



HAL
open science

Quand “ Je ” est une marque : étude de la relation identitaire marque-consommateur au travers des slogans de marques de prêt-à-porter

Marion Mondoloni

► To cite this version:

Marion Mondoloni. Quand “ Je ” est une marque : étude de la relation identitaire marque-consommateur au travers des slogans de marques de prêt-à-porter. Sciences de l’information et de la communication. 2015. dumas-04417424

HAL Id: dumas-04417424

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04417424v1>

Submitted on 25 Jan 2024

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 professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

Option : Stratégies de marque, branding, innovation et création

Quand je est une marque

Étude de la relation identitaire marque-consommateur
au travers des slogans de marques de prêt-à-porter

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

Tuteur universitaire : Damien Remont

Nom, prénom : MONDOLONI Marion

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 21/09/2015

Mention du mémoire : Très bien

« A cœur vaillant rien d'impossible »

Proverbe français et devise personnelle.

« Les gens t'accueillent par tes vêtements et te disent au revoir par ta sagesse »

Proverbe bulgare.

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier, dans un premier temps, Damien Remont qui a su me guider dans la construction de mon sujet ainsi que dans sa rédaction, ainsi qu'Anne-Sophie Robert co-directrice professionnelle de ce travail, pour son œil de planneur stratégique et son écoute.

Dans un second temps, je souhaiterais aussi adresser un grand merci à tout ceux qui ont bien voulu m'accorder du temps en entretien et me dévoiler leurs devises personnelles si révélatrices de leurs personnalités. Je remercie donc Yuly, Coline, Jean-Pierre, Loïc, Georgi, Tiffany, Edouard et sans oublier WarPaint qui restera sous ce pseudonyme si particulier.

Enfin, je dédie ce travail à la clôture de cinq années de construction identitaire, de réflexivité et de motivation personnelle à base de proverbes, devises, mantras, maximes et autres phrases sentencieuses.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION.....	8
I/ Chapitre 1 : Des « signatures » ? Des « accroches » ? Mais à quoi correspondent ces énoncés ?	16
A) Premières questions de formes.....	16
A.1. Une poétique de la brièveté	16
A.2. « Ça va bouger, bouger ! » sur la conjugaison	19
A.3. La situation d'énonciation révèle l'autorité de la marque.....	21
A.4. « I am the best », emphase sur les superlatifs.....	25
B) La marque comme maître à penser ou comme libre penseur ?	26
B.1. Des énoncés tronqués...(complétez la suite).....	26
B.2 : Temporalité, c'est pour aujourd'hui ou pour demain ?.....	28
B.3. L'effet anglophone : I speak english very well ? Pas vous ?.....	30
C) Un discours de marque prêt à l'emploi ?	34
C.1. « J'optimisme » et plus encore : la « positive attitude » comme philosophie de vie dans un monde idéalisé !.....	34
C.2. Ou pas...tentatives de discours réflexifs et ironiques pour les marques de prêt à porter.....	36
C.3. Un discours teinté d'individualisme qui rejette le groupe société.....	38
II/ Chapitre 2 : une publicité valorisant une vie mode d'emploi	41
A) Des mots pour vendre qui deviennent des mots pour dire.....	41
A.1. La lexiculture, des mots qui font écho à la mémoire collective.....	41
A.2. « Paroles et paroles et paroles », des mots qui s'attachent aux conversations.....	44
B) Des mots pour vendre qui deviennent des mots pour dire « de soi » à soi ?.....	49
B.1. « Sois toi-même ! Mais c'est qui moi-même aujourd'hui ? »	49
B.2. Bavardages identitaires avec son autrui significatif.....	52
B.3. Toi + Moi + Lui + Elle + Marque ? Le « soi » construit par la mise en relation.....	54
C) Le « soi », un thème cousu de fil blanc pour les marques de mode	55
C.1. Le rôle de la mode aujourd'hui : « exprimer son identité ».....	55
C.2. « Raconte moi une histoire », la mode comme réponse au besoin de mise en récit de soi.....	58
C.3. La mode, un sujet qui parle et fait parler : « Ma chérie ! Mais là, ton style ce n'est pas possible ! »	59

III/ Chapitre 3 : extension du domaine de la marque et entrée dans la sphère privée du consommateur	62
A) Anthropomorphisation du discours de marque	62
A.1. « Tu veux être mon ami ? » : la marque, cet autrui significatif.....	62
A.2. « Miroir mon beau miroir » : analyse de l'auto regard du consommateur et de la co-construction des campagnes publicitaires	66
A.3. Emprunt parémique ou genre publicitaire en soi : le mindstyle	68
B) Un corpus en réponse à une nouvelle logique de dépublicitarisation ?	70
B.1. Tour sans contour de la dépublicitarisation	71
B.2. Une dépublicitarisation intrinsèque à la marque : branding et mise en abyme du discours publicitaire	72
C) Recommandations : apport réflexif sur le rôle des créateurs de ces discours.....	75
C.1 : La recomposition du métier de planneur stratégique vers celui du métier des études ?.....	75
C.2 : Une redéfinition en demi-teinte : humour et créativité toujours fortement appréciés.....	77
Conclusion	80
Bibliographie.....	85
Ouvrages scientifiques.....	85
Articles académiques :	86
Document universitaire : mémoire de master 1.....	88
Sitographie	88
Forum :	88
ANNEXES.....	89
Annexes 1 : Subdivision des communications dans le prêt à porter	90
Annexes 2 : tableau de recherche, construction du corpus	93
Annexes 3 : Analyse sémiologique du corpus en linéaire (slogan par slogan)	96
I/ Les signatures actionnelles	98
A. Bonobo « As we are ».....	98
A.1 Analyse.....	98
A.2 Eléments de contextualisation de la signature	99
B. Asics « It's a big world. Go run it »	101
B.1 Analyse.....	101
B.2 Eléments de contextualisation de la signature	102
B.3 Visuels de campagne.....	102

C. Reebok « Be more human ».....	103
<i>C.1 Analyse</i>	103
<i>C.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	104
<i>C.3 Visuels de campagne</i>	105
D. Gap « Dress normal ».....	106
<i>D.1 Analyse</i>	106
<i>D.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	107
<i>D.3 Visuels de campagne</i>	107
E. Asics « Better your best ».....	108
<i>E.1 Analyse</i>	108
<i>E.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	108
<i>E.3 Visuels de campagne</i>	109
F. Kaporal « Take me as i am ».....	110
<i>F.1 Analyse</i>	110
<i>F.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	111
<i>F.3 Visuels de campagne</i>	111
G. Eram « Play with fashion, play with yourself »	113
<i>G.1 Analyse</i>	113
<i>G.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	114
<i>G.3 Visuels de campagne</i>	114
H. Princess Tam Tam « Undress like a princess »	115
<i>H.1 Analyse</i>	115
<i>H.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	116
<i>H.3 Visuels de campagne</i>	118
I. Marc'o'Polo « Follow your nature ».....	119
<i>I.1 Analyse</i>	119
<i>I.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	119
<i>I.3 Visuels de campagne</i>	120
J. Diesel « Be stupid »	121
<i>J.1 Analyse</i>	121
<i>J.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	121
<i>J.3 Visuels de campagne</i>	122
K. Levis « Go forth ».....	123
<i>K.1 Analyse</i>	123
<i>K.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	123
<i>K.3 Visuels de campagne</i>	126

II/ Les signatures philosophiques.....	126
A. Uniqlo « Life Wear »	126
<i>A.1 Analyse.....</i>	<i>127</i>
<i>A.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	<i>128</i>
<i>A.3 Visuels de campagne.....</i>	<i>128</i>
B. Lacoste « The big leap »	130
<i>B.1 Analyse.....</i>	<i>130</i>
<i>B.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	<i>131</i>
<i>B.3 Visuels de la campagne.....</i>	<i>131</i>
C. Lacoste « Life is a beautiful sport »	132
<i>C.1 Analyse.....</i>	<i>132</i>
<i>C.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	<i>133</i>
<i>C.3 Visuels de la campagne.....</i>	<i>133</i>
D. Petit Bateau « Jamais vieux pour toujours ».....	134
<i>D.1 Analyse.....</i>	<i>134</i>
<i>D.2 Eléments de contextualisation de la signature.....</i>	<i>135</i>
<i>D.3 Visuels de la campagne</i>	<i>136</i>
E. Aigle « It's wild out there »	137
<i>E.1 Analyse.....</i>	<i>137</i>
<i>E.2 Eléments de contextualisation de la signature</i>	<i>138</i>
<i>E.3 Visuels de la campagne.....</i>	<i>139</i>
Annexes 4 : Profils des enquêtés	140
Annexes 5 : Fiches signalétiques et retranscriptions, entretien par entretien	142
Annexes 6 : Guide d'entretien (entretien en face à face)	259
Résumé en Français.....	264
Mots-clefs	265

INTRODUCTION

La mode. La mode est un mot et un phénomène complexe. Elle intègre communément deux parties du secteur économique liées aux vêtements : la partie industrialisée que nous appellerons prêt-à-porter et la partie plus artistique faisant référence à la haute couture. Là où la première est de l'ordre de la démocratisation et de l'individualisation des looks vestimentaires, la deuxième est bien plus codifiée et de l'ordre du luxe. Dans les deux cas, le mot « mode » issu du latin « modus » apparu au I^{er} siècle avant J-C., désigne « une manière ». Une manière d'être, de penser, d'agir, de s'habiller et de se représenter en tant qu'être au sein d'une société.

Pour résumer l'objet mode de façon simple, nous nous appuyerons sur la définition qu'en donne Philippe Besnard. La mode, selon lui, désignerait :

«Les canons périodiquement changeants de l'élégance vestimentaire et, plus généralement, les phénomènes d'engouement qui règnent sur le vêtement, mais également sur tout ce qui touche aux « apparences » (la parure, la décoration, les manières, l'intonation, etc.) en tant qu'elles sont dotées d'un pouvoir d'expression »¹.

La mode fait donc référence à une manière d'être et de se montrer au fil des jours, années, siècles et modernités².

Dans tous les cas, la mode comme objet d'analyse n'a pas eu son pareil pour faire couler de l'encre auprès des littéraires mais aussi des scientifiques des sciences humaines. Certains la qualifiant tantôt de superficielle, futile, aliénante tantôt représentation de l'élégance selon un certain « chic à la française ». Malgré cette qualification vacillante, nous ne pouvons nier que la mode et les vêtements prennent une place importante dans l'économie d'hier et d'aujourd'hui. Si nous n'excluons pas une certaine frivolité dans l'apparat sous l'Empire romain, ni même au Moyen-Age, c'est au XVIII^{ème} siècle sous la cour de Louis XVI que

¹ Besnard, P. et Burgelin, O. (consulté le 22 janvier 2014). « MODE, sociologie », (Electronic version). Encyclopædia Universalis.

² dans le cadre d'une analyse sociologique de la modernité : modernité, seconde modernité, hypermodernité, postmodernité dans le cours de Danilo Martuccelli à l'université Paris Descartes master CESSA en 2013-2014

l'empire de la mode va exploser en tant que phénomène social. C'est Marie-Antoinette épaulée par Rose Bertin, sa marchande de mode, qui peut être considérée comme l'une des premières instigatrices des tendances de mode.

En effet, ce fut l'une des premières égéries à avoir installé l'idée d'une garde-robe changeante au fil des saisons, des envies et des idées de création de ses couturiers personnels. Malheureusement, si elle en a été l'initiatrice, elle n'en sera pas le vecteur de démocratisation. C'est le décret du 8 brumaire an II post Révolution Française, qui a permis à tout un chacun de quitter le port du vêtement obligatoire et de se choisir un costume personnel :

« Nulle personne de l'un ou l'autre des sexes ne pourra contraindre aucun citoyen à se vêtir d'une façon particulière, sous peine d'être considéré et traité comme suspecte et poursuivie comme perturbateur du repos public : chacun est libre de porter tel vêtement ou ajustement de son sexe qui lui convient » (Monneyron, 2005, p.18).

Cet aparté historique permet surtout de comprendre l'importance accordée au costume vestimentaire pour exprimer son identité et non plus son appartenance à un ordre social.

En effet, la mode peut être considérée comme un « fait social total » pour reprendre la formule de Marcel Mauss. Selon lui, les faits sociaux totaux « *mettent en branle dans certains cas la totalité de la société et de ses institutions et dans d'autres cas seulement un très grand nombre d'institutions, en particulier lorsque ces échanges et ces contrats concernent plutôt des individus* » (Mauss, 1923, p.274). La mode est donc un sujet qui s'intègre au cœur de la vie des individus et des institutions sociales dans le sens où elle prend part à la fois à l'art en lui dédiant un musée et des expositions³, à l'économie car elle représente 10,8 milliards d'euros⁴ ou encore à l'industrie dont les exportations de marques françaises ont augmenté de 2% de 2013 à 2014⁵. Elle est aussi politique au sens étymologique grec du terme c'est-à-dire qu'elle concerne tous les citoyens. Elle est une

³ (du 8 mars au 23 août 2015) Exposition « Jeanne Lanvin, les fonds exceptionnels du Palais Galliera et du Patrimoine Lanvin », Palais Galliera.com. Disponible sur : <http://www.palaisgalliera.paris.fr/fr/expositions/jeanne-lanvin>

⁴ Pascale Denis, (11 février 2015). « Le marché français du prêt-à-porter féminin se stabilise. » Reuters.com. Disponible sur : [http://fr.reuters.com/article/businessNews/idFRKBN0LF0XQ20150211?pageNumber=1&virtualBrandChannel=](http://fr.reuters.com/article/businessNews/idFRKBN0LF0XQ20150211?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0)

⁵ Ibid. Reuters.

manière de rendre compte de « *la compréhension de l'humain dans toute sa totalité* » (Mauss, 1923, p.274). La mode permet donc une approche complète de l'individu dans un contexte social moderne.

Dans un premier travail de recherche effectué en Master 1⁶, nous avons cherché à comprendre quel rapport les individus entretenaient avec la mode, les tendances et les vêtements et surtout en quoi ils leur permettaient de faciliter leur construction identitaire. Ce premier mémoire sous forme d'enquête qualitative dédiée aux jeunes femmes de 20 à 30 ans, rendait compte de leur réel travail de réflexion du style vestimentaire personnel de manière à concevoir et à donner à voir aux autres, une cohérence identitaire singulariste (Martuccelli, 2010). Elles souhaitaient toutes affirmer une identité unique et cohérente sur la durée et cela ne se faisait pas par confrontation avec autrui, mais dans le partage de certains effets de style ou construits vestimentaires, partagés avec leurs groupes sociaux de références. Ainsi aujourd'hui, le style vestimentaire n'est plus l'apanage du total look d'une seule marque de prêt-à-porter mais bien une construction faite de plusieurs marques et émanant d'une réflexion sur soi, sur sa personnalité. Cette réflexion reste cependant à nuancer, car toujours plus ou moins volontaire et plus ou moins réalisée à travers le regard des autres.

Nous avons donc voulu cette année poursuivre cette réflexion pour comprendre comment aujourd'hui la communication des marques de prêt-à-porter pouvait à la fois répondre à ce besoin de singularité et permettre aux marques d'émerger et de se distinguer les unes des autres.

Nous sommes partie d'une intuition personnelle qui mettait en évidence, le non souvenir de slogans publicitaires sur les communications de marques de mode de prêt-à-porter.

L'une des explications de cette amnésie pourrait s'expliquer par l'analyse de l'*hyperpublicitarité* (Patrin-Leclère, De Montety, Berthelot Guet, 2014) : l'espace urbain est saturé de communications et de messages publicitaires rendant la mémorisation plus difficile. Cependant, il existe une raison encore plus liée au secteur de la mode lui-même : il

⁶ Mondoloni, M. (2014), « « être à la mode » ou « avoir son style ». Comment suis-tu ou pas les tendances de mode vestimentaire ? Enquête qualitative sur la réception des usages de la mode et des tendances vestimentaires », *Université Paris Descartes Master 1 CESSA*. 118p.

n'y a pas de slogans sur les publicités de mode. Le prêt-à-porter est fortement influencé par le luxe, lui-même inspiré de la haute-couture, pendant de l'art et de l'artisanat mais en aucun cas du commerce de masse. C'est ainsi que les communications de prêt-à-porter se sont subdivisées. On peut retrouver d'un côté, les communications inspirées du luxe, aux images léchées et allégoriques et de l'autre, les communications publicitaires plus classiques mettant en avant le vêtement, le logotype et surtout le slogan (Cf annexes 1). Si le surinvestissement de l'image dans les communications est privilégié, nous avons voulu au contraire nous focaliser sur les marques qui semblent enclencher un nouveau virage en accordant une place plus importante au verbal.

C'est en partant de cette intuition que nous avons cherché à construire le sujet de ce mémoire et que les premiers questionnements se sont imposés :

Quelle est la place du slogan aujourd'hui ? Quelle est la place donnée au verbal dans un domaine pourtant exclusivement dédié aux images ? Quelle est la place donnée à la représentation des vêtements mais aussi de celui qui les porte ? Comment les marques de prêt-à-porter tirent aujourd'hui leur épingle du jeu pour attirer l'œil extrêmement exigeant des consommateurs de mode ? Et surtout, comment affirmer une identité de marque sur la durée si la marque ne s'exprime que très peu avec des mots ?

Pour répondre à ces questions et mener une réflexion analytique autour de ce sujet, nous avons dans un premier temps cherché à construire un corpus de plusieurs slogans, accroches et signatures de marques de prêt-à-porter, datant pour les plus anciens de 2010 jusqu'à 2015. Premièrement, dans le but de vérifier s'il existait bel et bien un réinvestissement des slogans sur les publicités de prêt-à-porter et deuxièmement pour comprendre comment ceux-ci étaient composés et quels thèmes ils abordaient.

Pour une meilleure compréhension et visualisation de la typologie ci-dessous, nous vous invitons fortement à vous référer au tableau de l'annexe 2.

La catégorisation a alors fait ressortir cinq types d'énoncés. Le premier se compose des marques que nous appelleront « autocentrées », se citant elles-mêmes et vantant la valeur ajoutée de leurs propres produits, leurs histoires, leurs rapports qualité-prix : « Kiabi, la mode à petits prix », « Isotoner pour plaire », « On a tous une raison d'aimer la Redoute ».

Les deux autres types sont spécifiquement liés à la mode et abordent des thèmes comme les vêtements, le style, les saisons ou le rapport à l'égérie : « Le grand méchant look » de NafNaf, « discover fashion online » d'Asos, « Today look is » de C&A, « Happy is the new chic » de Morgan, « Garde Robe avec Dorothee Gilbert » pour Repetto, « Concious collection avec Vanessa Paradis » de H&M. On retrouve une récurrence des termes « fashion », « look », « chic », « garde-robe », « collection » ainsi que des noms de mannequins comme Vanessa Paradis ou Dorothee Gilbert. Jusqu'ici les slogans ci-contre en révèlent peu sur l'identité de la marque à part une tentative d'ancrage dans le milieu de la mode.

Notre attention s'est alors portée sur les deux dernières typologies (4 et 5). Elles s'éloignent radicalement des trois premières dans la mesure où elles n'abordent ni la marque, ni la valeur ajoutée des produits et encore moins l'effet produit par les vêtements ou l'égérie. Nous faisons face à des termes utilisés hors du champ lexical de la mode et surtout à une récurrence de l'emploi anglophone : « go forth », « be stupid », « follow your nature », « life is a beautiful sport », « be more human ». Elles semblent aborder deux grands thèmes humanistes : la vie/« life » et l'humain, caractérisé par des pronoms personnels et des actions désignées par l'emploi de l'injonction.

La question de départ de ce mémoire a donc été de chercher à comprendre quelle était la raison stratégique de l'emploi de ces formules brèves, puissantes et pourtant n'ayant aucun rapport avec l'objet qu'elles sont censées vendre : le vêtement.

Nous résumerons la problématique de ce travail sous la question suivante : « *Comment pouvons-nous caractériser ces nouveaux énoncés qui semblent se multiplier et se décrocher du paysage publicitaire lié à la mode ?* »

Pour répondre à ce questionnement, nous avons développé trois hypothèses correspondant aux trois différentes parties de ce mémoire.

Premièrement, ces deux derniers types de slogans semblent être un emprunt linguistique au registre sentencieux et particulièrement au discours parémique⁷. Une hypothèse qui

⁷ « La **parémie** est, d'après nos études, un énoncé mémorisé en compétence qui se caractérise par la brièveté, la fonction utilitaire et didactique (fournir un enseignement) et l'enchâssement dans le discours » de Julia

répondrait à la question : ces slogans seraient-ils nos nouveaux proverbes, dictons et autres devises ? Pour apporter une preuve à ce postulat, nous tenterons de faire ressortir sémiologiquement les attributs communs des énoncés du corpus. Ensuite, nous les mettrons en parallèle avec la caractérisation des proverbes et autres énoncés parémiques qui ont été exprimés par les enquêtés interrogés lors d'entretiens qualitatifs.

Dans une deuxième partie, nous aborderons l'hypothèse de l'efficacité de circulation de ces slogans liée à l'emprunt sentencieux mais aussi le rôle du thème identitaire abordé pour capter l'attention du consommateur au service de la posture de la marque. Nous chercherons donc à analyser l'effet produit par la lecture de ces slogans sentencieux et moralisateurs pour des publicités prônant une vie mode d'emploi.

Enfin, notre dernier chapitre soutiendra l'hypothèse que ces énoncés seraient, eux aussi, une forme de dépublicitarisation intrinsèque à la marque au service de son émergence et de sa différenciation au sein du paysage publicitaire en vigueur dans le secteur de la mode du prêt-à-porter.

Pour formuler ce plan, nous avons mené dans un premier temps une phase exploratoire qui consiste à définir les objectifs et limites du sujet. Pour cela, nous nous sommes appuyée sur la formation d'un premier corpus permettant de formaliser les cinq types de slogans décrits ci-dessus. Après avoir isolé, les deux derniers types, nous avons pu mener une première analyse sémiologique des seize énoncés constituant le corpus final. Nous pouvons donc retrouver au sein du corpus, les slogans suivants :

- Bonobo : « As we are » (fev 2015)
- Asics : « It's a big world. Go run it » (fev 2015)
- Reebok : « Be more human » (fev. 2015)
- Gap : « Dress normal » (sept 2014)
- Asics : « Better your best » (2013)
- Kaporal : « Take me as i am » (sept 2013)
- Eram : « Play with fashion play with yourself » (fev 2014)
- Princesse Tam Tam : « Undress like a princess » (2010)
- Marc'O'Polo : « Follow your nature » (2013)

Sevilla Munoz, Les proverbes et phrases proverbiales français et leurs équivalences en espagnol, 2000, dans Langages, 34e année, n° 139, (2000), La parole proverbiale, pp.100-101

- Diesel : « Be stupid » (2010)
- Levis : « Go forth » (2011)
- Uniqlo : « Life Wear » (2013)
- Lacoste : « The big leap » (janv. 2014)
- Lacoste : « Life is a beautiful sport » (janv 2014)
- Petit Bateau : « Jamais vieux pour toujours » (avril 2013)
- Aigle : « It's wild out there » (sept 2014)

En parallèle de cette phase d'analyse sémiologique, il était primordial de mettre en place une phase de recherches documentaires et bibliographiques pour développer plus précisément les hypothèses. Pour cela, nous nous sommes penchée sur des auteurs de SIC ou de linguistique pour approcher le corpus de slogans. Nous pouvons notamment citer quelques ouvrages comme *Les Mots de la Publicité* (Grunig, 1990, 254p.) et *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation* (Berthelot-Guiet, De Montety, Patrin-Leclère, 2014). Cependant, en raison d'une réelle proximité du thème avec la sociologie, nous avons également parcouru des ouvrages comme *Les sociologies de l'individu* (De Singly, Martuccelli, 2009, 122p), *La Société Singulariste* (Martuccelli, 2010, 325p.) et enfin ceux de philosophes comme Dominique Quessada avec *La Société de Consommation de soi* (Quessada, 1999, 191p.).

Enfin, nous avons fini sur une phase intensive servant de contrôle des hypothèses lors de huit entretiens qualitatifs, cinq en face à face de 40 mn à 1h30 et 3 par mail. L'objectif était de mieux comprendre la réception des phrases parémiques en comparaison des slogans publicitaires. Pour cela, le guide d'entretien était composé de trois thèmes : le rapport aux énoncés parémiques (proverbes, devises, mantras), le rapport à la mode et aux vêtements et enfin le rapport à la publicité. La consigne pour amorcer la discussion étant : Peux-tu me dire quelle définition tu donnerais à un proverbe avec des mots simples ?

Les enquêtés recrutés sont 5 hommes et 3 femmes, âgés de 20 à 52 ans ([Cf annexes 4](#)). Concernant les biais de l'enquête que nous avons pourtant essayé de réduire au maximum, nous remarquons que les 25-35 ans sont en sureffectifs et que trois des huit enquêtés travaillent dans le milieu publicitaire. Cependant, cela peut aussi être perçu comme un avantage permettant de croiser regard consommateur et regard professionnel. De même, nous avons essayé de trouver des profils atypiques ayant un rapport particulier avec la

langue anglaise dans le but de mieux cerner les subtilités linguistiques et sémantiques du corpus.

Ainsi, la méthodologie de ce mémoire s'articule autour de la triangulation de trois techniques relatives aux sciences humaines : l'analyse sémiologique, l'analyse de contenu au sein d'une recherche bibliographique et enfin la mise en place d'entretiens qualitatifs individuels en face à face et par mail pour une analyse de discours. C'est par ces outils que nous avons pu construire le mémoire suivant : « Quand je est une marque : Etude de la relation identitaire marque-consommation au travers des signatures de marques de prêt-à-porter ».

I/ CHAPITRE 1 : DES « SIGNATURES » ? DES « ACCROCHES » ? MAIS A QUOI CORRESPONDENT CES ENONCES ?

Bien avant d'étudier les thématiques sémantiques abordées par les formules du corpus, il est nécessaire de mener une observation syntaxique de la mise en discours. Ceci de manière à comprendre à quel genre discursif, elles se rapportent. Si à première vue, ces formules très courtes semblent être le reflet du genre argumentatif publicitaire, elles révèlent quelques nuances que nous allons aborder en plusieurs points.

Premièrement, que nous révèlent la brièveté, l'usage d'une conjugaison de l'action, la situation d'énonciation et enfin l'effet d'emphase créé par les superlatifs. Dans un second temps, nous porterons notre attention sur l'effet produit par certaines de ces constructions sur la réception du lecteur/destinataire. Enfin, dans une troisième partie, nous remettrons ce discours en perspective de la société réceptrice de cette rhétorique publicitaire.

Ce premier chapitre a pour objectif de comprendre en quoi ce corpus présente de grandes similitudes avec le genre sentencieux. Pour cela, nous allons le mettre en parallèle d'une analyse du discours de la réception des énoncés parémiques.

A) Premières questions de formes

A.1. Une poétique de la brièveté

La publicité est bien connue pour des formulations argumentatives courtes et facilement mémorisables. Ce lieu commun est d'autant plus vrai dans ce corpus. La brièveté est un trait commun que nous pouvons retrouver dans chacun des slogans étudiés, deux à trois mots pour les plus courts et jusqu'à six mots pour le plus long (Eram) : « As we are » (Bonobo) ; « be more human » (Reebok) ; « dress normal » (Gap) ; « better your best » (Asics) ; « follow your nature » (Marc'O'Polo) ; « be stupid » (Diesel) ; « go forth » (Levi's) ; « life wear » (Uniqlo) ; « the big leap » (Lacoste).

Cette économie du verbe a pour effet de donner plus de puissance aux mots. Ils paraissent gagner en importance et en résonance. Chaque mot est pesé et pesant : be / more /

human. « Be » est le verbe le plus utilisé et présenté ici sous une forme impérative : « Sois / Soyez ». « More » qui est le signe de l'emphase et enfin « human » à la fois adjectif et nom « humain ». « Soyez plus humain ». Une injonction si puissante qui est en partie créée par la brièveté de l'énoncé et le fait que chaque mot compte. Il suffit d'enlever un mot pour que l'énoncé perde tout son sens.

Quant à « Go Forth », « Be Stupid », « Dress normal », « Life wear », tous ces énoncés peuvent être considérés comme des onomatopées, tellement ils créent un écho, un ping-pong verbal. Il y a du rythme voire des rimes sur les formules les plus longues : « Undress like a princess », met en scène un homéotéleute par la récurrence sonore du « -ess ». « Play with fashion play with yourself », est construit sous la formule en A/B/A/C, rapprochant les deux termes n'ayant aucun rapport « fashion » et « yourself ». C'est un martèlement des mots et de leurs sonorités.

Une caractéristique que l'on retrouve également dans les proverbes d'après les enquêtés:

« Pour moi un proverbe est rythmé. C'est comme un poème en fait mais en une phrase ou en deux lignes, deux vers. Pour moi c'est une poésie. » Ligne 18 – Coline 22 ans, étudiante en architecture ; « le proverbe a cette notion de rythme, de l'ordre du poème. Il y a une mélodie par la composition de la phrase ou des deux lignes qui peuvent composer un proverbe. Il y a une sorte d'expression écrite recherchée. » Ligne 74 – Coline 22 ans, étudiante en architecture.

Encore plus loin, cette invitation à la rythmique et à la répétition nous pousse à penser que ces formules pourraient être scandées à la manière des mantras⁸ :

« un mantra c'est quelque chose qui est répétitif et qui est vraiment très personnel parce que tu as déjà l'influence orientale avec les gourous qui te donnent un mantra que tu dois répéter (...) Peut-être que le mantra c'est encore plus personnel que la devise. C'est quelque de chose de spirituel. » Ligne 51 – Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais

⁸ Définition selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales : Mot sanskrit *mantra* signifiant «instrument de pensée» de *man-* «penser». Le mantra est un instrument à la méditation qui aurait des vertus bénéfiques dans la répétition sonore.

Les marques oseraient-elles être de nouveaux gourous en nous invitant à radoter « be stupid » ou « be more human » ?

Le laconisme des énoncés invite également à la réflexion pour le lecteur car « tout n'est pas dit ». En effet, il n'y a pas de contexte d'énonciation, ainsi elles ne peuvent être prise comme une réelle argumentation. Le cerveau a donc besoin de contextualiser l'usage de cette phrase ou du moins de lui donner sens. Il va tenter de parachever le message que l'énonciateur essaye de lui dire. Rien que par la forme, ce sont des énoncés qui invitent à la réflexion. C'est sous ces mêmes traits que l'on peut définir la maxime : par une notion de jeu, l'esthétique de la brièveté devient un appel à l'interprétation pour le lecteur. C'est une forme qui l'invite à parachever le message laissé en suspend.

Ces énoncés font donc appel à une mémoire stylistique chez le lecteur qui reconnaît par la brièveté, un champ de pertinence qui appartient à la philosophie moraliste. Pour faire simple, le message invite à une réflexion approfondie. Il s'agit là d'un point de vue original, là où la pub est censée délivrer une solution immédiate à un besoin consommateur identifié clairement et non proposer une réflexion philosophique sur le long terme. C'est d'autant plus étonnant quand on sait qu'aujourd'hui « *10 minutes après le passage d'une publicité à la télévision, par exemple, le taux de mémorisation est aujourd'hui de 5 % environ, alors qu'il y a une dizaine d'années il était estimé à 15 ou 20 %* »⁹. Peut-être pouvons-nous soumettre l'hypothèse d'une publicité volontairement loin des classiques de l'argumentation publicitaire afin de toucher une cible aguerrie aux effets marketing ? C'est ce que les moralistes ont tenté de faire en développant la forme brève. Elle était une façon d'adoucir la forme argumentative et sentencieuse des traités dans le but de plaire à public plus mondain.

