁷. Afin d'explicitier ce concept, Jean Baudrillard donne l'exemple, en note, d'une aile de voiture qui relève du domaine des formes mais qui « *connote la vitesse dans l'absolu, et selon une évidence formelle* »⁵⁸. Il poursuit ensuite sa démonstration en empruntant l'exemple de G. Simondon de la manivelle de voiture⁵⁹. Si la suppression de la mise en route par manivelle de l'automobile est présentée comme progrès et signe de modernité, la réalité technique rend le système mécanique de l'automobile beaucoup plus complexe. Ainsi « *l'absence de manivelle a pour fonction tout aussi réelle de satisfaire au désir d'automatisme.* »⁶⁰, désir roi, selon Jean Baudrillard, exerçant une grande fascination avec pour désir fondamental que « *tout marche tout seul* »⁶¹.

On retrouve ainsi ce « *mythe de l'automatisme* », comme le nomme l'auteur, au sein des publicités technologiques que nous avons analysé en annexe⁶². Grâce à son Smartphone et sa connexion 4G Orange, le consommateur représenté dans le film publicitaire *Wonderlove* effectue instantanément un paiement avec son mobile, il commande un taxi et ferme son volet en un clic, et le reste s'effectue *automatiquement*. Le produit technologique est alors le centre de l'épopée que constitue la séduction de la super héroïne, il est l'aide au consommateur, qui va attirer l'attention de sa belle et va l'assister dans sa conquête, tout au long de cette journée de séduction. Comment ? Simplement en étant utilisé, consommé, le reste s'opérant automatiquement, aussi bien les rouages des mécanismes permettant les interconnexions et le fonctionnement des choses (comment fonctionne l'application pour commander un taxi, ça, on ne le sait pas, mais on sait que ça fonctionne), que le succès de son désir : conquérir la super héroïne. La rhétorique des supers pouvoirs peut alors être analysée

⁵⁷ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, pp.153-154

⁵⁸ Ibid p.154, note de bas de page

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ Ibid p.156

⁶² Annexe 3.a – Analyses sémiotiques, film Orange « *Wonderlove* », p.49

sous ce prisme de *l'automatisme*, où finalement le fonctionnement sans effort serait associé à un pouvoir surnaturel. De plus, l'histoire, si elle se veut réaliste de premier abord, est en effet simplifiée, gommée de tout obstacles et imprévus. Certes, le super héros joue le rôle de concurrent, les deux convoitant la même femme, mais le scénario est telle qu'on ne peut le considérer comme une menace. Il remplit seulement le rôle de l'adversaire, figure classique de toute romance, sans réellement en être un, car grâce au Smartphone et à la 4G Orange, les événements se déroulent sans encombre et s'enchaînent presque *automatiquement*. L'objet technologique est donc présent au premier plan et avec lui le « *mythe de l'automatisme* » qui lui est intrinsèquement lié selon Jean Baudrillard et que l'on retrouve ici aussi bien sur le plan technologique que narratif. On pourrait dire que l'objet, ou produit, technologique devient alors *gadget* venant conférer des « supers pouvoirs » au consommateur, à l'image de *Batman* et *Robin* par exemple. Il convient alors de s'intéresser au concept même de gadget, qui semble signifier davantage qu'une aide.

II.1.b. L'objet technologique comme but en soit

Pour Jean Baudrillard, le gadget représente une « *aberrance fonctionnelle* »⁶³, manifestation d'un « *délire fonctionnel* » issu de *l'automatisme*. Il entend par là que *l'automatisme* mène à la création d'objets techniques sans réelles fonctions, ou à la fonction dérisoire, à une création servant la technique elle-même, l'obsession ou la « *beauté du mécanisme pur* ». Il prend ainsi l'exemple du concours Lépine qui « *sans jamais innover et par simple combinatoire de stéréotypes techniques, met au point des objets d'une fonction extraordinairement spécifiée et parfaitement inutile* »⁶⁴. Le « *délire fonctionnel* » est alors à *l'automatisme* ce que les fioritures sont au baroque. Le gadget signifie néanmoins d'avantage que l'inutilité fonctionnelle. En effet, tout objet de consommation possède son propre degré d'inutilité fonctionnelle et d'utilité symbolique, et vice-versa. On ne peut parler d'inutilité totale, comme le souligne l'auteur dans *La société de consommation*⁶⁵, car un objet ne servant à rien, objectivement et utilitairement parlant, bascule dans le symbolisme et remplit alors une fonction de signe. Tout objet de consommation est ainsi susceptible de devenir *gadget* car celui-ci se définit « *par la pratique qu'on en a, qui n'est ni de type utilitaire, ni de type symbolique, mais LUDIQUE* »⁶⁶. Dans le cas de l'objet technique, comme le Smartphone⁶⁷,

⁶³ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, p.159

⁶⁴ Ibid. p.160

⁶⁵ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, 1970, Editions Denoël, pp.169-174

⁶⁶ Ibid. p.172

⁶⁷ Annexe 3.a et 3.b – Analyses sémiotiques, film Orange « *Wonderlove* » et tableau synthétique, pp.49-62

sa fonction d'ustensile semble explicite : il permet de communiquer, de payer ou encore d'accéder à Internet pour rechercher des informations. Néanmoins, il est réduit à un objet *gadget* dès lors que sa technique même et sa consommation répondent d'un effet de mode ou « *d'une pratique mentale de type magique* »⁶⁸. L'utilité et le symbolisme du gadget ne se comprennent alors qu'au sein du processus social éphémère et cyclique des tendances, rendant sa fonction objective pauvre. C'est en ce sens que Jean Baudrillard affirme que le gadget possède une pratique ludique, à savoir le fait d'envisager nos rapports aux choses sociales sous le prisme du *jeu*⁶⁹. A l'image de la super héroïne de *Wonderlove*, on est fasciné par le fonctionnement, la *découverte enfantine*, la nouveauté⁷⁰. Il ne s'agit cependant pas de confondre *gadget* et *jouet*, le premier générant intérêt ludique et curiosité, le deuxième se caractérisant par la symbolique forte qu'il a pour l'enfant et la relation presque passionnée que ce dernier entretient avec son jouet.

L'analyse de la campagne Orange *Wonderlove*⁷¹ nous permet alors de mieux saisir cette fascination *ludique* dont fait l'objet le gadget⁷². Le film publicitaire met ainsi en scène une super héroïne découvrant pour la première fois la technologie du Smartphone et de la 4G Orange. On remarque que ses regards sont dirigés vers cette technologie, davantage que vers le jeune homme qui essaie de la séduire. Sa bouche apparaît toujours légèrement entrouverte, signe de fascination et de concentration. Il ne s'agit cependant pas d'un enfant découvrant un nouveau jouet, l'admirant les yeux écarquillés et sautant de joie. Au contraire, la super héroïne se fait curieuse, concentrée dans son analyse de l'objet, tentant d'en découvrir les possibilités, tout en en profitant, de manière *ludique*, comme le souligne le fait qu'on la voit rire à plusieurs reprises avec le jeune homme. Par ailleurs, lorsque l'on effectue l'interprétation sémiologique le schéma actantiel de Greimas⁷³, la place du produit technologique, entre *objet* et *gadget*, s'en trouve précisée. En prenant le point de vue du protagoniste du film publicitaire, à savoir le jeune homme équipé du son Smartphone et de la 4G Orange, la technologie que constitue cet équipement endosse le rôle *d'adjuvant* en l'aidant, lui *sujet*, à atteindre son *objet*, soit la séduction de la super héroïne. C'est donc grâce à la technologie Orange, et notamment par la consommation de cette technologie, que la figure du consommateur incarnée par le jeune homme parvient à ses fins. Cependant, si l'on

⁶⁸ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, 1970, Editions Denoël, p.170

⁶⁹ Ibid. p.172

⁷⁰ Ibid. P.173

⁷¹ Orange « *Wonderlove* », mars 2014. Lien YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=K-Y3hhzUntA>. Dernière consultation le 8 mai 2015

⁷² Annexe 3.a – Analyses sémiotiques, film Orange « *Wonderlove* », p.49

⁷³ Algirdas Julien Greimas, *Sémantique Structurale*, 1966, édition PUF

s'intéresse au modèle actantiel en adoptant l'angle de la super héroïne, précédemment *objet*, le rôle de la technologie se modifie. Par une analyse du comportement de la super héroïne et de ses regards, on remarque que ses actions sont en premier dirigées non pas vers le jeune homme qui tente de la séduire mais vers la technologie qu'il possède. Sous cet angle, la super héroïne est donc *sujet*, mais le jeune homme devient *adjuvant*, car possédant la technologie, et c'est la technologie elle-même qui devient *objet* de l'action. L'objet technologique constitue donc un but en soi, aussi bien dans sa consommation ici à l'œuvre que dans sa création, comme l'affirme Jean Baudrillard. L'objet technologique n'est donc pas tant présenté par la rhétorique publicitaire de cette campagne comme gadget *adjuvant* sinon comme but en soi. En ce sens, nous pouvons dire qu'il ne s'agit plus, comme nous le supposions précédemment, d'une technologie supportant un « consommateur héros », mais d'une technologie convoitée pour elle-même, puisque désirée et admirée, et chargée de son propre degré d'héroïsme. De plus, il s'agit d'une technologie oscillant entre objet fonctionnel, servant le jeune homme, et *gadget ludique*, fascinant la super héroïne. Nous l'avons vu avec notre hypothèse précédente, l'imaginaire du héros se caractérise à la fois par une surnaturalité et une banalité, s'exprimant au sein du discours publicitaire à travers les processus de valorisation et d'identification. Or, en jouant sur la relation objet technologique et consommation de ce-dit objet, on retrouve les mêmes phénomènes. Ainsi la technologie se fait exceptionnelle, et sa consommation se banalise dans le discours publicitaire ; le récepteur du message publicitaire s'identifie dans l'acte de consommation, explicitement représenté par la figure du « consommateur héros », et se valorise via les possibilités que lui offre l'objet technologique.

Nous sommes donc confronté à ce qu'on pourrait appeler une « double héroïsation », avec d'un côté un « consommateur héros » auquel le récepteur du message publicitaire s'identifie et qui le valorise, et de l'autre un « produit héros », à la fois produit du quotidien et objet exceptionnel. Nous avons également abordé la double fonctionnalité de l'objet technologique, utilitaire pour l'un, ludique pour l'autre. Or comme souligné précédemment, à partir du moment où un objet se fait *gadget*, une dimension sociale, portée par le phénomène de mode, et une dimension magique, présente dans une *pratique mentale*⁷⁴, se font présentes. Sans s'attarder ici sur l'effet de mode dont font aujourd'hui l'objet le Smartphone et plus généralement les produits dits de nouvelle technologie, suscitant fascination et désir d'auto-

⁷⁴ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, 1970, Editions Denoël, p.170

expression, la dimension magique à l'œuvre selon Jean Baudrillard nous intéresse particulièrement. En effet, face à un discours marchand basé sur la récupération du *mythe* du héros, la manifestation du *mythe* de l'automatisme et la mise en scène d'un rapport quasi *magique* avec l'objet de consommation, on ne peut pas ne pas s'interroger sur cette connotation magique à l'œuvre dans les publicités portant sur des objets technologiques, dont la présence se fait de plus en plus explicite au fur et à mesure de notre développement.

II.2. Deux héroïsations, « consommateur héros » et « produit héros », indissociables et construites autour d'une connotation magique.

« Nous sommes aujourd'hui dans un monde de « chauffeurs du dimanche », comme dit G. Friedmann, d'hommes qui ne se sont jamais penchés sur leur moteur, et pour qui les choses ont non seulement pour fonction mais aussi pour mystère de fonctionner. »⁷⁵ Ainsi Jean Baudrillard souligne le fait que les gadgets ne répondent pas tant à un impératif de fonctionnalité mais davantage à « une croyance », chez le consommateur, que tout besoin et tout problème possèdent une solution prenant la forme d'un objet technique adapté⁷⁶ et dont les « secrets » de fonctionnement importent peu. Selon l'auteur, l'univers de la technologie est alors chargé, malgré lui, d'une *croyance* en une prédestination du monde, guidée par la technologie presque de manière « magique ».

II.2.a. Un discours sur les usages à connotation « surnaturelle », voire « magique », occultant la présence de l'homme.

Dans la production de ses objets, l'homme a toujours laissé la marque des conditions de cette production, à savoir qu'il a toujours été possible de détecter l'acte même de production effectif en amont ainsi que le travail et la présence de l'homme dans la forme ou les usages des objets⁷⁷. Un meuble se fait pratique, un lit est produit « à échelle humaine », un espace est organisé de manière ergonomique. En somme, même en son absence physique, l'homme s'y fait présent. Or Jean Baudrillard remarque qu'il n'en va pas de même pour les objets de haute technologie où la trace de l'homme disparaît pour laisser la place au symbolisme de sa conscience. Il n'est ainsi plus question pour l'homme de projeter ses besoins et son corps dans les objets technologiques mais « l'autonomie de sa conscience, son pouvoir de contrôle,

⁷⁵ Jean Baudrillard citant Georges Friedman, *Le Système des objets*, 1968, Gallimard, p.163

⁷⁶ Ibid. p.164

⁷⁷ Ibid. p.157

son individualité propre, l'idée de sa personne. »⁷⁸ L'objet technologique gagne en humanité dans ses capacités, mais perd en humanité dans sa forme, condition indispensable pour préserver la frontière entre l'homme et la machine. Quoi qu'il en soit, il gagne en autonomie et apparaît donc capable de « produire de lui-même » et d'agir tout seul, « comme par magie ». A ce titre, on remarque que la magie n'est pas loin non plus dans la représentation de l'acte technologique au sein du discours publicitaire. Pour reprendre appui sur notre corpus⁷⁹, on voit que l'action se déroule sans encombre et les événements s'enchaînent sans effort. Il n'y a ainsi aucune confrontation directe entre les supers pouvoirs du super héros présent dans le film publicitaire analysé et les capacités de la technologie, les premiers se révélant par ailleurs inutiles. Ils ne sont alors des supers pouvoirs que de nom mais ne possèdent aucune puissance, cette dernière étant réservée à l'objet technologique. La connotation surnaturelle, émergeant notamment de l'association du substantif *pouvoir* avec l'anglicisme *super*, est alors transférée sur l'objet technologique qui défait le super héros sans même avoir besoin de se confronter directement à lui. On ne peut d'ailleurs même pas vraiment parler de compétition, au vue de l'omnipotence des « *supers pouvoirs* » de la 4G Orange, comme le revendique explicitement le slogan final du film publicitaire. Et par ce transfert de surnaturalité le discours publicitaire se charge d'une connotation magique, conférant à un objet technologique réel des attributs fictifs. La réalité des conditions de production de la technologie est donc occultée au profit d'un encensement de ses propriétés et des possibilités qu'elle offre à son utilisateur.

II.2.b. La magie de la publicité : la technologie offerte au consommateur

Cette disparition relative du travail de l'homme dans le produit technologique se fait donc au profit d'une existence « magique » du produit, que le consommateur voit alors comme un don que le progrès lui fait, et d'une croyance en le « tout marche tout seul ». Cette dissociation entre les conditions de production, soit la présence de l'homme, et le produit fini, est cependant également issue de la publicité même, participant à son tour à la production de la connotation magique ainsi à l'œuvre. Si l'on se rapporte encore une fois aux propos de Jean Baudrillard, la publicité, « *en intercalant entre le travail et le produit du travail une vaste image maternelle* »⁸⁰, présente le produit non plus comme tel mais comme un simple objet de consommation, venant ainsi renforcer une dissolution du lien production-produit

⁷⁸ Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, 1968, Gallimard, p.157

⁷⁹ Annexe 3.a – Analyses sémiotiques, film Orange « *Wonderlove* », p.49

⁸⁰ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, p.245

déjà provoquée par l'industrialisation ; l'ensemble du phénomène étant au service de cette « magie de l'opération technologique ».