Finalement, la publicité est un art de plaire, de discourir qui peut aussi se rapprocher des formes littéraires connues comme la maxime, l'aphorisme ou le précepte religieux car chacune de ces formules a pour objectif de diffuser des messages avec un format attractif

⁹ Propos de Michel Badoc dans Interview de Michel Badoc et Daphné Bavelier, (12 mars 2015). « Combien pour une minute de temps de cerveau disponible : le coût de la mise aux enchères de la moindre parcelle de notre attention », *Altantico.com*. Disponible sur : <http://www.altantico.fr/decryptage/combien-pour-minute-temps-cerveau-disponible-cout-mise-aux-encheres-moindre-parcelle-notre-attention-michel-badoc-daphne-2036808.html>

qui pique la curiosité du lecteur et essaye de capter son attention. En somme, ce sont des énoncés à visée esthétique mais renfermant aussi une visée morale. La différence varie dans la teneur du message : commercial pour la publicité, idéologique pour la littérature et la religion. Ce dernier point reste encore toutefois à approfondir car jusqu'ici, rien dans la tournure de ces énoncés n'indiquent un quelconque message commercial.

A.2. « Ça va bouger, bouger ! » sur la conjugaison

Bien loin de dire explicitement « acheter ce produit », la marque use et abuse de sa fonction conative selon l'approche qu'en donne Jakobson (Jakobson, 1973). Le corpus se divise en deux types de verbes : d'un côté les verbes d'état qui se rapportent au sujet « Je » ou « Nous », auxiliaire « être » en prédominance et de l'autre, les marques incitent les lecteurs à passer à l'action avec des verbes comme : « dress », « undress » liés à la mode, mais aussi « take », « follow », « go », « run », « play ». Dans les deux cas, nous retrouvons une récurrence de l'utilisation de l'impératif. Cet usage a plusieurs effets. Premièrement, c'est une incitation à l'action qui suivant l'intonation semble être du registre de l'ordre ou du conseil. On les reconnaît par leur brièveté. Un ordre, pour être compris et exécuté se doit d'être court et immédiatement compréhensible : « dress normal », « go forth », « go run it », « be stupid », « be more human ». Chaque énoncé appelle à une prise de décision immédiate. L'énonciateur pourrait aisément rajouter « maintenant ou immédiatement » à la fin de chacun de ces slogans, rendant l'impression d'ordre encore plus forte.

Les différents énonciateurs ne font pas de différence entre les verbes d'état et les verbes d'action, tous deux poussant à prendre une décision, à réaliser l'action ordonnée, même en ce qui concerne l'état propre du lecteur : « be more humain » maintenant, ni demain, ni même après réflexion.

En réalité, il est particulièrement intéressant de noter la contradiction existante entre la décontextualisation de ces énoncés poussant le lecteur à inventer lui-même un contexte pour la comprendre et l'immédiateté d'exécution imposée par l'impératif. On est en présence d'un double jeu opposant réflexion et action. Le parallèle avec les proverbes est d'autant plus vrai, dans le sens où les énoncés sentencieux viennent en réponse à des

moments de doutes, de réflexion et aident à la prise de décision en levant les freins existant au passage à l'action :

« Quand tu doutes d'une situation, dans le rapport aux autres, ou une expectative, beinhhh le fait de me rappeler cette phrase là, du coup, ça me rappelle justement que être sur l'attente de quelque chose ne fera pas avancer les choses au final et ça me conforte dans l'idée de foncer. Après c'est pas une phrase que j'utilise tout le temps, c'est pas ma devise mais c'est une phrase qui résonne. » **Ligne 147, Coline, 22 ans, étudiante en architecture.**

Les proverbes comme le dit Georgi sont des phrases qui poussent à la décision, qui diffusent LE message juste, à suivre : « *Oui comment agir, quoi faire dans cette situation, c'est quoi la chose juste. La chose juste à faire* » **Ligne 33 – Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais.**

Les énoncés parémiques tout comme les slogans du corpus ont pour objectif de réduire le moment délibératif qui est un moment douloureux pour celui qui doit prendre une décision éclairée. En résumé, en fonction de la puissance des termes choisis, nous sommes entre l'ordre impératif et le conseil avisé.

Il en est de même pour les phrases nominales. « The big leap » fait référence à l'expression française « faire le grand saut ». En anglais, le verbe n'est pas présent mais le nom commun « leap » accompagné par le superlatif « big »/ « grand » invite aussi au mouvement. De plus, il ne s'agit pas d'UN grand saut, mais DU grand saut. Le déterminant défini « the » est là pour désigner la prise de décision bien précise. C'est le grand saut, celui qui va changer l'état actuel des choses. Ces 3 mots sont capables de faire ressentir une tension dramatique dans l'énonciation, même sans utiliser directement l'impératif. En effet, la décision suite à ce grand saut sera irrémédiable.

De même pour l'expression « jamais vieux pour toujours ». L'énoncé prône tout autant un engagement total du lecteur/récepteur. La formulation ici, joue sur ce même effet irrémédiable par l'opposition de « jamais » et de « toujours ». La phrase peut être divisée en deux parties : « jamais vieux » / prise de décision, engagement de la part de l'énonciateur ou du lecteur s'il se réapproprie la phrase, versus « pour toujours » / engagement à long terme,

la parole est en jeu. C'est une promesse personnelle, un engagement, une prise de décision à vie.

On retient que dans tous les cas, face à l'usage d'un impératif et même d'une phrase nominale, ce corpus tient à impliquer intellectuellement le lecteur, à le prendre à partie. Pour cela, ils peuvent le pousser à l'action physique « go forth », à la prise de décision pour un changement radical « be more human », ou à l'engagement moral relevant de la promesse « jamais vieux pour toujours ». Il se crée alors une réelle connivence entre l'énonciateur et le lecteur.

A.3. La situation d'énonciation révèle l'autorité de la marque

Une proximité existante est indéniable par l'analyse du verbe mais qui l'est encore plus par la désignation réelle du sujet-destinataire. L'énonciation dans certaines formules se fait directement par l'emploi des pronoms personnels, « je », « nous », « tu/vous », ne laissant plus aucun doute sur le lien qu'essaye de créer l'énonciateur avec son lecteur-récepteur.

S'il existe bel et bien un lien de proximité, on est en droit de se demander quel est le rapport d'autorité face à l'usage d'un impératif, qu'il soit de l'ordre du conseil ou de la réclamation. Nous sommes face à une énonciation qui n'est pas neutre. L'énonciateur s'impose ici comme une figure à estimer. Nous pouvons catégoriser 3 typologies d'énonciation : la première, dans laquelle la marque s'impose en moraliste à son lecteur avec l'usage des pronoms de la deuxième personne « tu »/ « toi »/ « ton » ou par l'impératif qui le sous-entend ; la deuxième où la marque est partie prenante en utilisant le pronom « we »/ « nous » ; enfin, la dernière typologie qui renferme des tournures de phrases plus subtiles qui brouillent l'objectif énonciatif : qui parle ? La marque ? Le lecteur ? S'agit-il d'une pensée du dit lecteur ? Ou bien encore d'une pensée partagée à la fois par l'énonciateur et le lecteur ?

Analysons la première catégorie. La plupart des marques présentes dans le corpus, ont une approche moraliste, donneuse de leçons de vie. Cela peut se ressentir via l'utilisation « your »/ « ton » et « yourself »/ « toi-même » dans des énoncés comme « follow your nature » ou encore « play with fashion, plays with yourself ». Il n'est aucunement fait référence à l'énonciateur ici, seulement au destinataire du message : « c'est à toi de suivre

ta nature ou de jouer avec toi-même ». On est face à un désengagement de la marque dans l'énoncé mais à un investissement plus fort dans la situation d'énonciation. En effet, la marque ne s'inclue pas dans ce qu'elle dit : « elle, elle n'a pas besoin de suivre sa nature ». Cependant, via l'utilisation de la désignation explicite « tu » et implicite via l'impératif, elle s'impose comme énonciateur faisant voix d'autorité. C'est elle qui ordonne ou conseille. Si la marque avait voulu s'inscrire dans le propos, elle aurait utilisé la formule « Let's + verbe », « let's be stupid » qui se traduirait par « soyons stupides ».

Encore une fois, la comparaison avec le proverbe est aisée car : « *Le proverbe permet d'accompagner ton raisonnement, dans l'échange avec l'autre. C'est de l'ordre de la leçon de vie, du conseil ou de la conclusion aussi.* » **Ligne 129 – Coline, 22 ans, étudiante en architecture.**

La marque crée un raisonnement et une réflexion par la brièveté. Elle interpelle et désigne par l'utilisation de pronoms personnels de la deuxième personne. Enfin, elle guide la bonne décision à prendre via l'impératif. C'est une posture que nous pouvons qualifier d'extrêmement prétentieuse pour une marque dans la mesure où le proverbe lui est un lieu commun existant depuis des générations transmis par des ancêtres sages, là où le slogan de marque est de l'ordre de la technique commerciale : « *non je pense que les proverbes sont de la sagesse du peuple qui est restée comme ça et qui est là comme une institution* » **Ligne 112 – Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais.** Le proverbe est une institution là où le slogan est une intention, une intention de vendre principalement.

A l'inverse, il n'existe qu'un seul slogan dans tout le corpus à avoir une énonciation communautaire. Il s'agit de la marque Bonobo avec « As we are », qui est la seule occurrence du pronom « we » / « nous ». Il n'y a pas de traduction littérale donnée par la marque. Nous pourrions le traduire comme : « tels que nous sommes » ou « comme nous sommes ». Ce qui en réalité n'apporte que peu de sens supplémentaire à cet énoncé tronqué. Ce que nous devons retenir se tient dans l'usage de ce pronom personnel « we ». La mode comme on l'entend aujourd'hui est particulièrement individuelle : Chacun son

style, chacun son identité comme l'exprime une utilisatrice du forum pour les jeunes Weemoov¹⁰ :

« Je n'ai jamais suivi aucune mode et pourtant bcp de personnes viennent me dire en personne qu'ils/elles adorent mon style. J'ai horreur de ressembler à madame tout le monde, de porter du Vuitton ou Burberry juste parce que c'est "in", non moi je préfère mon propre style, je me créer mon style et je m'en porte très bien comme ça ».

A en croire ce verbatim, la mode est une question individuelle. Alors, pourquoi la marque Bonobo souhaiterait-elle jouer sur la communauté en utilisant « we » ? La première raison est évidente. Avant d'entrée dans l'ère hypermoderne, où chaque relation est fluide (Maffesoli, 2004), les vêtements ont longtemps été un moyen de s'identifier et de se désigner comme faisant partie d'un groupe. Tiffany, une de nos enquêtés l'explique très bien :

(la mode) Elle rassemble car si plusieurs personnes s'habillent avec les mêmes critères, cela forme une sorte de communauté, ces personnes sont dans le même courant. Et justement c'est ce qui rassure, on est accepté par ses pairs car on a le même style »
Tiffany, 20 ans, étudiante en maths et informatique.

L'utilisation de « we » par Bonobo serait donc justifiée par le besoin d'être accepté par ses pairs, au travers de son look vestimentaire. De plus, le groupe permet d'être plus fort, il rassure dans le partage avec les autres. Ainsi, Bonobo essaye par là de créer une communauté autour de son identité de marque et de ses produits. L'énonciateur ne demande pas clairement aux destinataires d'acheter ses produits, il propose de partager des goûts en commun pour former une communauté. En d'autres mots, le partage de goûts similaires, « sert de témoin à une singularité partagée » (La Société Singulariste, p.18). La théorie peut aussi s'expliquer sous le proverbe « qui se ressemble, s'assemble », mais pas de façon exclusive. « Tels que nous sommes », avec nos singularités, nous formons une communauté car nous aimons en partie les mêmes objets, les mêmes vêtements Bonobo. C'est une posture pour le moins originale car la marque s'intègre dans cette même

¹⁰ Verbatim issue de : Mondoloni, M. (2014), « « être à la mode » ou « avoir son style ». Comment suis-tu ou pas les tendances de mode vestimentaire ? Enquête qualitative sur la réception des usages de la mode et des tendances vestimentaires », Université Paris Descartes Master 1 CESSA. 118p

communauté créée autour d'elle-même, comme si elle n'était rien d'autre qu'un simple individu faisant partie du groupe. Elle semble être l'exception qui confirme la règle d'autorité.

Enfin, la dernière catégorie est elle aussi représentée par une seule phrase, mais qui se doit d'être étudiée tant sa composition est intéressante. Penchons nous sur le cas de la marque Kaporal et son slogan « Take me as i am ». Il peut apparaître comme un message de la marque qui s'adresse uniquement à ses aficionados. Les acheteurs de la marque par cette phrase reçoivent l'injonction de ne pas mélanger le style Kaporal avec d'autres vêtements, d'autres marques ou de ne pas les customiser. Kaporal semble s'imposer comme une marque avec une personnalité forte. Pourtant, nous sommes en présence d'un double jeu énonciatif. Cette phrase « take me as I am » peut également être le cri de guerre des destinataires. C'est parce que les consommateurs partagent cette idée de « je suis comme je suis », que cette phrase peut être si facilement réinterprétable, réutilisable et surtout facilement circulaire. Cette double lecture, propose à la fois Kaporal comme énonciateur désigné proposant des vêtements avec une personnalité forte, mais aussi comme une marque partageant un point de vue similaire avec ses consommateurs : « Nous ne changeons pas pour les autres ». « Moi en tant que marque, je ne changerais pas pour toi consommateur si tu n'aimes pas mon style » fait également écho à « toi consommateur qui prône ne pas changer pour être accepté par les autres ou par la société ». On pourrait presque aller jusqu'à dire que Kaporal s'impose comme le justicier de la marginalité. Ce point est à nuancer car Blanche-Noëlle Grunig en fait une tout autre analyse :

« Quand celui qui dit JE dit aussi TU, il ne s'adresse pourtant pas au récepteur de publicité. C'est (...) au produit qu'il s'adresse verbalement » (Grunig, 1998, p.165).

L'énonciation peut être singulariste donc partage de goûts et d'idées en commun avec ses consommateurs ou uniquement de l'ordre de la fonction expressive comme un message de Kaporal à destination de ses propres produits.

Si le jeu énonciatif sur le slogan de Kaporal ne permet pas d'affirmer l'une ou l'autre des hypothèses, le doute n'est pas permis quand à l'approche des pronoms de la deuxième personne. Le lecteur dans ces énoncés est plus ou moins explicitement désigné comme récepteur du message. Le parallèle avec l'étude parémiologique est moins évident dans

cette partie. En effet, il n'existe pas de doute quand au destinataire d'un énoncé sentencieux. Il s'agit de soi à soi dans le cadre d'une devise nécessitant un recours à la motivation et de soi à autrui dans un cadre moralisateur. La figure d'autorité désignée en parémiologie est plus de l'ordre du sage ou du conseiller et moins du « commandant spirituel » comme semble le démontrer l'impératif suite à l'analyse du corpus.

A.4. « I am the best », emphase sur les superlatifs

La figure d'autorité prend encore plus de sens lorsque l'on étudie les superlatifs en présence. Les marques donnent des leçons de moral et attendent une amélioration : « big » dans « It's a big world » et « the big leap » ; « more » dans « be more human » ; « better » et « best » dans « better your best » ; « like a princess » pour la comparaison royale ; « forth » dans « go forth » ; « wild » dans « it's wild out there » ; « beautiful » dans « life is a beautiful sport ».

On a donc d'un côté :

- des qualificatifs de l'ordre du sublime : c'est grand, beau et sauvage / « beautiful », « big », « wild » que l'on retrouve aussi dans l'approche par la comparaison : vous ne vous déshabillez pas normalement/ « undress », faites le comme une princesse/ « like a princess » (une comparaison extrêmement flatteuse pour celle qui reçoit ce discours).
- des adverbes comme « forth » qui permet de qualifier le verbe « go » assez générique en anglais. Il permet de rappeler la notion de mouvement « se mettre en route ». Ce n'est pas seulement « partir », c'est « y aller sans hésitation, en avant ».
- des superlatifs comme « better », « best » et « more » qui sont là pour refléter tout ce qui peut se faire de « mieux », « d'encore plus ».

En résumé, l'usage de tous ces qualificatifs permet de sublimer les messages, de pousser la comparaison flatteuse et de faire croire à une amélioration possible de l'existant.

Evidemment, ceci reflète l'aspect épideictique classique de la publicité : « *C'est pas le vrai monde mais un monde mieux dont tu aimerais bien faire partie* » **Ligne 410 – Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais**

Cependant, on peut relever aussi un constat de l'état existant des choses peu glorifiant. L'actuel, le produit, la vie, l'homme doivent être améliorés : « better your best »/ « encore mieux que ce tu es ou fait maintenant ». Là où la publicité classique magnifie un produit ou une marque dans le but de montrer son produit sous un meilleur jour et comme étant supérieur au précédent ou à celui de ses concurrents, on peut se poser la question de l'objectif d'un tel discours quand le superlatif porte sur un thème socio-identitaire. L'homme peut-il s'améliorer ? L'homme DOIT-il s'améliorer (pour reprendre la figure d'autorité) ?

En résumé, si cette dernière partie liée au superlatif est particulièrement représentative de l'argumentaire publicitaire et moins du registre parémique, cette première étude syntaxique nous mènerait à croire que la marque souhaite s'imposer en juge de l'existant et commandant de son sujet-lecteur. Cependant, le discours autoritaire ne peut être reçu si aisément par le lecteur. C'est pour cela, que la marque propose une forme brève et se rapprochant de la formule commune dédiée à la leçon de vie : l'énoncé parémique soit le proverbe, la devise, le dicton, la maxime. De plus, en laissant le lecteur donner lui-même le sens qu'il souhaite à la phrase en présence, les marques lui offre la possibilité d'être juge final de ce qu'il est en train de lire. Ainsi, cette partie ouvre à la question, la marque comme maître à penser ou comme libre penseur ?

B) La marque comme maître à penser ou comme libre penseur ?

Le statut stratégique de la marque est ambigu. Il est parfois cohérent avec l'argumentaire publicitaire de maître à penser, parfois en décalage, copiant la forme de la maxime ou du proverbe en invitant à la réflexion morale. Dans tous les cas, le cœur des marques du corpus balance entre un besoin d'influencer l'esprit de son consommateur et la volonté de l'attirer en le laissant libre interprète.

B.1. Des énoncés tronqués...(complétez la suite)

Les énoncés tronqués semblent laisser un large champ d'interprétations. Ils montrent un effet de « laissé en suspend » qui force le lecteur à imaginer lui-même la fin ou le contexte.

Ceci laissant alors une grande liberté de réinterprétation, en contradiction avec l'idée de « maître à penser ».

Prenons l'exemple de ces quelques énoncés : « as we are » / « but we are what ? ». Tels que nous sommes, mais comment pouvons-nous nous qualifier ? Nous qualifier de quoi ? Quelles sont nos valeurs, nos caractéristiques pour se définir en tant que groupe ou communauté ? Une phrase qui est censée faire sens en chacun pour rallier à une cause ou à une communauté, pose ici réellement la question de l'émetteur du message. Si nous sommes et que je sais ce que je suis, qui es-tu pour que nous fassions vraiment « nous » ? Le contexte lié à ce « nous », ne peut être donné que par l'émetteur. Ainsi cet énoncé intrigue dans le sens où, à première vue, il n'est pas compréhensible sans un contexte énonciatif et un émetteur bien désigné.

Il en est de même pour « the big leap ». Certes nous comprenons bien l'expression « faire le grand saut ». Cependant l'homme n'est pas fou, il ne prend pas des risques sans en avoir mesuré les conséquences. Ainsi quel est le contexte de cette phrase nominale ? Pourquoi devrait-on faire le grand saut ?

Enfin, dans la même lignée idéologique, que signifie « it's wild out there » ? Que désigne ce « there » ? Pourquoi est-ce plus sauvage là bas qu'ici ?

Ces 3 formules qui posent une multitude de questions, nécessiteraient des mises en contexte pour devenir compréhensibles. En l'état, elles captent juste l'attention et créent l'interrogation. Laisser un énoncé tronqué, c'est laisser le choix au consommateur de finir la phrase lui-même et de l'interpréter comme il l'entend.

Cependant via ce type d'énoncé, nous nous éloignons de la formule sentencieuse qui elle n'a pas besoin d'être expliquée ou complétée : *Un proverbe au final c'est ni une phrase placée au début ou à la fin d'une histoire, c'est une histoire en soi en fait.* » **Ligne 136 – Coline, 22 ans, étudiante en architecture**

« Je dirai qu'un proverbe est une vérité, une leçon de vie, souvent quelque chose de factuel, vérifiable ou ancré dans l'imaginaire collectif, écrit ou expliqué de façon vulgarisée, simple, sous la forme d'une image ou d'une métaphore pour être compréhensible du plus grand nombre » **WarPaint – 25 ans, employé concepteur rédacteur à Londres**

A la différence des proverbes qui eux génèrent des images mentales, les slogans cités retombent dans le registre publicitaire car ils sont explicités et soutenus par une mise en image réelle. Le spot publicitaire de « the big leap » fait référence au fait d'oser embrasser quelqu'un pour la première fois. Ce geste est si risqué qu'il est métaphorisé par un vrai saut dans le vide.

Les énoncés tronqués pourraient être intéressants si eux-mêmes respectaient la maxime 250 de La Rochefoucauld qui dit que « *La véritable éloquence consiste à dire tout ce qu'il faut et à ne dire que ce qu'il faut.* ». Ainsi, le rôle de la marque oscille entre libre interprétation par l'énoncé tronqué et surenchère visuelle de peur de ne pas être comprise.

B.2 : Temporalité, c'est pour aujourd'hui ou pour demain ?

La temporalité de ces énoncés ne vient pas là pour nous aider à trancher sur la volonté des marques à être des guides spirituels ou non. En effet, les valeurs du présent ne sont pas évidentes car tout simplement le présent en anglais est formé comme un infinitif et parfois comme un participe passé. En français, sous traduction littérale ou donnée par la marque, le verbe au présent peut à la fois porter une forme gnomique, une forme de vérité générale, d'impératif ou d'instantanéité. Une temporalité qui n'est donc pas explicite et ne place pas l'énonciation dans un contexte précis. Prenons quelques exemples pour expliciter ces propos : « As we are » porte ici un présent itératif. Au moment où l'énonciateur prononce cet énoncé, il est tel qu'il est. Cependant, la présence du verbe « être » peut aussi prendre une valeur de présent omnitemporel ou gnomique. Ainsi l'énonciateur, à n'importe quel moment temporel de lecture ou de prononciation sera toujours tel qu'il est. En d'autres termes, il n'est pas sensible au changement ou ne veut pas l'être. Deux possibilités d'interprétation : un instant T versus une intemporalité.

Dans le slogan « It's a big world. Go run it », la première partie de la phrase valide un présent gnomique. C'est un constat irréfutable « le monde est grand ». La deuxième partie de la phrase alors vient en opposition apporter une action. « Go run it » est une réaction immédiate et conséquente à la valeur omnitemporelle du verbe « être » / « It is ». La marque se pose en grand sage délivrant des évidences « It's a big world » et en conseiller

« so, go run it ». Ici la conjonction de coordination « donc » est sous-entendue. Cette phrase est particulièrement intéressante dans le sens où elle est construite comme un proverbe qui au fil des siècles s'est vu transformé. C'est notamment l'analyse qu'en donne Jean-Claude Anscombe dans *Parole proverbiale et structure métrique* (Anscombe, 2000), en montrant que les proverbes relèvent de l'oral et ont été vulgarisés via l'usage de la parataxe¹¹. Ainsi, « Tel père, tel fils » a perdu au fil des siècles sa coordination « donc », « tel est le père donc tel est le fils ». L'ensemble verbal « it's a big world. Go run it » est une phrase qui peut vivre dans le temps car sa forme est déjà prête pour l'oral et pour une circulation facile, aujourd'hui comme pour demain.

On retrouve d'autres formulations similaires qui permettent la réactualisation du sens à chaque moment de lecture et/ou à chaque lecteur : « take me as i am » et « follow your nature » sont formées à partir d'un présent de l'impératif qui n'indique aucune temporalité précise. Ces phrases peuvent très bien s'appliquer à une situation précise, un doute auquel il faut faire face immédiatement dont l'énonciateur viendrait en réassurance via un présent itératif « follow your nature », « go forth ».

Cependant ces phrases peuvent être aussi gardées en tête comme des devises et servir utilement à chaque moment où le lecteur en ressent le besoin. Il aurait alors valeur de présent gnomique :

*« « Il y a ceux qui se prennent la pluie et ceux qui dansent sous la pluie ». Cette phrase, elle date de l'année dernière. C'est la directrice qui nous l'a dit et depuis elle a fait tilt dans ma tête et depuis je la sors tout le temps (...). Elle revient tout le temps depuis. Même quand il pleut vraiment. » **Ligne 121 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing***

Il en est de même avec « Jamais vieux pour toujours ». L'absence de temporalité crée un jeu sémantique sur le temps qui passe mais aucun indice ne vient montrer une quelconque énonciation lors d'un contexte précis. La phrase peut donc être réactualisée n'importe quand. En s'imposant tels des énoncés sentencieux, ces slogans peuvent passer pour de la

¹¹ La parataxe consiste en l'absence de marque du rapport de dépendance et s'oppose à l'hypotaxe.

sagesse populaire, une façon de penser à suivre si elle est transmise par une personne importante, une figure respectée :

« C'est une phrase...commune qui euh...un proverbe. C'est quelque chose que ta grand-mère te dit pour que tu puisses être plus sage. C'est de la sagesse commune. Voilà. » **Ligne 2 - Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais.**

Mais la parole de marque peut-elle vraiment être respectée aussi sage soit-elle en comparaison de celle délivrée par ma grand-mère ? La question de l'énonciateur est un point crucial auquel nous tenterons de répondre dans les chapitres 2 et 3.

B.3. L'effet anglophone : I speak english very well ? Pas vous ?

Enfin, l'étude du corpus révèle un usage quasi obligatoire de l'anglais dans les slogans. Il est donc évident de se poser la question de l'effet de la langue sur la transmission de ces paroles de sagesse. Sont-elles bien compréhensibles ? Que nous apportent-elles en comparaison du français ? Pourquoi sont-elles en anglais pour une communication en France ? Et surtout, si ces phrases semblent copier la forme des proverbes, pourquoi ne font-elles pas honneur à la culture linguistique dans laquelle ils sont nés ?

Analysons donc la fonction métalinguistique et les traductions données par les marques pour comprendre en partie, l'usage de l'anglais :

« As we are » est traduit par « comme nous sommes » et relève réellement ici d'un énoncé tronqué. « It's a big world. Go run it » peut être explicité par « Le monde est grand. Courrez ». Le terme « courrez » faisant évidemment référence à Asics, marque de sport. Cependant, « run » en anglais peut avoir plusieurs sens, il signifie aussi « diriger », « leader », « parcourir », rendant ainsi la traduction française vide de sens ou évidemment simpliste. De même pour « Better your best » qui perd ici de sa puissance. L'emphase portée par « better » et « best », s'oublie totalement pour ne devenir qu'un simple « dépassez-vous » vu et revu sur toutes les campagnes de marques de sport comme Nike pour n'en citer qu'une.

« Take me as i am » et son jeu énonciatif marque/consommateur, devient « je suis comme je suis » en français. Une phrase totalement autocentrée, là où précédemment, elle pouvait être réappropriée et utilisée comme argument d'opposition par les consommateurs : « c'est à toi de me prendre tel que je suis » au lieu de « je suis comme je suis ».

« Undress like a princess » et son pendant français « déshabillez vous en princesse » semble s'atténuer aussi lors du changement de langue. En français, nous pouvons comprendre qu'une fois déshabillées nous sommes toujours des princesses. L'anglais apporte une nuance plus coquine dans la mesure où il y a comparaison. Vous n'êtes pas des princesses, mais vous pouvez faire comme tel en vous déshabillant comme une princesse. Il est de notoriété publique qu'une princesse se déshabille d'une façon particulière. La marque en anglais joue sur une imitation des actes de princesses, ce qui est beaucoup plus moderne que de dire en français : « vous êtes une princesse ».

L'anglais semble apporter beaucoup plus de nuances et de subtilités de compréhension via la polysémie des phrases et mots composant le corpus. Elles sont surtout facilement plus réutilisables et pointent une touche d'humour que les traductions françaises ne semblent pas montrer. Selon WarPaint, l'humour ne fait pas uniquement partie des slogans mais aussi des expressions et devises communes :

*« Ici en Angleterre, j'ai appris un proverbe très imagé, très simple et très juste : You give peanuts, you get monkeys, version française : qui te tente rien n'a rien. (...). La version anglaise se veut plus pop, plus joueuse, moins sérieuse même si le message reste le même. C'est un proverbe bien évidemment très connu ici et il prête toujours à rire ou à sourire. C'est aussi pour cela qu'on le retient et qu'on le partage : qui n'aime pas les singes et les cacahuètes ?! Peut-être également qu'il souligne notre différence avec les anglo-saxons vis à vis de la réussite, très froide et touchy en France, plus détendue et accessible au Royaume-Uni. » **WarPaint, 25 ans, employé concepteur rédacteur à Londres***

L'anglais apporte une vision plus fraîche des proverbes, devises et autres slogans :

*« L'anglais permet de donner un côté certes plus international mais peut-être aussi plus « cool », moins en lien avec nos aînés très franco-français. Pour une vraie rupture générationnelle ? **WarPaint, 25 ans, employé concepteur rédacteur à Londres.***

Comme le disent WarPaint et Georgi, il s'agit peut-être de toucher les plus jeunes et de s'éloigner de l'effet paternaliste des proverbes, exprimé ici ironiquement par Georgi :

*« même si ta mère te dit « be more human », « follow your nature », « chacun porte son bonheur en soi », tu vas te dire « oui maman, bien sûr ». » **Ligne 369, Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais.***

Tous les enquêtés, anglophones comme français se rejoignent à dire que l'anglais permet d'attirer l'œil et de paraître plus dynamique :

*« L'anglais ne me dérange pas, au contraire, il rend plus simple la compréhension et est bien plus « punchy » ainsi que dynamique » **Edouard, 24 ans, étudiant en publicité ;***

*« En anglais, bizarrement je trouve ça plus joli » **Ligne 242 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing ;***

*« Plus mode, plus branché, plus fun » **Ligne 293 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines ;***

*« je ne peux pas le voir du point de vue des français mais pour moi ça fait toujours plus moderne. Ca peut être plus joli en français mais c'est plus moderne en anglais. » **Ligne 211 – Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais.***

De plus l'anglais entretient également un imaginaire très attractif, celui des Etats-Unis et de l'anglophonie :

*« On pense facilement aux Etats-Unis or beaucoup de jeunes veulent y aller, ou suivre les modes et tendances de New York par exemple. Et l'anglais contribue bien à cet imaginaire. » **Tiffany, 20 ans, étudiante en maths et informatique ;***

*« Comme la musique, on trouve les paroles sympas mais quand on traduit, on trouve ça débile. C'est plus sympa en anglais. En tout cas avec mon niveau de maîtrise de la langue. » **Ligne 286 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines***

En effet, si l'effet attractif de ces énoncés est évident, leur compréhension sémantique l'est beaucoup moins. La barrière de la traduction peut perdre une partie de l'effet philosophique escompté, travaillé lors de la rédaction. Ils perdent en émotions ce qu'ils gagnent en attractivité :

« *Déjà c'est marrant mais tout ce qui est anglais ça ne me parle pas du tout. Quand bien même je comprends ce que ça me dit. Ca ne me touche pas. Ca ne m'évoque rien on va dire. Même si je comprends ce qu'ils veulent dire* » **Ligne 136 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines ;**

« *Ouais vu que c'est pas forcément ta langue, tu le perçois de façon moins personnelle. C'est une jolie phrase mais ça ne dit rien* » **Ligne 253 – Yuly, 25 ans jeune diplômée en communication marketing**

Nous retenons que l'anglais permet une polysémie et des subtilités que les traductions françaises n'apportent pas. Cela laisse à penser que les campagnes ont été réfléchies en amont en anglais puis traduites. Par ce mécanisme, elles perdent de leur puissance sémantique mais d'une certaine façon permettent aussi une atténuation de l'injonction, rendant le message plus acceptable, moins directif aux yeux du consommateur. Il s'agit là d'une des raisons qui expliquent que les annonceurs préfèrent conserver leur slogan en anglais. De plus, cette langue permet une attractivité visuelle, phonétique et imaginaire que le français ne permet plus. Cependant, l'emprunt anglo-saxon, s'il parle aux jeunes qui comprennent assez aisément l'anglais, l'apport réflexif en est moindre. La brièveté et l'énoncé tronqué menant le lecteur à chercher à contextualiser et réinterpréter eux-mêmes la phrase n'est peut-être pas si évidente. Les lecteurs abandonnent peut-être la réflexion au moment de la traduction :

« *Bah après c'est sûr que ceux qui ne parlent pas du tout en anglais, même si c'est rare maintenant, tu les as perdu quoi. Ils ont beau lire un par un, ils vont lire, life, beautiful, sport, même si c'est simple et qu'il y a 4 mots, je pense que tu en perds plus de la moitié* » **Ligne 242 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing.**

L'anglais permet une universalité si la campagne est diffusée mondialement, porteuse de valeurs communes et compréhensibles par les anglophones. Cependant, en France, elle

divise les anglophones, des anglophobes. L'aspect philosophique du message en est donc impacté et sa circulation ralentie. En résumé, si la syntaxe impose une forme autoritaire, l'argumentaire et la sémantique viennent adoucir le discours de ces marques dans la mesure où ils laissent le destinataire se réapproprier la phrase comme il l'entend (comme le fait le proverbe). Le lecteur-récepteur peut compléter les énoncés tronqués, choisir si la phrase est à utiliser maintenant dans un contexte précis ou à garder en tête. Enfin, il le laisse également interpréter la polysémie de l'anglais en fonction de son niveau de langue personnel.

C) Un discours de marque prêt à l'emploi ?

Si les marques semblent hésitantes sur la posture discursive à adopter, maître ou libre penseur, c'est parce qu'elles sont souvent hautement décriées dans l'imaginaire collectif comme manipulatrices (Sacriste, 2002). Pour cette raison, vérifions les thèmes abordés par ces phrases pour mieux comprendre la teneur des messages en présence.

C.1. « J'optimisme » et plus encore : la « positive attitude » comme philosophie de vie dans un monde idéalisé !

Le risque en imitant des formules parémiqes se tient dans la fine frontière entre idéal de pensée et monde idéalisé car l'imaginaire collectif de la publicité comme un monde naïf et fantasmé n'est jamais très loin dans la tête des consommateurs :

« Je pense qu'on a plus l'habitude qu'on nous caresse dans le sens du poil, ouais là c'est bien, il faut le faire comme ça, regardez si vous faites ça vous aurez ça, il faut acheter ça pour se sentir comme ça, parce qu'on croit que les gens sont heureux dans cette vie »

Ligne 439 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing ;

« C'est le monde qu'on aimerait. C'est un peu le monde parfait, qu'on essaye de te vendre mine de rien. On vend du rêve, c'est simple. On te créé ton besoin tranquillement de façon discrète. » **Ligne 400 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing.**

Quand un slogan aborde les thèmes de la vie chers aux proverbes, à savoir « *notre moral, notre comportement et surtout notre manière d'aborder la vie ou certaines situations.* » **Edouard, 24 ans, étudiant en publicité** ; il doit faire attention à ne pas en tomber dans la caricature de la « positive attitude »¹². Lorsque les mots contenus dans les slogans aiment à nous parler de valeurs positives, de joie, de partage, d'amour, ils peuvent facilement apparaître comme un fantasme édulcoré.

Ainsi, le récepteur est capté par le rêve et la marque bénéficie de l'attractivité du plaisir qui a été créé dans le sens où :

« *Il suffit que slogan et image provoquent le plaisir du récepteur de publicité. Tout se passe comme si l'on accrochait une marque de produits à un merveilleux bouquet de fleurs flattant l'odorat et la vue (...). Si le récepteur de la publicité éprouve ce plaisir-là, il ne devrait pas manquer de l'associer au nom de marque* » (Grunig, 1998, p.211).

Les consommateurs perdent cette naïveté longtemps accordée à la publicité et se montrent beaucoup plus critiques à son égard, comme l'exprime Jean-Pierre : *La publicité à grand renfort d'esthétique, enfin la construction d'une image je ne suis pas sûr que ce soit important pour moi* » **Ligne 464 - Jean-Pierre, 52 ans, cadre dans le conseil pour industries.**

Les marques doivent donc veiller à ne pas oublier la réflexivité du consommateur et sa capacité actuelle à décrypter les stratégies marketing sublimatoires : « *il serait maladroit de la part des créateurs d'oublier qu'en dépit de (ou à cause de...) son immense mal à vivre, le récepteur de publicité se voit aussi comme un être rationnel, engagé dans l'action* » (Grunig, 1998, p.215).

Ainsi, la perception sémantique de certains énoncés pourrait être source de rejet, car ils clament : « like a princess », « life is a beautiful sport », « jamais vieux », « play with », « the big leap ». C'est par l'emprunt sentencieux que ces énoncés se permettent de passer plus pour des « philosophies de vie positives » références au vulgaire dicton « Don't worry be happy », que pour de mauvais néologismes vantant les mérites d'un produit qui n'en a pas

¹² Propos émis par l'excellente chanteuse Lorie puis par le politicien J-P Raffarin.

comme le fameux « J’optisme » de Carrefour. L’emprunt parémique est donc une stratégie mise en place par les marques pour s’éloigner de l’imaginaire collectif lié à la publicité fantasmée tout en conservant un discours positif.

C.2. Ou pas...tentatives de discours réflexifs et ironiques pour les marques de prêt à porter

A ce stade, nous pouvons faire un constat évident : Les consommateurs ne sont plus si naïfs.

« bah c’est pas parce que tu as mis le dernier parfum Dior, que le premier mec va te sauter dessus parce qu’il adore ton parfum (rires). Il y a toujours le côté commercial, qui doit trouver une histoire unique pour tel ou tel produit. Oui il y a un côté un peu fantastique »

Ligne 503 – Coline, 22 ans, étudiante en architecture

Les marques peuvent vouloir s’éloigner encore plus de la « positive attitude » en tentant une approche teintée d’ironie pour favoriser la connivence avec les consommateurs en les considérant comme des *êtres rationnels*, pour reprendre la formule de Blanche-Noëlle Grunig. Elles s’auto-jugent, se moquent de leurs propres techniques marketing et montrent ainsi une certaine réflexivité sur leur métier. Cette approche n’en reste pas moins une technique commerciale comme une autre :

« En plus de masquer leur visée persuasive première, l’ironie permet aux annonceurs de séduire leur cœur de cible sans avoir à assumer un discours aujourd’hui politiquement incorrect, mais néanmoins encore d’actualité. Elle a en outre pour avantage de rejeter sur les récepteurs la responsabilité d’une interprétation inconvenante » (Bonhomme et Pahud, 2013).

De plus, les marques peuvent aborder des sujets sociétaux avec un ton piquant, ironique et critique pour capter un auditoire lui-même en marge de certaines valeurs sociétales :

« De nombreuses campagnes actuelles adoptent un ton critique par rapport à des valeurs sociétales communément admises. Elles sont transgressives, en ce qu’elles présentent des formes d’argumentation en apparence inadéquates au vu de la présence de discours

politiquement corrects, notamment égalitaires, dans leur contexte de diffusion. Mais elles sont en parfaite adéquation avec le public décalé qu'elles visent, habitué à porter un regard détaché sur les codes publicitaires. » (Bonhomme et Pahud, 2013).

C'est notamment le cas, des campagnes de Levi's avec « Go Forth » et de « Be stupid » de Diesel. Deux campagnes qui portent des valeurs révolutionnaires. La première soutient l'idée que l'avenir est dans la main des pionniers, de ceux qui sont à l'amorce des mouvements. Elle invite à prendre conscience que l'existant n'est pas tout rose et qu'il faut prendre une décision, passer à l'action pour voir de nouveaux horizons.

Une posture plutôt révolutionnaire pour décrire la société actuelle là où Diesel privilégie la critique politiquement incorrecte. La particularité de cette phrase ne tient pas dans sa construction linguistique très simple mais dans sa sémantique. En effet, l'injonction socialement entendue est « ne sois pas stupide ». Stratégiquement, le discours porté est audacieux. Inviter les individus à être idiots dans un monde intelligent est réellement disruptif. Le discours tenu est bien pensé dans la mesure où il se base sur l'insight que « rien de bon ne naît de la bêtise ». Hors dans chacune de ces communications, Diesel s'engage à prouver que la bêtise est positivement prolifique. D'un point de vue professionnel, ces deux phrases sont particulièrement intéressantes dans leur décalage avec l'approche classique et allégorique de la publicité.

Cependant, l'ironie ne fait pas bon mélange avec l'emprunt sentencieux. Elle peut créer de l'étonnement pour Yuly, de l'incompréhension notamment pour Loïc voire même un rejet pour Coline :

*« On n'a pas l'habitude qu'on s'adresse comme ça directement à nous. Et là « Be stupid », allez hop. C'est ça qui peut heurter. On n'a pas l'habitude qu'on nous dise, qu'on nous parle comme ça, qu'on ait ce discours là » **Ligne 443 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing ;***

Diesel c'est pour moi une marque chère, qui n'est pas donnée et qui a un côté un peu provoc', côté bad boy ou en tout cas dans leur pub et leur identité visuelle dans leur pub télé. Et par rapport à l'image que je m'en fais, je trouve que ça ne colle pas avec cette idée décalée, de faire des trucs stupides. Je trouve que ça ne leur va pas. Ca ne donne pas un

message, je ne vois pas trop le sens » **Ligne 267 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines ;**

« En fait, « soyez stupide », il y a un côté un peu hautain. Et pourtant en le disant de cette manière, ça ne se veut pas hautain mais dans le terme employé qui est tellement fort, soyez débile, ne vous prenez pas la tête, soyez cons. Je trouve ça très superficiel. Ca se dit profond sans l'être. L'idée est intéressante mais ça pourrait être plus profond encore avec d'autres termes. » **Ligne 450 – Coline, 22 ans, étudiante en architecture.**

L'ironie comme tonalité de discours est intéressante si elle est bien utilisée. Elle crée de la connivence dans le sens où la marque a compris que le consommateur n'est pas stupide et ne croit pas à la « fantasy » publicitaire. Elle est aussi le reflet d'une génération qui souhaite tirer un trait sur l'image édulcorée de la publicité et être traitée comme des êtres rationnels. Cependant, le genre sentencieux par la « gravité » des propos, l'aspect moral en jeu se mélange assez mal avec l'ironie. Le slogan « Be Stupid » testé en entretien n'a jamais été apprécié ou défendu par les enquêtés, là où il fut encensé par les médias professionnels lors de sa diffusion et à remporté un Grand Prix au festival de Cannes de la publicité. Il est donc intéressant de confronter les deux points de vue.

C.3. Un discours teinté d'individualisme qui rejette le groupe société

Le corpus est composé en partie : de phrases positives référentes de l'argumentaire publicitaire, de tentatives linguistiques mêlant critique de la société actuelle, ironie et formules sentencieuses mais surtout d'énoncés apologiques de l'individualisme (toute exception faite du slogan de Bonobo). En effet, par l'emploi de l'impératif et des pronoms personnels à la deuxième personne, elles traitent de thèmes liés à l'individu : être soi, écouter son instinct, devenir un pionnier, être plus que sa nature humaine, faire le grand saut, ne jamais être vieux, jouer avec soi-même. Il n'est plus question du rapport à autrui. Là où les proverbes nous aident à comprendre comment agir en société et faire société, les slogans sentencieux du corpus appellent à une vraie individualité revendiquée. On fait face à un glissement du message qui ne vante plus tellement les mérites des produits, ni ceux de la marque mais bien le consommateur lui-même dans son identité :

« Globalement, on assiste à une mise en cause des valeurs institutionnelles et à un repli sur les valeurs individualistes. De son côté, la publicité prend progressivement du recul sur ses propres pratiques, tout en étant plus consciente de son rôle social. Quant au public, il se satisfait de moins en moins d'être la cible d'un discours publicitaire essentiellement euphorique. » (Bonhomme et Pahud, 2013).

Ainsi, les marques se chargent d'un poids social qu'elles n'avaient pas avant. En se portant garante des paroles de sagesse, des leçons de vie et des conseils à suivre sous forme de slogans-proverbes, la marque prend part de façon très impliquante à ces questionnements identitaires et individualistes qui gravitent dans cette société post-moderne et hypermoderne :

« Ce questionnement identitaire est extraordinairement récent. C'est effectivement dans les années 1950-1960 que l'on voit apparaître et se généraliser le questionnement identitaire que l'on retrouve dans les travaux d'Erikson. Parce que ces dates marquent un changement d'époque, le passage d'une époque où de grandes institutions cadraient et portaient les individus à une période nouvelle, que certains appellent la seconde modernité ou la modernité avancée... ». (Kaufmann, 2009, p.56).

Le discours individuel tenu sous des propos comme « follow your nature », « take me as I am », « be stupid » ou encore « be more human » n'est finalement que le reflet du discours anonyme gravitant au sein de la société : *« Moi je. Je pense personnellement que. Sous mille et une formes, le discours anonyme nous fait clamer « moi c'est moi ».* » (Brune, 1993, p.49). Enfin, ce discours anonyme dans lequel les marques tentent de s'installer est le miroir des remous identitaires en mouvement aujourd'hui :

« C'est à un processus de glissement que l'on assiste, « glissement de l'individu, pourvu d'une identité stable » et « exerçant sa fonction dans des ensembles contractuels », à la personne « aux identifications multiples » et jouant des rôles variés dans des tribus affectuelles. » (Maffesoli, 2004, p.610).

En résumé, le discours tenu par les marques de ce corpus n'est qu'un simple « copier-coller » des valeurs auxquelles les individus aujourd'hui cherchent à s'identifier : un besoin de clamer sa singularité et de s'afficher, non plus comme faisant partie d'un unique groupe

social mais bien de plusieurs tribus affectuelles. En proposant un argumentaire écrit sentencieux, les marques espèrent à la fois s'intégrer dans le discours anonyme individuel à la manière d'une devise martelant l'esprit du consommateur mais espèrent aussi circuler par les conversations en favorisant leur réappropriation et réutilisation.

II/ CHAPITRE 2 : UNE PUBLICITE VALORISANT UNE VIE MODE D'EMPLOI

La volonté des marques de créer des signatures avec de telles similitudes avec les proverbes n'est pas anodine. De cette manière, elles peuvent s'immiscer dans le discours anonyme et interpeller le consommateur de façon moins racoleuse, moins publicitaire. Ainsi, en atténuant l'argumentaire commercial, elles donnent plus de chance à leur discours de capter un auditoire déjà trop rodé aux formes publicitaires, voire exténué par la réclame. Les mots formant les slogans qui auparavant étaient des mots pour vendre, deviennent via l'imitation parémique, *des mots pour dire* (Berthelot-Guiet, 2013). De plus, le thème abordé par ces phrases autour du questionnement de soi, est universel. Il passionne les individus, chercheurs comme inconnus. Le « soi » est une question complexe qui a fait couler beaucoup d'encre. Il est donc intéressant de voir comment les marques se réapproprient ce territoire discursif. Ces slogans serviraient-ils donc à parler de « soi » ? Enfin, il n'est pas anodin de voir que l'objet de mode est un des objets les plus caractéristiques de l'identité. Dans ce chapitre, nous tenterons de comprendre l'attractivité générée par ces slogans et les relations qui se créent entre la forme proverbiale copiée et le corpus, le rapport thématique avec l'identité et enfin la puissance argumentative que ces slogans peuvent donner à l'objet qu'ils essayent de vendre, c'est-à-dire le vêtement.

A) Des mots pour vendre qui deviennent des mots pour dire

S'éloignant des référents publicitaires classiques à savoir des accroches argumentatives commerciales, les mots du corpus vus précédemment, reflètent une nouvelle approche discursive. Il n'est plus la peine de parler de la marque, de la citer ou de vanter les mérites d'un produit. Ces mots censés vendre deviennent des mots pour dire.

A.1. La lexiculture, des mots qui font écho à la mémoire collective

La forme parémique est une forme existant depuis des siècles. Elle se transmet de génération en génération, se voit parfois modifiée mais reste le reflet de la culture d'un pays précis ou d'une culture globalisée. Sous la forme parémique, nous entendons les proverbes, « *sentence courte et imagée, d'usage commun, qui exprime une vérité d'expérience ou un conseil de sagesse et auquel se réfère le locuteur.* », les dictons, « *sentence exprimant une vérité d'expérience sous une forme imagée, généralement d'origine populaire et passée en proverbe dans une région donnée* » mais encore les devises, « *Courte formule exprimant un sentiment, une pensée, une attitude, un mot d'ordre résumant une règle de conduite ou un idéal.* »¹³. Toutes ces formes portent des caractéristiques semblables. Ce sont des phrases exprimant une expérience, une vérité magnifiant un idéal de conduite, mais surtout, elles sont d'origine populaire.

Ainsi, elles ont la particularité de pouvoir circuler dans la société au fil des âges :

« En général ils (les proverbes) ne s'appuient pas sur des faits mais sur des observations, pourtant ils sont transmis de génération en génération, sans que ne se pose la question de leur véracité. En somme, les proverbes font partie de la culture populaire. » Tiffany, 20 ans, étudiante en maths et informatique.

Le terme est tombé : Culture populaire. En effet, les proverbes par leurs caractéristiques formelles sont fortement reconnaissables. Ils s'intègrent dans ce que Robert Galisson définit en 1987 comme la « *lexiculture* », c'est-à-dire une « *culture véhiculée par les mots à charge culturelle partagée* » (Galisson, 1991). L'usage de certains mots, d'une morale finale, de rimes et d'un rythme sonore permettent à tous de reconnaître les caractéristiques connues de la forme parémique et ainsi de constituer un horizon d'attente de paroles de sagesse. Les proverbes ont aussi la capacité d'être diffusés et de circuler facilement dans la société. En effet, les unités lexicalisées proverbiales « *appartiennent en effet au bagage culturel de chaque individu, elles sont fixées déjà dans sa mémoire* » (Costantino, 2000, p.79).

Pour mieux comprendre comment elles ont pu se fixer dans la mémoire collective, il suffit d'en chercher l'origine de diffusion. Bien souvent, elle est issue d'un apprentissage à l'école dans un cadre pédagogique : (à propos du vecteur de diffusion du proverbe préféré)

¹³ Définitions données par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales pour les entrées : proverbe, devise, dicton.

« je ne sais, je pense que je l'ai appris au collègue, peut-être en primaire et je pense qu'elle m'a marqué puisque je m'en rappelle » **ligne 52 - Jean-Pierre, 52 ans, cadre dans le conseil pour industries ;**

« Il me semble que c'est un proverbe chinois que je connais depuis la primaire. C'est mon maitre d'école de CM2 qui l'avait affiché dans la salle de classe. » **Edouard, 24 ans, étudiant en publicité ;**

Ou au sein d'un cadre familial :

« par mes parents je pense, par ma famille » **Ligne 123 – Coline, 22 ans, étudiante en architecture ;**

Ou encore parce que ce sont des phrases qui ont été médiatisées :

« « qui ne tente rien n'a jamais rien » ? En terminal, c'était ça. Il y avait une chanson de Lunatic qui n'arrêtait pas de dire ça. Et tout ce qu'il disait dans ces paroles, c'était du rap, m'a vraiment parlé et dans le refrain il finissait toujours par dire qui ne tente rien n'a rien et c'est vrai en plus. Qu'est-ce qu'on a perdu ? » **Ligne 84 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing ;**

sinon il y a certaines...un peu à la façon de Ben, il y a des petites phrases qui te marquent dans les agendas. Moi j'aimais bien prendre des agendas où toutes les semaines, il y a un petit mot. » **Ligne 47 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing.**

Ainsi, on remarque que ces phrases sont apprises, transmises, ou médiatisées via des chansons et même de la façon la plus vulgaire possible, sur des objets commercialisés comme des agendas.

Ces mots, ces phrases font partis de la culture. Tout le monde les connaît et chacun est capable de citer au moins un proverbe. Selon des études menées par Anscombe, les individus connaissent « en moyenne plusieurs centaines de proverbes, mais n'en sont pas toujours conscients » (Anscombe, 2000). La lexiculture existe bel et bien mais laisse surtout une trace mémorielle plus ou moins importante chez les individus. Ainsi, l'emprunt parémique ou la copie de formes textuelles culturelles représentent pour les marques une véritable opportunité de trace mémorielle et une intégration au sein du discours populaire.

C'est ce que justifie Vincenza Constantino dans son ouvrage « À pleins slogans » (Constantino, 2000), en ayant recours au terme de formules figées qu'il définit comme :

« Des expressions familières aux stéréotypes littéraires, des proverbes et dictons aux maximes et aphorismes, des formules religieuses aux films et chansons célèbres, des latinismes aux slogans entrés dans la langue courante, tous sont considérés comme des formules figées » (Constantino, 2000, p.79).

Les formules figées sont du registre de la lexiculture et permettent une identification, une compréhension et une attractivité immédiate auprès du lecteur-consommateur : *« Ces unités lexicalisées, constituent pour l'émetteur un instrument inépuisable de provocation, donc un moyen efficace d'aguichage et pour le récepteur-décodeur, des points de référence importants. »* (Constantino, 2000, p.79).

Les thèmes individualistes abordés par le corpus et l'injonction à être soi-même, ne sont autres que le reflet de la culture sociale et des questionnements actuels. En effet, *« la publicité, produit de la culture utilise des savoirs intégrés et partagés et, est par là même, le miroir de cette culture. Elle reflète les normes, les croyances et les systèmes de valeurs »* (Houssa, 1993, p.44). Ainsi, par la fonction référentielle de Jakobson (Jakobson, 1973), les slogans gagnent en facilité de circulation et peuvent s'intégrer plus aisément à la lexiculture, au langage commun et donc aux conversations courantes.

A.2. « Paroles et paroles et paroles », des mots qui s'attachent aux conversations

La publicité en copiant les formules figées fait référence à des expressions déjà intégrées socialement, dans la lexiculture. Elles s'inscrivent alors dans le quotidien et permettent si ce n'est le déclencheur de conversations, la possibilité d'argumenter. En effet, les proverbes si nombreux soient-ils permettent la mise en place de débats, de conversations, l'opposition d'arguments et la capacité de conclusion.

En effet, si à première vue, les énoncés sentencieux sont présentés comme de grandes vérités universelles, il existera toujours un énoncé contradictoire pour en faire opposition :

*« bah oui parce que déjà il y a pleins de proverbes. Je t'ai dit « à chaque jour suffit sa peine » et après « ne remet pas au lendemain ce que tu peux faire le jour même ». Tu as le même proverbe en face qui dit l'inverse » **Ligne 122 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines.***

Il est intéressant de voir comment les proverbes permettent de meubler des conversations. L'interlocuteur est assez peu engagé car en les prononçant il ne fait que reprendre des formulations ritualisées et reconnues par tous comme étant des paroles de sagesse. Les proverbes peuvent aborder tellement de sujets différents qu'ils ont une forte capacité d'intégration dans les conversations vulgaires du quotidien. Ces énoncés permettent ainsi un pouvoir de cohésion sociale et socioculturelle.

En réalité, lors des entretiens, si le terme « débats » a été compris comme facteur de polémiques, les enquêtés sont tous d'accord pour dire que les proverbes sont interprétatifs et conversationnels. Ils peuvent amener à des questionnements en groupe :

*«un proverbe est si bien formulé que toute personne le comprend de la même manière. Après la façon dont ils l'interprètent ou l'utilisent dépend de la personne. Il peut y avoir un sujet d'interprétation plus que débat. » **Ligne 177 – Coline, 22 ans, étudiante en architecture***

Ou des questionnements personnels :

*« Avant d'être des sujets à débats, ils sont surtout des sujets de réflexion sur notre manière de vivre, de penser ou encore d'agir. Cependant, leurs interprétations peuvent amener au débat car je pense que celles-ci sont différentes en fonction de chacun » **Edouard, 24 ans, étudiant en publicité.***

De plus, ces paroles de sagesse ont un fort pouvoir circulatoire de par l'idée de transmission. La morale ça se transmet et ça se diffuse. Elle s'intègre dans un cadre patrimonial et se transmet à des proches, notamment dans une projection avec enfants : « *Je ne la partagerai sûrement jamais sur les réseaux sociaux mais il est sur que je le dirai à mes enfants afin qu'ils aient ce même état d'esprit* » **Edouard, 24 ans, étudiant en publicité** ; « *Si je m'aperçois que quelqu'un de mon entourage est dans une situation similaire, je lui transmettrai cette devise,*

enfin je lui expliquerai surtout ce qu'elle signifie pour moi. **Tiffany, 20 ans, étudiante en maths et informatique.**

A l'inverse, d'autres enquêtés ne sont pas aussi réfractaires à l'idée de partage sur les réseaux sociaux. Premièrement, cette formule figée peut être le reflet de comment l'individu se définit ou de ce qu'il pense. Le partage de cette phrase est alors dans un but de démonstration de soi :

« parce que sur Facebook, je pense qu'on a tous pleins d'amis qui aiment bien citer des choses qui parfois sont de Einstein ou de Mozart et en fait ce sont pas des phrases d'eux. On a un peu l'obligation de mettre quelque chose de super intelligent, qui est court mais qui parle à nous et à tout le monde. (...) Si tu as des likes alors ça peut être pour toi. C'est pour eux parce que c'est une façon de s'établir, de se montrer à ses amis en tant que Genius ou comme des gens par exemple qui aiment bien lire ou le sport par exemple. »

Ligne 192 et 183 – Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais

Cependant, le partage sur les réseaux sociaux peut aussi œuvrer dans un cadre plus pédagogique et désintéressé. C'est le cas notamment de Yuly qui n'hésiterait pas à partager sa devise pour aider ceux qui en ressentiraient le besoin :

« non le « qui ne tente rien n'a jamais rien », je ne le dirais pas sur internet, parce que ça fait vu et revu. Tout le monde l'a déjà entendu donc ce n'est pas trop ça. C'est plus pour des situations particulières, précises. Mais l'autre sur « ceux qui dansent sous la pluie », je pourrais la poster (...) parce que si quelqu'un se sent en détresse à ce moment, ça peut peut-être lui parler » **Ligne 155 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing.**

Que ce soit dans un but de représentation de soi ou de partage innocent, on comprend aisément que « *Les conversations sont mouvantes, libres et imprévisibles* » (Patrin-Leclère, 2011) et que l'usage de ces formes est un moyen pour les marques de chercher à les intégrer subtilement. Un moyen qui semble plus ou moins bien fonctionner suivant les slogans. Prenons l'exemple du slogan de Nike « Just do it ». Il ne fait pas partie du corpus car il existe depuis les années 80 et nous nous penchons sur une analyse de slogans récents. Cependant, il présente les mêmes caractéristiques que les autres phrases présentes dans le corpus, à

savoir, la brièveté, le verbe d'action « do », l'impératif et la désignation sous-entendue, l'absence de contexte d'énonciation, l'anglophonie...

Ce slogan est entré dans le « *stock expressif quotidien* » (Berthelot-Guiet, 2013) et la lexiculture à tel point que parfois, il a été prononcé spontanément lors des conversations sur les proverbes :

*« Et « vouloir c'est pouvoir » ça te...c'est un peu « Just do it ». Ca te fait réaliser que tu peux faire tout ce que tu veux (...). Ca te donne vraiment une motivation super forte pour le sport, pour ton travail, pour tout» **Ligne 168 et 351 – Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais** ; « Quand on en parlait au début, j'avais « just do it » dans ma tête, « allez il faut le faire ». » **Ligne 490 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing** ; « Après, pour une campagne dont j'ai vraiment aimé le slogan c'était celle de Nike « Just do it », elle rejoint un peu la devise de Mark Twain dont j'ai parlé plus tôt mais en plus condensé. On a l'essence de l'idée et c'est, je pense, ce qui rend ce slogan si motivant. » **Tiffany, 20 ans, étudiante en maths et informatique.***

Cependant, la critique du publicitaire n'est jamais loin et la signature de marque parémique semble être un choix d'énoncé par défaut, qu'il vaut mieux prononcé en société sur le ton de l'humour :

*« Bah si c'est pour la sortir à quelqu'un, c'est un peu dérangeant. Tu te dis, genre autant avoir une phrase de quelqu'un, dites par..., ou un proverbe si c'est chinois ou un proverbe russe, turque, plus que « Just do it » de Nike. Ou alors tu la sors en rigolant comme celle de Mcdo genre « Venez comme vous êtes ». J'aime bien la sortir. « C'est un peu venez comme vous êtes » ici. » **Ligne 496 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing.***

De plus, le statut de professionnel de la pub est aussi perçu négativement et comme pouvant influencer leur langage courant. Yuly serait plus à l'aise avec l'idée de diffuser le slogan « Nothing is impossible » moins connu que « Just do it » pour éviter d'être critiquée pour déformation professionnelle : « ouais parce que c'est moins connu. Déjà que tu es catalogué parce que tu travailles là dedans. » **Ligne 525 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing.**

Cependant, si l'utilisation de proverbes ou d'emprunts permet le lien social via des conversations, il est intéressant de noter aussi que les slogans du corpus abordent le thème très individualiste du « sois toi-même ». Exception faite de leur usage parodique, ces mots pour vendre, devenus des mots pour dire, se transforment en des mots pour dire de soi. L'usage des réseaux sociaux a engendré une nouvelle ère aux citations morales. Qu'ils s'agissent de LinkedIn et son résumé de parcours, de Facebook avec la citation préférée de l'utilisateur ou Twitter et son profil en 140 caractères, tout est fait pour demander aux individus de se résumer en une phrase. Les proverbes et autres devises permettent ainsi d'afficher ses valeurs et ses opinions, facilement et de façon compréhensible aux yeux des autres :

*« Ça t'aide à ne pas perdre tes repères. Oui la question qui tu es, tu peux le formuler...et la meilleure façon de le faire c'est à travers des phrases comme ça, des proverbes, des mantras. Bah d'ailleurs tous les sites sociaux te demandent ça : Twitter....te demande ta bio. Tu dois inventer quelque chose comme ça » **Ligne 197 – Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais.***

Les proverbes permettent de parler de soi indirectement. C'est une formule subtile pour décrire un idéal de vie auquel l'individu adhère. Si, dans le cas d'une utilisation biographique de ces phrases sur les réseaux sociaux, on ne peut pas à proprement parler de conversations, on peut en revanche la décrire comme un énoncé discursif de soi.