Par « *image maternelle* », l'auteur désigne le fait que « *la publicité crée une confusion infantile entre objet et désir de l'objet* »⁸¹, à l'image de l'enfant confondant sa mère avec ce qu'elle lui donne. Car ce que la publicité confère aux objets, c'est de la « *chaleur* »⁸² en même temps qu'elle signifie, par le fait de se présenter comme « *offerte* » au récepteur, la relation parents-enfants par une reconstruction du « *rituel archaïque de don et de cadeau* »⁸³ où l'enfant se fait receveur passif et admiratif, et le parent donneur bienfaisant. Pour revenir à l'objet de notre étude, on est donc face à un objet technologique totalement dissocié de ses conditions de création et de fonctionnement, mais apparu et œuvrant comme par *magie*, lui-même présenté par une rhétorique publicitaire qui, selon Jean Baudrillard, ne fait plus du produit présenté par la publicité un bien de consommation mais un objet vidé de toute relation marchande. Il convient sur ce dernier point de prendre de la distance avec de tels propos, reconnaissant une rhétorique publicitaire occultant autant que possible la dimension marchande, sans jamais réussir à la faire disparaître pour autant, ce qui serait utopique. Pour répondre à nos interrogations sur la relation liant l'objet technologique avec la consommation, on peut donc avancer que la double héroïsation à l'œuvre dans le discours publicitaire charge l'objet technologique d'une aura magique et le détache au maximum de la relation de consommation à laquelle il ne peut échapper totalement, répondant par ailleurs au nouveau paradigme de la conversation, qui se veut détachée de toute stratégie marchande. On a donc une technologie qui apparaît au récepteur sous le spectre du spectaculaire, comme lui étant offerte à titre gratuit pour améliorer sa condition d'homme, et ce sans limite et prérequis apparents. Ce dernier point nous incite alors à nous interroger sur la relation liant le consommateur comme être humain à la technologie. L'objet technologique, on l'a vu⁸⁴, devient lui aussi héros, assistant le consommateur dans son action. La « magie publicitaire » à l'œuvre soulève cependant la question de l'assistance : la technologie ne fait-elle qu'aider l'homme consommateur ? Si la rhétorique publicitaire présente un « consommateur héros » aux supers pouvoir, la technologie n'améliorerait-elle pas l'homme, de manière réelle, en lui conférant des extra-capacités ? Réalité qui se retrouverait alors, sous une certaine forme, dans

⁸¹ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, p.245

⁸² Ibid p.238

⁸³ Ibid p.240

⁸⁴ Voir la sous-partie II.1, *Le produit comme source de supers pouvoirs, manifestation du mythe de l'automatisme*

le discours publicitaire. On voit donc ici émerger la question de l' « homme augmenté » et de son imaginaire à l'œuvre dans ledit discours.

Partant de l'hypothèse que l'héroïsation du consommateur à l'œuvre dans la rhétorique publicitaire s'accompagnait d'une héroïsation du produit technologique, nous nous sommes intéressés au rôle de l'objet technologique dans le schéma narratif du film publicitaire d'Orange. A ce titre, si la consommation et la technologie dans une perspective marchande apparaissent toutes deux *facilitatrices* de vie, nous sommes allés plus loin dans l'étude du lien technologie-consommation en concluant à l'existence d'un « produit héros » présenté davantage comme but à atteindre pour le « consommateur héros » que comme *facilitateur*. En se focalisant ensuite sur la connotation magique qui confère unité et cohérence à ce tandem « consommateur-produit héros », nous sommes arrivés à la conclusion que l'objet technologique, en plus d'apparaître comme un but en soi, voit sa dimension marchande dissimulée derrière ce qui semble être un deuxième imaginaire, en plus de celui du héros, qui serait celui rattaché à la notion d' « homme augmenté ». Nous allons donc, dans cette troisième et dernière hypothèse, nous attacher à interroger cette notion et ses représentations au sein de la rhétorique publicitaire.

III. Une héroïsation du produit chargeant la rhétorique publicitaire d'un imaginaire de « l'homme augmenté », avec une augmentation inhérente à la consommation technologique

Selon Jean Baudrillard, la science fiction n'a inventé qu'un super-objet, le robot, qui illustre *l'automatisme*. « *Le mythe du robot résume toutes les voies de l'inconscient dans le domaine de l'objet.* »⁸⁵ Qu'est-ce qui caractérise le robot ? « (Il) *est sans évolution possible : il est figé dans la ressemblance de l'homme* »⁸⁶ et ne peut lui ressembler car il générerait l'angoisse ; il est comme un esclave tout puissant à l'image de l'homme ; il est « *la fin mythologique de l'objet, il ramasse en lui tous les phantasmes qui peuplent nos relations profondes à l'environnement.* »⁸⁷ Le robot est donc l'expression du progrès technologique dans sa forme la plus aboutie et porte en lui la question de la frontière entre l'homme et la machine. En effet, que ce soit dans son degré de technologie le plus élevé ou dans ces craintes les plus extrêmes, l'imagination populaire se le représente narcissiquement comme humanoïde. L'intelligence artificielle la plus aboutie aurait ainsi l'apparence de l'homme alors que paradoxalement, la plus grande angoisse générée par la robotique est de ne plus savoir faire la différence entre l'humain et le robot. En témoigne les nombreuses productions cinématographiques sur le sujet, allant de *Blade Runner*⁸⁸ en 1982 à *I, Robot*⁸⁹ en 2004 en passant par le film d'animation japonais *Ghost in the Shell*⁹⁰ datant de 1997 dont une adaptation par *Dreamwork* vient d'être annoncée⁹¹. On remarque ainsi l'importance et la récurrence des productions interrogeant les liens entre l'homme et la machine, questionnements qui se sont récemment vus rassemblés au sein d'un même grand thème, en raison de l'évolution du progrès technologique et des polémiques qui lui sont associé, appelé « humain augmenté ».

⁸⁵ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, p.168

⁸⁶ Ibid. p.171

⁸⁷ Ibidem.

⁸⁸ *Blade Runner*, sorti en France le 15 septembre 1982, réalisé par Ridley Scott

⁸⁹ *I, Robot*, sorti en France le 28 juillet 2004, réalisé par Alex Proyas

⁹⁰ *Ghost in the Shell*, sorti en France le 29 janvier 1997, réalisé par Mamoru Oshii

⁹¹ « *L'adaptation de Ghost in the Shell avec Scarlett Johansson confirmée* », publié le 5 janvier 2015 et mis à jour le 22 avril, konbini.com

Il s'agit donc dans cette dernière partie d'interroger cette notion, intrinsèquement liée à la technologie et donc à sa communication, pour ensuite en étudier les manifestations au sein de la rhétorique publicitaire portant sur l'objet technologique.

III.1. La technologie comme la continuation de l'homme ?

« Le magazine scientifique Pour la science consacrait le dossier de son numéro de décembre 2012 à « L'homme 2.0 » avec, comme sous-titre de couverture : « L'être humain réparé, transformé, augmenté... Jusqu'où ? » Cette tirade réparation-transformation-augmentation est en effet l'un des axes importants de la problématique de l'homme augmenté qui nous occupera dans cet ouvrage, mais ce n'est pas la seule. La question des limites, de ce qui est faisable face à ce qui est souhaitable ou, plus généralement, du futur que nous construisons pour l'espèce humaine, constituera l'une des directions privilégiées de notre réflexion. »⁹²

Ces propos tirés de la présentation générale, rédigée par Edouard Kleinpeter, du recueil *L'humain augmenté* résument ainsi les enjeux que pose la technologie aujourd'hui et qui sont à l'origine de cet imaginaire de l'« homme augmenté » qui nous intéresse ici.

III.1.a. L'« homme augmenté » comme manifestation des rapports ambigus entre l'homme et la technologie

Par le terme « homme augmenté » on entend à la fois l'accroissement des capacités (motrices, physiques, intellectuelles) humaines, l'allongement de la durée de vie et « l'ambiguïté du rapport que l'être humain entretient avec les technologies qu'il crée »⁹³. Ainsi, si utiliser la technologie pour créer des crèmes antirides et rendre la femme capable de lutter contre les effets physiquement visibles du temps est socialement et éthiquement acceptable, les études génétiques menées pour prolonger la durée de vie avec des projets de pilules antiâge, grâce à la synthèse de ces gènes⁹⁴ constituent une tentative de dépassement de la condition humaine, telle qu'on la définit actuellement, et posent alors la question de l'« éthiquement correcte ». Parler d'« homme augmenté », c'est donc envisager les rapports entre l'homme et la technologie sous l'angle de la modification scientifique⁹⁵ du corps humain et du degré d'acceptabilité (sociale, éthique, juridique etc.) de cette modification.

⁹² *L'Humain Augmenté* sous la direction d'Edouard Kleinpeter, 2013, Les Essentiels d'Hermès, p.11

⁹³ Ibid p.12

⁹⁴ Courrier International, n°1251, 23-29 Octobre 2014

⁹⁵ Par « modification scientifique » on entend ici une modification issue de la science, qu'elle soit technique, génétique, biochimique etc.

Nous avons vu précédemment que l'objet technologique au sein de la rhétorique publicitaire se faisait *facilitateur* de la vie du consommateur, lui conférant des « extra-capacités » qu'il ne pourrait obtenir sans. Cette technologie ainsi consommée ne vient certes pas modifier, pour le moment, la constitution biologique de son corps, mais influe sur son comportement et ses représentations, justifiant ainsi le rapprochement fait avec le thème de l'« homme augmenté » et expliquant l'emploi du terme d'imaginaire, de l'« homme augmenté », qui vient souligner qu'il s'agit plus d'une connotation dont s'est chargé le discours publicitaire que d'une réelle parole professionnelle sur le thème.

III.1.b. Le consommateur au centre du progrès technologique, premier bénéficiaire de ce dernier dans la rhétorique marchande

Le « consommateur héros » occupe une place centrale dans la rhétorique publicitaire et y est donc représenté, dans le cas de la communication technologique, comme le principal bénéficiaire de la technologie ainsi mise en scène. Le cas de la publicité *Hyundai* analysée en annexe⁹⁶ constitue un exemple poussé à son paroxysme du consommateur comme premier bénéficiaire du progrès technologique. En effet, le film met en scène un bébé équipé d'une sorte d'armure technologique lui conférant « *des capacités incroyables que des bébés ordinaires ne peuvent pas accomplir* »⁹⁷, le tout conçu en images de synthèses, et ce afin de vanter les outils et la technologie de contrôle de la voiture, objet maîtrisé car conduit par l'homme, mais qui assiste ce dernier dans son utilisation. Tout y est : l'image scanner de l'armure-robot, sa connexion au Smartphone de la mère, la visière écran « tableau de bord », la « super vitesse » et son corollaire, les « supers freins », les cascades et figures de karaté et bien évidemment, l'image de la nouvelle voiture Hyundai pour clôturer le film. Le film publicitaire est ainsi construit sur une analogie entre l'*EXOBABY*, ainsi appelé, protégé et assisté par son exosquelette, et la voiture Hyundai fiable et à la technologie avancée. Le choix du bébé comme protagoniste du film est également parlant puisqu'il crée un important contraste entre la fragilité d'un nourrisson et la force du SUV Hyundai, et de sa technologie, à tel point que la publicité dans son ensemble apparaît futuriste, comme un film de science-fiction. Les codes de ce genre cinématographique sont d'ailleurs repris, ainsi que ceux des films de combat. On retrouve donc les tons bleu foncés angoissants en introduction, les images de synthèses ou effets spéciaux, la fumée et le contre-jour, les pauses de karaté et les

⁹⁶ Annexe 3.c – Analyses sémiotiques, film Hyundai, *EXOBABY*, p.63

⁹⁷ « *Ad of the Day: Hyundai's 'Exobaby' Might Be the Oddest Metaphor Yet for Its Drivers Feeling safe yet?* », Tim Nudd in Adweek.com, 18 décembre 2014. Consulté le 4 février 2015

cascades. S'ajoute à cela l'imaginaire du héros, principalement incarné par la voix-off, annonçant que la terre a un nouveau héros pour combattre les forces de l'injustice, et par la musique de fond qui s'apparente à celle des films d'espionnage. L'argumentation publicitaire nous confronte donc à un « super bébé » aux extra-capacités, soulignant que même l'être le plus fragile, voire même le plus chéri, de la famille, n'a rien à craindre dans la nouvelle voiture Hyundai. De même, de cette métaphore du bébé mi-humain mi-cyborg émerge ainsi l'image du consommateur, destinataire du message publicitaire, dans la nouvelle voiture de la marque. Le rôle de bénéficiaire de la technologie est ainsi signifié, voire sursignifié, par le transfert de la technologie automobile vers le corps d'un bébé, comme si elle venait se greffer à lui afin de démontrer combien elle est construite et adaptée à l'homme, au point qu'elle le soit pour un bébé dépourvu de connaissances technologiques ! Ce qui semble également à l'œuvre ici, n'est rien de moins qu'une démonstration de l'ergonomie de la technologie, automobile dans le cas présent, presque en réponse à ce que soulignait Jean Baudrillard⁹⁸ sur la disparition de l'empreinte physique de l'homme dans la technologie⁹⁹. Il s'agirait alors pour la rhétorique publicitaire de réaffirmer la place de l'homme dans le processus technologique en remplaçant le « consommateur héros » au centre de la création qui serait guidée par l'unique objectif de satisfaire le consommateur, qui apparaît alors comme principal bénéficiaire de l'objet technologique, témoignant peut-être ainsi d'une crainte de la dérive de la technologie comme but en soi ?

III.2. La rhétorique publicitaire de la maîtrise (comme préventive des angoisses potentielles ?)

« Chaque fois que nous développons nos connaissances sur le monde, nous nous engageons dans un jeu paradoxal entre un sentiment accru de maîtrise de notre avenir et une inquiétude sans cesse grandissante d'être dépassé par les productions issues de ces connaissances. »¹⁰⁰

Cette pensée se traduit alors par ce qu'on appellera ici la rhétorique publicitaire de la maîtrise, autre manifestation de l'imaginaire de l'« homme augmenté »

⁹⁸Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, p.157

⁹⁹ Voir la sous-partie II.2.a, *Un discours sur les usages à connotation « surnaturelle », voire « magique », occultant la présence de l'homme.*

¹⁰⁰ *L'Humain Augmenté* sous la direction d'Edouard Kleinpeter, 2013, Les Essentiels d'Hermès, p.12

III.2.a. La démonstration du contrôle en arrière plan des films publicitaires : la dérision et la juste dose

On entend ici par rhétorique publicitaire de la maîtrise un procédé du discours marchand cherchant à rassurer le consommateur, à calmer ses angoisses voire à occulter les craintes liées à la technologie et à sa consommation. Nos analyses¹⁰¹ ont ainsi révélé deux types de procédés différents au service de cette rhétorique. Tout d'abord les films publicitaires de l'opérateur Orange, *Rapide comme l'éclair*¹⁰² et *La Cabine*¹⁰³ utilisent le silence et la dérision, occultant les interrogations sur la sécurité des données partagées avec la 4G par exemple, au profit de l'humour. Ainsi dans *La Cabine*, le Smartphone et son utilisation comme moyen de paiement sont banalisés, et les éventuelles craintes comme celles liées au piratage sont évincées par la cabine téléphonique, représentant l'archaïsme, qui est tournée en dérision. Par ce schéma narratif construit autour de l'opposition Smartphone-cabine, le message publicitaire semble alors signifier une opposition entre utilisation de la technologie moderne et comportement dépassé.

D'un autre côté, l'analyse du discours et le positionnement de la marque GoPro¹⁰⁴ témoignent de l'utilisation de ce qu'on appellera ici la juste dose, ou l'équilibre. Ainsi le cœur de la communication de la marque se centre sur l'homme dans sa pratique de sports extrêmes, l'objet technologique n'étant là *que* pour l'aider dans sa quête de reconnaissance sociale, en rendant possible la vidéo et son partage. La rhétorique du contrôle est donc présente, mais porte davantage sur les possibilités créatives et surtout sociales de la caméra. Ainsi, la marque GoPro permet de gérer son image sociale, sur les réseaux sociaux notamment, en rendant visible des activités auparavant marginales. La maîtrise est alors focalisée sur l'homme sportif s'affichant sur Internet, le danger de l'activité sportive en elle-même reste, quant à lui, en arrière plan. On a donc un discours de marque qui donne à voir des vidéos d'activités de sport extrême maîtrisées, d'une bonne qualité artistique réalisable, ou maîtrisable, chez soi. Le danger technologique en lui-même n'est pas montré, bien qu'existant¹⁰⁵. On peut néanmoins en retrouver une manifestation dans la représentation de

¹⁰¹ Annexe 3.b – Analyses sémiotiques, tableau synthétique des films publicitaires *Orange*, p.61

¹⁰² Orange - Rapide comme l'éclair - 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=XUEhJyFXP0o&spfreload=10>. Dernière consultation le 10 avril 2015

¹⁰³ Orange – La Cabine - 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=sjSEtN1OxpM>. Dernière consultation le 10 avril 2015

¹⁰⁴ Annexe 2 – *Analyse de discours de marque*, p.44

¹⁰⁵ On fait référence ici aux polémiques et controverses dont la marque a fait l'objet autour des dangers liés à l'utilisation de la caméra GoPro durant la pratique du sport, de la chasse et dans le domaine de la criminalité. On citera à titre d'exemple les discussions autour de l'accident de ski du champion de Formule 1 Michael

« l'extrême », pouvant signifier les craintes technologiques de manière *justement dosée*, ce qui revient à ne les signifier que faiblement, relativement au discours et positionnement de la marque.