En résumé, les proverbes par leur intégration à la lexiculture, sont facilement reconnaissables et réappropriables. Ils sont intrinsèquement sources de conversations voire de débats par leur nombre et leur invitation réflexive personnelle. De plus, ils ont une forte capacité à circuler. Premièrement, parce qu'ils portent un message moral, de motivation ou d'espoir à transmettre à des individus affectuellement proches. Deuxièmement parce que les réseaux sociaux, sources circulatoires discursives par essence, se sont emparés du phénomène de brièveté. On doit se donner à voir et à comprendre en une seule phrase.

Les slogans du corpus ne sont ainsi que le reflet des remous sociétaux et digitaux. Une injonction à être soi certes donnée par les marques mais aussi par tout ce qui fait société aujourd'hui.

B) Des mots pour vendre qui deviennent des mots pour dire « de soi » à soi ?

Ces emprunts linguistiques semblent donc s'intéresser de près au thème identitaire. Cependant, on peut se poser la question du vrai destinataire de ces phrases. S'agit-il d'une énonciation de la marque vers ses produits, de la marque vers ses consommateurs ou finalement d'une réflexion que peut se poser le consommateur à lui-même ?

B.1. « Sois toi-même ! Mais c'est qui moi-même aujourd'hui ? »

Le développement de ces slogans n'est autre que le reflet des mots et maux qui gravitent dans la société pour paraphraser Paul Ricoeur disant que « *L'humanité donne des signes de sa propre existence. Comprendre ces signes, c'est comprendre l'homme* » (Ricoeur-Erner, 2004, p.226).

Ainsi, pour mieux comprendre d'où vient cette injonction à être soi, il est nécessaire d'aller chercher la définition du soi dans les sociétés modernes.

« As we are » / « tel que nous sommes » ; « Take me as I am » / « je suis comme je suis » ; « follow your nature » / « suis ta nature » représentent à eux seuls, une sous-partie des phrases du corpus. Les deux premières phrases partagent l'idée d'une durabilité et d'une définition bien précise de l'identité individuelle. « Je suis comme ci comme ça et je ne changerais pas ». La 3^{ème} phrase « suis ta nature », fait référence à un cœur de personnalité, un instinct naturel qui aiderait chaque individu à prendre la décision juste. Il est intéressant de voir que tous les sociologues de l'individu viennent remettre en question cette approche de la construction identitaire. C'est Dubar qui schématise et contrecarre ces deux particularités de l'identité, à savoir la durabilité et l'instinct personnel par l'idée de *mêmeté* et d'*ipséité*.

« Il paraît difficile de soutenir la possibilité de donner de quelqu'un, dans les sociétés modernes, une définition unique, incontestable, permanente correspondant, en même temps, à un « noyau de sa personnalité » (*ipséité*) et à un « invariant de son développement » (*mêmeté*). » (Dubar, 2007, p.18-19).

Il le justifie simplement par le fait que l'identité est un processus de création, de construction ou « *Comment quelque chose d'identique peut-elle être un processus c'est-à-dire quelque chose qui change ?* » (Dubar, 2007, p.14).

Il est normal que le débat sur ce thème soit si ouvert depuis des siècles car l'étymologie même du mot « identité » du latin « idem » qui signifie même, invite à croire à une cohérence et une unité de soi. C'est sur cet imaginaire social que s'appuient les slogans ci-dessus. De plus, selon Ehrenberg, « *La seconde modernité, depuis les années soixante et soixante-dix, a fait de la question du Soi un enjeu social et existentiel incontournable* » (Ehrenberg-Dubar, 2007). Il représente donc une vraie question existentielle pour les chercheurs mais également pour les individus et par conséquent, les marques.

Nous devons pourtant comprendre qu'il n'y a pas de soi en soi. A l'inverse, l'individu évolue dans plusieurs contextes sociaux et son identité est aussi mouvante et adaptable que l'est son rapport aux institutions et groupes sociaux. Jean-Claude Kaufmann donne une définition claire de cette identité en constante mutation. Pour lui :

« *Nous avons dans la tête toute une série d'identités, de candidats moi qui tournent de manière plus ou moins imaginaire pour essayer de s'imposer au centre et lorsqu'il y en a un qui s'impose, c'est à partir de lui que nous agissons et que nous décidons, que nous voyons les choses.* » (Kaufmann, 2009, p.62).

Ainsi, le soi moderne n'est pas une question d'unicité mais d'unité entre une façon de penser, de se voir, de réagir et d'agir en fonction d'un contexte bien particulier.

Cette approche identitaire scientifique pourtant évidente n'en est pas moins source de questionnement chez les individus. Car comment se définir soi-même quand on est caméléon suivant les différents cercles de socialisation (famille, amis, collègues de travail, etc.) ? Kaufmann fait d'ailleurs référence à cette inquiétude de non cohérence, pour lui : « *Les choix deviennent de plus en plus difficiles, les questionnements de plus en plus importants.* » (Kaufmann, 2009, p.57), « *Cela peut faire peur et pour faire face, on se protège dans l'idée que quelque part, à l'intérieur, il y a un vrai soi dont certains sont en quête – quête que je pense perdue d'avance.* » (Kaufmann, 2009, p.61). Ainsi, la dure réalité à laquelle les individus doivent se confronter, se joue dans l'existence de plusieurs « autres » en soi : « *Le soi est changeant, non pas par des variations extérieures, mais par des*

variations qui sont au centre, parce que le cœur du soi en tant que sujet se réalise dans le mouvement et dans la production d'un autre. » (Kaufmann, 2009, p.63).

Les individus se voient donc opposer une représentation de l'identité comme un tout, produite par les médias, la culture et la publicité avec la réalité d'un soi en perpétuel mouvement. Aucune marque n'ose prendre la parole et dire « vous n'êtes pas une chose, vous êtes tout ça ! », tout simplement parce que cela va à l'encontre de la technique marketing la plus utilisée dans la création publicitaire, c'est-à-dire la segmentation. Toutes les agences basent leur communication sur des outils comme les personnas pour définir simplement et catégoriquement leur public cible à viser. Cette approche identitaire remet donc en question toute l'utilité de telles techniques. Les agences ont d'ailleurs de plus en plus de mal à toucher leur audience, même sur le digital qui permet pourtant via des outils de targetting comme Facebook de sous-segmenter. Les mamans ont-elles toujours envie de n'être représentées qu'en maman dans les publicités ? Ont-elles envie de ne recevoir que des posts pour des couches ou des biberons sur leur fil d'actualité Facebook ? Les mères sont des femmes, des collègues, des amies comme les autres et le brand content¹⁴ est en train de le prendre de plus en plus en compte. En effet, les individus modernes sont mobiles, ils ne veulent plus être catégorisés ni par les marques, ni d'ailleurs par les autres individus : « *parce que toutes les marques peuvent te mettre dans une catégorie ou l'autre et les gens peuvent te mettre une étiquette » **Ligne 314 – Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais.***

En résumé, les individus ne veulent plus « se voir être catégorisés » sociologiquement en fonction de leur statut (exemple : mère, femme, amante, cadre, catégorie socio-professionnelle supérieure...). En revanche, en ce qui concerne, l'approche personnelle de leur « moi » (différente de l'approche statutaire précédente), ils sont beaucoup plus réflexifs et inquiets de la multitude qui peut exister en eux. Ils recherchent donc de la réassurance

¹⁴ selon le glossaire du magazine E-marketing, le brand content peut se définir comme : Contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds. Les marques dont l'offre de brand content est suffisamment étoffée deviennent des marques médias. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Brand-content-240193.htm>

dans l'imaginaire social véhiculé par les discours médiatiques, littéraires, publicitaires mais aussi auprès des figures d'autorité qui les accompagnent dans leur construction identitaire.

B.2. Bavardages identitaires avec son autrui significatif

La figure d'autorité est présente dans tout le processus de socialisation. C'est Mead qui a théorisé le premier la notion de construction identitaire par la reconnaissance du soi par autrui. Il soutient la thèse que dès le début du processus de socialisation de l'enfant, il est nécessaire d'avoir une figure pilier sur laquelle s'appuyer pour construire son « soi ». Chez l'enfant, ce rôle d'autrui significatif est détenu par son parent. Puis en grandissant, l'enfant se détache de ce référent et apprend à se comporter de telle manière, parce que c'est la norme sociale (autrui généralisé). Dubar résume l'approche de Mead ainsi :

« Selon lui, le Soi émerge des relations entre un Je et des Autrui significatifs et généralisés, à partir de la communication par geste, avant même le langage articulé. La communication gestuelle suppose de « se mettre à la place de l'autre », non pas par simple imitation mais en « endossant activement les rôles joués par ces autres. L'identité, comme conscience de soi, est ainsi le produit d'identifications croisées et constitue un processus d'interactions réciproques. » (Mead-Dubar, 2007, p.15).

L'approche de Mead a ensuite été complétée par Luckmann, Kellner et Berger en avançant l'idée que l'Autrui significatif se conserve toute la vie et est représenté dans la figure du conjoint par exemple. Ils en proposent la conceptualisation suivante : *« l'autrui significatif (AS) désignant des individus soutenant le Soi, par la conversation, en validant ou non la représentation de soi et du monde » (Berger et Luckmann, 1986).* Ainsi, c'est par le dialogue, le récit de sa journée, de ses mésaventures et de ses doutes que l'individu va se construire. Dans les sociétés individualistes soumises à cette injonction à être soi-même, l'identité personnelle devient décisive et l'aide de l'Autrui significatif nécessaire tout au long de la vie.

« Ma découverte de ma propre identité ne signifie pas que je l'élabore dans l'isolement, mais que je négocie par le dialogue, partiellement extérieur, partiellement intérieur, avec

d'autres. Ma propre identité dépend vitalemment de mes relations dialogiques avec les autres » (Taylor, 1994, p.48).

L'échange discursif avec la figure d'autorité est donc vital pour gagner en cohérence et en stabilité au sein de son « soi » mouvant et pouvoir dans la « réflexivité à deux » se rassurer.

Des mots comme des proverbes, des devises qui ont été transmises par des AS participent à cette construction dialogique de l'identité. Il suffit d'analyser la circulation des proverbes et de comprendre par qui ils ont été transmis aux enquêtés.

Edouard a vu son proverbe préféré parce que son professeur de CM2 l'avait affiché en classe. Pour se rappeler et être capable de citer si précisément la classe, il fallait que cette personne soit importante à ses yeux. La devise préférée de Yuly, dans la même idée, l'est devenue après qu'elle l'ait entendue dans la bouche de la directrice de son école lors de la remise de diplôme :

*« Et là vient aussi la phrase qu'on a eu à la cérémonie des diplômes. « Il y a ceux qui se prennent la pluie et ceux qui dansent sous la pluie ». Cette phrase, elle date de l'année dernière. C'est la directrice qui nous l'a dit et depuis elle a fait tilt dans ma tête » **Ligne 121 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing.***

S'il ne s'agit pas directement d'un autrui significatif, les enquêtés ont fait face à des figures d'autorité. Le respect imposé par ces personnes de par leur statut pédagogique mais aussi supérieur, leur a permis de mémoriser un proverbe et de le faire leurs. Des phrases qui aujourd'hui les représentent d'une certaine manière.

Il en est de même pour Coline qui nous confiait une anecdote hors enregistrement. Après avoir passé l'entretien, elle discutait avec son père qui tentait de la rassurer en lui disant « un tiens vaut mieux que deux tu l'auras », proverbe préféré qu'elle avait cité quelques jours plus tôt lors de l'entretien. Loïc, nous a également cité la devise de son père spontanément :

*« un proverbe...euh...dans l'idée de devise...dans le sens ça pourrait être débile...c'est la devise de mon père qui dit « plus je pédale moins vite, moins j'avance vite ». Prends dix secondes et réfléchit y, c'est vrai. « Plus tu pédales moins vite, moins t'avances plus vite ». » **Ligne 61 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines.***

Ici, il s'agit de la figure paternelle, 1^{er} autrui significatif. Ainsi, analyser la circulation des proverbes revient à analyser les relations statutaires et personnelles qui sévissent entre les individus et à mieux comprendre pourquoi les marques abordent le thème de la construction identitaire par l'emprunt linguistique.

B.3. Toi + Moi + Lui + Elle + Marque ? Le « soi » construit par la mise en relation

Au delà d'une construction dans le regard d'une personne comme figure d'autorité. L'identité se construit aussi dans l'interaction sociale. L'homme est un animal social ainsi tout ce qui gravite dans la société peut être récupéré, réinterprété et digéré par son « moi ». Lacan en donnait la métaphore suivante : « *le Soi est un oignon dont chaque pelure est un autrui auquel je me suis, pour un temps, identifié...* » (Dubar, 2007, p.16). Ainsi les manières d'être et de se comporter sont légitimement liées « *à des normes, cadres cognitifs, représentations sociales, des façons d'être et de dire, des trajectoires typiques dans des organisations fluides, des formes identitaires déterminées dans des contextes divers* » (Dubar, 1991).

Une mise en image par la publicité d'une identité unique et d'un instinct à suivre est déterminante dans la circulation des représentations et des questionnements individuels réflexifs sur l'identité. Cela passe bien évidemment par l'image de la publicité et sa tentative de représentation du « moi statutaire » voire du « moi personnel », mais aussi par l'argumentation discursive écrite. Faire appel à des phrases sentencieuses permet de faire écho à une trace mémorielle plus ou moins subconsciente et de créer une impression de familiarité. Il est possible ici de faire un parallèle avec les moments de socialisation que met en évidence Kaufmann dans *l'Expression de soi* :

« Il faut donc rappeler que les schèmes intériorisés sont toujours d'origine sociale et qu'ils résultent parfois d'une très longue mémoire historique. Il faut signaler également que la sédimentation des schèmes a cette double particularité de s'effectuer à la fois dans l'espace mental de l'infraconscient et dans l'espace faussement extérieur de la familiarité. » (Kaufmann, 2002, p.118).

En résumé, l'individu est à la fois miroir des autres, de son autrui significatif, de ses relations sociales au sein de ses groupes affectuels mais également miroir de ce qu'il voit, lit et entend

culturellement. Il est donc sensible aux représentations et imaginaires qui circulent et qui peuvent par un processus réflexif remettre en doute des certitudes identitaires :

« Voilà pourquoi toutes ces images que nous nous projetons nous-mêmes dans notre petit cinéma intérieur prennent toute leur importance et méritent toute notre considération. On ne peut pas vraiment dissocier la réalité de l'individu et les images qu'il utilise, qu'elles soient supports ou images virtuelles, pour construire son identité, bien sûr sous le regard des autres, dans l'échange avec les autres. » (Kaufmann, 2009, p.59).

Pour cela, l'homme moderne va chercher à se rassurer auprès de ceux qu'il a identifié comme « figures d'autorité » et qui vont lui prêcher la bonne parole. Car l'homme construit sa représentation de lui-même dans le regard des autres et c'est par le discours qu'il va chercher confirmation ou infirmation de cette représentation.

C) Le « soi », un thème cousu de fil blanc pour les marques de mode

La particularité de la mode tient dans son lien étroit avec l'identité. Si elle se construit avec des images et représentation, les vêtements que l'on porte sont également représentation de soi et de son image donnée à autrui. Ainsi, il est intéressant de croiser le processus de construction identitaire avec le rapport à la mode et aux vêtements dans un premier temps, puis dans un second temps, d'analyser l'approche discursive de la mode et des marques.

C.1. Le rôle de la mode aujourd'hui : « exprimer son identité »

Le rôle premier d'un vêtement était auparavant d'être une expression statutaire et ostentatoire de sa classe et précisément de la *Leisure class* comme l'expliquait Veblen dans *Théorie de la classe de loisir* (1899). La mode est encore aujourd'hui un signe. Seulement, elle n'est plus tellement signe de classe mais est devenu signe identitaire, signe de personnalité :

« C'est quelque chose de très personnel même si on a une matière première en main pour pouvoir se la construire à sa sauce, ça reste vraiment quelque chose de très personnel et la

mode telle que je la vois, ne sera pas pareille que la mode telle que tu la vois. Donc voilà c'est une vision personnelle des choses. Même si encore une fois y'a des points de convergence, communs sous ces chapeaux, en terme de produits, de tendances voilà »
Anne-Sophie, 28 ans, cadre en publicité¹⁵.

Ainsi, comme le dit Kaufmann dans *Expression de soi*, « *L'individu produit des traces de soi de plus en plus nombreuses et spécifiques.* » (Kaufmann, 2002, p.122). Chaque « assemblage de vêtement » comme tenue est un *bricolage* à l'œuvre pour reprendre l'expression de De Certeau (2002). Ainsi, il va exprimer un sentiment ou une facette de son identité à un jour J :

« Bah c'est une manière d'être à un moment donné, un vêtement ça exprime ce que tu es à tel jour. Aujourd'hui tu as envie de t'habiller bien, tu mets ta plus belle robe, aujourd'hui il pleut, c'est une journée galère, tu mets tes baskets pouraves. C'est à la fois un truc de survie et une manière d'exprimer ce que tu es » **Ligne 333 – Coline, 22 ans, étudiante en architecture.**

Elle est un moyen de s'exprimer soi mais aussi de se singulariser :

« Les vêtements c'est un moyen de se différencier de la masse (assez ironique quand tu sais que tu achètes un produit fabriqué par millions...) mais dans l'idée c'est un moyen d'affirmer un style, son style et peut-être même qui ont est » **WarPaint, 25 ans, employé concepteur rédacteur à Londres**

Dans le rapport à la mode, on retrouve les notions qui sont « *la ferveur suscitée par ce que nous avons de plus cher : nous-mêmes* » (Erner, 2004, p.211) mais aussi en parallèle « *l'anxiété de l'individu à devenir lui-même* » (Erner, 2004, p.215). Le vêtement et le style vestimentaire sont le reflet de la réflexion sur soi, de la tentative de contrôle et de recherche de cohérence.

De plus, la mode joue sur plusieurs tableaux, tout comme l'individu moderne. Par ses vêtements, il dit ce qu'il est, mais il est aussi capable de dire ce qu'il voudrait être et surtout paraître :

¹⁵ Verbatim issue de : Mondoloni, M. (2014), « « être à la mode » ou « avoir son style ». Comment suis-tu ou pas les tendances de mode vestimentaire ? Enquête qualitative sur la réception des usages de la mode et des tendances vestimentaires », *Université Paris Descartes Master 1 CESSA*. 118p

« oui ça dépend de ce que tu mets le matin, si tu mets quelque chose qui te plait ou qui ressemble à ton état d'esprit ou éventuellement que tu mets pour donner une image particulière, qui n'est pas celle que tu es naturellement » **Ligne 218 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines.**

Ainsi, la mode ne peut pas être considérée comme aliénante à partir du moment où le style vestimentaire est choisi consciemment par les individus :

« Le matin en face de sa garde-robe chacun sait ce qu'il est ou ce qu'il veut être. Dès lors, le rapport de nos contemporains à la mode peut s'expliquer sans comparer les fashion victims à des zombies incapables de comprendre le sens de leurs actes » (Erner, 2004, p.195)

Le rapport à la mode comme construit identitaire est si évident qu'il fait partie des représentations discursives populaires. L'adage « l'habit ne fait pas le moine » est transformé par Edouard qui explique que *« Le vêtement est et représente qui nous sommes ou du moins ce que nous voulons refléter. Je pense que l'habit fait assurément le moine. »* **Edouard, 24 ans, étudiant en publicité.** La mode permet de jouer avec soi, l'image de soi, le construit de soi mais aussi avec la langue et les thématiques qui se rapportent à la mode. Son importance est exemplaire quand spontanément, Georgi exprime ce qu'est la représentation de la mode à l'ère moderne par un proverbe bulgare :

« Donc vraiment une façon de s'exprimer et de bien sûr c'est la première chose que les gens voient. On a un proverbe « les gens t'accueillent par tes vêtements et après ils te disent au revoir par ta sagesse ». Quand même, quand tu rencontres quelqu'un, tu vas toujours former ta première impression sur la façon dont laquelle ils sont habillés. » **Ligne 291 – Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais.**

Aujourd'hui, le style vestimentaire n'est autre qu'un outil de représentation identitaire contrôlé et mis en scène sous les yeux d'autrui. Un contrôle qui est de l'ordre de la sublimation de soi dans le pamphlet de François Brune qui y voit une dérive de la manipulation capitaliste : *« On vend son look, son histoire, son combat, ses idées. Même si cela ne rapporte rien, il est bon de se vendre, de se bien vendre en toute heure et en tout lieu,*

pour mimer dans tous les domaines ce qui se passe dans l'ordre commercial. Et le légitimer » (Brune, 1993, p.106).

C.2. « Raconte moi une histoire », la mode comme réponse au besoin de mise en récit de soi

Que l'on soit d'accord ou pas avec cette idée de vente de soi voire de son âme au profit du capitalisme, une chose est sûre, l'humain aime la mise en récit. Or « *l'identité est inséparable d'une mise en récit* » (Erner, 2004, p.217). Il y a un vrai jeu social en présence car en créant leur style et en arborant des marques : « *l'individu satisfait l'un des besoins essentiels de l'être humain : raconter des histoires, à soi comme aux autres, être le narrateur dans certains cas, le lecteur dans d'autres.* » (Erner, 2004, p.217).

L'homme s'apprécie à contempler ses contemporains dans un cadre social mais aussi médiatique pour essayer d'y lire quelconques signes identitaires :

« Exprimer son intimité et observer celle des autres, tel est le processus qui se développe dans toutes les sphères de la société, que ce soit dans des situations de face à face (couple, groupe d'amis) ou par des médiations diverses (télévision, Internet), sous forme de fiction ou de manière plus réaliste. » (Kaufmann, 2002, p.124).

Lire les signes d'autrui permet de renseigner aussi sur la normalité de son soi. En reprenant l'approche de Danilo Martuccelli, l'identité est un processus qui se fait dans la reconnaissance du regard d'autrui et le partage de goûts en commun et non dans sa confrontation pour une course effrénée à la distinction. Être soi c'est être différent des autres mais pas pour autant abusivement distinctif ou exemplaire.

Ainsi, les vêtements, ces objets personnels permettent aux individus de transformer leur apparence en récit. Erner argumente en disant que « *Les objets vont devenir un nouveau langage qui symboliserait notre rapport au monde et aux autres. Les vêtements pourraient donc devenir nos objets transitionnels favoris.* » (Erner, 2004, p.226)

La mode représente donc elle aussi un langage à part entière avec des codes à suivre ou du moins à connaître : « *Nos contemporains savent lire et écrire la mode. Le système des marques et des tendances est devenu une composante importante du jeu social, par le biais duquel les individus échangent des signes et des codes* » (Erner, 2004, p.216).

La signature d'Eram « Play with fashion, play with yourself » exprime parfaitement cette double idée de construction et reflet de soi ainsi que l'ironie du contrôle possible derrière ce style vestimentaire. En effet, cette signature est construite en anaphore par la répétition des « play with » dans les deux parties de la phrase. Cela participe donc à rapprocher et à comparer les deux termes qualifiants : « Fashion » et « yourself ». « Jouer avec la mode » serait comme « jouer avec soi-même », donc la mode c'est soi. Eram, par cette construction en miroir donne un rôle exponentiel à la mode. Elle la rend importante et sérieuse, tout comme l'est, la construction de soi. Un sérieux qui finalement est contrebalancé par l'utilisation du verbe « Play » / « jouer » et décrédibilise le propos. Une construction qui joue totalement sur le registre ironique mais de façon plus subtile et moins vindicative que Diesel avec son « Be Stupid ».

Le ton utilisé par la marque est finalement assez mutin de part ses oppositions à la fois linguistiques et sémantiques. Une stratégie originale qui est l'incarnation de l'ADN de marque d'Eram. Si, il ne s'agit pas comme Marc'o'polo de faire directement référence à l'identité par « Follow your nature », Eram prend néanmoins part aux discours sur le rôle social et identitaire de la mode dans la société qui est la notre.

C.3. La mode, un sujet qui parle et fait parler : « Ma chérie ! Mais là, ton style ce n'est pas possible ! »

La mode est volubile, elle prend une place importante dans les discours médiatiques, que ce soit dans les magazines ou à la TV. Elle est sujet de conversations de part cette valorisation et l'espace médiatique qu'elle occupe :

« Avec ma mère plus, quand on voit l'émission avec Christina Cordula. On juge, on parle, elle me dit tu devrais plutôt t'acheter ça ou ça. (...) Oui parce qu'elle l'a vu à la télé ou dans les magazines » **Ligne 327 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing.**

Par des émissions comme celle à laquelle Yuly fait référence, le sujet mode en tant que « fait social total » prend tout son sens. En effet, le style vestimentaire est montré comme un

objet portant à analyse, bon goût, mauvais goût, « on juge ». On fait face à un regard inquisiteur sur le sujet. D'ailleurs, selon l'analyse de Caroline Courbière, on retient que la mode produit un discours de type prescriptif et qu'elle participe aussi à transformer les représentations des porteurs de vêtements. Même si les tendances de mode tendent à standardiser le prêt-à-porter, les marques et médias s'efforcent à créer un univers de valeurs autour de ces produits pourtant déjà intrinsèquement chargés identitairement : « *Le discours médiatique sur la mode construit une information de type prescriptive dans le sens où il a pour fonction de proposer un modèle unique de mode* » (Courbières, 2002, p.88). Un modèle unique à suivre qui va encore une fois à l'encontre de ce qu'est l'homme moderne, c'est à dire pluralité. Pourtant tous les discours ne sont pas tous aussi autoritaires sur le port d'un costume commun.

En effet, en parallèle du développement identitaire, on observe que :

« La médiatisation de la mode insère désormais l'objet vestimentaire dans ses contextes référentiels qui complexifient sa signification. On assiste aujourd'hui, dans ce discours médiatique sur la mode, à une inflation du « signifié rhétorique » que Barthes avait qualifié de « nébuleux » : « le signifié rhétorique est confus dans la mesure où il dépend étroitement de la situation des individus qui manient le message (...) : de leur savoir, de leurs sentiments, de leur morale, de leur conscience, de l'état historique de la culture dans laquelle ils vivent » (Barthes-Courbières, 2002, p.96).

Ainsi, on revient encore une fois à la production culturelle et au rôle que les marques de mode peuvent jouer dans la circulation des représentations, sur la réassurance donnée aux individus dans la cohérence de leur propre identité en passant par le style vestimentaire.

En résumé, on est dans une double production de discours. La première qui impose les objets de mode comme des objets de tendances à avoir, une forme autoritaire de prescription diffusée par les magazines dans des rubriques de « Wishlist ». Le message médiatique se pose en « information-vérité » à suivre :

« Aujourd'hui et ce depuis une vingtaine d'années, la mode est devenue un objet de message médiatique omniprésent. Désormais systématiquement prise en charge par la

télévision et les quotidiens nationaux, elle se transforme en « information vérité »
(Courbières, 2002, p.88).

Dans ce cadre, les communications des marques répondent aux premières catégories de signatures que nous avons mis en exergue : les signatures valorisant l'égérie ou le produit. A l'inverse, la tendance des signatures présentes dans le corpus final et dont nous débattons depuis le début de ce mémoire, se définit comme une représentation de la situation dans laquelle vivent les individus. Ils se basent sur une analyse plus ou moins fine des questionnements identitaires. Alors, *« Le discours médiatique peut être entendu comme un ensemble de discours constitutifs dont les instances productrices adaptent le contenu à l'horizon d'attente de l'instance réceptrice »* (Courbières, 2002, p.97)

En guise de conclusion de ce chapitre, nous remettons en perspective, l'objet de mode au travers de la citation suivante :

« En effet, si la mode diffuse des objets vestimentaires, elle concourt surtout, par sa médiatisation, à créer une certaine image de la femme qui contribue à faire évoluer les représentations. Pour ce faire, le discours médiatique sur la mode, quel que soit son système de représentation, a recours à des référents culturels qui contextualisent les vêtements en les ancrant dans un domaine de référence spécifique. Nous qualifions de méta-information, un type informationnel qui se définit à la fois par son inscription discursive et son potentiel référentiel idéologique. » (Courbières, 2002, p.95)

La mode, par ces discours, concourt donc à créer ou du moins influencer sur les représentations sociales et référents culturels.

III/ CHAPITRE 3 : EXTENSION DU DOMAINE DE LA MARQUE ET ENTREE DANS LA SPHERE PRIVEE DU CONSOMMATEUR

L'objet de mode tel qu'il est vendu dans ces phrases ainsi que le thème identitaire ne serait-il pas un moyen de détourner le propos publicitaire et l'offre commerciale sous-jacente ? C'est ce que nous essayerons de démontrer dans ce troisième chapitre qui porte sur les nombreux points communs existant entre les phénomènes de dépublicitarisation et les slogans du corpus. Premièrement, nous essayerons de mettre en perspective le rôle identitaire qu'essaye de se donner la marque et l'approche co-construite de ces slogans. Dans un deuxième temps, nous aborderons les logiques pures de dépublicitarisation telles qu'elles ont été énoncées par Karine Berthelot Guiet, Caroline de Montety et Valérie Patrin Leclère pour les confronter au corpus. Enfin, nous recadrerons ce projet sous un angle plus professionnel pour aborder les recommandations.

A) Anthropomorphisation du discours de marque

Mis en parallèle d'une analyse de la construction identitaire, les slogans du corpus prennent un tout autre virage. En effet, l'identité de marque se confond avec l'identité personnelle pour un brouillage des frontières. Ce qui pourrait paraître déstabilisant pour le consommateur ne semble pourtant pas l'être. Nous allons chercher à en justifier la raison.

A.1. « Tu veux être mon ami ? » : la marque, cet autrui significatif

Comme expliqué précédemment, « *Le Soi n'est pas seulement défini par autrui, il résulte de ce que je fais de ce regard d'autrui devenant ainsi regard sur autrui d'un être réfléchi.* » (Dubar, 2007, p.15).