III.2.b. L'angoisse explicitée : le cas du film publicitaire d'Audi, The Drones

Le cas¹⁰⁶ du film publicitaire d'Audi, *The Drones*¹⁰⁷ constitue un exemple intéressant de rhétorique publicitaire de la maîtrise justifiant son étude séparée. En effet, ce dernier met explicitement en scène l'une des plus grandes angoisses de l'homme relativement à la technologie : la peur de la rébellion, comme le souligne Jean Baudrillard¹⁰⁸. En effet, si le robot est créé pour être l'esclave de l'homme, alors apparaît le risque, connu de la science fiction, de la révolte. Le robot, et plus généralement la technologie, est alors *très bon* comme la force qu'on enchaîne, mais *très mauvais* comme la force qui se déchaîne¹⁰⁹. Le film publicitaire d'Audi met ainsi en scène une atmosphère angoissante : un extérieur inquiétant et dangereux car menacé par une rébellion de drones, auquel s'oppose le décor de l'espace à huit clos, premièrement d'un hall d'immeuble, faisant office de prison dans laquelle les *acteurs* sont coincés, puis de l'espace de la voiture Audi, apparaissant sécurisé, pilotée et maîtrisée par l'homme qui s'échappe de cette situation dangereuse, roulant vers la liberté sans crainte, un sourire satisfait et provocateur aux lèvres, grâce à la voiture. Jean Baudrillard accorde d'ailleurs un statut tout particulier à l'automobile dans son *Système des objets*, puisqu'il écrit que « *l'automobile joue ici encore un rôle privilégié. L'homme s'engage en elle pour le meilleur et pour le pire. Il en tire des services, mais il en accepte, il en attend peut-être une espèce de destin dont au cinéma, par exemple, la mort en automobile est devenue de figuration rituelle.* »¹¹⁰ En somme, la voiture semble incarner à la fois les craintes et la maîtrise de la technologie. Elle signifie le contrôle de l'homme, c'est lui qui appuie sur la pédale et tient le volant, tout en l'assistant, comme le système d'ABS. Elle signifie l'ergonomie, conçue pour et par l'homme, et le *gadget*, soit la technologie pour elle-même. On pense notamment aux ailes de voiture, au GPS, à l'incorporation de lecteurs DVD dans les appuis tête ou simplement à la pratique du *tunning*. Enfin, elle signifie à la fois l'objet

Schumacher en décembre 2013 relayées entre autre par lepoint.fr, « *Les enquêteurs saisissent la GoPro que portait Michael Schumacher* », du 3 janvier 2014.

¹⁰⁶ Annexe 3.d. – Analyses sémiotiques, film Audi, *The Drones*, p.74

¹⁰⁷ Audi – The Drones - 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=vcV71liAMwc>. Dernière consultation le 11 mai 2015

¹⁰⁸ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, p.171

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ Ibid. pp.173-174

fonctionnel, au service d'une mobilité, et les « *fonctions parasites* »¹¹¹ de prestige social, de confort ou encore d'auto-expression. La voiture, c'est donc la technologie créée par et pour l'homme, qu'il contrôle suffisamment pour se l'approprier et en faire un objet de distinction sociale tout en conservant sa fonction première de moyen de transport. Dans le film publicitaire d'Audi, la voiture apparaît donc comme la technologie totalement maîtrisée : le protagoniste maîtrise ses émotions et garde son calme, il démontre ensuite une maîtrise de sa peur face au danger imminent des drones, qui contraste fortement avec la panique exagérée à l'œuvre chez les autres membres du groupe. Sa maîtrise lui permet ainsi d'atteindre sa voiture Audi sans dommage, dans laquelle il s'engouffre avant que les deux puissances technologiques en scène dans ce film s'affrontent directement. En effet, face à la voiture Audi, le drone reste d'abord immobile, puis échoue lorsqu'il se lance à sa poursuite, et ce grâce à la technologie avancée de la voiture, et à la maîtrise du protagoniste désormais pilote. Comme le souligne la description officielle de la campagne, disponible sur la page YouTube de la marque¹¹², Audi veut nous rappeler que la technologie ne doit pas être effrayante, s'inspirant du film *Les Oiseaux*¹¹³, d'Hitchcock pour créer un univers technologique menaçant qu'une rhétorique de la maîtrise vient contrebalancer.

L'imaginaire de l'« homme augmenté » se manifeste donc à travers une rhétorique publicitaire spécifique à l'objet technologique : la rhétorique de la maîtrise. Cette dernière possède cependant des degrés d'expression variables, allant de la minimisation des dangers des dérives technologiques et des craintes des usagers, soit en usant de l'humour et de la dérision, soit en reléguant ces préoccupations en arrière plan, à la représentation explicite de la menace technologique, au service bien sûr d'une promotion du contrôle du produit technologique. L'imaginaire de l'« homme augmenté » semble donc présent dans la rhétorique publicitaire à travers les angoisses que le progrès technologique peut générer chez le consommateur, qu'elles soient explicitement représentées ou présentes de manière latente dans la communication. Par ailleurs, dans le cadre d'une étude sur les relations marchandes entre consommateur et consommation technologique, on se retrouve face à une rhétorique du produit maîtrisé, mais ce même produit n'apparaît-il pas, parallèlement et paradoxalement, comme maîtrisant ? En effet, si l'on récapitule, nous avons au cours de notre étude fait

¹¹¹Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, p.178

¹¹² Audi – The Drones - 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=vcV71liAMwc>. Dernière consultation le 11 mai 2015

¹¹³ *Les Oiseaux*, sorti en France en mai 1963, réalisé par Alfred Hitchcock

émergé un « produit héros » à la fois objet et gadget technologique, possédant sa propre héroïsation et permettant d'améliorer la condition de l'homme. Sa consommation se situe néanmoins toujours à la limite de la consommation symbolique, répondant à un effet de mode ou de fascination pour le produit même. Or, il apparaît que dépourvu de sa fonction utile d'assistance, voire d'augmentation, l'objet technologique se fait davantage maîtrisant, forçant le consommateur à une consommation *ostentatoire*¹¹⁴, ou éblouissant ce dernier par son apparence technologique, par sa « magie scientifique », lui faisant croire à une utilité finalement éphémère voire illusoire. A titre d'exemple, nous pouvons par exemple citer les mini-lampes de lecture à fixer à son livre, le porte-clefs lumineux ou encore les nombreuses applications Smartphone chaque jour téléchargées et qui ne seront ouvertes qu'une seule fois, parfois même sans être utilisées, ou juste une fois, pour voir. N'est-il cependant pas le propre même de la publicité que de créer des besoins et des marchés correspondant aux produits qu'elle promeut ? Usant ainsi d'une rhétorique de la maîtrise technologique et donnant à voire un produit aux potentialités fortes, puisque héroïques, mais maîtrisées, au service d'une héroïsation, voire d'une augmentation, du consommateur, la rhétorique publicitaire marchande ne ferait en fait qu'occulter la réalité d'une domination du produit créée par la société de consommation.

¹¹⁴ Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, 1899

CONCLUSION

En définitive, notre étude sur l'héroïsation du consommateur au sein d'une rhétorique publicitaire portant sur un objet technologique nous a fait envisager, selon trois angles différents, la problématique suivante : dans quelle mesure la publicité actuelle portant sur l'objet technologique redéfinit-elle la figure du consommateur et sa relation avec la consommation au travers du prisme de l'héroïsation, une notion qui est alors elle-même redéfinie ?

En premier lieu, notre première hypothèse s'est intéressée à une potentielle héroïsation du consommateur. Il s'agissait alors d'analyser conjointement la figure du héros et celle du consommateur à la lumière de nos références bibliographiques et de nos analyses. Ainsi nous avons pu conclure à la mise en scène d'un « consommateur héros », qui constitue une redéfinition du consommateur puisqu'il est héroïsé par une figure du héros elle-même redéfinie par un héros pluriel, explicité par les termes d'Umberto Eco¹¹⁵ en tant qu'*Everyman* et *Superman*. Ces deux figures ont alors été centrales dans notre étude puisqu'elles nous ont servi d'appui pour identifier l'intérêt marchand à utiliser une telle rhétorique de l'héroïsation au sein d'une communication technologique, à savoir rendre effectif un processus simultané d'identification et de valorisation du consommateur tout en s'assurant d'humaniser une communication cherchant à atteindre le paradigme de la conversation.

Suite à cette première partie, il est apparu indispensable de s'intéresser davantage à l'objet technologique même, ou le produit, et à sa consommation. Le consommateur ne pouvant s'accomplir véritablement comme « consommateur héros » que par sa consommation de la technologie, nous nous sommes alors demandés si une héroïsation du produit technologique même n'était pas à l'œuvre au sein du discours publicitaire. Grâce à nos analyses sémiologiques, nous avons fait ressortir l'existence d'une double héroïsation, touchant à la fois le consommateur et le produit, le tout faisant corps autour d'une connotation magique issue de la technologie même et liée à sa fonction de *gadget*. C'est cette *magie* à l'œuvre que nous avons analysée à la fin de notre deuxième hypothèse qui nous a conduit au thème de l'« homme augmenté ».

¹¹⁵ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de Poche

En troisième et dernière hypothèse, nous avons donc travaillé sur les représentations contenues dans cette notion d' « homme augmenté » et avons cherché à savoir dans quelle mesure elles se manifestaient au sein du discours publicitaire portant sur l'objet technologique. On a ainsi pu affirmer la place du consommateur dans les relations marchandes liées à la technologie où il apparaît comme principal bénéficiaire du progrès technologique, ainsi que souligner une rhétorique de la maîtrise présente, parfois en creux, au sein du discours publicitaire.

Cette réflexion a néanmoins fait émerger l'idée que parallèlement à la rhétorique du produit technologique maîtrisé, ce dernier pouvait paradoxalement apparaître comme maîtrisant. En prenant un peu de recul avec notre étude, nous avons envisagé conjointement nos conclusions sur la double héroïsation faisant émerger un « produit héros » ainsi que sur la notion de *gadget technologique* comme objet tantôt fonctionnel, tantôt symbolique. A la lumière de cette puissance héroïque de l'objet, nous avons fait apparaître que sa consommation se situait toujours à la limite entre consommation utile et consommation symbolique, répondant à un effet de mode ou de fascination pour le produit même. Il est alors apparu que dépourvu de sa fonction utile d'assistance, voire d'augmentation, l'objet technologique se faisait davantage maîtrisant, incitant le consommateur à une consommation auto-expressive, ou éblouissant ce dernier par sa « magie scientifique », lui faisant croire à une utilité finalement éphémère voire illusoire.

Nous avons alors relié cette réflexion à la fonction même de la publicité, son objectif intrinsèque, qu'est la promotion à des fins marchands, visant à créer des besoins et des marchés correspondant aux produits ainsi présentés. Il est alors apparu que l'on était face à une rhétorique publicitaire marchande qui usait d'une rhétorique de la maîtrise technologique, donnant à voire un « produit héros » chargé d'une force, maîtrisable et contrôlés, capable d'être mise au service du consommateur pour l'assister voire l'augmenté, afin de mieux occulter la réalité d'une domination du produit inhérente à la société de consommation.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages universitaires :

BARTHES (Roland), *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 1957

BAUDRILLARD (Jean), *Le Système des objets*, Gallimard, Paris, 1968

BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, Editions Denoël, Paris, 1970

ECO (Umberto), *De Superman au Surhomme*, Edition Le Livre de Poche, Milan, 1978
(version originale), 1993 (traduction française)

GREIMAS (Algirdas Julien), *La Sémantique Structurale*, P.U.F, Paris, 1986

LEWI (George), *Mythologie des Marques*, Pearson, Paris, 2009

Revue scientifique :

Communication & langages, Volume 2011, Issue 169, Septembre 2011

- PATRIN LECLERC (Valérie), « *La communication revisitée par la conversation* »
- PATRIN LECLERC (Valérie) et DE MONTETY (Caroline), « *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané* »
- BERTHELOT-GUIET (Karine), « *Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité* »

L'Humain Augmenté, sous la direction d'EDOUARD KLEINPETER, 2013. Les Essentiels d'Hermès

ANNEXES

Table des annexes

1. Visuels de campagnes recourant à l'image du super héros	41
2. Analyse de discours de marque : la marque GoPro	44
3. Analyses sémiologiques	48
a. Film publicitaire Orange, <i>Wonderlove</i>	49
b. Tableau récapitulatif synthétique des films publicitaires Orange	61
c. Film publicitaire Hyundai, <i>EXOBABY</i>	63
d. Film publicitaire Audi, <i>The Drones</i>	74
4. Fiches de lecture	85
a. Umberto Eco, <i>De Superman au Surhomme</i> , 1978	85
b. Jean Baudrillard, <i>Le Système des objets</i> , 1968	87

ANNEXE 1 – Exemples de campagnes recourant à l’image du super héros

Reprise du personnage de super héros

AIDES, « *Ça n’arrive pas qu’aux autres* », décembre 2011, journée mondiale de lutte contre le SIDA



Réutilisation des codes visuels du super héros

Brazilian Organ Donation, « *The real power lies inside you. Be a donor* », septembre 2013.
Campagne de la fondation brésilienne pour le don d'organe reprenant les couleurs du super héros et ses symboles.



Reprise des signes du super héros

Innocent Smoothies, campagne « *Super Fruit* »¹¹⁶, 2011, qui réutilise la cap du super héros, la mise en scène du « sauvetage » au sein d'une grande ville, la vitesse, l'admiration des filles etc.



¹¹⁶ Lien YouTube : https://www.youtube.com/watch?v=5hd_BmPfxIo

ANNEXE 2 – Analyse de discours de marque

Nous nous intéressons ici à l'utilisation de l'imaginaire du héros dans le discours des marques technologiques et aux différentes formes de manifestation de cette-dernière. Pour ce faire, nous allons donc analyser l'ensemble de la marque GoPro, la technologie des caméras de la marque permettant semble-t-il une héroïsation du consommateur.

La marque GoPro et son produit *HEROE*

Partant du principe que la technicité de la GoPro permettait à ces sportifs de l'extrême d'être héroïfié/reconnu voire simplement connu du grand public grâce à la caméra embarqué (dans leurs activités extrême), j'ai choisi de mettre cette campagne/image de marque dans cette catégorie.

Histoire

Créée par un californien au chômage qui désirait se filmer lors de la pratique de son sport favoris, le surf¹¹⁷, l'histoire de la marque porte en elle le mythe de *l'American Dream* et du la réussite personnelle. Son fondateur et actuel dirigeant Nick Woodman semble donc lui-même porteur d'un certain héroïsme, puisqu'ayant suivi cet figure d'auto entrepreneur tant valorisée aux Etats-Unis, agissant pour son destin et n'ayant pas peur de prendre des risques.

La marque elle-même, initialement *Woodman Labs* et désormais *GoPro*, semble également porter cette image de l'entrepreneuriat puisque son nom est composé du verbe *go*, signifiant *aller* mais aussi *allez*, qui sonne comme une injonction à l'action, la prise d'initiative et de risque, et du préfixe *pro* renvoyant au monde professionnel, au professionnalisme et à la qualité du produit, la caméra, et pourquoi pas aux compétences, sportives par exemple, de celui qui va être filmé.

De plus, les produits commercialisés de la marque se résument à une caméra miniature, antichoc et étanche, pouvant être « embarquée » lors de la pratique d'une activité. Hormis les accessoires désormais développés pour faciliter et optimiser son utilisation, tels que le « stick » pour faciliter les *selfies* ou le gonfleur pour éviter qu'elle ne coule au fond de l'eau lors de son utilisation aquatique, la marque ne commercialise qu'une série de cette caméra, qui s'est déclinée, de sa création en 2010 à aujourd'hui, sous quatre versions différentes : *GoPro HD Hero*, *HD Hero 2*, *HD Hero 3*, *HD Hero 3+* et *HD Hero 4*. Sans rentrer dans les détails techniques qui ne nous intéressent pas ici, l'appellation de produit est elle très révélatrice. Pourquoi appeler son produit *Hero* si ce n'est pour renvoyer explicitement à l'imaginaire du héros. Quelles connotations sont alors ici en jeu ?

Avec un produit portant le nom de *Hero*, on peut dans un premier temps supposer que la marque cherche à affecter le consommateur par l'image du héros tout puissant aux compétences exceptionnelles. La caméra *GoPro HD Hero* permettrait donc, par un mécanisme de transposition, de réaliser des films exceptionnels, voire même, de manière sous-jacente, de réaliser des exploits sportifs extraordinaires, le sport constituant le positionnement de la marque. Car si l'on s'intéresse à ce que représente cette technologie pour les sports dits extrêmes, sous-positionnement de la marque au sein du positionnement que constitue le sport, à savoir rendre enfin possible la réalisation de films et de photographies d'activités jusqu'alors difficiles voire impossibles à filmer ou photographier, on voit alors toute la portée sociale des caméras GoPro. En effet, en filmant ou

¹¹⁷ « La GoPro, du prototype au phénomène planétaire », lemonde.fr, 14 mars 2013. Consulté le 5 avril 2015.

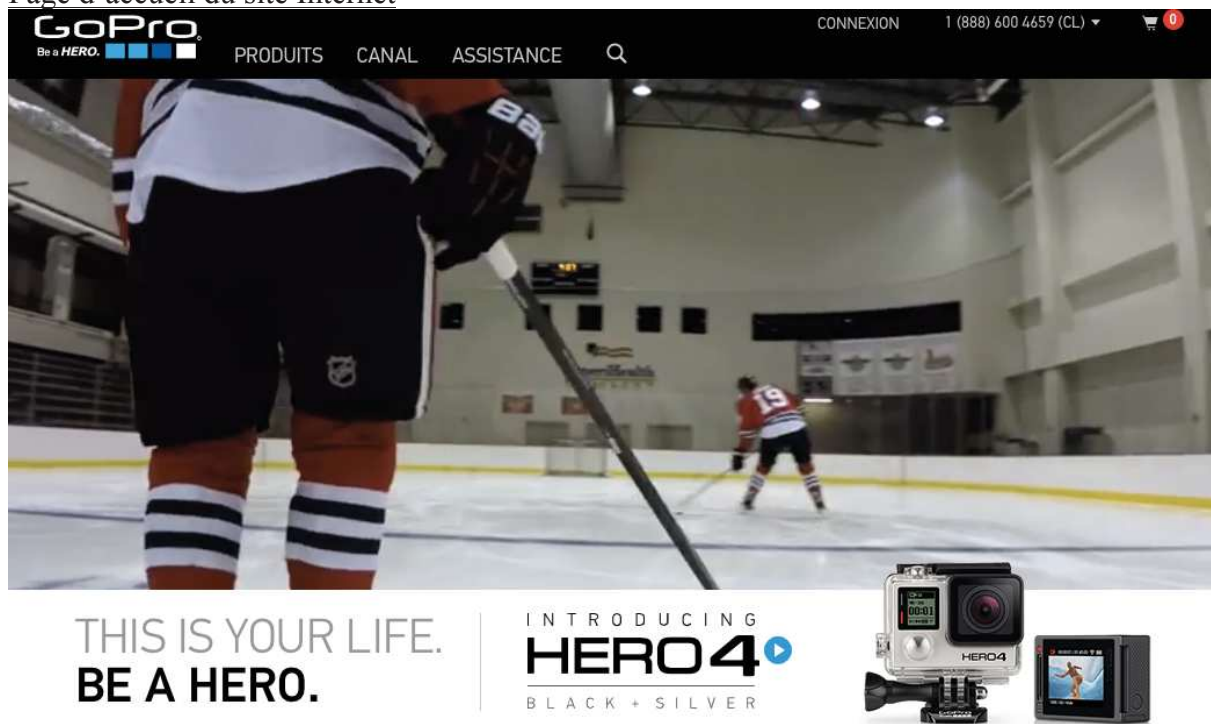
photographiant, la marque offre à ces sportifs marginaux la possibilité de donner à voir leurs exploits aux autres, à les exhiber, en s'exhibant eux-mêmes ainsi que leurs capacités, sur les réseaux sociaux par exemple. Or à l'ère du digital et du narcissisme social, trouvant leur plus grande manifestation dans le succès de la pratique du *selfie*, offrir cette possibilité, c'est presque donner vie à ces sports extrêmes, autrefois peu connus du grand public et aujourd'hui valorisés. La marque GoPro semble donc nous dire que grâce à ses caméras HD Hero, le sportif peut développer ses capacités sportives au maximum, jusqu'à les rendre « extrêmes », en leur donnant une existence publique.

Parallèlement, il s'agit pour la marque de s'adresser au plus grand nombre pour rassembler un maximum de consommateur et non seulement les sportifs. C'est sur ce point que semble s'orienter la communication de la marque, qui s'exprime à travers son site internet, sa chaîne YouTube et les réseaux sociaux, où le consommateur est à chaque fois appelé à être un héros.

Site Internet

<http://fr.gopro.com> - actuellement centré sur son produit du moment, la caméra *GoPro HD Hero4*

Page d'accueil du site Internet



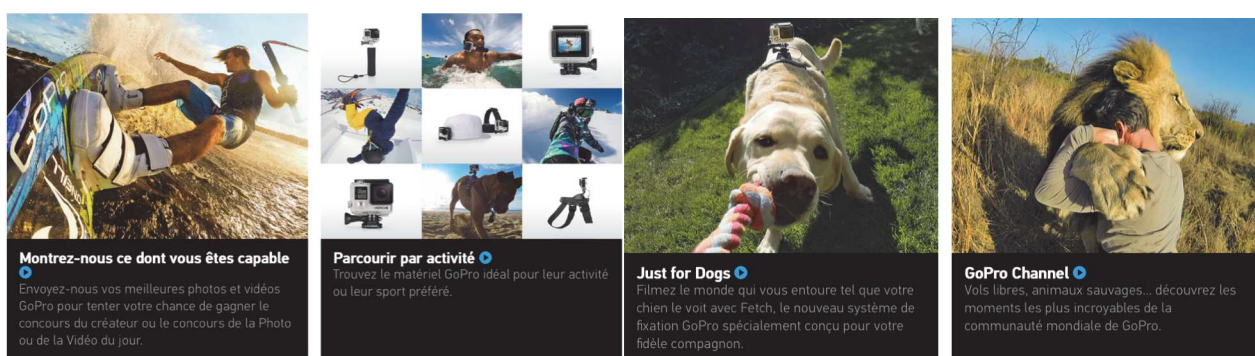
The image shows the homepage of the GoPro website. At the top, there is a navigation bar with the GoPro logo on the left, which includes the tagline "Be a HERO." and a small flag icon. To the right of the logo are the menu items "PRODUITS", "CANAL", and "ASSISTANCE", followed by a search icon. Further right, there is a "CONNEXION" link, a phone number "1 (888) 600 4659 (CL)", and a shopping cart icon with a "0" inside. The main content area features a large video player showing a hockey player from behind, wearing a white and black jersey with the number "88". Below the video player, there is a promotional banner for the GoPro Hero4 camera. The banner includes the text "THIS IS YOUR LIFE. BE A HERO." on the left, "INTRODUCING HERO4" in the center, and "BLACK + SILVER" below it. On the right side of the banner, there is an image of the GoPro Hero4 camera and its packaging.

La première image visible par l'internaute du site Internet de la marque GoPro et une vidéo de la largeur de la page qui démarre automatiquement. Actuellement, la vidéo nous présente des professionnels de hockey sur glace, comme vous pouvez le voir sur l'image ci-dessus. Sans revenir sur le positionnement sportif de la marque, le plus intéressant pour nous ici se situe en légende de la vidéo : on peut ainsi y lire « *This is your life. Be a hero.* », accompagné du *packshot* du produit. Par ailleurs, on retrouve la baseline « *Be a HERO* » sous le logo de la marque, en haut à gauche du site Internet, au niveau de la barre de menu.

Celle-ci corrobore parfaitement avec cette ambition de valoriser le récepteur du message. Elle l'incite ainsi à endosser le rôle de héros, à en devenir un, en le poussant à l'action grâce à une

formulation injonctive, presque performative. Accompagnée du slogan « *This is your life* », la baseline place le consommateur au centre du discours de la marque en l'affirmant seul décideur de ses actes et de son destin, le produit n'étant là « que » pour l'aider dans son accomplissement. Mais ce n'est pas tout, pour qu'il s'accomplisse pleinement, la marque préconise le partage, car tout héros qui se respecte se doit d'être reconnu. Le message incite, ordonne presque, d'être un héros, et la marque fournit les moyens de le faire : la caméra GoPro et le partage des vidéos. Un peu plus bas dans la page d'accueil on trouve ainsi la formule suivante : « *Capture + share your world* ».

La marque GoPro base donc son discours de marque et sa communication sur la réalisation de vidéos et de photographies et leur partage. Il convient de noter que le positionnement initial de la marque se faisait autour du sport, et notamment des sports extrêmes, ou plus précisément autour des maîtres de ces disciplines qui savent réaliser des exploits, des figures incroyables, qui n'ont peur de rien et prennent des risques pour vivre leur passion au maximum. La vidéo de hockey sur glace visible sur la page d'accueil n'a en effet rien d'un sport extrême a priori, mais témoigne d'une grande maîtrise de la part des joueurs. Cependant, on remarque, à la fois sur sa page d'accueil que sur ses réseaux sociaux, que la marque se rapproche de petit à petit de ce que j'appellerais ici la quotidienneté. Ainsi, parmi les cadres encadrés situés en bas de la page d'accueil et renvoyant à des pages secondaires du site, on trouve la rubrique « *Just for Dogs* », présentant un nouvel accessoire permettant de fixer la caméra sur notre animal de compagnie. Conformément à l'injonction au partage, on retrouve les rubriques « *Montrez-nous ce dont vous êtes capables* », pour partager le contenu, « *Parcourir par activité* », pour présenter les accessoires, et « *GoPro channel* », pour visionner le contenu partagé.



Réseaux sociaux

La marque possède actuellement une chaîne YouTube, une page Facebook ainsi qu'un compte Twitter, Instagram et Pinterest. Tous les trois sont riches en contenu, et vont de pairs avec la stratégie de marque à savoir inciter à la création et au partage. Ainsi les pages sont remplies de « vidéo du jour » ou « photo du jour », qui rappellent au passage aux internautes de partager leurs photographies. Notons qu'à l'occasion du *mothers day*, le 11 mai 2015, la vidéo du jour fut celle d'une fleuriste qui a filmé sa boutique durant la journée du dimanche. Cette publication étonnante, puisque dénotant avec les thèmes généralement abordés par la marque, vient appuyer notre observation sur l'évolution du positionnement de la marque, qui cherche à entrer en résonance avec une gamme plus large d'activités, et donc à faire sens chez davantage de consommateurs.

Le *business model* de la marque apparaît ainsi très économique puisque cette-dernière utilise les consommateurs GoPro pour créer du contenu qui servira la marque. En incitant à la création, qui ne peut d'ailleurs se faire qu'à condition d'avoir une caméra GoPro, et au partage, elle crée de la participation et implique le consommateur dans la marque, lui offrant une plateforme pour exposer son talent, où les meilleures vidéos sont sélectionnées puis publiées, fournissant ainsi du contenu gratuit pour les plateformes sociales de la marque. La publication de son contenu est par ailleurs vécu par le consommateur comme un signe de reconnaissance, par la marque qui fait autorité, et par les *followers*, ou *fans*. Être publié par la marque *GoPro* serait comme si la marque reconnaissait que le consommateur-producteur de la dite vidéo avait réussi à « être un héros », et le récompensait.



Ci-contre une capture d'écran d'un échange de commentaire sur la page Facebook GoPro



ANNEXE 3 – Analyses sémiotiques

Nous avons rassemblé ici trois films publicitaires de plusieurs marques différentes que nous avons jugé pertinents relativement à notre sujet d'étude, l'homme augmenté par sa consommation de la technologie. C'est donc avec l'objectif d'interroger les hypothèses précédemment formulées que nous allons analyser ces-dits films. Pour ce faire, nous allons d'abord procéder à une retranscription de verbatim, allant de la voix-off à la bande son, pour ensuite nous concentrer sur une description des signes produits sans codage implicite, qui se voudra la plus objective possible. Cette méthodologie nous permettra de nous prévenir d'une surinterprétation ad hoc, au profit de ce que l'on cherche à démontrer.

Ce n'est donc qu'une fois cette première étape terminée que nous nous attacherons à interpréter les signes précédemment décrits afin de dégager les éléments iconiques codés transmis, consciemment ou non, par la marque et susceptibles d'être perçus par le récepteur.

ANNEXE 3.a – Film Orange « *Wonderlove* », diffusé à la télévision le 14 mars 2014

Verbatim

Ce film publicitaire ne comprend pas de voix-off et ne possède donc pas de verbatim, mise à part à la dernière seconde du film où le nom de la marque *Orange* est prononcé par une voix-off féminine. Seule une bande son, opérant comme une musique en fond, est présente tout au long du film. Il s'agit de la chanson « *It had to be you* », composée par Isham Jones en 1924 et interprétée ici par Chyvonne Scott. Voici les paroles audibles tout au long du film publicitaire :

*« It had to be you, it had to be you
I've wandered around, finally found somebody who
Could make me be true
Could make me be blue
And, even be glad just to be sad thinkin' of you
It had to be you, yeah baby, it had to be you »*

Description (éléments iconiques non codés)

Scène 1



Sur le toit d'un immeuble est assise une super héroïne, reconnaissable grâce à son costume moulant gris et blanc et sa cape, entrain de lire un livre sur les chats. Le temps est ensoleillé, les couleurs sont claires. En face d'elle, immobile dans les airs, un super héro, reconnaissable lui aussi par sa combinaison moulante bleue et grise, sa cape noire et simplement par le fait qu'il vole, arbore une pause de statue grecque, faisant ressortir ses biceps et arborant un sourire charmeur afin d'attirer l'intention de la belle héroïne. Cette-dernière ne montrant signes d'intérêt, le super héro va s'engager dans une démonstration de ses capacités de vol en effectuant un parcours avec vitesse et précision. Sans succès puisque la belle détourne la tête et lève les yeux en signe d'ennui.

Scène 2



C'est alors que le plan change pour montre un jeune homme dans la rue en face de l'immeuble, téléphone à la main. Il lève alors la tête vers la super héroïne et un contact visuel s'instaure. Le jeune homme commence à séduire la jeune femme, d'abord en lui faisant une « jolie » grimace, ce à quoi elle répond en en faisant une à son tour. L'image bascule alors sur le visage du super héro, spectateur de la scène, qui semble décontenancé et lance un regard défiant.



Scène 3



Le jeune homme se dirige alors vers le fleuriste d'à côté, un bref plan sur le visage de la super héroïne montre qu'elle est intriguée et regarde avec attention ce qu'il fait. Apparaît alors à l'écran, en gros plan, le Smartphone du jeune homme qui est en train de payer le bouquet de fleur avec son téléphone. Une fois le paiement effectué, on rebascule sur le visage de la super héroïne qui semble de plus en plus intéressée. Le jeune homme lui lance alors le bouquet de fleur tout juste acheté, ce à quoi la super héroïne répond en s'envolant de son poste d'observation, ou de lecture, pour attraper le bouquet en vol puis rejoindre le jeune homme au sol.