L'individu se construit en réassurance de son identité par sa confrontation avec le regard et les discours d'autrui. Ainsi, le rôle de l'autrui significatif va être de rassurer ou de réorienter la personne désignée par des discours ou métadiscours. Les doutes sur soi sont exprimés

explicitement grâce à la relation de proximité et de confiance mise en place. Il y a une réflexion interne engagée par les propos de l'autrui significatif. Lorsque les marques de mode proposent des discours identitaires, c'est une forme d'anthropomorphisation qu'elles essaient de mettre en place. En effet, par l'usage d'un « we » / « nous » comme dans « as we are », elles instaurent la relation de proximité, la notion d'une potentialité qu'un « nous » formé de deux identités puisse exister. Il en est de même pour les phrases qui utilisent la deuxième personne du singulier explicitement avec un « your » ou explicitement par l'impératif. Cette conjugaison induit également une forme d'autorité dans cette relation de proximité. L'un émet une parole d'influence sur l'autre. La forme parémique vient appuyer cette hypothèse. En effet, les proverbes et autres devises ont pour effet de maximiser le rôle sentencieux de ces phrases et de placer la marque dans un rôle de conseiller. Elle joue le rôle d'un ami quand elle dit « better your best » pour nous aider à nous dépasser ou « be stupid » pour dédramatiser une situation, celui d'un pair qui nous rassure en disant « as we are », ou encore d'une figure familiale en conseillant d'aller de l'avant, de se réaliser par « go forth » ou « it's a big world. Go run it » ou de se faire confiance dans un moment de doute par « follow you nature ». Elle peut aussi prendre l'image d'un grand-père ou d'une grand-mère comme disait Georgi via de grandes évidences philosophiques comme « life is a beautiful sport » ou « jamais vieux pour toujours ».

On est en présence d'une typification réciproque où la marque définit les conduites à suivre et les individus se définissent en fonction de ces paroles. Kaufmann formule la typification réciproque ainsi : « *Nous entrons de plus en plus dans des scènes sociales où la « typification réciproque » est le seul moyen de formuler les conduites appropriées.* » (Kaufmann, 2002, p.124). L'unique moyen de les formuler et mais aussi de les suivre.

Au delà de l'aspect linguistique de ces phrases qui porte à penser que les marques souhaitent se montrer à voir avec un visage humain, il est important de noter que la prise de parole ne se fait pas sur n'importe quel objet. En effet, la mode tout comme l'identité est un construit social fait à partir d'images gravitant dans la société. Que l'on parle des couturiers qui s'inspirent de la rue ou des bloggeuses qui réinterprètent la mode des défilés avec des pièces similaires. La mode est mouvante et s'inspire dans un double mouvement descendant et ascendant, de l'industrie à la rue et inversement. La mode est aujourd'hui un objet

démocratique qu'il est facile de moduler¹⁶. De plus, comme vu précédemment, elle est aussi un langage. Elle permet l'expression et la mise en récit de soi. Lorsqu'une marque de mode conseille sur l'identité, elle donne une inflexion à sa propre mise en récit. C'est un conseil pour soi mais aussi sur l'image que l'on renvoie et le récit que l'on raconte à travers nos vêtements. Toutes ces images, ces mises en scène d'autrui sont vues, entendues et sont digérées par notre « moi » :

« Voilà pourquoi toutes ces images que nous nous projetons nous-mêmes dans notre petit cinéma intérieur prennent toute leur importance et méritent toute notre considération. On ne peut pas vraiment dissocier la réalité de l'individu et les images qu'il utilise, qu'elles soient supports ou images virtuelles, pour construire son identité, bien sûr sous le regard des autres, dans l'échange avec les autres. » (Kaufmann, 2009, p.59)

Il y a donc un brouillage entre la réalité et la fiction. Entre ce que l'individu est et ce qu'il met en récit, entre le regard de son autrui significatif et les images qui lui sont projetées. Ce flou permet donc à la marque de s'insérer dans le discours anonyme mais aussi dans le récit de l'identité personnel (via les vêtements de la marque en question). Ces slogans entrent dans la définition que l'individu peut donner de lui, à la manière d'une devise. La devise de marque devient donc devise de soi. C'est Coline qui résume le mieux cette posture particulière qu'essaye de prendre la marque, en s'appuyant sur le slogan de Macdonald revenu plusieurs fois spontanément dans les entretiens. Il est très bien perçu de la part des enquêtés :

« C'est pour ça je trouve que c'est un bon slogan comme « venez comme vous êtes ». Parce que tous les deux ont ce côté sincère, pas édulcoré. Il n'y a pas de masque. C'est « Just do it », c'est « vas y fais le lance toi ». C'est intrigant parce que c'est tellement fort. Ça questionne. (...). Il y a une philosophie de vie. Et « venez comme vous êtes », je trouve qu'il a un côté assez fort. Il parle de l'égalité en fait. C'est ça qui est super intéressant. Là tu as encore plus l'idée de philosophie de vie. « Venez comme vous êtes », c'est totalement une phrase que tu pourrais dire quand tu fais un apéro chez toi et tu dis «

¹⁶ analyse dans Mondoloni, M. (2014), « « être à la mode » ou « avoir son style ». Comment suis-tu ou pas les tendances de mode vestimentaire ? Enquête qualitative sur la réception des usages de la mode et des tendances vestimentaires », Université Paris Descartes Master 1 CESSA. 118p)

venez comme ça, pas besoin de ramener quelque chose, c'est moi qui invite ». Il y a le côté *famille, amical, franc*. **Ligne 479 – Coline, 22 ans, étudiante en architectures**

Ce que l'enquêtée met en avant ici, c'est la sincérité de la marque qui donne à lire autre chose que ce qu'elle vend. Mais peut-on réellement parler de sincérité dans le cas où la marque cache son objectif commercial ? Toujours est-il qu'elle est perçue comme telle par les consommateurs. La franchise d'une marque passe par l'intérêt qu'elle porte à son consommateur et à la relation qu'elle essaye de créer avec lui. Coline, le dit elle-même « venez comme vous êtes » c'est l'équivalent d'une invitation chez soi entre amis ou en famille. La marque renforce sa position dans la sphère sociale par son « côté *famille, amical, franc* ». Les comparaisons de discours avec les sphères affectuelles tombent sous l'évidence et sont très bien perçues. Cependant, cela ne peut se faire qu'à travers les discours verbaux :

« Mais c'est marrant parce qu'en fait à part des slogans, je n'ai pas d'exemple de publicités sincères en affiche ou en film. Ça n'existe pas en vrai. En fait une publicité sincère 'fin je n'en vois. Ça vante les mérites mais une publicité n'est pas hyper réaliste. Mais c'est par le slogan que tu as de la sincérité mais par l'image c'est autre chose » **Ligne 509 – Coline, 22 ans, étudiante en architecture.**

Le rôle verbal est essentiel pour fondre la marque dans une sphère sociale relationnelle car il est bien plus réinterprétable que la mise en image qui tend à montrer la signification. En effet, un slogan décontextualisé comme dans l'exercice réalisé en entretien montre qu'il peut tout à fait passer pour un proverbe ou une devise et à l'inverse une devise pour un slogan. Ainsi, en perdant sa diffusion médiatique, le slogan gagne en sincérité. « Venez comme vous êtes » en est l'exemple typique. En effet, la marque a matraqué ce slogan depuis 2008, il est désormais passé dans le discours anonyme. Cette expression est tantôt utilisée sous une formulation sérieuse comme dans l'exemple de Coline, « c'est bon, venez comme vous êtes ce soir », tantôt comme une référence humoristique à la publicité comme le dit Yuly : *Ou alors tu la sors en rigolant comme celle de Mcdo genre « Venez comme vous êtes »*. *J'aime bien la sortir. « C'est un peu venez comme vous êtes » ici.* » **Ligne 498 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing.**

En résumé, les slogans de marques de mode sont intrinsèquement liés à l'identité. Premièrement parce que l'objet vêtement est un construit social et un langage. Il est construit par l'observation d'autrui et des signes qui gravitent dans la société mais il est aussi langage car il exprime ce que le porteur de vêtement souhaite exprimer : sa personnalité ou une image particulière de lui. Deuxièmement, la forme empruntée aux slogans est une forme qui, par essence, circule. Les proverbes et devises s'apprennent et se transmettent entre générations. De plus, abordant des thèmes socio-philosophiques, ils sont sources de conversations. Dans l'imaginaire collectif, les proverbes sont transmis par une figure d'autorité, un professeur, un parent, un pair et diffusent des paroles de sagesse. Ils angent les conduites à suivre tout comme le fait un autrui significatif. En couplant produit de marque et forme des discours, on comprend donc tout à fait le rôle que la marque essaye de se donner en s'anthropomorphisant. Elle se pose en ami, autrui significatif, qui te propose des images à copier, à digérer pour véhiculer un récit identitaire avec ses vêtements. Il est également là pour guider le récit sur soi à raconter. Karine Berthelot Guiet en fait le lien avec la parole des marques sur Facebook mais il en est de même avec les slogans du corpus : « *Les marques apparaissent sur Facebook comme des individus, ce qui en fait des créatures, plus que des créations.* » (Patrin-Leclère, De Montety, Berthelot-Guiet, 2014, p.100).

Tout l'enjeu est donc de créer une connivence entre marque et consommateur. Si elle tente de s'imposer en figure autoritaire, on voit aisément que la marque ne peut jouer complètement ce rôle souverain. Elle ne peut que, par un jeu de forme et de fond dissimulé derrière la parémie, laisser le consommateur la placer lui-même dans cette position d'autrui significatif ou d'intégrer les images auxquelles il est confronté. Ainsi, le consommateur est le seul maître de ce qu'il voit, lit, entend et « digère ».

A.2. « Miroir mon beau miroir » : analyse de l'auto regard du consommateur et de la co-construction des campagnes publicitaires

Le consommateur est pétri de social. Il est le miroir de ce qui gravite comme représentations dans la société. Ainsi, *sa manière de penser, le langage qu'il emploie, les institutions informelles dans lesquelles il s'inscrit le formatent de toutes parts. S'ajoute à cela l'histoire de l'individu, pas seulement l'histoire renvoyant à son enfance mais toute une histoire sociale*

multiséculaire, multimillénaire. » (Kaufmann, 2009, p.60). Ce qui est intéressant c'est la façon dont l'individu digère et réinterprète ces histoires, la sienne mais aussi l'Histoire de la société et les histoires d'autrui. Une mise en récit de tout ce qui nous entoure.

Le rôle des agences de publicité est alors de pouvoir saisir ces histoires et les retranscrire au sein des discours de marques. Le planneur stratégique, figure de proue des agences est censé être le garant des discours anonyme ; il se fait prêcheur de la parole du consommateur mais aussi en parallèle, fervent défenseur de la cohérence de la marque. Il a donc pour objectif d'analyser le consommateur, via des études sociologiques pour cerner ses aspirations, ses envies, ses pensées, ses habitudes quotidiennes. De cette observation, il tirera un angle créatif qui aura pour objectif d'orienter la création d'une campagne de publicité et de son slogan. Nous avons donc un premier niveau où le planneur observe les consommateurs, un œil de consommateur sur les autres consommateurs. Malgré l'objectivation recherchée par les études quantitatives ou qualitatives, on ne peut pas nier que l'angle créatif est souvent plus issu d'une intuition subjective du planneur. Ainsi, l'angle créatif est déjà influencé par le social et les représentations en cours dans la société.

De plus, la connivence est renforcée par le fait qu'aujourd'hui toutes les campagnes sont pré-testées avant de sortir pour éviter les ratés et les incompréhensions. Ainsi, un panel de consommateurs censé être représentatif de la cible visée par la publicité est confronté pour la première fois à une future et éventuelle publicité. Ce panel fait un retour positif ou négatif sur cette idée de communication. Il en donne ses impressions, ses ressentis et des clés de lectures à infirmer ou modifier. Les équipes de l'agence vont donc transformer en partie ces publicités test jusqu'à trouver le ton juste, la formule adéquate pour une compréhension immédiate. Les campagnes ne sont-elles pas au final qu'un processus de co-construction ? Ainsi les performances d'une marque « *se mesurent dans sa capacité de remplir aujourd'hui la fonction intégrative et agrégative propre à toute forme d'organisation humaine : inscrire les sujets comme sujets de pouvoir* » (Quessada, 1999, p.140). Un pouvoir exprimé à la fois dans le processus de création d'une publicité mais aussi en faisant des consommateurs et de leur identité, le sujet principal des dites publicités.

Avec une telle approche sociologique de la communication, on en oublierait presque son objectif commercial. En effet, l'approche publicitaire serait en train d'effectuer un

glissement de sujet, du produit vers le consommateur, donnant encore plus de poids aux thèmes abordés par les marques : « *La publicité contribue à transformer le discours en objet de consommation : la première marchandise vendue par la publicité est le discours* » (Quessada, 1999, p.125).

Le but évident des marques est de rallier l'opinion publique, de s'intégrer dans le discours anonyme, en un mot de devenir populaire. Par les thèmes identitaires, validées par l'objet vêtement, par les consommateurs eux-mêmes lors des pré-tests et par la forme parémique particulièrement réappropriable, les marques de mode gagnent en visibilité sur la scène sociale. En effet, « *les marques ont vocation à influencer et donc à être connues, vues, entendues mais cette vocation prend là une dimension supplémentaire, susceptible de laisser une empreinte plus forte dans l'espace public* » (Patrin-Leclère, De Montety, Berthelot-Guiet, 2014, p.110). En mimant la figure de l'autrui significatif et en intégrant une parole réelle de consommateur dans le processus de création, la marque a la volonté de se fondre dans le paysage social en étant un individu comme un autre.

A.3. Emprunt parémique ou genre publicitaire en soi : le mindstyle

La publicité depuis les années 80 a croisé plusieurs types d'approches communicationnelles et les publicités de mode n'ont pas échappé à ces inclinaisons. On est parti de la réclame qui vantait les mérites d'un produit et ses caractéristiques techniques. Le bénéfice de l'usage était mis en avant pour valoriser la création marketing d'un tel produit qui répondait à tel besoin du consommateur. L'exemple le plus typique est le slogan « *Kiabi la mode à petits prix* ». Kiabi vend de la mode à petits prix, rien d'autres. La marque présente son produit. Dans les années 80, on assiste à une nouvelle inflexion, la publicité fatigue, elle prend son tournant onirique en devenant lifestyle. Elle fait de la mise en image d'un certain style de vie et invite à s'identifier à cette sublimation du quotidien mis en scène. C'est aussi l'apogée des égéries de marque qui se base sur le même système d'identification. Parce que moi consommateur, je souhaite ressembler à telle égérie, je dois acheter ce produit pour avoir la vie qui va avec. Ainsi quand H&M, marque de mode démocratique et bon marché, choisit Beyoncé comme égérie pour l'une de ses collections, elle s'appuie juste sur un processus de sublimation. Cependant, cette technique publicitaire a fini par lasser. Les consommateurs la

qualifient de publicité édulcorée, fantasmée, photoshopée. C'est ainsi qu'en parallèle, on a vu se développer une nouvelle forme de communication que l'on a appelée le mindstyle¹⁷. Désormais les publicités préfèrent mettre en avant de grandes valeurs sociétales universelles. Nicolas Riou dans Pub Fiction (2002) résume l'approche du mindstyle comme un glissement qui passe :

« de la marque qui vit comme vous aimeriez vivre à celle qui pense comme vous. Sur le mode « nous partageons les mêmes valeurs. Nous sommes donc faits pour nous entendre ». En consommant les produits proposés par ces marques, les consommateurs auront un peu le sentiment de consommer une marque qui a compris comment ils voyaient la vie » (Riou, 2002, p.80).

Les marques deviennent vectrices de sens par leur discours ce qui leur permet d'inscrire leur communication sur la durée et d'être moins sensibles aux phénomènes de tendances et aux cycliques enchantements désenchantements des produits. En effet :

« L'influence grandissante des publicités mindstyle se traduit par une anticipation de la philosophie du consommateur au détriment des bénéfices qu'il peut tirer des produits. Avec ce courant, on met d'emblée en évidence l'adhésion à un système de valeurs, peu sensible au temps et non plus le processus nécessairement limité de la consommation. » (Bonhomme et Pahud, 2013).

La communication de marque perd sa publicitarité. En effet, le registre épideictique de la publicité se fait plus atone. La persuasion et l'argumentaire commercial se font plus discrets.

Cette nouvelle rhétorique donne une importante accrue au délibératif. La marque déclare adhérer à tel système de valeurs. Cependant, la limite rapidement opposée à une telle adhésion revendiquée est que le consommateur peut être en droit d'attendre une mise en acte sur le terrain de la part de la marque. En effet, il s'agit là finalement d'une simple approche. La marque pourrait donner plus de sens à cette revendication individuelle en proposant des innovations, des solutions, des opérations de mécénat, de la matérialité à ces valeurs.

¹⁷ terme énoncé et développé par Nicolas Riou dans Pub Fiction (2002)

De plus, quand Marc'o'Polo crie « follow your nature », Levi's nous invite à devenir des pionniers, Diesel nous ordonne de se différencier en étant stupide, Eram nous propose de jouer avec nous-même, Reebox d'être « more human », ou encore Kaporal d'être soi même dans n'importe quel contexte, nous nous retrouvons avec un discours qui pousse à la différenciation. Mais ces slogans eux-mêmes sont-ils différenciés ? A première vue, il semblerait que non. Ils se basent tous sur une analyse de l'identité post-moderne, rejetant les institutions et valorisant la réussite et la connaissance personnelle. Le discours qui au départ semblait disruptif au sein de la construction du corpus de slogans, est finalement assez consensuel. Qui ne voudrait pas être soi-même ? Ainsi, les pré-tests doivent en apporter la preuve si ces communications voient le jour sur la scène publique. On est donc face à un discours qui semble épris de convictions et de valeurs profondes pour rassurer l'individu lors de moments réflexifs mais qui reste dans le fond assez creux. Cependant, cette réalité est un écho à la société post-moderne qui vivote sans grandes figures d'autorité sociale, les individus « *ne se retrouvent plus dans les institutions, les systèmes politiques, les débats de société, ils partagent en revanche les valeurs de quelques marques. Et il construit une relation avec elles une relation privilégiée. La marque devient avant tout une relation.* » (Riou, 2002, p.90). Ce substitut de relation, mimé dans une relation d'autrui significatif permet surtout de ramener à l'objectif commercial resté en sous-jacent. En effet, « *L'enjeu business des marques n'est pas de convaincre le consommateur de temps en temps d'acheter ses produits mais de devenir une marque culte, un emblème et du slogan la devise.* » (Riou, 2002, p.90).

Cette approche mindstyle redéfinit donc la relation marque-consommateur mais n'en enlève pas moins son enjeu commercial.

B) Un corpus en réponse à une nouvelle logique de dépublicitarisation ?

Cette analyse nous amène donc à ouvrir la comparaison d'une telle approche avec les phénomènes de dépublicitarisation qui cherchent eux aussi à masquer l'aspect commercial des publicités en mimant des formats culturels. Nous allons essayer de comprendre sous quels aspects, ce corpus de slogans est une forme de dépublicitarisation.

B.1. Tour sans contour de la dépublicitarisation

La dépublicitarisation¹⁸ peut se définir comme une communication censée être plus subtile. La marque fait oublier son message commercial en changeant la médiation du message notamment en adoptant des formes médiatiques culturelles. L'explicitation de cette définition se fait principalement par des exemples. Les publi-rédactionnels dans les magazines copient la forme rédactionnelle des articles pour masquer la publicitarité¹⁹ du message. Les courts-métrages de films, les expositions de marque ou encore les magazines de marques entrent dans cette catégorie.

On amoindrit les schèmes de marques et on détourne l'attention par la copie des formes culturelles. Cela permet de rendre la présence de la marque ou du produit plus discrète. En résumé, la dépublicitarisation est une « *tactique des annonceurs qui vise à se dégager des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité* » (Patrin-Leclère, De Montety, Berthelot-Guiet, 2014, p.18).

Inconsciemment Loïc cautionne et même apprécie le phénomène. En abordant la question des publicités préférées, il nous décrit un format publicitaire TV proche d'une forme cinématographique. Il est conscient que la forme plus de l'ordre du récit que de la réclame attire mieux son œil et a l'impression de gagner en qualité de visionnage :

« ...oui parce qu'en changeant ce format, on a l'impression de découvrir un film, il n'y a pas aussi le côté répétitif « encore une pub pour la sécurité routière ». Tu te dis ça a l'air sympa, tu sais pas trop. Donc, on rentre dedans, on est vraiment attentif, on veut connaître la fin et à la fin on tombe dessus. Je trouve ça intéressant parce qu'on l'observe avec d'autres yeux. » **Ligne 341 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines**

Le format dépublicitarisé permet d'observer le fond du message avec plus d'attention, d'autres yeux, en n'étant pas réfractaire à la base.

¹⁸ terme énoncé dans Patrin-Leclère, V. De Montety, C., Berthelot-Guiet, K. (2014) *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 200 p., Préface de Yves Janneret.

¹⁹ Terme énoncé dans Patrin-Leclère, V. De Montety, C., Berthelot-Guiet, K. (2014) *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 200 p., Préface de Yves Janneret.

La marque délivre un message commercial masqué mais toujours présent. C'est par leurs supports médiatiques qu'ils soulèvent un double message. Le message au premier niveau : fournir un contenu culturel par une fusion avec un support médiatique culturel : un magazine, un court métrage. Le deuxième niveau met alors à jour l'objectif commercial. Une telle forme invite à une réflexivité pour comprendre l'articulation du message publicitaire. En effet, « *Les marques sont représentées par des dispositifs réflexifs qui les exhibent, intensifient leur présence et accentuent leur pouvoir* » (Berthelot-Guiet, De Montety, Patrin-Leclère, 2013). Les messages publicitaires se fondent alors dans le paysage culturel et par là disséminent des signes de leur présence. Cette présence qui se veut donc subtile n'en est que plus évidente et participe à une hyperpublicitarisation de l'espace urbain et social. Les marques sont partout, tout le temps, dans notre champ de vision dans la rue, sur notre mobile et notamment sur les réseaux sociaux où les publications sponsorisées viennent se mêler au fil d'actualité de nos contacts. Cependant, il ne faut pas en oublier pour autant l'aura commerciale qui reste attachée aux marques. Elles n'ont que très peu de temps pour persuader le consommateur. Elles l'attirent donc par la forme dépublicitarisée, mais perdent du temps sur la compréhension que peut mettre le consommateur à faire le rattachement à la marque. Ainsi, elles ont recours à des formes culturels mais à un fond emprunt de stéréotypes : « *Quelles que soient les médiations, culturelles, sociales, etc. auxquelles aspirent les formes dépublicitarisées ou hyperpublicitarisées, elles sont ramenées aux normes de la prise de parole marchande, car la marque est fondamentalement une médiation marchande, n'adoptant d'autres atours que pour servir in fine la transaction. Les discours de marque ne peuvent donc échapper aux logiques communicationnelles de la publicitarité, laquelle a trait à « l'aura » de la marchandise, profondément liée à la condensation, la stéréotypie et l'imaginaire.* » (Berthelot-Guiet, De Montety, Patrin-Leclère, 2013). On se pose donc la question de l'articulation de cet argumentaire face aux slogans du corpus. Sont-ils plus ou moins visibles ? Mémorisables ? Est-ce que l'usage de la copie de la forme parémique peut être considérée comme une forme de dépublicitarisation ?

B.2. Une dépublicitarisation intrinsèque à la marque : branding et mise en abyme du discours publicitaire

Etudions le corpus sous le prisme de la dépublicitarisation. La communication ici n'exploite pas les supports culturels dans le sens où elle ne copie pas de supports de diffusion pour une meilleure accroche du consommateur. Cependant, c'est au travers du discours de la marque et de son adresse au consommateur qu'on peut se rapprocher des phénomènes de dépublicitarisation. En effet, les slogans de marques conservent formellement sur une affiche ou un spot publicitaire, leur publicitarité. C'est en allant creuser la forme même de la phrase en présence, que nous mettons en évidence une forme proche de la parémique. Les slogans semblent copier ou présenter de fortes similitudes avec la forme sentencieuse. Pour avancer cette théorie, nous avons testé en entretien, une mise en comparaison des slogans avec des proverbes, devises et mantras récupérés sur le web pour comprendre si ils étaient facilement repérables ou non. Il en ressort des résultats mitigés. Les enquêtés repèrent assez vite les slogans très courts et percutants :

*« Je dirais « Be more human », déjà, « It's a big world go run it », « Soyez vous même et faites ce qui vous passionne ». Je me dis que ça doit être publicitaire ou alors ça fait slogan naze. Ça fait cucu je trouve. « Life is a beautiful sport », ça pourrait bien être un slogan. C'est marrant j'aime bien. « Jamais ne renonce », ça fait court pour un proverbe donc ça pourrait bien être un slogan ou une devise. « Jamais vieux pour toujours », ça ne me parle vraiment pas. C'est une crème Nivea ça ! Je ne sais pas. « As we are », ça pourrait être un slogan comme « Just do it » ou comme Mcdo, « venez comme vous êtes ». » **Ligne 177 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines.***

Dans le corpus d'enquête, nous avons confronté les enquêtés à une liste de proverbes français ou étrangers, de devises, de mantras mais aussi de slogans. L'objectif était de voir s'ils étaient capables d'identifier les slogans publicitaires et leurs caractéristiques. Le bilan que nous en tirons est donc que certaines devises particulièrement brèves mènent à la confusion comme l'exemple suivant « Ardeur, efficacité, audace », qui est la devise d'un rang militaire. De plus les traits caractéristiques publicitaires sont très vite qualifiés négativement :

« pour moi c'est juste que ça fait « Ardeur. Efficacité. Audace. » Ca fait soit mantra de bourrins. Soit « toujours plus haut, toujours plus fort, toujours plus vite ». Je trouve que c'est un peu caricatural (...). Je trouvais que ça faisait...Là on est dans...ça claque dans le

too much. Donc ça fait un peu publicitaire. Je ne vois pas quelqu'un me sortir ça autrement. » **Ligne 164 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines.**

La publicitarité des slogans et la forme parémique partagent donc les caractéristiques suivantes : une approche percutante et mémorable (cf. ex Mcdo ou Nike), la forme brève, mais aussi l'adresse au lecteur-consommateur :

L'autre, ça fait pote, on est intime, ça fait un peu ce côté là. « Venez comme vous êtes de Mcdo », je trouve que c'est pas mal comme système, ils sortent du produit c'est super bon mais c'est dégeu pour la santé. Ils parlent en disant c'est ouvert à tous, il n'y a pas de barrière à l'entrée. C'est vrai que je trouve que ça a un côté intéressant. Mais c'est le fait qu'ils s'adressent à nous. Venez comme VOUS être, suivez VOTRE nature « follow your nature ». Ils s'adressent à nous, c'est pas que le côté proverbe. » **Ligne 355 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines.**

Le consommateur valorise l'approche par le rôle autrui significatif « *ça fait pote, on est intime* » mais apprécie aussi le stratégie mindstyle et la relation créée avec la marque : « *c'est le fait qu'ils s'adressent à nous, c'est pas que le côté proverbe* ».

On est donc en présence d'un double phénomène de dépublicitarisation. Le premier au niveau du discours : la marque copie la forme sentencieuse. Elle permet de créer un doute sur l'origine émettrice de la phrase : une phrase ou une personne. Le deuxième s'effectue au niveau même du rôle de la marque dans la relation avec le consommateur. Ce n'est plus une entité commerciale proposant des biens ou des services mais par l'utilisation de la technique du mindstyle, elle devient un ami proche qui nous conseille sur nos grandes orientations personnelles intérieures (par les slogans) mais aussi extérieures (par l'objet vendu = le vêtement).

Cette rhétorique vampirique a deux avantages :

« sur le plan communicationnel, celle-ci permet à la publicité d'estomper son contenu commercial pour proposer des pratiques plus gratifiantes (avec la littérature) ou plus sérieuses (avec la politique), tout en établissant une relation de complicité avec le public. Sur le plan argumentatif, les recyclages intertextuels rendent le discours publicitaire plus efficace. La récupération en son sein d'ouvrages illustres ou de citations célèbres lui fournit en effet des modèles d'autorité qui donnent une assise doxale à ses productions,

par nature éphémères. De plus, sa captation d'hypotextes attractifs et valorisés contribue à sa nécessité d'une persuasion immédiate, en ayant toutes les chances d'entraîner une adhésion rapide du public, sans qu'il soit besoin de recourir à des raisonnements complexes. » (Bonhomme et Pahud, 2013).

Aux nombreuses questions posées par le corpus :

« Pourquoi une telle forme ? Pourquoi les proverbes ? Pourquoi un thème identitaire si présent ? Pourquoi la marque utilise l'impératif ? »

On peut répondre que la dépublicitarisation n'est pas uniquement un concept qui s'adapte aux supports médiatiques mais qui peut aller bien plus loin et s'intégrer aux discours et au rôle même d'une marque. On dépublicitarise ce qui fait le cœur de la marque, son identité mais aussi son corps, sa mise en discours. Il ne faut pas oublier non plus que toutes ces tactiques ont un but commun : attirer le consommateur, valoriser l'objet, et faire acheter à terme.

C) Recommandations : apport réflexif sur le rôle des créateurs de ces discours

Notre travail tend à montrer qu'une nouvelle facette des communications de mode de prêt à porter est en train de s'imposer au sein du paysage publicitaire de la mode. Cette nouvelle facette s'exprime par des slogans ne traitant absolument pas du thème de la mode et se base au contraire sur des thèmes moralistes comme l'identité ou les actes humains. Cela montre une montée en puissance de l'analyse de la société et de l'importance de la création de valeurs sociales dans le processus de création publicitaire. Une telle approche remet donc aussi en question, le travail des publicitaires en agence et notamment celui du planneur stratégique.

C.1 : La recomposition du métier de planneur stratégique vers celui du métier des études ?

Ce qui est particulièrement intéressant professionnellement parlant, c'est d'analyser la redéfinition des métiers qu'une telle approche dépublicitarisée provoque au sein d'une

agence de publicité. On évoquait précédemment le fait que les campagnes étaient de plus en plus pré-testées. Cela donne une puissance au consommateur qui n'était, à la base, pas actif dans le processus de création d'une publicité. En effet, les planneurs stratégiques menaient leur étude de façon solitaire, en récupérant des enquêtes sociologiques existantes, en lisant des témoignages sur internet, des théories psychologiques mais peu d'entre eux n'ont finalement de confrontation avec le terrain. Les concepts publicitaires sortant étaient donc souvent du registre de l'intuition et de la transformation créative. Les critères de choix d'un bon concept étaient basés sur sa compréhension rapide et sa capacité à créer une émotion. Aujourd'hui avec les pré-tests et la participation du consommateur au processus de création, on réduit le travail du planneur stratégique à celui d'exécutant via la réorientation conceptuelle à mener. On détermine un bon planneur en fonction de son intuition et de sa capacité à résumer de façon publicitaire et créative ses recherches analytiques. Nous faisons face à des qualités relevant de l'ordre du subjectif et de la créativité. Aujourd'hui, on peut se poser la question du rôle du planneur et de l'organisation même du processus de création si son travail ainsi que celui du concepteur rédacteur s'en voit modifié à chaque fois par les pré-tests. Il serait possible d'envisager des sessions de co-création réelles et non plus feintes par les pré-tests, pour gagner en efficacité et en insights consommateurs. Ainsi, le métier du planneur pourrait réellement se redéfinir en tant qu'approche sociologique, par la mise en place de workshops, de focus groupe, d'une réflexion innovante pour permettre de saisir immédiatement les discours anonymes et de pouvoir les intégrer au bon moment dans une société où tout va toujours trop vite. Le planneur stratégique deviendrait-il au terme de l'expansion de la publicité mindstyle, un simple relais du discours des consommateurs ? Le rôle pour un tel métier ne serait-il pas plutôt celui d'un chargé d'études ?