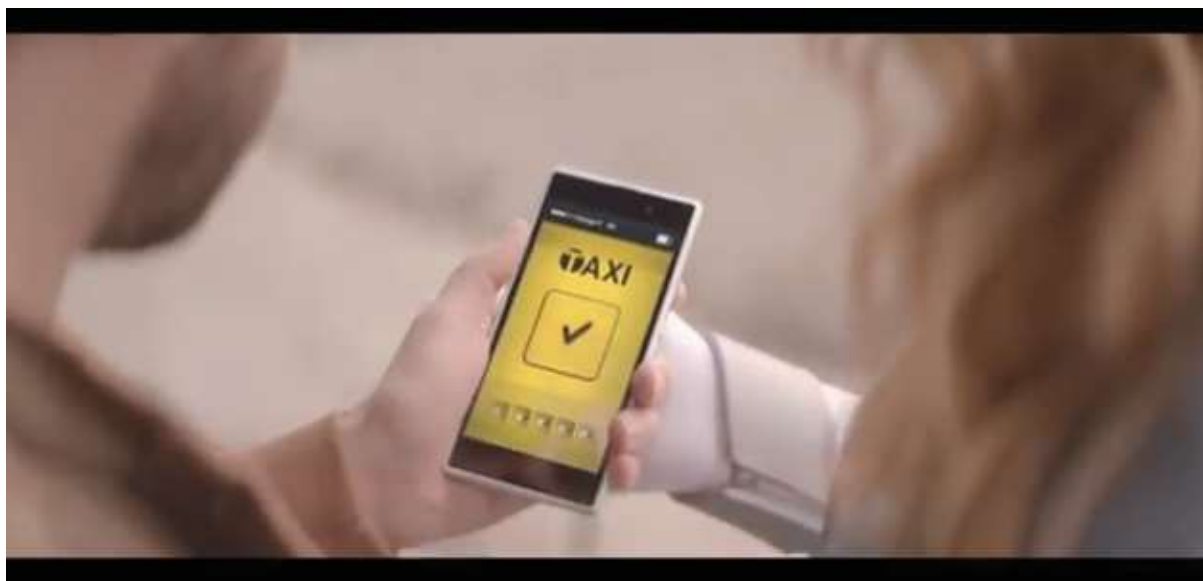
Scène 5



La caméra se centre alors sur la super héroïne se rapprochant du jeune homme tout en fixant du regard le Smartphone de ce-dernier. Les deux protagonistes se retrouvent alors côte à côte, la super héroïne regardant le téléphone avec fascination, le jeune homme la regardant elle,

avec une certaine fascination également. La super héroïne finit par se tourner vers le jeune homme, lui jetant un bref regard désireux, puis celle-ci reporte son attention sur le téléphone.

Scène 6



Au vu de l'intérêt de la super héroïne pour son Smartphone, le jeune homme décide de continuer sa séduction en utilisant ce-dernier devant sa belle héroïne. Il utilise alors une application pour commander un taxi. Immédiatement, le plan change sur les deux protagonistes montant dans le taxi et s'en allant. Le sourire aux lèvres, le jeune homme tient la porte de la super héroïne qui s'engouffre dans la voiture, le bouquet de fleur à la main.

Lorsque le taxi sort du champ de la caméra, le super héros apparaît portant une voiture à la seule force de ses deux bras. Jusque-là en arrière plan, il revient au premier plan ici. Délaissé par sa belle héroïne, le plan change alors sur l'arrière de la voiture où l'on voit le jeune homme regarder le super héros faire sa démonstration (en vain) avec un regard semi-compatissant, semi-faussement humble, voire arrogant, haussant les épaules en signe de « *je n'y peux rien, c'est ainsi* ». La caméra nous montre alors une fois encore le visage du super héros, cette fois avec une expression perdue et d'incompréhension.



Scène 7



La caméra se recentre alors de nouveau sur les deux jeunes tourtereaux, assis à l'arrière du taxi. On y voit la super héroïne toujours concentrée et fascinée par le Smartphone. C'est elle qui le tient dans sa main. On ne distingue pas bien si elle le regarde seulement ou si elle découvre ses fonctions, l'utilise ou joue avec. Quoiqu'il en soit, toute son attention y est consacrée, comme le montre sa posture : elle n'est pas assise au fond de son siège, mais penchée en avant, vers le Smartphone, comme pour mieux s'en rapprocher.

Le jeune homme lui est un peu en retrait, à l'inverse de sa nouvelle conquête, il est adossé au fond de la banquette et ne prête pas, ou très peu, attention au téléphone. Il se contente de fermer les yeux, profitant de la proximité qu'offre l'espace étroit du taxi pour humer l'odeur des cheveux de la super héroïne, ce que cette dernière ne remarque même pas

Scène 8



On change alors de plan pour se concentrer de nouveau sur le super héros, toujours en quête de l'attention de la super héroïne. Toujours en costume, il arbore cette fois une expression de confiance et de fierté. La tête haute et sans ciller, il s'avance dans la rue, portant de ses deux bras quelque chose de manifestement grand et lourd.



Le plan bascule alors sur les deux protagonistes, les montrant assis côte à côte à l'intérieur d'un café, dos à la fenêtre donnant sur la rue (et sur le super héros qu'on aperçoit difficilement en arrière plan), hilares en train de regarder le Smartphone avec chacun un écouteur aux oreilles. On devine alors qu'ils regardent une vidéo. Leurs mains se touchent au niveau du téléphone puisqu'ils le tiennent ensemble, chacun d'une main, tandis que l'autre est occupée à maintenir l'écouteur en place dans leur oreille.

Alors que la caméra se rapproche d'eux puis « passe au-dessus d'eux », on les aperçoit une dernière fois se regarder et rire aux éclats, juste avant qu'ils ne disparaissent du cadre. La caméra nous donne alors à voir ce qui était en arrière plan de cette scène, à savoir la rue à travers la vitre du café. On y revoit le super héros, mais avec un plan plus large cette fois, nous permettant de voir qu'il porte sur ses deux bras non plus une voiture mais un avion. Au coin de la rue, il reste immobile, son avion sur les bras, alors que les passants, sans s'arrêter, le regarde.

Scène 9



Le plan bascule alors de nouveau sur le super héros en gros plan. Cette fois il fait nuit, on le voit à travers une fenêtre à laquelle il est collé pour voir l'intérieur de la pièce, lui étant dehors. Son regard n'est plus défiant, ni déboussolé ou fier, mais simplement triste et vaincu.



La caméra nous montre alors le jeune homme, qui est, lui, à l'intérieur de ce qu'on suppose être une maison ou un appartement. Il fait face à la caméra, et donc face à la fenêtre à laquelle le super héros est scotché. A gauche du plan, on distingue les épaules et la chevelure de la super héroïne, de dos. Le jeune homme échange encore une fois avec le super héros un regard semi-compassant, semi-provocateur, signifiant « *ainsi va la vie* », avant de prendre son Smartphone et de le diriger vers la fenêtre (et le super héros) comme une télécommande.



On se retrouve alors face à la fenêtre, mais avec un plan large nous permettant de voir en premier plan le nouveau couple (jeune homme + super héroïne) face à face, le jeune homme le Smartphone à la main, et en arrière plan, la fenêtre et le super héros. La mise au point étant faite sur ce-dernier, on aperçoit clairement que le volet de la fenêtre, actionné par le Smartphone du jeune homme quelques secondes plus tôt, est en train de se baisser sur lui. La caméra se rapproche puis se centre sur le super héros contraint de disparaître derrière le volet, auquel il ne peut résister.

La bande son du film publicitaire se fait alors plus forte pour entamer le dernier « *It had to be youuu* ».

Le slogan

C'est sur le plan du volet se fermant que le slogan publicitaire apparaît, le fond devenant progressivement noir et le slogan en lettres oranges apparaissant : « *avec la 4G Orange on peut tous avoir des supers pouvoirs* », puis une voix-off prononce le nom de l'opérateur téléphonique alors qu'apparaît la *baseline* de la marque « *la vie change avec orange* », et qu'est renseigné le site « *orange.fr* »



Interprétation (éléments iconiques codés)

Tout d'abord, il apparaît clairement que ce film publicitaire oppose super pouvoirs surnaturels, savoir voler, porter une voiture ou un avion, soit force surhumaine, aux capacités que possèdent le jeune homme grâce à son Smartphone. C'est d'ailleurs bien ce que souligne explicitement le slogan de la campagne en signifiant que la 4G Orange confère des super pouvoirs.

Cette opposition est ainsi construite sur ce jeu de séduction et cette compétition entre le consommateur de la 4G Orange, le jeune homme, et le super héros. La construction même du film publicitaire, qui alterne les plans démontrant la « surnaturalité » du super héros et ceux montrant les capacités du consommateur avec son Smartphone.

Ainsi, si l'on décortique la construction du film nous pouvons identifier quatre de ce qu'on nous appellerons ici *confrontations* :

Confrontation 1 : Le super héros montrant ses muscles, soit son physique, et ses capacités de vol contre un consommateur faisant une grimace, soit tournant en dérision son physique, puis achetant des fleurs grâce au moyen de son téléphone.

Confrontation 2 : Le consommateur commande un taxi, grâce à son Smartphone et y fait monter la super héroïne, pendant que le super héros démontre sa force en portant une voiture.

Confrontation 3 : Le super héros démontre de nouveau sa force surnaturelle en portant un avion alors que le consommateur diverte la super héroïne grâce à une vidéo qu'ils regardent sur son Smartphone.

Confrontation 4 : Le super héros se résigne et assiste à son échec telle la victime d'un consommateur qui se débarrasse de ce-dernier, ou du moins de sa présence, en fermant le volet, grâce à son Smartphone.

Nous avons donc une construction du film qui ne cesse d'opposer super héros et consommateur dans la conquête du cœur de la super héroïne. Et par l'opposition de ses deux personnages types, à savoir le super héros, facilement identifiable et reconnaissance par sa combinaison, sa cape, ses attributs physiques tels que ses muscles ou même ses cheveux gominés¹¹⁸ avec le jeune homme, incarnation du consommateur lambda de Smartphone et du client Orange, c'est l'opposition d'une surnaturalité aux penchants extraordinaires, fascinatoires voire magiques et d'une technologie avancée dont il est question ici.

L'opposition constituant une forme de relation, il s'agit alors de s'intéresser à la nature du lien qui semble conférer une corrélation entre supers pouvoirs et technologie Orange. C'est que dans ce film publicitaire, les supers pouvoirs sont au super héros ce que le Smartphone et la 4G sont au jeune homme : un moyen pour séduire la super héroïne.

Il n'est pas question ici pour le super héros de combats contre de super vilains, mais plutôt une démonstration de sa force pure à des fins personnels, et non plus altruistes. Et c'est d'ailleurs sur l'un de ces points que s'appuie la construction du film publicitaire pour tourner en dérision le super héros. En effet, la figure du super héros et ses supers pouvoirs, notamment ici sa force surnaturelle, apparaissent sortis de leur contexte d'apparition voire de leur condition d'existence, à savoir combattre à méchant, qui lui est culturellement associé de part les comics books. Ainsi se présentent-ils au récepteur comme futiles, dénués de sens et d'utilité. Et cette dérision est accentuée par la scène de départ : une super héroïne assise sur

¹¹⁸ Une comparaison physique du super héros du film *Wonderlove* avec Superman de Marvel serait d'ailleurs intéressante pour montrer comment le film publicitaire reprend les attributs physiques et cosmétiques clichés de ce-dernier pour permettre au récepteur une identification claire et sans ambiguïté du personnage et du rôle de super héros dans le film. Une telle comparaison n'est cependant pas l'objet de notre objet d'étude et nous ferons donc que l'énoncer en note.

un toit lisant un livre sur les chats. Quoi de plus humiliant pour la figure du super héros, ou de la super héroïne, de voir son rôle réduit à la détente, l'attente d'un appel ou le sauvetage des chats. Car le thème du livre, les chats, semble renvoyer à ce vieux cliché du super héros aidant la vieille dame à récupérer son chat dans l'arbre. La première scène semble montrer que les supers héros ne sont plus, non pas dans leur existence, puisque le film les fait exister, mais dans leur rôle et leur utilité. Ils sont réduits à des occupations aussi futiles que la lecture, aussi utile soit elle aux « missions » qui leur sont désormais conférées, à savoir sauver les chats, ou que la séduction. A ce titre, et pour souligner ici la démystification du mythe du super héros qui s'opère dans ce film publicitaire, Umberto Eco souligne que les histoires de Superman, et de super héros en général, ne le laissent jamais céder aux sentiments pour le sexe opposé, voire même exprimer ces-dits sentiments¹¹⁹. Au contraire, le super héros se caractérise davantage par ses « *amitiés masculines* »¹²⁰ que par ses conquêtes féminines. Mettre en scène un héros « gaspillant » son temps à séduire, d'autant qu'il n'y parvient pas par la démonstration de ses supers pouvoirs, c'est démystifier un rôle, la société n'a plus besoin d'un sauveur, et déconsidérer une force, celle surnaturelle de ses pouvoirs. C'est donc bien démystifier une figure, celle du super héros. Et il en va de même pour la figure du la super héroïne, qui, bien qu'objet désiré, se voit davantage réduite à son statut de femme séduisante qu'à ce qui la constitue en tant que super héroïne.

De la même manière, il n'est pas question ici pour le jeune homme, que l'on pourra désigner aussi comme le consommateur Orange ou encore l'utilisateur de Smartphone, de « frimer » avec son téléphone soit de l'utiliser pour l'objet en soit. Le Smartphone et les services Orange ici présentés ne sont pas, pour le jeune homme, une fin en soit mais un moyen de séduire la super héroïne, au même titre que les supers pouvoirs pour le héros. Le jeune homme se sert alors de son Smartphone et de sa 4G pour acheter des fleurs, commander un taxi, regarder une vidéo ou encore fermer ses volets, le tout pour susciter l'admiration de la super héroïne ainsi que pour satisfaire ses propres besoins, en tant que séducteur. La différence majeure qu'il semble apparaître ici entre l'utilisation des supers pouvoirs par le héros et de son Smartphone par le jeune homme à des fins séducteurs, est que, si cette utilisation égoïste des supers pouvoirs dénote avec le mythe du super héros altruiste et son contexte d'apparition, elle apparaît légitime et culturellement acceptable dans le cas du consommateur Orange. Car quelle raison serait plus légitime pour utiliser les services Orange et son Smartphone que son objectif égoïste et la satisfaction de ses besoins personnels ? C'est donc en parti grâce à une rhétorique publicitaire spécifique qui en vient à confronter deux entités dans un contexte approprié pour l'un et inapproprié pour l'autre que la 4G d'Orange réussit à s'ériger au même niveau que les supers pouvoirs, et à générer une assimilation.

Ainsi, le super héros est dès le départ dans une situation inconfortable de délégitimation relativement à l'environnement dans lequel on l'a fait apparaître. S'en suit alors une compétition de démonstration des capacités de chacun. Il convient de noter que le super héros n'est jamais confronté directement aux « super pouvoirs » de la 4G et du Smartphone, et vice-versa. Il ne s'agit pas d'un combat, sinon d'une démonstration. L'histoire, si elle se veut réaliste de premier abord, semble ainsi simplifiée puisque tout obstacles et imprévus y sont inexistantes. Le super héros joue le rôle de concurrent, d'ennemi du consommateur, mais ne constitue pas en soit une menace. Il remplit une case vide d'un schéma narratif classique, à savoir celle de l'ennemi, mais n'en a pas l'importance puisque les événements se déroulent sans encombre et s'enchaînent presque automatiquement pour le consommateur. Il apparaît ainsi plus comme une figure de m'ennemi que comme un réel ennemi effectif et influant dans le déroulement de l'histoire. La figure du super héros s'en trouve donc amochée une fois de

¹¹⁹ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de poche

¹²⁰ Ibid

plus puisque ses supers pouvoirs lui conférant force, vitesse, habilité et résistance, existent pour le combat et la neutralisation du méchant. Non seulement dans le scénario, il a le rôle du « méchant », même s'il n'en n'a pas la figure, mais en plus, ses supers pouvoirs sont démontrés inefficaces. Et c'est dans ce sens que l'on peut dire que le super héros est défait par « les pouvoirs de la 4G ». Ainsi, dans la dernière scène, le super héros se retrouve confronté au volet, actionné par le Smartphone, auquel finalement il pourrait aisément résister, ses capacités surnaturelles le lui permettraient. Au lieu de quoi, il se laisse « vaincre » par ce-dernier, s'avouant finalement vaincu et démontrant ainsi l'inutilité de ses capacités face à la situation.