En effet, si le subjectif créatif est remplacé petit à petit par l'objectivité des études, le rôle du planneur deviendrait celui d'un simple relais de discours. Une telle extrémité n'est pas encore possible dans le sens où les marques feignent un visage humaniste et adoptent un discours universel uniquement dans un but de connivence et à terme de fidélisation. Le planneur, s'il est évidemment l'observateur essentiel des comportements des consommateurs, reste également le garant de la cohérence de la marque et de ses valeurs. Le planneur doit donc rester le chef d'orchestre entre la culture de la marque et la psychosociologie du consommateur.

C.2 : Une redéfinition en demi-teinte : humour et créativité toujours fortement appréciés

Même si la publicité au discours mindstyle installe une forme de connivence avec le lecteur-récepteur pour toutes les raisons que nous avons détaillées précédemment, étrangement à la question « Pouvez-vous me citer les slogans des publicités de vos marques de mode préférées ? », aucun des enquêtés n'est capable de répondre : « *c'est compliqué parce que j'en ai pas. J'y fais pas gaffe. Il doit bien y en avoir qui doivent toucher mon subconscient mais consciemment pbfffr...j'en sais rien* » **Ligne 418 - Jean-Pierre, 52 ans, cadre dans le conseil pour industries** ; « Non il n'y en a aucune qui m'a marquée. Je n'en vois aucune » **Ligne 360 – Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication marketing.**

Même en essayant d'ouvrir le champ des souvenirs de slogans à des marques autres que relevant du domaine de la mode, les enquêtés ne sauraient répondre à la question : « *même sur d'autres marques, je ne te ressortirai pas de slogan comme ça. Désolé.* » **Ligne 257, Loïc, 30 ans employé en ressources humaines.**

Si les enquêtés valident la démarche de l'emprunt parémique lorsque l'on aborde le sujet avec eux, par des exemples, ils sont incapables d'en citer spontanément. Nous nous sommes donc posé la question des caractéristiques publicitaires aidant à la mémorisation. Le martellement comme Macdonald et la continuité stratégique comme Nike en sont des raisons. Cependant, deux traits communs sont particulièrement ressortis dans les exemples exposés par les enquêtés : l'humour et la créativité des publicités.

En effet, l'humour est une valeur sûre. Il déclenche une émotion positive qui marque cognitivement la mémoire. Le premier exemple cité par Loïc est la publicité Oasis qui pousse à sourire : « *oui c'est rigolo, ça a un côté décalé, ces fruits qui parlent, qui font des bêtises, qui deviennent des stars et qui retournent s'ennuyer sur leur île. Je la trouve marrante* » **Ligne 303 – Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines.**

Loïc ne fait pourtant ni partie de la cible marketing du produit (les mères de famille), ni de la cible de communication (les enfants de 8 ans à 14 ans). Il n'en reste pas moins que ce qui l'a marqué cognitivement c'est l'amusement. Le message fait rire, fait sourire. On s'éloigne

donc particulièrement de la gravité des thèmes abordés par nos slogans : la construction identitaire, la motivation, le dépassement de soi...

Certes, la connivence par l'emprunt culturel est démontrée mais il ne faut pas en oublier que le rôle de la pub est aussi d'une certaine manière de divertir. D'informer, de faire acheter mais cela doit se faire sans douleur et le divertissement est l'une de ces manières.

La créativité et la « belle » production en sont d'autres. Certes le rêve est décrié, dans l'imaginaire collectif, il est le reflet de cette publicité manipulatrice mais cependant, elle reste agréable à regarder : *« Je retiens le message risk everything évidemment. Mais il ne me touche pas tant que ça, cette campagne m'a surtout marqué de par son film très spectaculaire. »* **Edouard, 24 ans, étudiant en publicité**

Le travail de réalisation vidéo semble très important aux yeux des enquêtés. Ce qui corrobore bien la thèse de l'importance de l'image :

« Il y a deux cas pour lesquels je regarde la pub : premièrement quand elle est bien pensée et bien réalisée, c'est le cas par exemple de certaines pubs pour parfums, surtout à Noël, qui font rêver. C'est aussi vrai pour les pubs drôles comme celles de canal + avec l'ours réalisateur. » **Tiffany, 20 ans, étudiante en maths et informatique**

Il est intéressant de replacer ce travail dans une perspective critique. En effet, s'il est désormais évident que les slogans de marques de mode de prêt à porter amorcent un virage du côté du *mindstyle* et qu'ils permettent une certaine mémorisation et circulation par leurs similitudes avec les énoncés sentencieux, les consommateurs ne sont pas pour autant prêts à renoncer à une publicité qui fait rêver. Ils critiquent la publicité en clamant haut et fort que la publicité prend les individus pour des idiots, mais ils rejettent les campagnes ironiques qui montrent une certaine réflexivité de la part des marques. Ils en ont assez de voir des publicités montrant un monde fantasmé mais ne sont pas prêts à se confronter à des publicités montrant le quotidien anodin. La publicité ne pourra jamais refléter telle quelle la réalité car son essence reste la mise en avant d'un produit ou de soi, utilisant le produit. Elle fait donc toujours appel au meilleur de nous. C'est Tiffany qui en fait une analyse très fine ; en montrant qu'aujourd'hui, les individus sont en quête d'authenticité mais ce n'est pas dans la publicité qu'ils ont vraiment envie de la voir mais sûrement plus dans un engagement RSE ou dans le produit lui-même :

« Il y a eu des campagnes où on montrait des gens plus communs, mais je ne suis pas sûre qu'elles aient marché. Je crois que c'est parce que notre objectif, dans cette société, est de nous améliorer sans cesse : il nous faut toujours mieux que ce soit pour ce que l'on est ou pour ce qu'on possède. Or, montrer un produit avec des gens comme nous envoie une image de stagnation. Même si, hypocritement, on nous dit le contraire dans les magazines, ce n'est pas dans l'air du temps de s'accepter tel que l'on est et de se contenter de ce que l'on a ». **Tiffany, 20 ans, étudiante en maths et informatique.**

Par sa recherche constante de mieux, l'individu sera toujours aussi sensible aux images sublimées d'une marque qui fait le rêver. Cependant, cela n'empêche pas les planneurs stratégiques de rechercher de nouvelles approches dont notamment cette tentative de discours relationnel. Selon les marques, les slogans du corpus tirent plus ou moins bien toutes les ficelles de ce qui s'articulent ici : emprunt linguistique, référence à la mémoire culturelle, intégration dans les conversations, énoncés « positive attitude » ou ironie, relation de proximité avec le consommateur, tentative d'anthropomorphisation de l'identité de la marque, dépublicitarisation pour mieux émerger et surtout amorcer une fidélisation de son consommateur.

CONCLUSION

C'est en faisant l'observation d'une nouvelle forme de discours dans le domaine de la mode prêt à porter que nous avons commencé à construire ce travail de recherche. Une observation qui nous a mené à nous poser les questions suivantes : mais quel est ce nouveau discours ? Quel message la marque essaye-t-elle de nous faire passer avec de tels slogans ? Des slogans qui semblaient présenter de fortes similitudes avec une esthétique verbale bien connue qui est celle de la sentence. Nous avons donc cherché à extraire les caractéristiques linguistiques et sémantiques du genre sentencieux pour les comparer à celles des slogans mais surtout à comprendre les raisons pour lesquelles les marques y faisaient référence. En effet, par cet emprunt linguistique, les marques peuvent créer une forte connivence avec leurs consommateurs. Le proverbe est une forme qui se prête facilement au conseil et par conséquent circule entre les individus. Ils interviennent souvent dans le cadre d'un doute ou d'une hésitation pour rassurer mais surtout pour faire agir celui qui reçoit le message proverbial. Pour les marques, il s'agit là d'une véritable opportunité car copier la forme parémique permet une réduction du temps délibératif donc d'une certaine manière de prôner une forme de réflexe cognitif. En effet, par une stratégie de mise en confiance et à force de voir des slogans qui réduisent ce temps accordé à la délibération, le consommateur lui-même, réduit sa réflexion critique envers la marque et agit par réflexe d'achat. Pour que cela soit vrai, il est nécessaire d'instaurer cette relation de confiance sur le long terme. La forme parémique semble encore être un avantage car les proverbes et autres devises sont caractérisés par une forte circulation dans la société mais aussi au travers des siècles. Ce sont des énoncés qui passent de générations en générations et ne sont absolument plus remis en cause. Ils sont intemporels mais aussi universels : deux objectifs encore fantasmés pour les marques. Certains précurseurs de cet emprunt de forme comme Nike sont entrés dans les conversations spontanées et gagnent en intemporalité et universalité, notamment sur le cas Just do it.

Les proverbes sont, dans la majorité des cas, des phrases positives pour se donner du courage, se rassurer ou encore se déculpabiliser. Utiliser cette forme permet aux marques de diffuser un message ultra positif sans prendre le risque d'apparaître comme un grand

manipulateur à base de bons sentiments naïfs. Elle donne la possibilité aux marques de s'exprimer comme elles le souhaitent, tout en contournant l'imaginaire manipulateur qui leur est accordé.

Dans tous les cas, copier la forme sentencieuse permet de détourner le regard critique du consommateur et de créer une connivence. Cet état est renforcé par le thème abordé par ces slogans. Car, quoi de mieux pour attirer le consommateur que de lui parler de lui-même ? Une évidence mise en avant par la société hypermoderne, qui a fait passer la question de l'individu avant celle des institutions communautaires. Le rôle des planneurs stratégiques a donc été de déceler ce mouvement social tourné vers l'individualisme et d'en proposer une représentation dans la publicité. S'ils ont réussi à la détecter, la représentation qu'ils en donnent est fautive. Sociologiquement, le « soi » moderne est constitué d'une multitude de « soi » qui gravitent et s'imposent suivant les contextes, là où la tendance thématique du corpus est à l'unicité du soi. Être soi, unique et parfaitement défini à nos propres yeux comme à ceux des autres. Cette représentation si tant est qu'elle est fautive est peut-être une manière de répondre aux aspirations ou aux peurs du consommateur face à cette multiplicité intérieure. Cette raison est encore plus valable quand on sait qu'aujourd'hui la plupart des communications sont pré-testées avant leur sortie publique. Une manière pour le consommateur d'exprimer ce qu'il a envie de voir. Par ce procédé, les marques sont tout à fait sûres de coller à leurs envies de représentations. Ainsi, l'identité est un thème qui questionne et qui fait parler. Les individus échangent sur eux-mêmes, leurs doutes, leurs peurs, leurs questionnements intérieurs avec des personnes en qui ils ont confiance. Nous les nommons les autres significatifs. On assiste donc à une mise en récit de soi avec les autres et cela passe notamment par le dialogue verbal mais pas uniquement. En effet, la mode signe identitaire par excellence peut aussi se lire comme un langage fait de signes à décoder. L'homme moderne écrit la mode. Il écrit avec ses vêtements ce qu'il est ou veut paraître et lit la mode sur les autres. Tout ce phénomène ne peut exister sans un contexte social, sans signes qui gravitent, sans signes à décoder, sans culture commune. Dans la mode, la culture commune s'exprime au travers de supports médiatiques (émissions, magazines...) ; dans le verbal, c'est à la lexiculture que nous faisons appel. L'utilisation de signes référents déjà décodés médiatiquement permet une reconnaissance sociale plus facile. En effet, aujourd'hui chacun sait reconnaître un « look rock », par des codes

vestimentaires : blouson en cuir, jean slim, rouge à lèvres rouge²⁰ ; tout le monde sait reconnaître un proverbe par la brièveté, le rythme, les thèmes moraux, les valeurs prodiguées, etc. Ainsi la culture commune, la culture partagée est un point d'entrée dans la mise en récit de soi.

Ainsi, quand on couple mode et proverbes, on tombe sur une mise en récit visuelle et verbale de l'identité. Le soi trouve ses supports de diffusion dans le vêtement et le discours. Stratégiquement, il est donc très avantageux pour les marques de s'inscrire dans ce créneau. En reprenant les codes du mindstyle, elles essayent de d'intégrer dans les conversations identitaires sociales et philosophiques (qui suis-je ?), proposent un modèle de valeurs dans lesquelles se reconnaître et à terme un support d'expression de soi : le vêtement. L'objectif des marques de prêt à porter est donc, de la façon la plus subtile possible, de faire oublier qu'elles créent des produits et détournent les discours, pour mieux arriver à les vendre. Pour cela, elles peuvent mettre plusieurs techniques possibles en place. La première consiste en une anthropomorphisation des discours de marque comme forme de dépublicitarisation. Cette technique a pour avantage d'atténuer la publicitarité de la marque et de créer une plus grande connivence. Le consommateur se sent proche de la marque car ils partagent des valeurs communes. On est dans une reconnaissance mutuelle. La marque reconnaît les valeurs sociétales actuelles des consommateurs (l'identité unique en est une) et le consommateur se reconnaît dans les valeurs de la marque. C'est une relation win-win qui se met en place où chacun des deux peut construire son identité à partir de l'autre. La marque développe sa plateforme ADN à base d'analyses sociales et insightées tandis que le consommateur, à partir du discours parémique de marque, peut se construire et se rassurer sur son identité en fonction de ces énoncés. L'instauration de cette relation de proximité permet aux marques de gagner en attractivité mais surtout en affectivité ; une manière d'émerger dans le paysage publicitaire concurrentiel mais aussi de fidéliser le consommateur sur le long terme. Le système de valeurs personnelles, par son universalité, n'est que peu modifiable avec le temps. En résumé, cette approche est plus une approche de fidélisation.

²⁰ exemple dans Mondoloni, M. (2014), « « être à la mode » ou « avoir son style ». Comment suis-tu ou pas les tendances de mode vestimentaire ? Enquête qualitative sur la réception des usages de la mode et des tendances vestimentaires », *Université Paris Descartes Master 1 CESSA*. 118p

La deuxième technique à l'inverse, semble plus se rapprocher d'un objectif de conquête. Elle consiste à faire rêver le consommateur, à le projeter dans un monde plus ou moins onirique. Elle est l'apologie de la créativité, de la réalisation filmographique bien léchée mais peut aussi être de l'ordre de l'humour. Dans cette deuxième approche, la marque attire certes par le visuel mais seulement une fois ou jusqu'au film suivant. Si, cette technique *lifestyle* de la publicité permet aux marques de diffuser des signes visuels reconnaissables entre les communications (logotype, égérie, la patte du réalisateur...), elle est cependant assez faible en sens stratégique pour faire durer la marque.

Depuis le début de ce travail, nous réfléchissons en opposition : marque relationnelle et sociale versus marque onirique et publicitaire, verbal versus visuel, le soi versus autrui. Dans la réalité, tout n'est pas si manichéen. L'objectif premier à la naissance d'une marque est de devenir culte. Le culte s'exprime par une reconnaissance de tous et par une durée dans le temps. Nos deux techniques *lifestyle* et *mindstyle* travaillent toutes deux dans ce sens. Le *lifestyle* permet le lancement à grands renforts de production, le *mindstyle* installe la relation sur la durée. De plus, il est tout à fait possible de croiser un visuel *lifestyle* qui permet la projection de soi et *mindstyle* qui pose la marque en conseiller. C'est notamment le cas de Nike avec son « Just do it ». « Just do it » est l'exemple typique du *mindstyle*, on le retrouve sur toutes les campagnes de toutes les gammes. Il permet une continuité, la mémorisation par la répétition et la réinterprétation à chaque nouvelle publicité ou chaque nouvelle lecture. Cependant, Nike ne montre pas une réalité banale dans ces publicités. Les sportifs mis en scène sont souvent des sportifs de haut niveau et l'effort physique est sublimé. On est loin de l'homme du quotidien qui va dans sa salle de sport de quartier. Cela n'a pas empêché la marque de devenir culte. Son « just do it » circule dans les conversations de soi à autrui mais surtout de soi à soi, tel un mantra.

C'est au planneur stratégique de définir quelle orientation est la plus pertinente pour la marque : partir sur une marque invitant au rêve ou au contraire de pouvoir se permettre une certaine réflexivité et faire de la marque un individu comme un autre ? Il est le chef d'orchestre et le garant de l'identité de la marque. Il est l'autrui de la marque, celui qui la conseille sur son identité, qui l'aide à la verbaliser. Son rôle ne peut complètement se réduire à celui de chargé d'études car si le planneur doit évidemment savoir être observateur et comprendre les consommateurs, c'est à lui de doser insights et créativité, publicitarité et identité. Il est à la fois le créateur de la plateforme d'une marque et son

miroir réfléchissant. L'homme est un animal social, la marque est le miroir de la société, le consommateur est le reflet de ce qu'il voit et entend, la marque est le condensé de ce processus et le planneur en est le traducteur. Parce qu'au final, « je est (toujours) vraiment un autre » mais en tant que planneur « je est vraiment une marque ».

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages scientifiques

Berthelot-Guiet, K. (2013), *Paroles de pub, la vie triviale de la publicité*, Paris, Editions Non Standard, 336p.

Brune, F. (1993), *Les Médias pensent comme moi : fragments du discours anonyme*, Paris, L'Harmattan, 175p.

Costantino, V. (2000), *A pleins slogans. Jeux et enjeux du langage de la publicité*, Paris, Schena - Didier Érudition.

De Certeau, M. (2002). *L'invention du quotidien, 1/ Arts de faire, 1e partie*, « Une culture très ordinaire », Paris, rééd. Gallimard/ Folio Essais n° 146.

Dubar, C. (1991), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Armand Colin, 4e édition 2007.

Ehrenberg, A. (1998). *La fatigue d'être soi*, Paris, Odile Jacob. Erner, G. (2010). *Sociologie des tendances*, Paris, Puf "Que sais-je ?".

Erner, G. (2004). *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, Paris, La Découverte.

Galisson, R. (1991). *De la langue à la culture par les mots*. Paris : CLE international, 191 p.

Grunig, B-N. (1998). *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan*, Paris, CNRS Editions.

Jakobson, R. (1973) *Essais de linguistique générale tome II*, Paris, Editions de Minuit.

Kaufmann, J.-P. (2004). *L'invention de soi*, Paris, Armand Colin.

Martuccelli, D. (2010). *La société Singulariste*, Paris, Armand Colin

Martuccelli D., De Singly F. (2009). *Les sociologies de l'individu*, Paris, Armand Colin, coll. « 128 ».

Mauss, M. (1950). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris, PUF.

Monneyron, F. (2005). *La mode et ses enjeux*, Paris, Klincksieck

Patrin-Leclère, V. De Montety, C., Berthelot-Guiet, K. (2014) *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 200 p., Préface de Yves Janneret.

Quessada, D. (1999). *La société de consommation de soi*, Paris, Editions Verticales.

Ricœur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.

Riou, N. (2002), *Pub Fiction*, Paris, 2^{ème} édition, Editions d'Organisation.

Taylor, C. (1994). *Multiculturalisme*, trad.D-A Canal, Paris, Flammarion.

Veblen, T. (1970). *Théorie de la classe de loisir (The Theory of the Leisure Class, 1899)*, Paris, trad. L. Évrard

Articles académiques :

Anscombe J-C. (2000). « Parole proverbiale et structures métriques ». *Langages*, 34e année, n°139. La parole proverbiale. pp. 6-26.

Aubert, N. (2006), « L'individu hypermoderne et ses pathologies », *L'information psychiatrique*, ERES Volume 82, p. 605-610.

Berger, P. et Luckmann, T. (1986), « La construction sociale de la réalité », dans *Politix*. Vol. 1, N°1. Hiver 1988. pp. 91-93.

Berthelot-Guiet K. (1998), « Publicité : une parole quotidienne ? » *Communication et langages*. N°117, 3ème trimestre. pp. 12-27.

Berthelot-Guiet, K., De Montety, C., Patrin-Leclère, V. (2013), « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation : une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, n°36, PUFC, p. 53-68.

Besnard, P. (1980), « Psychosociologie de la mode ». *Revue française de sociologie*, vol. 21, n° 3, p.474-475.

Besnard, P. et Burgelin, O. (consulté le 22 janvier 2014). « MODE, sociologie », (Electronic version). *Encyclopædia Universalis*.

Bonhomme, M. et Pahud, S. (2013), « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen*, n° 36.

Courbières, C. (2002), « Vers une typologie de l'information médiatique au travers de l'analyse des discours sur la mode ». *Communication et langages*, n°134, 4^{ème} trimestre. pp. 84-97.

Dubar, C. (2007). « Polyphonie et métamorphoses de la notion d'identité », *Revue française des affaires sociales*, n° 2, p. 9-9.

Houssa, C. (1993), « les slogans palimpsestes » *Echos* n°69.70, p.44.

Kaufmann, J-C. (2002), « L'expression de soi », *Le Débat*, n° 119, p. 116-125.

Kaufmann, J-C. (2003), « Tout dire de soi, tout montrer », *Le Débat*, n° 125, p. 144-154.

Kaufmann, J-C. (2009), « L'identité », dans Joyce Aïn , *Identités*, ERES « Hors collection », p. 55-63.

Maffesoli, M. (2004), « De l'identité aux identifications ». Dans *L'individu hypermoderne* sous la direction de Nicolas Riou, Editions Eres, 2004.

Maffesoli, M. (2006). « Le formisme et l'esthétisme », (Electronic version). *Sociétés*, n° 93, p. 29-34.

Maigret, E. (2000), « Les trois héritages de Michel de Certeau. Un projet éclaté d'analyse de

la modernité », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 55e année, n°3, pp. 511-549.

Patrin-Leclère, V. (2011), « La communication revisitée par la conversation », *Communication & langages*, n°169 pp 15-86.

Sacriste, V. (2002). « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, n°112, p.123-150.

Document universitaire : mémoire de master 1

Mondoloni, M. (2014), « « être à la mode » ou « avoir son style ». Comment suis-tu ou pas les tendances de mode vestimentaire ? Enquête qualitative sur la réception des usages de la mode et des tendances vestimentaires », *Université Paris Descartes Master 1 CESSA*. 118p.

Sitographie

Pascale Denis, (11 février 2015). « Le marché français du prêt-à-porter féminin se stabilise. » *Reuters.com*. Disponible sur : <http://fr.reuters.com/article/businessNews/idFRKBN0LF0XQ20150211?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0>

(du 8 mars au 23 août 2015) « Jeanne Lanvin, les fonds exceptionnels du Palais Galliera et du Patrimoine Lanvin », *Palais Galliera.com*. Disponible sur : <http://www.palaisgalliera.paris.fr/fr/expositions/jeanne-lanvin>

Interview de Michel Badoc et Daphné Bavelier, (12 mars 2015). « Combien pour une minute de temps de cerveau disponible : le coût de la mise aux enchères de la moindre parcelle de notre attention », *Atlantico.com*. Disponible sur : <http://www.atlantico.fr/decryptage/combien-pour-minute-temps-cerveau-disponible-cout-mise-aux-encheres-moindre-parcelle-notre-attention-michel-badoc-daphne-2036808.html>

Forum :

Weemove.com

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

Option : Stratégies de marque, branding, innovation et création

Quand « Je » est une marque

Étude de la relation identitaire marque-consommateur
au travers des slogans de marques de prêt-à-porter

ANNEXES

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

Tuteur universitaire : Damien Remont

Nom, prénom : MONDOLONI Marion

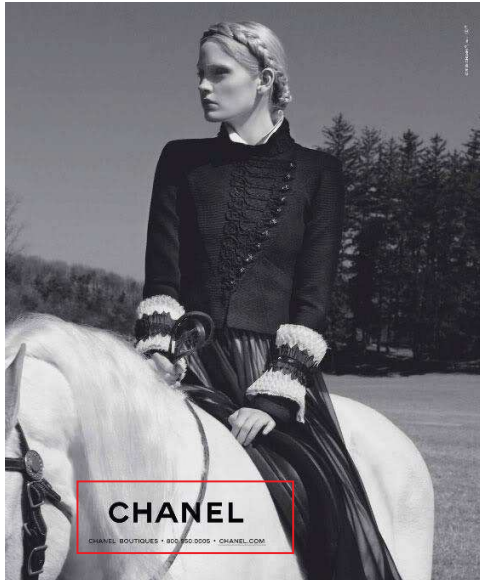
Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 21/09/2015

Mention du mémoire : Très bien

ANNEXES 1 : SUBDIVISION DES COMMUNICATIONS DANS LE PRET A PORTER

Communication de luxe, exemple de la marque Chanel



Communication de prêt à porter haut de gamme, exemple de la marque Maje



Communication de prêt à porter bon marché, exemple de la marque Kiabi :

KIABI COLORE LA VIE

2€
99

De 10€ à 20€
De 20€ à 30€
De 30€ à 40€
De 40€ à 50€
De 50€ à 60€
De 60€ à 70€
De 70€ à 80€
De 80€ à 90€
De 90€ à 100€

KIABI ESUOYUOT SAAI POC LON MAMONDA B AKA QD 27K. © VIVEA ESPRITTE - 2014 - P.140 - 0263 843888



KIABI
la mode à petits prix

Approche comparative des 3 visuels :

Sur la première image (Chanel), nous retrouvons :

- un logotype celui de la marque Chanel
- Le logo type est accompagné du lieu des boutiques et de la mention du site internet
- une égérie/mannequin au centre du visuel encadré par les lignes de force verticales
- une focale sur le vêtement porté en plein centre du visuel. Couleurs en opposition, le blanc du cheval versus le noir de la robe.
- Le cheval fait parti du décor, on ne voit pas sa tête

Sur la deuxième image (Maje), nous retrouvons :

- le logotype de Maje (seul)
- le mannequin sur la ligne de force verticale droite
- Une focale sur le manteau/vêtement porté par la jeune fille
- Les couleurs sont vieilles et portent une dominante de rose orangé
- Le cheval est aussi sur une ligne de force, sa tête est présente dans le cadre

Sur la troisième image (Kiabi), nous retrouvons :

- le logotype accompagné de la signature
- le prix
- les mentions légales
- l'accroche/slogan « kiabi colore la vie »
- pas un seul mannequin mais une famille entière
- le vêtement n'est pas magnifié par celui qui les porte, puisqu'il y a plusieurs protagonistes sur le visuel
- Les couleurs sont fortes, puissante
- Pas d'animal mais une forme humanoïde faite des vêtements de la marque

On voit clairement une forte ressemblance entre les deux premiers visuels par la composition de l'image et surtout par la prépondérance du vêtement. A l'inverse, Kiabi se

détachent par une présence du verbal (prix, mentions, accroches, signature) et une atténuation de la présence du vêtement due à la multitude de protagonistes.

ANNEXES 2 : TABLEAU DE RECHERCHE, CONSTRUCTION DU CORPUS

TYPE 1	TYPE 2	TYPE 3	TYPE 4	TYPE 5
Les marques auto centrées (<i>argument prix, historique, origine, produit, citation du nom de marque</i>)	Les marques mettant en avant des égéries (<i>naming d'une collection + égérie</i>)	Les marques liées à leur univers (<i>la mode comme sujet et ses conséquences : sur la beauté, l'élégance, être beau, le chic</i>)	Les marques de porteuses de valeurs philosophiques (<i>la vie, life is quelque chose, sans sujet désigné, intemporalité, optimisme, motivation</i>)	Les marques portée sur une action de l'homme (<i>pronoms personnels, verbes d'action : be, go, feel, play, break, devenir, do</i>)
MODE				
André : soulier de mode <u>depuis 1896</u> (signature)	H&M : Conciuous collection avec <u>Beyoncé</u> as Mrs Carter (campagne)	La halle : comme les françaises sont jolies (signature) (2013)	Uniqlo : <u>Life Wear</u> (signature) (2013)	Bonobo : As <u>we</u> are (fev 2015) (signature)
Kiabi : la mode à <u>petits prix</u> (signature) (avant 2014)	La Halle : Clip caractère <u>de Joyce Jonathan</u> (nov 2013) (campagne)	Asos : discover fashion online (signature)	Lacoste : the <u>big leap</u> (janv. 2014) (campagne)	Asics : it's a big world. <u>Go</u> run it. (le monde est grand courez) (fev 2015) (campagne)
Levi's : Live <u>in Levis</u> (campagne) (2014)	Kookai : collection automne hiver avec <u>Mylène Jampanoi</u> - septembre 2013 (campagne)	Naf Naf : le grand méchant <u>look</u> (campagne) (1984) (2013)	Petit Bateau : <u>jamais vieux</u> pour toujours (avril 2013) (signature)	Reebox : <u>be</u> more human (fev. 2015) (campagne)
Aigle : <u>depuis 1853</u> (signature)	Repetto : Garderobe avec	C&A : Today <u>Look Is</u> (fev	Lacoste : <u>life is a beautiful sport</u>	Gap : <u>dress normal</u> (sept

	<u>Dorothee Gilbert</u> (campagne)	2015) (campagne)	(janv 2014) (campagne)	2014) (signature)
La Redoute : on a tous une raison d'aimer <u>la redoute</u> (signature)		Promod : <u>boutique</u> française et le reste c'est vous (fev 2015) (signature)	Aigle : it's wild out there (sept 2014) (campagne)	Asics : better <u>your best</u> (campagne) (2013)
Teddy Smith Jeans : Who is <u>Teddy Smith</u> ? (campagne) (oct 2014)		Gap : <u>Spring is weird</u> (fev 2015) (campagne)	Adidas : <u>Nothing is impossible</u> (signature) (2004)	Kaporal : <u>take me as i am</u> (sept 2013) (signature)
Kiabi : <u>Kiabi</u> colore la vie (avril 2014) (signature)		Lacoste : <u>Elegance is victory</u> (janv. 2015) (campagne)		Eram : <u>play with fashion play with yourself</u> (fev 2014) (campagne)
Isotoner : <u>Isotoner</u> pour plaire (sept 2013) (signature)		Uniqlo : concentré de <u>chaleur</u> (nov 2014) (campagne)		Lacoste : <u>deviens ce que tu es</u> (2010) (signature)
		Morgan : happy is the new <u>chic</u> (fev 2013) (signature)		Princesse Tam Tam : <u>Undress like a princess</u> (signature) (2010)
				Nike : Just <u>do it</u> (1988) (signature)
				Marc'O'Polo : <u>Follow your nature</u> (2013) (signature)
				Diesel : <u>be stupid</u> (2010) (signature)

				Levis : <u>Go</u> forth (2011) (campagne)
COSMETIQUE				
Les marques auto centrées (<i>argument prix, historique, origine, produit, citation du nom de marque</i>)	Les marques mettant en avant la femme au sens large (et pas forcément une égérie en particulier)	Les marques liées à leur univers (<i>la beauté</i>)	Les marques de porteuses de valeurs philosophiques (<i>la vie, life is quelque chose, sans sujet désigné</i>)	Les marques portée sur une action de l'homme (<i>pronoms personnels, verbes d'action</i>)
Labello : mon labello c'est <u>labello</u> (dec 2014)	Nuxe : toutes <u>les femmes</u> sont prodigieuses (janv. 2014)	Dove : toutes <u>belles</u> toutes différentes (juin 2014)	Axe black : <u>less is more</u> (2015) campagne	Chanel bleu de chanel : <u>devenez</u> ce que <u>vous</u> êtes (fev 2015)
Caudalie : sérum <u>vinexpert</u> (octobre 2014)	Babyliss : ce que veulent <u>les femmes</u> (2014)	B Cosmic : Be <u>pretty</u> (dec 2014)		L'Oréal : Parce que <u>nous</u> le valons bien (2011)
		Nocibé : la <u>beauté libérée</u> (mai 2014)		
		L'Oréal : <u>beauty for all</u> (mars 2014)		

ANNEXES 3 : ANALYSE SEMIOLOGIQUE DU CORPUS EN LINEAIRE (SLOGAN PAR SLOGAN)

Nous avons dans un premier temps réalisé une analyse linéaire des différentes signatures de marques et de campagnes présentes au sein du corpus. Un corpus qui a été subdivisé en deux parties sur la base d'un critère de présence ou d'absence d'indices indiquant une situation d'énonciation discursive soit la présence ou l'absence de verbe d'action ou de pronoms personnels. A noter que la plupart des phrases référencées sont en anglais, ce qui impactera en partie l'analyse linguistique.