Sur ce point, les paroles de la bande sonore, discrète mais présente, notamment à la fin du spot publicitaire, sont révélatrices : « *Ça devait être toi/ Je me suis égaré/ Pour finalement trouver quelqu'un/ Qui pourrait me rendre vrai/ Qui pourrait me rendre mélancolique/ Et même me rendre heureux d'être triste/ En pensant à toi!/ Ça devait être toi, oui bébé, ça devait être toi* ». On retrouve ainsi l'idée que si l'on s'en tient au dénouement classique des histoires de super héros, ce-dernier réussit dans tout ce qu'il entreprend et sort vainqueur à chaque fois. Ainsi, *ça devait être toi*, le gagnant ; ou bien *ça devait être toi*, qui allais devenir ma petite amie ; ou encore du point de vue de la super héroïne, *ça devait être toi*, le super héros qui allait conquérir mon cœur. L'emploi du verbe prémonitoire devoir à l'imparfait indique donc une attente logique et pragmatique qui n'a finalement pas eu lieu, soulignant ainsi la force de l'adversaire du super héros : le consommateur et ses supers pouvoirs *Orange*.

Revenons maintenant à la place de la technologie dans ce film publicitaire. Par technologie on désigne ici le Smartphone et la 4G d'Orange. Comme mentionné dans l'introduction de cette étude, ce film est une démonstration en situation des services offerts par la 4G : le récepteur y apprend donc qu'on peut payer avec son téléphone, commander un taxi, regarder des vidéos et télécommander ton intérieur. A la lumière du modèle actantiel *objet-sujet-adjuvant* proposé par Greimas¹²¹, analysons le schéma narratif de ce film publicitaire et la place qu'y occupe l'objet technologique.

Du point de vue du consommateur Orange, le sujet n'est autre que lui-même, à savoir le consommateur Orange représenté par un jeune homme. La super héroïne constitue l'objet du récit. Ce qui a commandité cet objet, le destinataire, ce n'est autre que lui-même, et plus précisément son besoin humain, et masculin, de séduire et de conquérir. De même que le destinataire n'est autre que lui-même également, et on peut y ajouter la super héroïne qui bénéficiera également de cette conquête. A noter que ce triptyque destinataire-sujet-destinataire, comportant chacun le consommateur lui-même souligne l'aspect égoïste et personnel de cette action, comme souligné précédemment. Ensuite, la figure de l'opposant se retrouve dans celle du super héros, son rival, qui convoite également la super héroïne qui représente l'objet du schéma narratif. Et face à l'opposant, la technologie Orange, ou plus précisément l'utilisation de la technologie, puisqu'il s'agit comme nous l'avons souligné d'une démonstration, joue le rôle d'adjuvant, lui permettant d'atteindre la super héroïne, d'abord en attirant sa curiosité, puis en l'épatant et la fascinant.

Cependant, si l'on s'intéresse maintenant au point de vue de l'héroïne, précédemment objet, on voit que la place de la technologie change du tout au tout. L'héroïne devenant sujet, c'est la technologie en elle-même qui devient objet, avec le consommateur Orange incarné par le jeune homme comme adjuvant puisqu'il l'aide à découvrir cette nouveauté qu'est pour elle le Smartphone et la 4G. En effet, si l'on s'intéresse à l'attitude de la super héroïne, on remarque que son intérêt est davantage dédié au Smartphone qu'au jeune homme lui-même. Certes, au

¹²¹ Algirdas Julien Greimas, *Sémantique Structurale*, 1966, édition PUF

début, lors du jeu de grimaces, et à la fin, lorsqu'ils sont tous les deux dans la pièce, il s'agit de relations interpersonnelles. Cependant, à l'intérieur de ce cadre, soit une fois le contact établi et l'attention mobilisée, toute la fascination de la super héroïne, et toute son attention en somme, est dédié au Smartphone. Dans la scène du bouquet, lorsqu'elle atterrit auprès du consommateur, son regard va directement vers l'objet avec lequel elle l'a vu payer, s'ils se rapprochent et s'ils se touchent, c'est uniquement parce qu'elle se rapproche du téléphone. Le jeune homme lui, la regarde elle. De même dans le taxi, la super héroïne se trouve penchée sur le Smartphone, comme hypnotisé par l'objet, alors que lui la regarde et hume le parfum de ses cheveux. Dans le café, le Smartphone constitue le point de rencontre entre leurs deux mains, puisqu'ils le tiennent tous les deux pour regarder une vidéo. C'est seulement à la fin que l'on peut supposer que l'attention de la super héroïne est consacré au jeune homme, qui tient néanmoins le Smartphone dans sa main puisqu'il vient de fermer le volet pour obtenir de l'intimité. Du point de vue de la super héroïne, l'objet du schéma narratif est donc la technologie elle-même, représentée par le Smartphone équipée de la 4G Orange. Sa curiosité peut être apparentée au destinataire du schéma, tandis que les destinataires de cette « quête » sont le jeune homme et elle-même. L'opposant se retrouve dans le super héros qui essaie de détourner son attention. Notons que la force et l'impact de l'opposant sont très limités dans le schéma narratif, il n'y a jamais confrontation directe entre adjuvant-opposant, ce qui nous renvoie à la remarque précédente sur l'absence de combat et l'inapproprié rôle des supers pouvoirs.

Valeurs

Cette analyse nous en dit ainsi davantage sur les valeurs de la marque Orange et sur le discours qu'elle souhaite transmettre au consommateur. En effet, le spot publicitaire de *Wonderlove* place la consommation de la technologie au centre du message et fait du consommateur l'utilisateur et le décideur de cette technologie. Orange cherche alors à nous montrer une technologie maîtrisée au service de l'utilisateur qui peut en user comme bon lui semble, pour ses plaisirs personnels et desseins égoïstes. La marque semble ainsi nous rappeler l'ergonomie de ses services, qui sont créés par et pour l'homme, ainsi que leur influence dans la vie quotidienne. Orange se fait ici « amie » **du consommateur** en l'aidant, voire en **augmentant son champ des possibles**, et « maîtresse » **de la technologie** en nous montrant qu'elle sait exploiter le progrès technologique au mieux afin de le mettre au service du consommateur Orange, de manière simple et efficace pour ce-dernier. Si l'on suit cette idée de simplicité, on remarque par ailleurs que la marque nous donne à voir un scénario sans encombre, ou les étapes s'enchaînent presque mécaniquement, la technologie servant à outrepasser les obstacles sans efforts, tellement facilement qu'ils apparaissent à peine comme tels. On peut alors parler d'une marque se voulant **simplificatrice** ou **facilitatrice** de la vie quotidienne. Le tout rejoignant l'idée d'aide, voire d'augmentation, précédemment évoquée.

ANNEXE 3.b – Tableau synthétique des films publicitaire Orange

Selon la même méthodologie que l'analyse sémiotique de la campagne *Wonderlove*, nous nous sommes attachés à analyser les autres films publicitaires issus de cette campagne. Analyses que nous allons résumer par le tableau synthétique ci-dessous.

- *Rapide comme l'éclair*
<https://www.youtube.com/watch?v=XUEhJyfXP0o&spfreload=10>

- *La Cabine*
<https://www.youtube.com/watch?v=sjSEtN1OxpM>

- *Maîtresse Lumière*
<https://www.youtube.com/watch?v=0HQi9IuuX5c>

- Démonstration de l'expérience #futursself
<https://www.youtube.com/watch?v=GAOugRuBsV4>

Thèmes/ valeurs récurrents	Aide & simplification	Maîtrise (de la marque ou du consommateur)	Augmentation
Campagnes			
<i>Rapide comme l'éclair</i>	Discours sur l'utile de pouvoir travailler hors de son lieu de travail	Discours explicatif tenu par les deux consommateurs eux-mêmes : ils maîtrisent la technologie au point d'en expliquer le fonctionnement	X ¹²²
<i>La Cabine</i>	Acte de payer avec son téléphone est mis en avant par l'image dépassée de la cabine téléphonique, accentuant le côté pratique et simplificateur du Smartphone et des services Orange	X	Fascination du garçon derrière le consommateur Orange qui paye avec son téléphone
<i>Maîtresse Lumière</i>	Mise en scène d'une personne âgée, avec des possibilités de mobilité réduites, qui peut tout éteindre et allumer sans bouger, à distance	Maîtrise de la maison et de la lumière grâce à son Smartphone ; le titre de la campagne parle de lui-même.	La consommatrice se voit ainsi octroyée le pouvoir de la lumière, en un clic, à l'image du pouvoir antique des dieux de faire basculer le destin des hommes d'un mouvement de tête, décrit par Barthes ¹²³ .
<i>#futursself</i>	X	Maîtrise d'une technologie de la NASA mise au service du consommateur pour lui offrir une expérience unique	Le consommateur peut discuter avec son « lui futur », posant des questions, certes restreintes, mais cependant nombreuses, à une figure de lui-même artificiellement vieillie de 10 ans

¹²² Le signe X signifie que le thème n'est pas ou peu présent dans la campagne. N'étant pas assez significatifs, les éléments ne sont donc pas répertoriés dans ce tableau récapitulatif.

¹²³ Roland Barthes, *Mythologies*, puissance et désinvolture, 1957, Edition du Seuil, p.78

ANNEXE 3.c – Film Hyundai « EXOBABY », diffusé à la télévision le 18 décembre 2014

Ce film publicitaire a pour but de promouvoir la nouvelle voiture Hyundai. Il est disponible sur le compte YouTube Hyundai Worldwide¹²⁴. Voici la description visible sur la page :

*« A cute baby in an Exoskeleton suit heroically demonstrates his amazing abilities.
The abilities never could be carried out if you're an ordinary baby.
The baby's suit protects him and gives him super powers,
like Hyundai's technology does for our customers.
YOU in the new Hyundai can be protected by a whole bunch of cool smart caring features!
(...)
The film is related to Hyundai car's features. The cute baby symbolizes our customers.
This delivers Hyundai Motor Company's message that we always aim
to make our customers' lives safer and more convenient. »*

Verbatim

Il comprend une voix-off anglaise commentant l'action de l'EXOBABY qui vient s'ajouter à une musique dynamique, caractéristique des films d'actions, de combats et de suspens, type *James Bond*¹²⁵ :

*« Yeah I am a suit to make you more than human. He is... EXOBABY »
« Harder than steel »
« He'll do whatever he has to do »
« Able to detect, any danger »
« Earth has a new hero to fight the forces of injustice... faster, smarter, better » - mother's
screaming
« Oh ! Let's be honest, the baby in the suit is you in a new Hyundai. You get it ? It's packed
with smart carrying features like a baby in a superpowered exoskeleton. Yep »*

¹²⁴ Hyundai – EXOBABY - 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=o8yVq0ZNH3g>. Dernière consultation le 9 mai 2015

¹²⁵ Espion fictif créé par Ian Fleming en 1953, adapté au cinéma de nombreuses fois entre 1962 et 2012. Le James Bond Theme, la fameuse chanson qui accompagne le traditionnel générique des James Bond d'EON Productions, a été composé par Monty Norman en 1960 puis orchestré pour la première fois par John Barry pour James Bond contre Docteur No en 1962.

Description (éléments iconiques non codés)

Scène1



Le film publicitaire débute sur une présentation du bébé-robot en images de scanner : jambes, bassin, bras puis tête, on voit l'armure robotique équipant le bébé de manière automatique, les images de scanner dans les tons bleus nous s'accompagnant d'annotations de lettres, de signes et de chiffre, à l'image d'un schéma, renvoyant ainsi à l'univers scientifique.

Scène 2



Une fois l'armure entièrement présentée et « fixée » au bébé, le film publicitaire nous montre le titre de ce « super bébé », EXOBABY. On reste dans les tons bleus, l'EXOBABY est au centre, on ne distingue que sa forme grâce à un effet de contre-jour. Il y a également un jeu de fumée qui occulte partiellement les extrémités de l'armure tels que le bras gauche et les jambes. Le nom EXOBABY arrive ensuite en lettre capitale rouge, avec un effet de relief. Le EX apparaît d'abord, suivi du O puis du BABY, le tout au son de la voix-off : « *He is... EX-O-BABY* ».

Scène 3



La présentation de l'EXOBABY touchant à sa fin, on le voit alors en action dans son environnement, à savoir la maison. La première scène le montre sur un fauteuil en train de faire une prise d'arts martiaux : il donne un coup de pied dans les airs. On change alors sur le chien de la maison, qui, en face de l'EXOBABY, arbore un air mi décontenancé mi intimidé. Ensuite, on change encore de plan et se retrouve face à l'EXOBABY, en haut des escaliers, se faisant bousculer par le chien et tombant à la renverse. On voit alors l'EXOBABY dévaler les escaliers sur le dos, tête la première. On entend ses « gazouillis » de bébé, mais arrivé en bas, l'EXOBABY effectue une sorte de souplesse arrière et retombe sur ses deux jambes avec, une fois encore, une pause d'arts martiaux qui s'accompagne d'une version « gazouillis » du cri japonais typique des film de combat, le « *waha* », se montrant prêt pour un nouveau combat. Cette pause s'accompagne de la voix-off : « *harder than steel* » et de la légende en bas à droite « *ADVANCED HIGH STRENGT STEEL* »

L'action se met alors en pause et on repasse en image de scanner, nous montrant l'EXOBABY immobile dans sa position d'arts martiaux. Le scanner l'analyse membres par membres et l'inscription « *0% damage* » en bas à gauche nous indique sur le fait que le bébé n'a aucune égratignure.



Scène 4



La quatrième scène s'entame sur la voix-off nous disant : « *He'll do whatever he has to do* » et d'une légende en bas à droite indiquant « *SMART TRUNK* ». On voit ensuite l'EXOBABY s'asseoir sur son pot et faire ses besoins. On repasse alors en images de scanner, qui vient analyser le système de « *smart trunk* », soit de réservoir intelligent, qui « *s'auto engage* », soulignant l'ergonomie de cette armure.

Scène 5



La cinquième scène débute elle aussi avec la voix-off nous renseignant que l'armure, ou l'EXOBABY, est capable de détecter tous les dangers. On voit alors l'EXOBABY en train de sucer ce qu'on devine être son doudou, et ce qui s'apparente à un bout de tissu. Sa visière high-tech descend alors automatique devant ses yeux et indique l'arrivée du chien, grâce à une icône de chien rouge et un bruit d'alarme. L'EXOBABY est alors capable d'éviter à la dernière minute d'être bousculé par le chien. Il fait preuve pour cela de souplesse et d'agilité en ne bougeant que son bassin et son bras. En bas à gauche apparaît la légende « *BLIND SPOT DETECTION* »

Scène 6



Le plan change alors pour nous montrer l'écran d'un Smartphone avec l'inscription « *Bath Time* ». On devine alors rapidement que ce Smartphone est connecté à l'armure d'EXOBABY et renseigne son propriétaire qu'il est temps pour le bébé d'aller prendre son bain. On voit alors ledit propriétaire se tourner face à la caméra. La mère de l'enfant arbore alors un air triomphant et satisfait.

Scène 7



Suite à cette connexion avec le Smartphone, le film publicitaire se recentre sur l'EXOBABY, nous montrant que l'armure avertit le bébé que sa mère va venir le chercher pour prendre son bain. Cet avertissement se traduit par la formule « *Bath Evade* », signifiant ainsi que le bébé ne veut prendre son bain, et conduisent ce dernier à activer son « *Turbo Boost* », afin d'échapper au mieux à l'autorité maternelle. On voit alors l'EXOBABY courir à très grande vitesse, des traits de lumières et de couleurs le suivant derrière lui et représentant cette vitesse extrême. La légende « *TURBO GDI* » apparaît alors en bas à droite.



Scène 8



Dans sa course folle, l'EXOBABY passe à travers une fenêtre du deuxième étage et atterri, sans dommages, sans le jardin. La voix-off nous indique alors que « *la terre a un nouveau héros pour combattre les forces de l'injustice* ». On voit alors l'EXOBABY courir dans le jardin, poursuivi par sa mère. La caméra adopte alors un point de vue interne et on se retrouve à la place de l'EXOBABY, voyant ce qu'il voit. On voit sa vision avec la visière, qui prend la forme d'un tableau de bord. Cette dernière lui indique la proximité dangereuse du bord du chemin de cailloux, sur la droite, avec la légende en bas à droite « *LANE DEPARTURE WARNING SYSTEM* », puis le danger d'une collision imminente avec la porte que le chien vient de fermer. La légende « *FORWARD COLLISION WARNING SYSTEM* » en bas à droite toujours vient compléter le message. Bien qu'avec sa vitesse, la distance se fait courte l'EXOBABY enclenche un freinage d'urgence et parvient à éviter cette collision.

Scène 9



Après tant d'actions, le plan change et on se retrouve dans la chambre du bébé. A moitié endormi, celui-ci marche à reculons vers son lit. L'armure semble le guider, ce que la légende « *SMART PARKING ASSIST SYSTEM* » nous confirme. La voix-off reprendre alors pour nous donner le fin mot de l'histoire : « *Let's be honest, the baby in the suit is you in the Hyundai...* ».



Scène 10



La dernière scène nous montre alors la famille, composée des deux parents à l'avant et du bébé désormais endormi à l'arrière, confortablement installée dans le nouveau 4x4 Hyundai. La voix-off continue alors : « *You get it ? It's packed with smart carrying features like a baby in a superpowered exoskeleton. Yep* ». Parallèlement le film publicitaire nous montre le produit, soit la voiture.



Le slogan



Les nom, logo et slogan de la marque apparaissent alors : « *New thinking. New possibilities* ». La typographie est blanche, en lettres majuscules et aux bords arrondis, à l'image de la typographie du nom de la marque dans le logo. Le fond est noir, sobre.

Interprétation (éléments iconiques codés)

Comme le souligne explicitement la voix-off, tout le film publicitaire est construit sur l'analogie de l'armure-robot, ou l'« exosquelette », avec la nouvelle voiture Hyundai. Par exosquelette, on entend généralement une « *enveloppe chitineuse de certains invertébrés tels que les insectes ou les crustacés. Chez les animaux supérieurs, c'est l'ensemble des productions épidermiques : poils, plumes, ongles, sabots, etc.* »¹²⁶. Il s'agit donc d'une sorte de squelette extérieur, faisant office de carapace, de protection, chez certains animaux. Ici, l'EXOBABY est équipé d'un exosquelette robotique, soit une armure intelligente qui non seulement protège mais en plus assiste le bébé dans toutes ses activités : aller aux toilettes, éviter le bain, se coucher.

Le film publicitaire Hyundai nous donne donc à voir une sorte de « super bébé », autonome et augmenté par son armure. Afin de justifier ces propos, nous allons organiser notre interprétation des signes autour de trois thèmes : la technologie, le héros et l'augmentation.

La technologie

Premièrement, la totalité du film publicitaire est réalisé avec une dominance de la couleur bleu, dégradée en plusieurs tons. Parmi les nombreuses interprétations que l'on peut en faire, l'une des plus connues et acceptées, et celle qui nous intéresse ici, est que le bleu est la couleur de la technologie. On pense ainsi notamment aux applications ou réseaux sociaux qui possèdent cette couleur comme signature (Facebook, Twitter, Skype, iMessage, Word, l'ensemble Windows etc.). L'utilisation des images de scanner est également très parlante puisque, en plus d'être dans les dégradés de bleu, elles renvoient à l'univers scientifique du codage informatique, en témoigne les annotations de chiffres, lettres et signes incompréhensible, du schéma biologique, d'un exosquelette d'insecte par exemple, ou plus explicitement de la recherche médicale, avec l'image en rayon X du scanner, de l'IRM et de la radiographie.

Cette mise en scène du « scan » du corps du bébé renvoie également à l'idée que l'armure robotique a été conçue sur-mesure, et s'adapte parfaitement au corps du bébé mais également à ses besoins, comme ceux physiologiques, et ses activités. On retrouve alors les idées de confort et d'ergonomie, qui finalement, sont des caractéristiques primordiales dans le choix d'une voiture. De même, les différentes légendes qui apparaissent tout au long de film publicitaire soulignent cette parfaite adaptation, et renforce l'analogie. Ainsi à chaque activité et péripétie, ou obstacle, de l'EXOBABY, correspond une fonction de l'exosquelette : protéger des chutes, accélérer la vitesse, assister au freinage et à l'identification des dangers. Et chacune de ces fonctions de l'armure visuellement présentées est accompagnée d'une légende renvoyant non pas à l'armure sinon à la nouvelle voiture Hyundai. Ainsi la visière d'assistance de l'EXOBABY renvoie au tableau de bord de la voiture. De même, le fait que l'armure aide le bébé à aller dans son lit alors que celui-ci tombe de fatigue est par exemple légendé par « *système d'assistance au stationnement intelligent* ».

L'augmentation

Ce film publicitaire accorde donc bien une grande importance à l'assistance que l'exosquelette, et indirectement la voiture Hyundai, apporte à son utilisateur : la technologie va assister le bébé dans son freinage, dans sa détection du danger, dans sa propre protection en cas de chute. De même que la technologie va assister la mère de l'enfant dans son travail de mère, en la prévenant qu'il est l'heure de faire prendre le bain au bébé, via son Smartphone. Cependant, en prenant comme protagoniste du film publicitaire, et utilisateur de

¹²⁶ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « exosquelette ». Consulté le 9 mai 2015

l'exosquelette, un bébé, le film se charge d'une sorte de connotation surréaliste, où le bébé apparaît moins assisté qu'augmenté : ses capacités en tant que bébé sont soit décuplées soit elles apparaissent. Comment un nourrisson pourrait-il effectuer une souplesse arrière pour retomber sur ses pieds ?

Le héros

La bande-son du film publicitaire ainsi que ses références aux films d'action ou de combat sont également très révélateurs. En effet, les différentes pauses de combats caractéristiques des arts-martiaux, et la musique octroyant suspens et spectaculaire au film, au même titre que la musique de films tels que *James Bond*¹²⁷, ou *Mission Impossible*¹²⁸, semble accentué la position de protagoniste de l'EXOBABY, sa position de héros dans l'épopée qu'est sa vie.

La présentation de l'EXOBABY, au début du film, avec les couleurs sombres, le jeu de contre-jour et de fumée est également typique des films de science-fiction. On pense notamment au film *Blade Runner*¹²⁹, où des robots humanoïdes se révoltent contre leurs créateurs, cherchant leur liberté.

De même que la représentation de la vitesse, lors de la scène du « *Turbo Boost* », renvoie au super héros *Flash*, et sa vitesse super sonique elle-aussi représentée par les traits de couleurs et de lumière, qui remplace parfois totalement l'image de son corps, qu'on ne voit même plus tant la vitesse est grande.

Valeurs

Grâce à ce film publicitaire et cette analogie, la marque Hyundai réaffirme donc son ambition de concevoir des voitures pour l'homme, **ergonomique** et **confortable**, même pour celui qui ne les conduit pas. De même, en associant son produit à un exosquelette super intelligent, la marque souligne sa **technologie de pointe** et ce que la voiture apporte au consommateur : **mobilité, sécurité, assistance**. Ce n'est plus qu'un simple moyen de transport, mais un objet de consommation quotidienne, permettant une auto-expression et une protection de soi. La voiture, c'est la technologie maîtrisée par l'homme, car conduite par l'homme. Mais c'est également la technologie qui trouve le juste milieu entre la domination de l'homme et l'assistance automatique, soit l'intelligence artificielle au service du consommateur.

¹²⁷ Espion fictif créé par Ian Fleming en 1953, adapté au cinéma de nombreuses fois entre 1962 et 2012

¹²⁸ Mission Impossible, sorti en France en 1996, réalisé par Brian de Palma. Le thème du film est composé par Adam Clayton et Larry Mullen Jr.

¹²⁹ *Blade Runner*, sorti en France le 15 septembre 1982, réalisé par Ridley Scott

ANNEXE 3.d – Film Audi « *The Drone* », diffusé à la télévision le 3 mars 2015

Ce film publicitaire a pour but de promouvoir la nouvelle voiture Audi. Il est disponible sur le compte YouTube Audi USA¹³⁰. Voici la description visible sur la page :

« Hi-tech advancements like drones are becoming frighteningly common. But Audi wants to remind us that technology doesn't have to be scary. Inspired by Hitchcock's The Birds, Audi shows how the available advanced technology in the new Audi A6 is the opposite of intimidating. (...) »

Verbatim

Le film publicitaire met en scène un groupe de personnes, apparemment membre d'une même entreprise, coincé à l'intérieur d'un bâtiment en raison d'une « invasion » de drones portant des colis. La bande son est une musique au son angoissant. Un dialogue commence :

Patron

« I think we can make it... Right ? »

Jeune homme, propriétaire de la voiture Audi

« It's ok John. Just stay calm and move as quitly as possible. Everyone understands ? »

Approbation silencieuse de la foule par hochements de tête

Propriétaire Audi

« No sudden movements »

Immédiatement, panique de la foule, début des cris

Musique d'angoisse se fait plus forte, elle fait penser à un film d'épouvante, lorsque la victime essaie de fuir son agresseur.

GPS Audi

« Google search – Bodega Beach house »

La musique devient plus dynamique lors de la fuite de la voiture puis elle se fait triomphante à la fin du film publicitaire.

¹³⁰ Audi – The Drones - 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=vcV71liAMwc>. Dernière consultation le 11 mai 2015

Description (éléments iconiques non codés)

Scène 1



Le film publicitaire début sur une vue d'ensemble du lieu de l'action, filmée avec une légère hauteur, expliquant instantanément la situation initiale. Ainsi on voit en arrière-plan un bâtiment aux nombreuses baies vitrées, avec à gauche un jardin composé de beaucoup d'arbres aux rares feuilles mortes. En première-plan, occultant partiellement le jardin, on voit un drone à quatre hélices et quatre « pattes », ces dernières tenant un colis de poste, en train de voler. On en aperçoit beaucoup d'autres disséminés un peu plus loin dans le paysage. Le temps est ensoleillé mais les couleurs sont froides. On suppose que c'est une journée d'hiver. La caméra bouge légèrement, nous montrant toujours la même scène mais avec un peu plus de recul, afin d'élargir le champ de vision et de bien saisir la situation.

Scène 2



On change ensuite de plan pour nous montrer, à travers une des vitres des nombreuses baies vitrées, le visage d'un homme âgé. Il porte un costard et a les cheveux blancs. On aperçoit le reflet de la situation extérieure dans la vitre. L'homme observe la scène de dehors, il a un air inquiet. La caméra nous montre alors de nouveau l'extérieur mais filmé cette fois à la taille de l'homme, nous donnant à voir ce qu'il voit lui, à l'image d'un point de vue interne, la vitre en moins, la caméra se trouvant a priori de l'autre côté, à l'extérieur.

Le plan se recentre de nouveau sur l'homme en costard, qui se retourne alors vers un groupe de personnes, positionné face à la baie vitrée, pour s'adresser à eux. C'est le début du dialogue, il essaie de rassurer le groupe : « *je pense que nous pouvons le faire... n'est-ce pas ?* ». On devine alors qu'il est le patron de ces personnes, il essaie d'être rassurant mais ne l'est pas, son expression est celle de quelqu'un d'inquiet, voire presque paniqué. Son « *n'est-ce pas ?* » sonne comme un besoin de confirmation de la part de son public, il n'est pas sur lui-même de ce qu'il dit. C'est d'ailleurs à ce moment que la caméra se tourne vers le groupe : personne ne répond et personne ne semble rassuré à l'exception d'un jeune homme au milieu et à l'avant du groupe.

Il porte lui aussi un costard. Il est le seul à bouger, se tournant vers ses collègues à sa gauche, le reste du groupe le fixant lui, et non l'interlocuteur initial, puis regardant de nouveau son patron. Immédiatement il prend les devants et s'avance vers lui. On change alors de plan pour prendre du recul et voir la scène en entier. Le jeune homme s'avance vers son patron, pose une main sur son épaule, geste rassurant, en disant calmement et doucement « *c'est ok John* ». Sans s'arrêter, il se tourne pour s'adresser à son tour au groupe : « Restez simplement calme et les plus silencieux possible, tout le monde comprend ». Sa main gauche sur l'épaule de son patron, l'autre main étant levée et dirigée vers le groupe, bougeant au rythme de ses paroles, montrant sa détermination et l'érigant en figure d'autorité.

La caméra montre alors le groupe, un homme remet ses lunettes sur son nez en acquiesçant de la tête, le plan s'élargit pour montrer l'ensemble des personnes hocher la tête en signe d'approbation tout en regardant les autres. C'est donc une approbation générale.

Scène 3



On change alors de plan. On y voit le groupe sortir du bâtiment, le jeune homme distinctement en tête, suivi du patron puis immédiatement après du reste du groupe. Le jeune homme avance sûrement, le reste suit le rythme mais avec moi d'assurance. La caméra

change ensuite de prise de vue pour se mettre face au groupe de tête, le jeune homme en avant. Le groupe regarde derrière la caméra. Le leader ordonne alors doucement et posément : « *pas de mouvements brusques* ». La caméra nous montre alors ce à quoi le groupe est confronté, à savoir une « armée » de drones portant des colis et se maintenant dans les airs.

Scène 4



Suite à cette scène angoissante, le plan se coupe pour revenir au groupe qui immédiatement panique et se met à crier et courir dans tous les sens. On voit le jeune homme tenter en vain de calmer ses collègues. Puis le plan s'élargit, on voit les drones se mettent immédiatement eux aussi en mouvement, volant dans tous les sens, rasant les têtes des membres du groupe désormais éparpillé. Ils les attaquent, tout le monde panique et on voit un homme tomber et perdre ses lunettes. La caméra fait alors un gros plan sur ces dernières en train de « rouler » sur le sol et de se casser. Puis on voit une femme rentrer dans la cabine du gardien de parking. La prise de vue change pour la montrer vue d'en haut : elle s'enferme afin de se protéger, à l'image de l'héroïne Mélanie du film de Hitchcock. On repasse en vue à hauteur d'homme et on voit un drone foncer sur la vitre, s'y écraser et la briser partiellement. La femme crie de terreur. La musique est angoissante et forte, elle est celle d'un film d'épouvante, lorsque la victime tente en vain de fuir son agresseur. La caméra film alors le parking où l'on voit un colis tomber sur un voiture. On voit d'ailleurs, au premier-plan à gauche, l'avant de la voiture stationnée à côté avec les quatre cercles du signe Audi. Les drones volent toujours dans tous les sens en arrière plan, les cris continuent également.



Scène 5



Le plan change. La caméra fait un gros plan sur le visage du jeune homme. Son visage est serein, il aborde même un léger sourire de désolation en jetant un bref coup d'œil au spectacle dont il est témoin. Puis il s'engouffre dans sa voiture Audi.



Scène 6



On le voit alors dans sa voiture, toujours confiant, les deux mains sur le volant. A la fenêtre, un drone apparaît. Ce dernier regarde dans la voiture et le conducteur qui ne montre aucun signe de panique. Le drone reste en place et le jeune homme enclenche son GPS qui apparaît alors à l'écran. Puis la caméra fait un gros plan sur le levier de vitesse que le conducteur enclenche. La voiture démarre et quitte le parking. Différents plans montrent la voiture s'en allant, on aperçoit que des drones la suivent.



Scène 7



La caméra fait un gros plan sur le visage du conducteur qui, regardant en face de lui, il se rend compte que des drones le suivent et que d'autres arrivent en face. Puis un gros plan se fait sur le tableau de bord. Celui-ci, à l'image du tableau de bord d'un pilote d'avion de chasse, détecte le drone et le prend en viseur. Une fois cible verrouillée, le viseur auparavant jaune devient rouge et le « pilote » donne un coup de volant sur la gauche pour dévier la voiture de sa trajectoire au dernier moment. Le drone qui se situait en face de la voiture vient percuter un de ceux qui la suivaient, n'ayant pas eu le temps de réagir au mouvement de la voiture. On voit d'autres drones se prendre des fils électriques ou s'écraser sur le pont sous lequel passe l'Audi.