L'analyse de ce corpus se base sur plusieurs critères : le contexte et la temporalité de lecture, la situation d'énonciation, les particularités linguistiques, la sémantique mise en avant, les figures de style employées et leur conséquences et enfin la traduction possible donnée.

Enfin, dans certains cas, nous tenterons d'ajouter une annexe « manifesto » aux marques qui le proposent comme description complémentaire à ces phrases (visuels ou rédactionnels).

1) La catégorie dont le sujet est désigné soit par un pronom personnel soit par un verbe d'action.

CATEGORISATION ACTIONNELLE

Les marques portées sur une action de l'homme

(pronoms personnels et/ou verbes d'action : be, go, feel, play, break, devenir, do)

LES SIGNATURES CHOISIES

Bonobo : As we are (fev 2015) (signature)

Asics : it's a big world. Go run it. (le monde est grand courez) (fev 2015) (campagne)

Reebox : be more human (fev. 2015) (campagne)

Gap : dress normal (sept 2014) (signature)

Asics : better your best (campagne) (2013)

Kaporal : take me as i am (sept 2013) (signature)

Eram : play with fashion play with yourself (fev 2014) (campagne)

Princesse Tam Tam : Undress like a princess (signature) (2010)

Marc'O'Polo : Follow your nature (2013) (signature)

Diesel : be stupid (2010) (signature)

Levis : Go forth (2011) (campagne) + accroche Now is your time

2) La catégorie dont le sujet destinateur ou destinataire n'est pas désigné

CATEGORISATION PHILOSOPHIQUE

Les marques de porteuses de valeurs philosophiques

(la vie, life is quelque chose, sans sujet désigné, intemporalité, optimisme, motivation)

LES SIGNATURES CHOISIES

Uniqlo : Life Wear (signature) (2013)

Lacoste : the big leap (janv. 2014) (campagne)

Lacoste : life is a beautiful sport (janv 2014) (campagne)

Petit Bateau : jamais vieux pour toujours (avril 2013) (signature)

Aigle : it's wild out there (sept 2014) (campagne)

I/ LES SIGNATURES ACTIONNELLES

A. Bonobo « As we are »

Marque : Bonobo

Signature de marque : « As we are »

Thème : la nature de l'homme, son caractère

A.1 Analyse

La traduction donnée par la marque est « comme nous sommes », cependant nous pourrions supposer pour une meilleure fluidité de lecture une traduction moins littérale comme « tel que nous sommes ».

« As we are » tel quel n'a pas de sens si il n'est pas associé à un moment temporel précis de prononciation. L'individu change au fil des années, à chaque moment en contact avec son environnement social. Ainsi, lorsque le narrateur prononce cette phrase, il fige la temporalité au moment où elle est lue, écrite ou dite.

En ce qui concerne l'énonciation, dans le cas où le narrateur est seul, l'utilisation du pronom personnel « we » à savoir « nous » en français, implique à la fois celui qui prononce la phrase et celui à qui elle est destinée. Il permet de montrer une certaine similarité ou du moins une proximité entre le destinataire et le destinataire.

Cette phrase a quelques particularités linguistiques. La première concerne le verbe conjugué au présent de l'indicatif « are » verbe d'état, verbe « être ». Un présent qui peut à la fois être un présent itératif : au moment où le narrateur prononce cette phrase, il est tel qu'il est. Cependant, la présence du verbe « être » peut aussi prendre une valeur de présent omnitemporel ou gnominique. Ainsi le narrateur à n'importe quel moment temporel de lecture ou de prononciation sera toujours tel qu'il est. En d'autres termes, il n'est pas

sensible au changement ou le changement se fera toujours dans l'acceptation voir la fusion. La présence de cette double compréhension du présent peut tendre à rendre plus flou l'objectif d'une telle phrase. De plus, « comme nous sommes » est un énoncé tronqué. La traduction donnée par la marque « Comme nous sommes » invite à une suite, et surtout à une qualification. « Nous sommes » nécessite un adjectif qualificatif. Dans le cas où l'adjectif est manquant, on peut aussi penser à une comparaison « si nous sommes » alors « qu'est-ce que nous ne sommes pas ? ». Cet énoncé laisse donc linguistiquement au lecteur/destinataire le champ ouvert à toutes les interprétations sémantiques possibles.

« Comme nous sommes » ressemble à une énigme laissée en suspend pour son lecteur. Un lecteur pourtant intégré par le pronom « nous » qui finalement permet à chaque individu de trouver une multitude de réponses personnelles pour compléter cette phrase.

Une stratégie de marque de prêt à porter assez classique qui valorise l'expression de la personnalité de celui qui portera le vêtement Bonobo. La signature invite chaque individu à exprimer ce qui fait son individualité.

A.2 Éléments de contextualisation de la signature

le Manifesto / Les Origines de la marque :

« Bonobo as we are.

Voyageant ENSEMBLE

LIBRES comme le vent

Rencontrant des gens de DIFFERENTES cultures

Partageant de VERITABLES expériences

Qui nous font nous sentir VIVANTS

Toujours RESPECTUEUX de ce qui nous entoure

Pourquoi As we are ? »

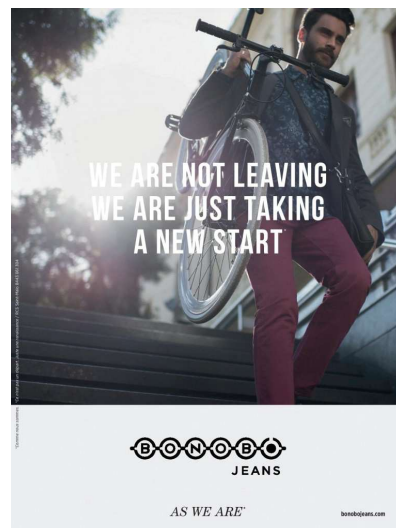
La démarche d'entreprise : real people

Le casting Bonobo : recherche visages...

Depuis 2010, Bonobo Jeans identifie les égéries qui vont incarner la marque dans ses campagnes à travers un casting national organisé sur le web via le site bonobocasting.fr. Pas de mannequins, juste des vrais gens désireux de vivre une expérience unique et d'incarner une marque qui leur ressemble. Plus de 3000 participants, plus de 35000 votants fans de la marque pour choisir la tribu gagnante et au final, une semaine ensemble pour Simon, Romy, Patrick, Julie et Jessica à découvrir les rues du Cap sous le regard de notre photographe.

Vision de marque et cible marketing :

Au coeur de la forêt primaire de la République Démocratique du Congo vivent des créatures exceptionnelles, les bonobos. Ces grands singes en voie de disparition ne connaissent pas la violence. Leurs relations sont uniquement régies par l'affection et basées sur la transmission. Une philosophie de vie positive et communautaire qui a inspiré Bonobo, la marque d'une génération de jeunes hommes et femmes de 25 à 35 ans, attachée aux valeurs optimistes de respect et d'ouverture.



B. Asics « It's a big world. Go run it »

Marque : Asics

Signature : « It's a bis world. Go run it »

Thème : l'environnement dans le sens naturel mais aussi social

B.1 Analyse

La traduction donnée par la marque pour cette signature est « Le monde est grand. Courrez ». Cependant, le verbe d'action « run » en anglais est bien plus riche en signification. Il peut vouloir dire fonctionner, diriger, faire, passer, aller et courir évidemment. Dans le contexte de l'énonciateur Asics, marque de prêt à porter et équipementier sportif, la logique voudrait que le verbe soit lié au terme courir. Cependant, l'annonceur s'amuse aussi à jouer sur l'ambiguïté du terme. On pourrait aisément traduire cette phrase dans ce sens « le monde est grand. Lancez-vous » ou encore « Le monde est grand. Plongez-y ».

Dans tous les cas, en ce qui concerne la temporalité, la première partie de la phrase valide un présent gnomique. C'est un constat irréfutable « le monde est grand ». La deuxième partie de la phrase vient en opposition apporter une action.

En effet, l'énonciateur émet une constatation et propose immédiatement une réaction, presque de l'ordre du réflexe, un conseil observé par un destinataire qui pousse alors à agir un destinataire. Nous sommes face à un verbe d'état « être » accompagné d'un verbe « d'action », une cause d'un état et une conséquence en réaction.

La relation destinataire et destinataire n'est pas anodine ici. Le destinataire prend le rôle d'un sage, d'un conseiller qui recommande le passage à l'action à son destinataire.

On peut en revanche remarquer qu'au sein du corpus c'est la seule signature à être formée de deux phrases. La connexion entre les deux pourrait être « Le monde est grand donc cours y ». Le « donc » n'apparaît pas mais est sous-entendu. Cette signature formée comme une asyndète donne plus de puissance à la connexion des deux phrases, et pousse donc encore plus le lecteur à l'action tout en favorisant la mémorisation.

Une signature dédiée à une campagne de running qui, de façon subtile, joue sur les doubles sens des verbes « run » et « go ». « Le monde est grand » sous-entend une foule de découvertes possibles, de paysages différents, de rencontres imprévues dû à une vie dans un monde vaste. « Go run it » invite à ne pas avoir peur, se lancer dans l'inconnu. Il s'agit pour la marque de proposer un apport philosophique au sport qu'est le running.

B.2 Éléments de contextualisation de la signature

La signature a été lancée avec un film d'une minute trente, sans parole montrant des sportifs courant dans divers paysages naturels et urbains. Selon un article médiatique provenant d'un blog de publicité dédié au sport : « Au travers de cette vidéo signée 180 Amsterdam et de la campagne dans sa globalité, Asics interpelle les sportifs de tous âges et de tous niveaux à entrer dans la vague et à se dépasser. »²¹

15 films courts suivront tout au long de l'année. Gaël Monfils sera égérie pour le tennis avec la campagne « It's a Tough Game. Go Smash It » (« La partie est serrée, prends l'avantage »).

B.3 Visuels de campagne



²¹ Cyrille Gandolfo, cdusport.com : <http://www.cdusport.com/asics-its-a-big-world-go-run-it-19675>

C. Reebok « Be more human »

Marque : Reebok

Signature : « Be more human »

Thème : l'être humain, le caractère, la nature de l'homme, le dépassement de soi

C.1 Analyse

Il n'y a pas de traduction littérale donnée par la marque. Nous en avons donc deux possibles : la première qui est « Sois plus humain » et la deuxième qui est « Être plus humain ». Cependant en vue du manifeste ci dessous accompagnant la vidéo, il semblerait que la marque invite son lecteur au dépassement de lui-même, il y a donc un destinataire désigné.

Il n'y a pas ici de contexte de lecture clairement défini par une marque de temps. « Be more human » est une phrase qui se réactualise à chaque moment de lecture. Un présent de l'impératif qui peut s'adapter à chaque époque et à chaque destinataire.

En ce qui concerne justement la situation d'énonciation, nous sommes ici dans une relation de domination ou du moins d'autorité avec un destinataire qui ordonne et un destinataire qui est censé exécuter. Le lecteur a un rôle dans cette phrase, il est pointé du doigt et se doit d'avoir une réponse active.

La construction de la phrase est courte de type injonctif, marquée par le verbe d'état « être conjugué à l'impératif. Un impératif qui sémantiquement a beaucoup de force. En effet, car la cause de l'injonction, le sujet est remis en cause par l'énonciateur. Il ordonne d'être plus que ce qu'il est déjà, plus que sa nature, « plus humain ». On est donc dans une phrase qui compare deux états : l'état actuel et l'état que le destinataire doit atteindre. C'est l'adjectif « more » / « plus » qui montre l'amélioration à atteindre.

C'est assurément la signature la plus agressive du corpus, car elle n'invite pas au dépassement de soi, elle ordonne, dicte le changement à avoir, la modification de l'état pourtant le pur : son humanité. Être plus qu'humain fait appel à l'imaginaire du héros. Le héros mythique qui par ses actes n'est plus tellement humain. On retrouve associé au héros de nombreux qualificatifs. Le héros est plus fort, plus téméraire, plus intelligent qu'un être humain.

On est donc sur une phrase qui sous-entend la comparaison en activant l'imaginaire social de la figure du dépassement de l'humanité : le « surhomme ».

C.2 Éléments de contextualisation de la signature

Cette signature est la phrase finale d'une vidéo de campagne sous la forme d'un manifeste :

Version française sous-titrée :

« Sommes nous étranges ? Ou parfois excessifs ? Passionnés ou extrêmes ? Oui parfois peut être. Car il faut être assez dingue pour aller chaque jour se couvrir de boue et souffrir. Et pourquoi fait-on cela ? Dans quel but ? Ce n'est pas pour devenir un meilleur « retourneur » de pneus que l'on retourne des pneus. Non. C'est pour devenir meilleur. Point. Un meilleur chef, un meilleur parent. Oui pour devenir meilleur, plus fort et plus déterminé, pour repousser nos limites. Celles de notre corps et celles de notre esprit. Juste pour relever ce qui est en nous »

Version anglaise (lue)

« Are we weirdos ? Can we be obsessive ? fanatical ? Extreme ? Okay, maybe just a little. But maybe you have to be crazy to spend every day beaten, and muddy, and sore. And for what ? Why do we do it ? Well, we're not out here flipping tires to be better tire-flippers. We're doing it to be better, period. Better leaders. Better parents. Better, stronger, determined humans. Capable of anything. To honor our bodies to sharpen our minds. To be. More human. »

Cette campagne diffusée sur Youtube, est présentée par le texte suivant :

Texte accompagnant la vidéo :

« To all the athletes out there who spend their days bloody, muddy, and sore, not for bright lights or money, but to simply be the best version of themselves: This is for you.

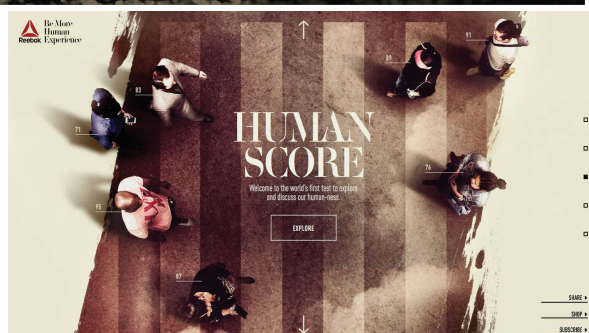
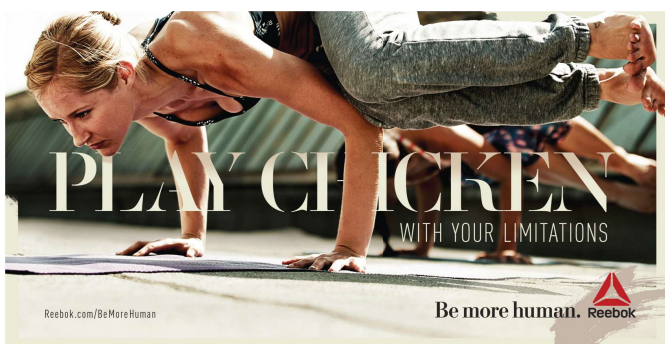
Sometimes a little bit of crazy is a good thing. It's that extra push that keeps you at the gym after everyone else has thrown in the towel, that urge to go for one more lap, or that mental alarm clock that drags you out of bed in the morning to get out there and train. That little bit of crazy is what sets the tire flippers, rope climbers, and 5 A.M. runners apart from the crowd.

And it's not just about being able to lift more, run further, and jump higher. It's about pushing your own personal limits, expanding your mental and social strength, not just your physical strength. It's about being a harder worker, a more mindful person, a better human. Reebok designs gear that's forged from these ideals and stands up to non-stop punishment.

See what it truly means to Be More Human. »

La vidéo a permis également de lancer un site internet la « Be more human » expérience. Un site proposant de faire un test pour savoir de quoi est fait notre humanité », apprendre comment le cerveau est connecté au corps et pour répondre à la tendance du selfie, un concours « anti-selfie » invite à se prendre en photo en plein effort physique.

C.3 Visuels de campagne



D. Gap « Dress normal »

Marque : Gap

Signature : « Dress normal »

Thème : la mode, retour au style vestimentaire, idée de normalité

D.1 Analyse

La marque ne fait pas mention de la traduction de la signature dans ses visuels de campagne. Nous proposons donc la traduction suivante : « habille toi normalement ».

Tout comme la signature précédente, la phrase « habille toi normalement » par son présent à l'impératif peut se réactualiser à chaque moment de lecture n'étant pas accompagné de toute autre marque de temporalité.

La situation d'énonciation est également similaire à la précédente, toutefois moins agressive car ne visant pas l'humain dans sa nature mais dans son enveloppe, c'est à dire son vêtement. Il y a donc un destinataire supérieur ayant la capacité d'ordonner à s'habiller normalement à un destinataire. Cette impression est renforcée par le verbe pronominal « s'habiller ». Sous la forme d'une phrase injonctive, de seulement deux mots avec un verbe conjugué à la deuxième personne du singulier, la signature de Gap, prend une réelle forme autoritaire.

La particularité de cet énoncé réside dans un jeu oxymorique entre l'émetteur et le contexte socioculturel dans lequel nous évoluons. La société hypermoderne invite chaque individu à s'exprimer, à exprimer une singularité, sa personnalité, son individualité. Le vêtement peut permettre cette expression. En invitant ou plutôt ordonnant à ses clients de « s'habiller normalement », Gap ramène chaque individu à sa condition de personne semblable à une autre, faisant partie d'un groupe social, d'une société. Ce qui rend particulièrement intéressant le positionnement de la marque sur l'authenticité dans un contexte concurrentiel qui pousse les marques de prêt à porter à affirmer la créativité unique d'un styliste plus qu'un autre.

D.2 Éléments de contextualisation de la signature

La signature de la marque prend tout son sens lorsqu'elle est accompagnée des films produits par plusieurs grands réalisateurs comme David Fincher ou Sofia Coppola.

Ci dessous, les accroches des films de David Fincher :

« Let your actions speak louder than your clothes »

« The uniform of rebellion and conformity »

« Dress like no one's watching »

« Simple clothes for you to complicate »

D.3 Visuels de campagne



E. Asics « Better your best »

Marque : Asics

Signature : « Better your best »

Thème : le dépassement de soi

E.1 Analyse

La traduction donnée pour la campagne de Asics est « dépassez-vous ». Une traduction française non littérale mais qui décrit la conséquence de la signature en anglais. La traduction littérale mais fautive sémantiquement serait « mieux que ton meilleur » donc le dépassement de soi.

« Better your best » ne porte pas de marque temporelle, ni de verbe conjugué ou non. Ainsi, chaque lecture ou lecteur réactualise les termes.

Cependant, on notera une situation d'énonciation par le déterminant possessif « your » qui indique un destinataire.

Un destinataire dont on attend une réaction, une amélioration portée par l'adverbe « better » / « mieux ». Terme lui-même renforcé par son adjectif « best » signifiant « le meilleur ». On remarque une accumulation de superlatif qui donne une impression d'amplification au sens donné.

« Mieux que le meilleur » sous-entend aussi une nouvelle occurrence de la comparaison : « mieux qu'avant ». On est dans le registre de la motivation, de l'amélioration de ses propres capacités, en un mot du dépassement. Un registre totalement saturé par les marques de sportswear qui n'aide finalement pas Asics à être « mieux » repérable que ses concurrents.

E.2 Éléments de contextualisation de la signature

« Better your best » est le hashtag d'une campagne manifesto portée par un film web et TV.

Ci dessous, le texte descriptif de la vidéo :

« Watch the new ASICS TV commercial, "Better Your Best", that depicts an athlete's journey of improvement.

The new ASICS "Journey of Improvement" campaign aims to motivate athletes and inspire them to set new goals and improve in their sport.

Along this journey, athletes often encounter setbacks or obstacles. ASICS helps provide motivation for athletes, encouraging them to work hard, stay positive, pay attention to the little details, and be honest with themselves. It is through this dedication and belief that an individual or team will improve.

In "Better Your Best", a female athlete chases a mystery runner through the streets, past mountains, and through snow -- in all days, and all weather. She overcomes challenges and refuses to quit until she finally overtakes the mystery runner and makes a startling revelation.

See how ASICS can help you improve your performance with award winning products and training services. Better Your Best. Get your personalised training plan at MYASICS.com

#betteryourbest »

E.3 Visuels de campagne



F. Kaporal « Take me as i am »

Marque : Kaporal

Signature : « Take me as i am »

Thème : retour à la nature de l'homme, l'essence du moi

F.1 Analyse

La traduction de campagne proposée par la marque est « Je suis comme je suis ». Cependant, en traduction littérale anglaise, on proposerait « Prend moi tel que je suis ».

Un changement qui provoque une modification du sens de la phrase mais également de la situation d'énonciation. La version anglaise indique une situation discursive marquée par un verbe à l'impératif « Take » quand la version française orienterait plus un discours de soi à soi ou de conseil personnel.

Une fois encore, le présent de l'impératif « take » n'indique aucune temporalité précise. C'est un présent gnomique qui permet la réactualisation à chaque moment de lecture. Le présent au sein de la version française est également un présent de vérité générale « je suis ».

La situation d'énonciation est particulièrement intéressante dans le sens où elle simule une situation discursive. C'est l'énonciateur qui parle soit la marque. Cependant portant un signe de vérité générale, les phrases « take me as i am » et « je suis comme je suis » peuvent être réinterprétées et intériorisées par le lecteur. C'est une injonction qui concerne à la fois celui qui prononce et celui qui reçoit ces phrases.

Les indices qui créent l'ambiguïté de la situation énonciation sont premièrement les nombreuses occurrences de la première personne du singulier « je », « me », « I » qui sous-entendent une personne bien désignée. Deuxièmement, à opposé un présent gnomique qui floute les contours temporels et contextuels de l'énonciation.

Cette construction linguistique permet une appropriation facile du discours et pour la marque un très bonne diffusion auprès de sa cible.

La construction anglaise ressemble à un ordre, une injonction à la fois pour celui qui la prononce « je dois rester tel que je suis » mais aussi au destinataire qui peut potentiellement recevoir cette phrase en sous-entendant « n'essaye pas de me changer ». Un thème qui fait écho à une question existentielle sur le rapport aux autres dans une société d'individus singuliers.

Une signature qui ne réinvente pas le genre de campagne sur l'identité et le vêtement mais qui par sa construction peut être remarquable car elle a la force d'interpeller son lecteur.

F.2 Éléments de contextualisation de la signature

« Take me as i am » est la signature historique de la marque qui a été réinvestie plus fortement en 2013.

La marque se définit elle-même comme :

« une marque qui ne laisse pas indifférent, une marque au caractère bien trempé, un style reconnaissable et assumé. ».

La campagne 2013 est considérée comme un relancement de marque et de signature. Il est porté par 4 égéries très différentes : Julian Perreta (chanteur), Ina Modja (chanteuse), Emma De Caunes (actrice) et Joey Starr (chanteur et acteur).

Un article décrit le style Kaporal et interprète la signature comme ceci : « « Take me as i am » est donc la revendication d'un esprit qui force le respect, qui assume et revendique ses choix, qui fait de sa différence une force et un moteur. S'habiller en Kaporal c'est vivre sa vie intensément et avec style »²². Des termes qui ont été rédigés par un journaliste et non par la marque. Ils ne peuvent nous servir de base d'analyse. Cependant, ils permettent de cerner une partie de l'intention que la marque a voulu prêter à sa signature.

F.3 Visuels de campagne

²² <http://webzine.unitedfashionforpeace.com/ethical-fashion-trends/kaporal-lance-take-me-as-i-am-avec-quatre-egeries-stars/#.VUPme0v9RO0>



G. Eram « Play with fashion, play with yourself »

Marque : Eram

Signature : « Play with fashion, play with yourself »

Thème : le rapport à soi et à la mode

G.1 Analyse

La traduction proposée par la marque est une traduction littérale : « amusez-vous avec la mode, amusez-vous avec vous-même ».

Toujours sous la même construction verbale, la phrase n'indique aucun indice temporel ou contextuel. L'impératif du verbe provoque une réactualisation de la phrase à chaque moment de lecture.

Ici, le destinataire Eram prône non pas l'ordre mais ce qui pourrait se révéler plus comme un conseil. Le fait que la signature soit en deux parties, augmente ce sentiment comparé aux signatures précédentes composées de 2 ou 3 mots.

La situation d'énonciation est marquée par un destinataire Eram donnant un conseil à ses clients destinataires de la campagne. Une situation démontrée par un indice verbal, l'impératif et par l'utilisation de « yourself » portant la marque de la deuxième personne du singulier ou pluriel.

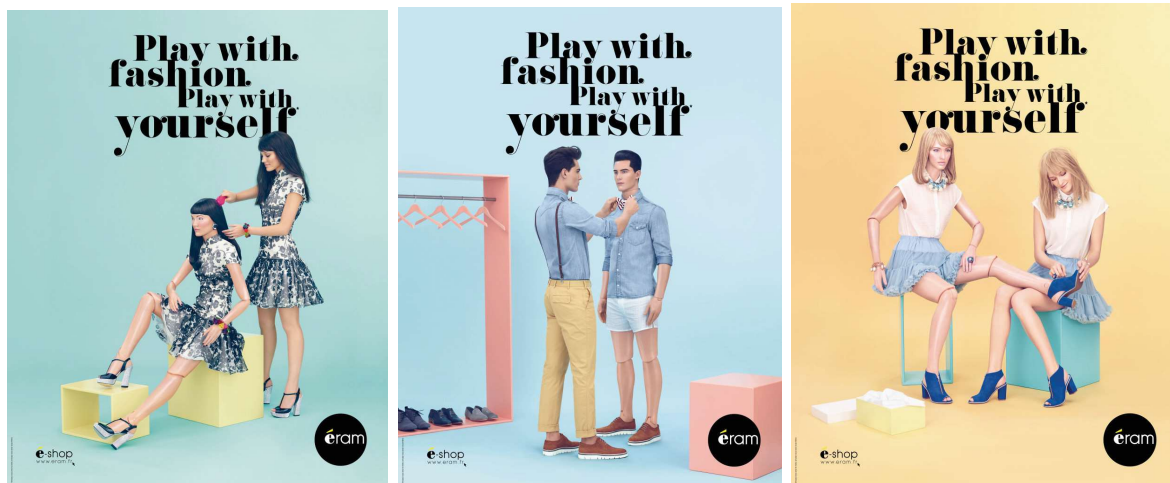
Cette signature est construite en anaphore par la répétition des « play with » dans les deux parties de la phrase. Cela participe donc à rapprocher et à comparer les deux termes qualifiants : « Fashion » et « yourself ». « Jouer avec la mode » serait comme « jouer avec soi-même », donc la mode c'est soi. Eram par cette construction en miroir donne un rôle exponentiel à la mode, la rend importante et sérieuse, tout comme l'est, la construction de soi. Un sérieux qui finalement est contrebalancé par l'utilisation du verbe « play » / « jouer » qui décrédibilise totalement le propos. Une construction qui joue totalement sur le registre ironique.

Le ton utilisé par la marque est finalement assez mutin de part ses oppositions à la fois linguistique et sémantique. Une stratégie originale qui est l'incarnation de l'ADN de marque d'Eram.

G.2 Eléments de contextualisation de la signature

Une accroche uniquement pour cette campagne sur les poupées. Un repositionnement de marque pour une montée en gamme qui ne doit pas perdre le ton décalé cher à la marque.

G.3 Visuels de campagne



H. Princess Tam Tam « Undress like a princess »

Marque : Princess tam tam

Signature : « Undress like a princess »

Thème : la mode, la lingerie, le fait de porter ces vêtements

H.1 Analyse

La traduction donnée par la marque est la suivante : « Déshabillez-vous en princesse »

La construction de phrase est la même que la plupart des signatures précédentes : un présent de l'impératif et une marque de la deuxième personne. Cependant, le verbe « déshabiller » définit une action qui ne peut être vraie tout le temps. Il décrit une action que les adjectifs qualifient au moment précis où l'action est réalisée. La phrase est réactualisée à chaque nouveau lecteur mais pas à chaque moment de lecture.

Le destinataire reçoit ici l'injonction de se déshabiller mais pas de n'importe quelle façon : « comme une princesse ». L'énonciation est moins forte puisque l'action ne peut être réalisée immédiatement, il ne s'agit pas d'une façon de pensée mais d'une action bien précise et réalisée à un moment T. Donc si l'action ne peut être réalisée immédiatement, la phrase prend une valeur de conseil, ou d'ordre prophétique.

La phrase est construite de manière à créer un homéotéleute, c'est à dire une similarité sonore à la lecture provoquée par les mots « undress » et « princess ». Une similarité qui est même énoncée par l'utilisation de l'adverbe « like » / « comme ». « Être une princesse » est impossible pour la plupart des femmes, cependant, il est possible de « se déshabiller comme une princesse ».

Une phrase qui finalement joue à la fois sur la connotation sexy du verbe « undress » qui s'oppose du terme royal « princess » dans une sonorité semblable renforçant une similarité non naturelle par l'utilisation de « like ».

Un phrase originale qui s'appuie sur les contradictions des femmes modernes qui jouent plusieurs rôles à la fois en essayant de chercher une seule et même unité dans leur construction identitaire.

H.2 Eléments de contextualisation de la signature

Il s'agit d'une signature de marque présente sur de nombreuses campagnes. Princess Tam Tam propose sur son site internet, un manifeste éclairant le portrait de la « femme Tam Tam » :

« Elle a 25 ans.

Je suis amoureux d'elle. Je sais. J'ai passé l'âge.

Ce matin, elle porte un caleçon d'homme comme si c'était une évidence, comme si, depuis sa naissance, elle avait toujours porté des caleçons d'hommes.

Elle mériterait un Oscar pour sa façon de respirer.

Un jour, je l'ai vue dans un endroit improbable ôter son pull-over, lequel s'est coincé dans ses cheveux, afin de me faire découvrir son soutien-gorge dernier cri. Je crois que c'est ce jour-là où j'ai réellement craqué pour elle.