Le message suivant apparaît :

**Advanced technology doesn't
have to be intimidating.**

Scène 8



La caméra nous montre de nouveau le « jeune homme-pilote ». il regarde derrière lui d'un bref coup d'œil, constate que plus aucun drone ne le suit, et arbore un sourire satisfait et triomphant. Le message suivant apparaît :

The powerful, intuitive new Audi A6.

Scène 9

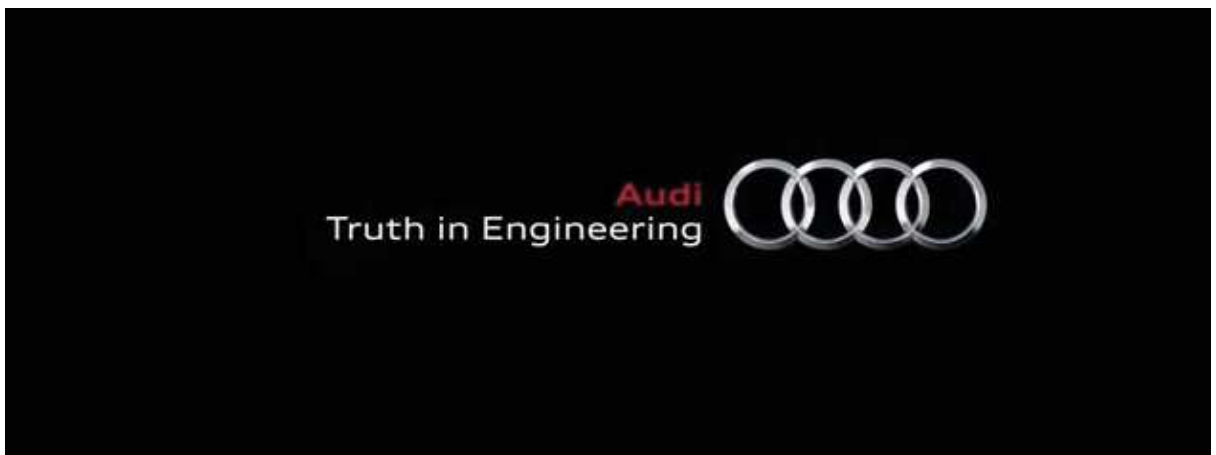


On revoit une dernière fois la voiture roulant seule sur une route sans encombre

Le slogan



Puis avec un effet de lumière de rouge, à l'image de celle des phares arrière, qui nous éblouissent, la *baseline* de la marque ainsi que son logo apparaissent à l'écran.



Interprétation (éléments iconiques codés)

Comme le mentionne explicitement la description du film publicitaire, ce scénario est construit autour de la peur de la technologie. Or la marque Audi nous dit que bien que la haute technologie, telle que les drones, soit devenir « *terriblement* » présente, au point d'en devenir inquiétante, la technologie ne doit pas être effrayante. Basé sur le film d'angoisse *Les Oiseaux* de Hitchcock¹³¹, le film publicitaire met en opposition la technologie effrayante et dangereuse des drones avec celle rassurante et avancée de sa nouvelle voiture. Si on reprend le schéma actanciel de Greimas¹³², on a ainsi la technologie à la fois comme *adjuvant* et comme *opposant*. Audi utilise ainsi ici ce que nous appellerons une **rhétorique de la maîtrise**.

Dans les premières scènes, on identifie clairement la menace technologique que constitue les drones. Immédiatement, une première opposition se fait entre le patron qui panique et ne sait pas comment s'adresser à ses employés, lui-même cherchant à être rassuré, et le jeune homme qui garde son calme, trouve les bons mots pour tranquilliser son patron et guider ses collègues. Il endosse alors rapidement le rôle de leader, car il est celui qui sait **maîtriser ses émotions**.

Ensuite, une fois le groupe dehors, il se retrouve directement confronté à la menace. La vision d'horreur que constitue ce rassemblement d'« robots oiseaux » se traduit sur le visage des membres du groupe. Le jeune homme donne alors son ultime recommandation afin d'inciter au contrôle de soi, mais tout le groupe se met à paniquer et, une fois de plus, il est le seul à **maîtriser sa peur**. S'en suit alors une exagération de la panique, où tout le monde crie, tombe, panique, court dans tous les sens. Les adultes paniquent à l'image des enfants dans le film de Hitchcock qui, à plusieurs reprises, sont attaqués en groupe par les oiseaux. Et cette analogie des collègues de travail, ne sachant que faire sinon écouter les instructions du leader, avec les enfants attaqués et paniqués qui s'en remettent, légitimement aux « grandes personnes », ne fait qu'accentuer cette opposition entre ceux qui ont la force de se maîtriser et ceux qui ne l'ont pas. De plus, les drones sont omniprésents mais on ne sait pas trop ce qu'ils font exactement aux personnes. C'est le fouillis. Il convient de noter qu'ils ne touchent à personne, il n'y a pas de mise en scène de confrontations directes, pas de blessés, pas de sang ou autre. La vision de la crainte en la technologie n'est pas poussée à l'extrême, car elle doit rester en arrière plan face à la rhétorique de la maîtrise, primordiale ici puisque c'est l'idée que le consommateur doit retenir de la publicité : Audi maîtrise la technologie avancée. Lorsque l'on retrouve le protagoniste du scénario, on le voit serein, avec un léger sourire signifiant à la fois moquerie et pitié, de manière très nuancée. Ce n'est pas qu'il se moque, c'est qu'il a fait ce qu'il pouvait et que le spectacle devant ses yeux lui apparaît grossier, presque comique. Cette expression réaffirme la **supériorité de sa maîtrise**. Il entre alors dans sa voiture. Une autre dimension, fortement liée à la première, apparaît alors : la **sécurité de l'intérieur** V.S. l'insécurité et le danger de l'extérieur. D'autant que le drone ne l'attaque pas, lui même étant intimidé par cette maîtrise et par la technologie avancée de la voiture. S'ajoute à la rhétorique de la maîtrise celle de la sécurité, les deux allant de paire : la technologie Audi assure sécurité et soumission à la volonté de l'homme, soit du conducteur. Lors de la fuite du protagoniste, la rhétorique publicitaire aborde le thème de la **maîtrise du véhicule**, de sa maniabilité sur la route, et donc indirectement de sa sécurité. Le jeune homme n'est pas un pilote de Formule 1, et pourtant il arrive à semer les drones grâce à sa maîtrise et à la **haute technologie de la voiture**, incarnée par le tableau de bord aux capacités exagérées

¹³¹ *Les Oiseaux*, sorti en France en mai 1963, réalisé par Alfred Hitchcock

¹³² Algirdas Julien Greimas, *Sémantique Structurale*, 1966, édition PUF

pour le film, comme le souligne un message apparaissant en bas de l'image, la véritable tableau de bord ne permettant pas de détecter les drones.

Ce film publicitaire est donc construit comme un véritable mini-film, ou mini-Hitchcock, avec une situation de départ problématique, un possible dénouement, un acte imprévu de panique, et la réussite du héros, ou protagoniste, qui sort vainqueur et triomphant de ses mésaventures. Ici aussi, on remarque cependant que les actions s'enchaînent de manière presque automatique, à l'image de l'analyse du film publicitaire *Wonderlove*¹³³. Il s'agit certes de répondre à un impératif de durée, le film publicitaire devant être le plus court possible, cependant le protagoniste ne semble à aucun moment faire réellement face à une difficulté, il ne perd jamais son sang-froid, les drones ne le touchent pas.

Valeurs

En somme, par ce film publicitaire, la marque Audi cherche à affirmer son positionnement de **marque de haute technologie** tout en prenant la position d'une **marque sûre**. Audi signifie ainsi qu'avec ses voitures, les **risques d'accidents ou de problèmes techniques ne sont pas à craindre**. La technologie est au service du consommateur, et rien d'autre puisqu'elle est **maîtrisée**, aussi bien par son créateur, Audi, que par son utilisateur, le conducteur.

¹³³ Annexe 3.a – Analyses sémiotiques, film Orange « *Wonderlove* », p.49

ANNEXE 4 - Fiches de lecture

ANNEXE 4.a - Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978

L'objet principal de ce travail d'étude et de recherche est d'interroger la figure du héros et son utilisation au sein des publicités portant sur les nouvelles technologies. L'ouvrage d'Umberto Eco a été une ressource primordiale dans le travail de définition préalable et indispensable à toute étude. Il a donc été utilisé comme ressource théorique tout au long de ce travail de recherche, et plus spécifiquement en introduction et première partie, pour la validation de notre première hypothèse.

Dans cet ouvrage, Umberto Eco effectue un travail de recherche sur la figure du héros à travers les différentes productions romanesques. Il s'intéresse notamment aux romans feuilletons et ses protagonistes, en interrogeant les clefs du succès de ce genre littéraire et les ficelles de sa construction. Il se demande ainsi comment fonctionne l'idéologie de la consolation, soit en somme, comment le héros du roman-feuilleton console le lecteur de ne pas être un surhomme.

Par ces recherches, l'auteur a donc pu nous fournir une analyse détaillée de la figure du héros, nous permettant en introduction de préciser la définition du terme même de *héros*, et de nous appuyer en première partie sur les deux figures types du héros qu'il identifie dans son ouvrage et qu'il explicite en conclusion, à savoir le *Superman* et *l'Everyman*. Il nous a donc offert une typologie pertinente, synthétique et explicite sur laquelle nous avons pu nous appuyer tout au long de ce travail d'étude.

Les propos et recherches d'Umberto Eco nous ont également aidé à légitimer nos choix et partis-pris dans la définition du terme et de la figure du *super héros*, que l'auteur aborde dans son chapitre *Le mythe de Superman*¹³⁴. En effet, l'univers des *comics books* est ample et complexe, Umberto Eco nous a alors permis de pallier notre manque de maîtrise dans ce domaine, nous aidant à rapidement structurer notre vision de ce qui constitue le fil rouge de ce travail de recherche.

¹³⁴ Umberto Eco, *De Superman au Surhomme*, 1978, Le Livre de Poche, pp.113-145

Par ailleurs, pour la validation de notre deuxième hypothèse, appuyée notamment par l'analyse sémiologique de la campagne *Wonderlove*¹³⁵ d'Orange, les propos de l'auteur sur le contexte d'apparition du *super héros* et les précisions qu'il apporte sur son rôle social de sauveur ainsi que sur sa prétendue homosexualité, nous ont permis, lors de nos analyses sémiologiques, de faire émerger l'idée d'une décrédibilisation de la figure du *super héros* par une utilisation de cette dernière dans un contexte qui ne lui est culturellement pas associé, le mettant en scène dans une situation de séduction ne lui étant pas légitime. L'ouvrage nous a ainsi permis de s'intéresser à cette dimension, que nous n'avions pas relevée auparavant, et à l'interroger.

¹³⁵ Annexe 3.a – Analyses sémiotiques, film Orange « *Wonderlove* », p.49

ANNEXE 4.b – Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, 1968

Au cours de notre travail d'étude et de recherche, nous avons abordé la question de la figure du héros sous l'angle du produit présenté dans la publicité en postulant, en deuxième hypothèse, un glissement de l'héroïsme, identifié en première partie, sur le produit technologique même. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur les analyses sémiologiques de l'ensemble des campagnes Orange¹³⁶ dans lesquelles nous avons, entre autre, interrogé le rôle et la place du produit technologique que représentent le Smartphone et la 4G Orange.

Le sous-chapitre de l'œuvre de Jean Baudrillard intitulé *Système méta- et dysfonctionnel: gadgets et robots*¹³⁷, nous a alors aidé à mieux cerner les enjeux propres aux objets technologiques. L'auteur analyse en effet ces derniers sous l'angle de la notion d'*automatisme* qu'il explique par le fait que l'homme, dans toutes ses créations puis consommations techniques, recherche le fantasme du « tout marche tout seul », l'objet se trouvant alors physiquement chargé de signes de modernité faisant le plus souvent illusion. A lumière de cette notion nous nous sommes alors intéressés à la signification des différents services proposés par Orange et à la manière dont ce *mythe de l'automatisme* constamment présent confère une connotation « magique » aux technologies présentées, permettant à la rhétorique publicitaire de les assimiler aux supers pouvoirs des supers héros. Or ce point constitue une étape importante dans la mise à l'épreuve de notre deuxième hypothèse, d'autant que l'idée d'une connotation « magique » précédemment citée émerge rapidement dans notre développement et est étudiée à la suite de la question d'héroïsation du produit technologique. Associer le produit technologique à des supers pouvoirs vient conférer une dimension surnaturelle à la technologie, dimension qui s'avère être intrinsèquement liée à la vision et la symbolisme de la technologie même selon la t'œuvre de Jean Baudrillard, ce dernier venant renforcer nos propos.

C'est ensuite sur les propos de l'auteur concernant l'obsession dont fait l'objet *l'automatisme* que nous nous sommes appuyés pour justifier un point essentiel de notre analyse. Selon lui en effet, *l'automatisme* possède une dérive, liée à l'obsession dont il fait l'objet, qui peut se résumer par la création d'objets sans réelles fonctions mais pour « la

¹³⁶ Annexe 3.b – Analyses sémiotiques, tableau synthétique, p.61

¹³⁷ Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, 1968, Gallimard, pp.151-188

beauté du mécanisme pur »¹³⁸. Ainsi, en reliant cette vision de l'auteur avec le schéma actantiel de Greimas¹³⁹ appliquée à notre analyse sémiologique de la campagne *Wonderlove*¹⁴⁰, l'objet technologique apparaît comme but en soi, et non comme *adjuvant* dans la rhétorique publicitaire technologique. La notion *d'automatisme* développée dans l'œuvre de Jean Baudrillard nous a donc permis d'avancer dans notre développement et la validation de notre seconde hypothèse puisqu'elle est venu appuyer et préciser nos interprétations sémiologiques.

¹³⁸ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, p.159

¹³⁹ Algirdas Julien Greimas, *Sémantique Structurale*, 1966, édition PUF

¹⁴⁰ Annexe 2 – Analyses sémiotiques, film Orange « *Wonderlove* »

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

La campagne *Wonderlove* d'Orange, sortie en mars 2014, a recours à une analogie entre les supers pouvoirs des supers héros et les services offerts par la 4G de la marque. L'ensemble du film publicitaire est alors construit sur la mise en scène d'un super héros tourné en dérision s'opposant à un consommateur Orange équipé de sa technologie et triomphant dans la conquête de la super héroïne. Cette campagne, déclinée en plusieurs films, soulève la question des relations entre consommation, technologie et figure du héros dans la rhétorique publicitaire.

C'est par une héroïsation du consommateur que le discours publicitaire s'adresse à ses récepteurs, usant de la pluralité de la figure du héros, entre super héros et protagoniste ordinaire, pour générer un mécanisme d'identification chez le consommateur, à la fois présent et valoriser dans le discours. Dans le cadre des publicités sur des produits technologiques, cette héroïsation vient paradoxalement « humaniser », dans une certaine mesure, un système communicationnel technique et froid, répondant à un paradigme de la conversation visant à repenser le discours de marque en faveur d'une relation marque-consommateur moins marchande.

Dans la mesure où la place du produit technologique dans la rhétorique publicitaire apparaît central, l'héroïsation à l'œuvre ne possède pas qu'une unique direction mais est également effective sur la technologie même. Cette double héroïsation est ainsi visible par une automatisation de l'enchaînement des actions narratives ainsi que par un produit technologique qui constitue un but en soi bien plus qu'un moyen. Elle insuffle également au discours technologique une connotation magique que l'on retrouve dans la définition même du héros et qui vient unifier l'acte de consommation à l'utilisation de la technologie.

C'est alors que la magie à l'œuvre conduit à envisager l'héroïsation sous un autre angle qui lui est dérivé : la consommation du produit technologique permet d'accroître le champ des possibles de l'homme, venant ainsi toucher du doigt la thématique de « l'homme augmenté ». Sous-jacent à la double héroïsation, le discours publicitaire se charge de promesses futuristes d'augmentation de la nature de l'homme tout abondant, en creux, les risques de dérive liés au progrès technologique. Une rhétorique de la maîtrise présente en arrière-plan vient donc englober le plaidoyer techno-consommatoire que renferme le procédé rhétorique publicitaire qu'est l'héroïsation.

MOTS-CLEFS

Héros, Superman, rhétorique publicitaire, technologie, homme augmenté, automatisme, conversation