Mes parents me disent qu'il y a trop d'audace chez cette princesse moderne, que c'est forcément casse-gueule une fille comme ça, que je ferais bien, à mon âge, de calmer le jeu. Bon sang. Comment leur expliquer que lorsqu'elle porte un grand marcel en coton, elle ressemble à une suite ininterrompue de gestes réussis ? Ce soir, je vais aller la rejoindre. Oui, je sors à présent. C'est à cause des planètes et de ses sous-vêtements. Je m'ouvre au monde.

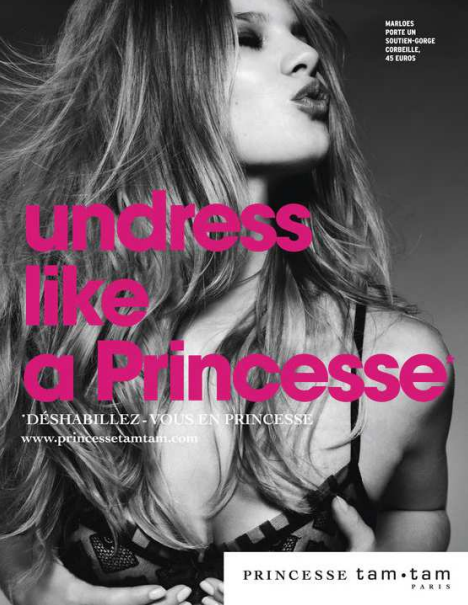
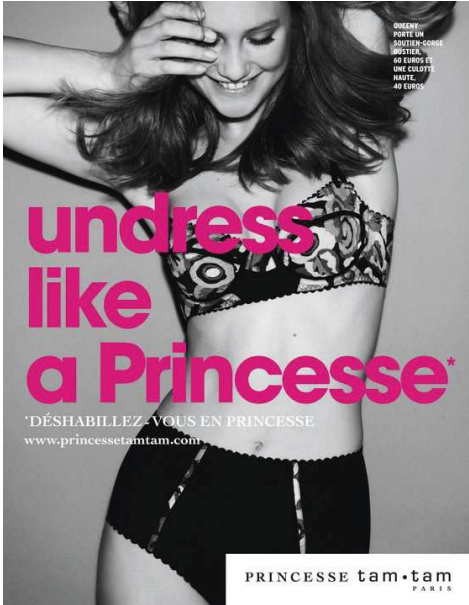
Bonjour le monde, je m'appelle Nicolas Rey.
Bonjour Nicolas Rey. Ce soir, donc, elle va porter
un body avec une veste de smoking et des talons hauts.
Je vais voir ses jambes et avoir dans la tête cette phrase
de François Truffaut : « Les jambes des femmes sont
des compas qui arpentent le globe terrestre en tous sens,
lui donnant son équilibre en toute harmonie ».

La nuit, lorsqu'on discute autour d'une tasse de café
en fumant des cigarettes, elle évoque son enfance,
son goût pour la terre et les fleurs et, dans un silence,
le deuil de ses parents. Il faut continuer pour eux,
murmure-t-elle. On ne peut pas continuer.
On va continuer.

Enfin, à l'aube, vêtue d'un jean et d'une nuisette,
elle me propose crânement :
« Viens, allons nous baigner ». Nous sortons.
Elle se dirige vers une fontaine près de chez moi.
Elle a de l'eau glacée jusqu'aux cuisses.
Au dessus de cette femme, un ange arrose ses cheveux sauvages. Je plisse les yeux. Je souris.
Je la regarde faire en pensant combien il est difficile de ne pas tomber amoureux des gens
quand ils font des choses pareilles.

Elle ressemble à quelque chose de rare à ce moment là.
Elle ressemble à la liberté. »

H.3 Visuels de campagne



I. Marc'o'Polo « Follow your nature »

Marque : Marc'O'Polo

Signature : « Follow your nature »

Thème : l'identité, le « moi », l'essence de l'homme

I.1 Analyse

Il n'existe pas de traduction directe donnée par la marque, mais littéralement on pourrait penser à « Suis ta nature » à comprendre dans le sens de « Reste toi même ».

Il n'y a pas de contexte de lecture, et le présent impératif a valeur de présent de vérité général. La phrase est donc réactualisée à chaque moment de lecture.

La présence de l'impératif ainsi que du déterminant possessif « your » prouve une situation d'énonciation discursive entre un destinataire, la marque Marc'o'polo et un destinataire, le client.

Cette signature n'a pas d'aspérité linguistique ni même sémantique. Elle incite l'homme moderne à se recentrer sur lui-même, trouver sa nature, son essence et la laisser s'exprimer. Un discours que la plupart des marques de prêt à porter tiennent et qui fait écho à l'individualisme hypermoderne.

I.2 Eléments de contextualisation de la signature

Une signature de marque que l'on ne retrouve pas forcément dans tout les visuels de campagne mais qui est présenté sur le site internet comme la philosophie de la marque.

Ci dessous, deux textes de présentation du motto « Follow your nature » :

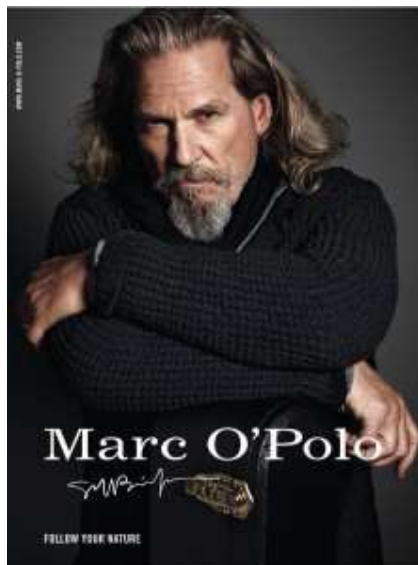
NATURAL, CASUAL, MODERN. Marc O'Polo stands for a casual lifestyle at a refined standard. Founded with the vision to favor natural materials, we are one of Europe's leading premium

casual fashion brands. Since 1967 we are successfully guided by our liberal philosophy to stay true to ourselves - FOLLOW YOUR NATURE.

Follow your nature

That's our motto. These three words precisely embody what the founders of Marc O'Polo had in mind when they created their first collection. They made clothing for people who are confident, people with a sense of fashion, but not falling for every trend. And this has remained up until today. Modern casual wear is our business. Jeff Bridges and Uma Thurman are perfect for Marc O'Polo's Follow Your Nature philosophy, but they're not alone. Take inspiration from a fascinating range of women and men living life on their own terms, from Berlin to Brooklyn and far beyond.

I.3 Visuels de campagne



J. Diesel « Be stupid »

Marque : Diesel

Signature : « Be stupid »

Thème : la jeunesse, état d'esprit

J.1 Analyse

Il n'y a pas de traduction donnée par la marque, mais on pourrait traduire littéralement cette phrase par « Sois stupide », « Sois bête ».

Une phrase très courte, de deux mots, ce qui a pour effet de rendre plus saisissant les deux termes choisis. Le verbe est au présent de l'impératif, conjugué à la deuxième personne.

On est donc en présence d'une situation d'énonciation de type injonctif. Le destinataire reçoit un ordre à « être stupide ».

La particularité de cette phrase ne tient pas dans sa construction linguistique très simple mais plus dans sa sémantique. En effet, l'injonction socialement entendue est « ne sois pas stupide ». Stratégiquement, le discours porté est audacieux. Inviter les individus à être idiot dans un monde intelligent est réellement disruptif. Là où le discours tenu est bien pensé réside dans l'insight que « rien de bon ne naît de la bêtise ». Hors dans chacune des communications, Diesel s'engage à prouver que la bêtise est positivement prolifique.

J.2 Éléments de contextualisation de la signature

« Be stupid » marque le repositionnement de la marque Diesel. De nombreux visuels servent à démontrer l'étendu sémantique de ces deux mots.

Manifesto :

« Like balloons we are filled with hope and dreams. But over time a single sentence creeps into our lives...Don't be stupid, it's the crusher of possibility, it's the world's greatest deflator. The world is full of smart people doing all kind of smart things, that's smart. Well, we're with stupid. Stupid is the relentless pursuit of regret. Free life. Smart has the brains, stupid has the balls. Smart recognizes things for how they are. Stupid sees things for how they could be. Smart criticizes. Stupid creates. The fact is if we didn't have stupid thoughts, we'd have no interest thoughts at all. Smart may have the plans...but stupid has the stories. Smart may have the authority but stupid has one hell hangover. It's not smart to take risks. It's stupid. To be stupid is to be brave. Stupid isn't afraid to fail. Stupid knows there are worse things than failure like not even trying. Smart has one good idea and that idea was stupid. You can't outsmart stupid. So don't even try remember that only stupid can be truly brilliant. So, be stupid. »

Diesel

J.3 Visuels de campagne



K. Levis « Go forth »

Marque : Levis

Signature : « Go forth »

Thème : le dépassement, aller de l'avant

K.1 Analyse

Il n'existe pas de traduction littérale de « Go Forth » mais on pourrait essayer de la traduire par « Aller de l'avant », ou simplement « Avancez ».

C'est une phrase courte, possédant un verbe à l'impératif « Go » et « forth » qui amène une sensation de mouvement supplémentaire. Il n'y a pas temporalité, ce qui incite la phrase à être réinterprétée à chaque nouvelle lecture.

Au travers de la conjugaison du verbe, on remarque les traits d'une situation d'énonciation. Sémantiquement, il s'agit ici d'une injonction à aller de l'avant, à repousser les frontières, à partir, à changer de vie. Il a une vraie notion de mouvement, de bouleversement dans ces deux mots qui se font écho l'un et l'autre.

C'est une campagne forte qui reprend les codes de la rébellion, et s'applique une philosophie et des valeurs. Ce fut l'une des premières marques à utiliser cette forme de discours.

Aujourd'hui, ces deux mots ont été extrêmement diffusés et réinterprétés, ils en ont perdu une partie de leur force.

K.2 Eléments de contextualisation de la signature

La campagne manifesto reprend un poème de l'écrivain Charles Bukowski. Elle accompagne un dispositif social sur facebook souhaitant rassembler des promesses de don pour pouvoir apporter de l'eau aux personnes n'y ayant pas accès. La philosophie énoncée par la marque

est de valoriser ceux qui entreprennent et l'optimisme du changement : « Your life is your life » « Now is our time » :

« your life is your life
don't let it be clubbed into dank submission.
be on the watch.
there are ways out.
there is a light somewhere.
it may not be much light but
it beats the darkness.
be on the watch.
the gods will offer you chances.
know them.
take them.
you can't beat death but
you can beat death in life, sometimes.
and the more often you learn to do it,
the more light there will be.
your life is your life.
know it while you have it.
you are marvelous
the gods wait to delight
in you. »

Soit en français :

Ta vie est ta vie
Ne te laisses pas abattre par une soumission moite
Sois à l'affût
Il y a des issues
Il y a de la lumière quelque part
Il y en a peut-être peu
Mais elle bat les ténèbres

Sois à l'affût

Les dieux t'offriront des chances

Reconnais-les

Saisis-les

Tu ne peux battre la mort

Mais tu peux l'abattre dans la vie

Et le plus souvent tu sauras le faire

Le plus il y aura de lumière.

Ta vie, c'est ta vie.

Sache-le tant qu'il est temps

Tu es merveilleux

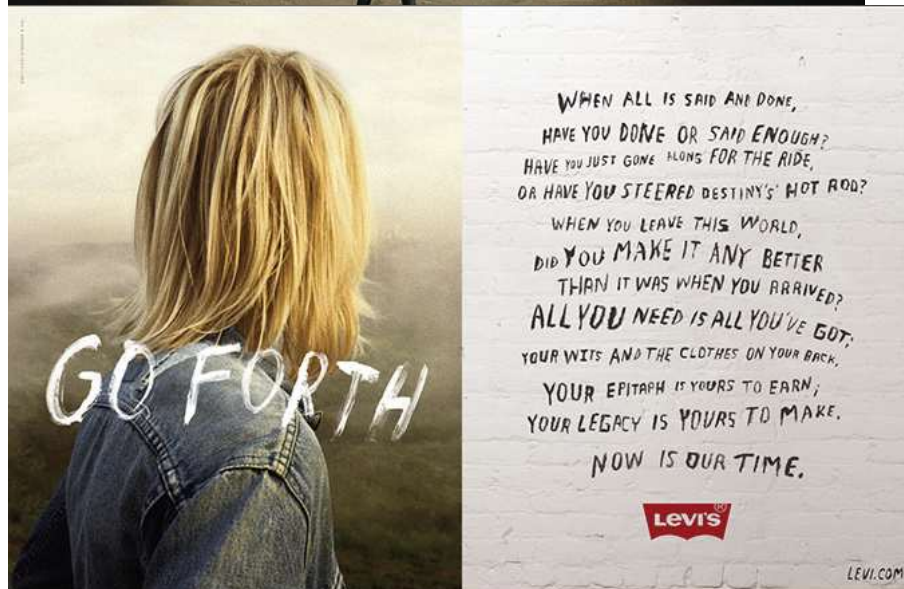
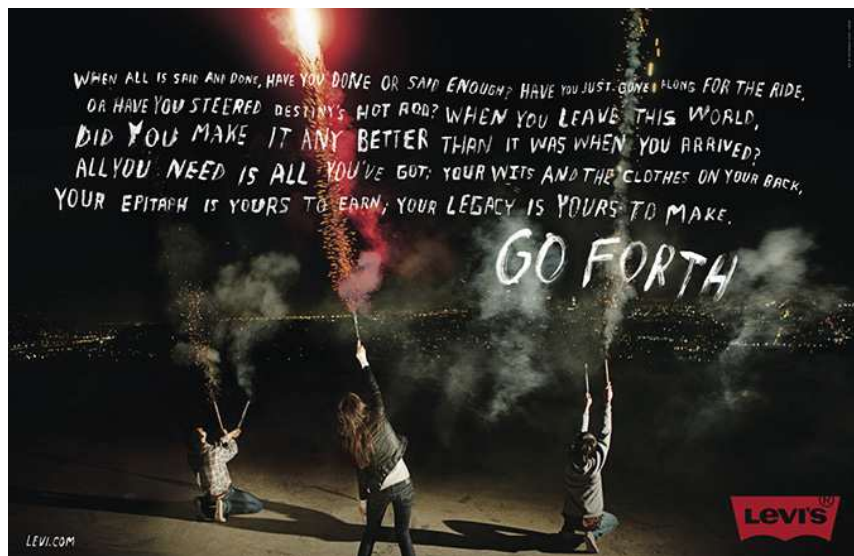
Les dieux attendent cette lumière en toi. »

Un manifesto a également été écrit spécialement pour la France pour faire plus écho à la culture sociale et historique :

« Chère France,

Il y a environ 250 ans, le peuple français s'indignait qu'une poignée de puissants décide du sort du plus grand nombre: tous les hommes devaient naître égaux. Depuis, c'est à vous que nous devons le courage de penser autrement. Sans vous, pas de pionniers, pas de preneurs de risques, pas de "success stories", comme l'histoire de ce simple jean devenu iconique, dans lequel hommes et femmes continuent d'accomplir leurs rêves les plus fous. A notre façon, nous voulons vous rendre la pareille en ouvrant un nouvel espace dédié au progrès que vous avez inspiré ».

K.3 Visuels de campagne



II/ LES SIGNATURES PHILOSOPHIQUES

A. Uniqlo « Life Wear »

Marque : Uniqlo

Signature : « Life Wear »

Thème : les vêtements, le fait de porter des vêtements, et « la vie »

A.1 Analyse

Aucune traduction n'a été donnée par la marque. « Wear Life » signifie l'usure, la durée de vie, à l'envers, on peut donc comprendre « des vêtements de vie » qui sous-entendent la longue durée.

C'est une phrase courte, de deux mots qui combinés ensemble forment un groupe nominal : « vêtements de vie ». Wear signifie à la fois tenue, le fait de porter un vêtement, et le fait de faire usage de quelque chose (usure).

Il n'y a pas réellement de contexte de lecture particulier, « wear » n'est pas présenté ici comme un verbe, il s'agit plus d'un concept sémantique qui n'est pas figé dans le temps puisque ne portant aucune marque temporelle.

Il n'y a pas de situation d'énonciation clairement définie puisque n'apparaît pas de verbe, ni de marque d'un sujet destinataire ou destinateur. Il s'agit seulement d'un groupe nominal. Cependant, si la construction linguistique est extrêmement simple, la sémantique apporte plusieurs registres intéressants notamment au travers de la traduction. « Life » fait référence à la vie, la vie au quotidien mais aussi à la naissance. « Wear life » signifie littéralement « porter la vie » même si le verbe « carry » ou « bear » est privilégié dans le cas d'un enfant. Il y a donc une forme de naissance, de nouveauté, de positif dans cette expression. « Wear » peut aussi signifier l'usage et l'usure, on comprend donc aussi des vêtements qui sont conçus pour suivre le quotidien « life », nous accompagner dans des petits et grands « moments de vie ». Ce sont des « vêtements » dans lesquels, on vit, sans se préoccuper de les abimer en quelques sortes.

Un positionnement de marque assez intéressant qui cherche à s'éloigner en partie de l'expression de la personnalité du porteur de vêtement. Au contraire, le vêtement est secondaire, il est seulement support des moments de vie qu'ils soient importants ou anodins qui influent sur l'individu. Il joue un rôle de témoin de vie, de compagnon. Un rapport au vêtement proposé totalement différent qui permet à Uniqlo d'être mieux repérable au sein des marques de prêt à porter.

A.2 Éléments de contextualisation de la signature

« Life Wear » est finalement très peu exploité dans les communications de la marque. Le manifesto très simple est peu mis en avant. « Life wear » accompagne le logo Uniqlo mais ne s'exprime finalement que très peu.

Manifesto « philosophie LifeWear » version française :

« Être à l'aise...

Des vêtements pour s'exprimer

Comme on est.

Avec confort et naturel,

Toujours et partout.

LifeWear. Vivre son style

Encore mieux, au quotidien, pour chacun. »

Version anglaise :

« You feel it as you slip them on,

So comfortable, so right, so you---

Clothes that are who you are

And where you are going.

LifeWear. Clothes for a better life

For everyone, every day. »

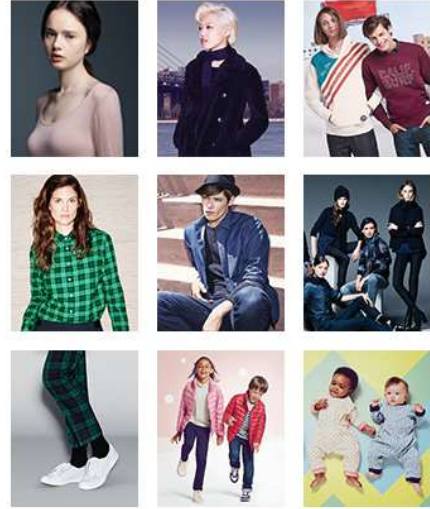
« Simple Made Better »

A.3 Visuels de campagne



LifeWear

FALL / WINTER 2014 COLLECTION



B. Lacoste « The big leap »

Marque : Lacoste

Signature : « The big leap »

Thème : la vie, les événements, le risque

B.1 Analyse

« The big leap » est la campagne vidéo de lancement de la nouvelle signature « Life is a beautiful sport » que nous analyserons ci-dessous. La traduction littérale donnée par la marque est « Le grand saut ».

Ne possédant pas de verbe, cette phrase nominale peut facilement être réactualisée à chaque moment de lecture. Elle se compose d'un article, un adjectif et un nom commun.

Il n'y a pas d'indice clair sur une quelconque situation d'énonciation. Il peut à la fois s'agir d'une phrase d'un narrateur omniscient ou extérieur, d'une situation discursive qui porterait un conseil à un destinataire ou un énonciateur à lui-même.

L'adjectif « big » vient mettre une emphase sur le nom « leap » / « saut », « bond ». Le nom porte une certaine force, un enjeu, appuyé par l'utilisation de l'article « the » peu courant en anglais et permettant de marquer « celui-ci », « ce » saut.

L'absence de verbe donne l'impression que la phrase n'est ni commencée, ni terminée. Une signature qui sous-entend l'expression populaire « faire le grand saut » donc une action qui semble rester en suspend.

L'absence du verbe « faire » rend l'injonction moins évidente. Cependant, une certaine tension s'échappe de cette signature tronquée.

Une stratégie bien menée puisqu'il s'agit de la campagne de lancement d'une autre signature. L'emphase doit être mis sur le concept et non la phrase, la nouvelle signature de Lacoste sera lancée par la suite. Une signature qui intrigue par sa construction, très réussi pour un teasing.

B.2 Eléments de contextualisation de la signature

Une vidéo de teasing pour lancer la nouvelle signature « life is a beautiful sport »

Description de la vidéo :

« He is about to risk it all to win the game of his life.

It will take him confidence and courage to make the leap, beautifully. »

"Life is a Beautiful Sport"

B.3 Visuels de la campagne



C. Lacoste « Life is a beautiful sport »

Marque : Lacoste

Signature : « Life is a beautiful sport »

Thème : la vie, les événements, le risque

C.1 Analyse

La traduction donnée par la marque est « la vie est un sport magnifique ». Une traduction littérale qui est la seule formée comme une phrase complète.

Cependant, malgré cette construction, cette phrase totalement générique ne porte aucune marque de temps ou de lieu d'énonciation et peut donc être réinterprétée à chaque moment de lecture.

Cette phrase n'indique pas non plus de destinataire particulier.

« La vie » porte le rôle de sujet dans la phrase qui complété par le verbe d'état « être » permet une comparaison avec le COD « un magnifique sport ». Le sujet se fond dans la qualification de ce qu'il est. Le mot « sport » est amplifié par l'utilisation de l'adjectif « magnifique »

Alors que le sport est souvent associé à la fatigue, au risque, à l'épuisement, aux blessures physiques, le choix de adjectif « beautiful » renverse cette tendance de pensée pour activer un mode plus positif. Le sport devient donc un argument positif, on retient alors la motivation, le fait de pouvoir dépasser ses limites, la réussite, la victoire, le risque mais apportant des chances de succès.

Cette signature permet un pont entre l'histoire sportive de Lacoste et aujourd'hui son revirement stylistique plus lifestyle : « la vie est un magnifique sport ». Elle permet d'ancrer la marque dans les moments du quotidien, de les sublimer tout en faisant références aux

valeurs fondatrices et universelles du sport. Des valeurs que Lacoste peut faire rayonner sur sa marque et ses produits. Une stratégie tout à fait cohérente et légitime.

C.2 Éléments de contextualisation de la signature

Une signature que Lacoste n'exploite pas autant qu'il le pourrait. Aucun manifesto ne vient éclairer ce nouveau positionnement. « The big leap » semble jouer à la fois le rôle de teaser et le rôle de manifesto.

C.3 Visuels de la campagne



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT LACOSTE 



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT LACOSTE 

D. Petit Bateau « Jamais vieux pour toujours »

Marque : Petit Bateau

Signature : « Jamais vieux pour toujours »

Thème : l'homme et le temps qui passe

D.1 Analyse

Il s'agit de l'unique signature en français du corpus. Elle vient souligné à la fois la tendance des marques à utiliser l'anglais pour faire passer des concepts et s'impose également comme l'exception qui confirme la règle en proposant un concept sur le temps qui passe, rédigé en français.

Si il y a un jeu sémantique sur le temps qui passe, aucun indice ne vient montrer une quelconque énonciation lors d'un contexte précis. La phrase peut donc être réactualisée à chaque moment de lecture.

Nous sommes en présence d'une phrase nominale composée de deux adverbes « jamais » et « toujours », entourant l'adjectif « vieux ». L'adverbe toujours est précédent de la préposition « pour ».

L'expression « pour toujours » apparaît comme une action temporelle marquant l'idée d'éternité, de non changement, la non modification par le temps. Elle entre ici en opposition avec le terme « vieux » qui par définition est le signe d'une modification par le temps ou par l'usage dans le temps. C'est un état conséquence du temps qui passe, certes naturellement mais aussi irrémédiable.

A l'inverse sémantiquement, le groupe nominal « jamais vieux », est contre nature. On ne peut pas ne pas vieillir au sens physique. Si « Jamais vieux » fait référence à l'état philosophique et/ou psychologique, on eut alors comprendre la référence dans le sens de jeunesse d'esprit, rapidité, spontanéité ou candeur. En un mot, tous les termes associés à la jeunesse dans l'imaginaire collectif.

« Jamais vieux » peut sous-entendre « toujours jeune » et être analysé comme une aspiration commune dans la société actuelle qui pousse à sublimer le jeunisme.

Nous faisons face à une phrase en double opposition : « jamais vieux » qui souligne une contre-nature et surtout un non effet du temps qui passe versus « pour toujours » qui signifie le temps qui passe et même l'intemporalité.

Une phrase qui n'est pas correctement construite en français mais qui par ses adverbes opposés « jamais » / « toujours » et ses concepts opposés « jamais vieux » / « pour toujours », interpelle le lecteur.

Stratégiquement, Petit Bateau peut ainsi souligner sa volonté de conserver une communication sur une double cible enfant et adulte. Il s'agit également de promouvoir des valeurs à la fois nostalgiques et mutines qui accompagnent l'état d'esprit de la marque.

D.2 Éléments de contextualisation de la signature

Aucun réel texte n'est dédié à expliquer la philosophie de la marque au travers de « Jamais vieux pour toujours », cependant la marque a dédié un court texte sur son blog au lancement de cette campagne :

« En plus de fêter ses 120 ans cette année, 2013 sera également l'occasion pour Petit Bateau de prendre la parole avec sa nouvelle campagne de marque: JAMAIS VIEUX POUR TOUJOURS ! »

On n'est pas sérieux quand on a 120 ans ! En clamant haut et fort sa vision de l'enfance et radicalement énergique, Petit Bateau insuffle grâce à sa nouvelle campagne de marque un vent d'énergie, de liberté et de spontanéité.

Photographiée par Magnus Unnar la campagne se décline en presse, en affichage mais aussi en mini-vidéos révélant les personnalités et l'humour de ses modèles. »

D.3 Visuels de la campagne



E. Aigle « It's wild out there »

Marque : Aigle

Signature : « It's wild out there »

Thème : la nature, l'environnement

E.1 Analyse

La traduction donnée par l'agence est « Là, c'est sauvage », cependant l'expression « out there » signifie une désignation de lieu en extérieur « là dehors ». Une traduction plus littérale pour mieux comprendre le sens de cette phrase, pourrait ressembler à : « c'est sauvage, là dehors ».

La désignation du lieu vient comme un constat énoncé à un moment précis. La phrase semble être énoncée lors d'un contexte précis. Comme si un destinataire émettait un conseil à un destinataire répondant à un danger en contexte, une sorte de mise en garde.

« it's » étant la contraction de « it is » montre l'utilisation du verbe d'état « être » qui peut alors prendre à la fois une valeur de présent omnitemporel (« c'est constamment sauvage dehors ») ou de présent instantané (« là, à ce moment précis, dehors c'est sauvage »).

L'adjectif « wild » peut se traduire comme « sauvage » et même « dangereux », un adjectif plutôt négatif. « Sauvage » peut aussi signifier le non contrôle de l'homme, une sorte de retour à la nature.

« Out there » s'il signifie là-bas marque une certaine distanciation qui met en avant le fait que ici je suis en sécurité. A l'inverse la traduction « dehors » montre une plus grande proximité physique mais toujours avec cette idée de protection à l'endroit où il se trouve quand quelqu'un prononce cette phrase.

Dans les deux cas, on se retrouve une opposition « endroit en sécurité » versus « endroit dangereux ».

Un positionnement osé pour Aigle qui montre la nature comme le refuge et la ville comme l'endroit dangereux. Un thème qui accompagne la tendance à la naturalité et la « végétalisation » des villes (jardins ouvriers, suspendus, parcs...). Stratégiquement Aigle étant une marque de plein air et plus associée à la campagne, fait ici un revirement en montrant que ses produits peuvent aussi s'adapter à d'autres endroits que la nature (culturellement associé à la non exploitation de l'homme donc essentiellement plus dangereuse) comme la ville. Une communication qui donne un nouveau visage à l'environnement urbain.

E.2 Éléments de contextualisation de la signature

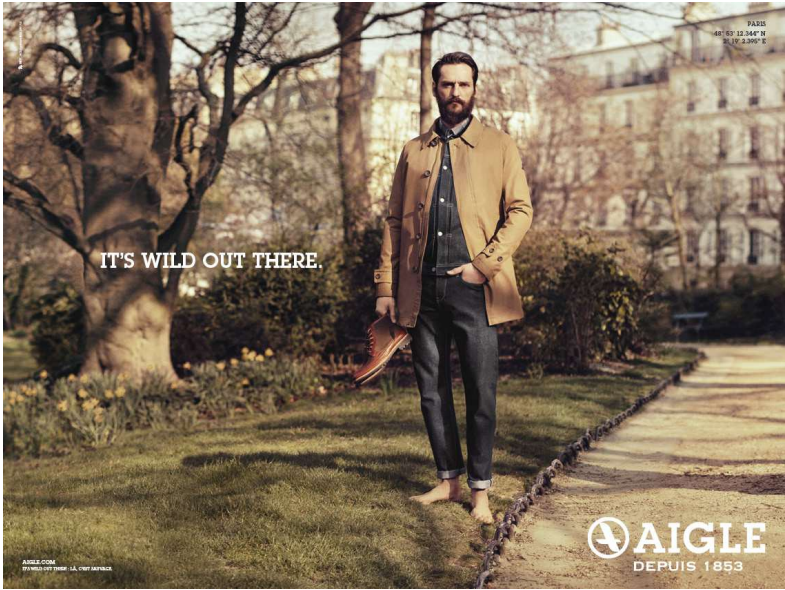
Aigle sort cette campagne à l'occasion de son 160^{ème} anniversaire.

Ci dessous, la description donnée par l'agence ayant réalisée la campagne :

« It's wild out there

Un an après avoir fêté son 160ème anniversaire, Aigle revient avec une nouvelle campagne pour la saison Automne/Hiver 2014 imaginée par l'agence BETC. Cette fois la marque s'installe à Paris, où l'envie de nature est d'autant plus grande qu'elle est difficile d'accès. La nouvelle accroche « It's wild out there » devient la devise d'une nouvelle génération jeune et urbaine. Un clin d'œil qui l'incite à se reconnecter à la nature par de petites transgressions, comme marcher pieds nus sur la pelouse, accrocher des nichoirs ou encore dompter un lion de pierre. »

E.3 Visuels de la campagne



ANNEXES 4 : PROFILS DES ENQUETES

1/8 : Yuly, 25 ans, jeune diplômée en communication et marketing

Yuly est une jeune femme de 25 ans, vivant à Bagneux. Depuis sa naissance, Yuly a effectué sa scolarité sur Paris. Aujourd'hui elle fini son master en école de communication et lors de l'interview était en apprentissage chez un annonceur. Elle est originaire de Colombie mais a grandi sur Paris.

2/8 : Coline, 22 ans, étudiante en architecture

Coline est une jeune femme de 22 ans étudiante en architecture. Elle vit à Paris depuis sa naissance chez ses parents. Elle revient tout juste d'une année d'échange scolaire au Portugal où elle a appris le portugais. Cependant, elle fait mention qu'elle a pas mal pratiqué l'anglais au début de son séjour.

3/8 : Jean-Pierre, 52 ans, cadre dans le conseil pour industries

Jean-Pierre est un homme de 52 ans, vivant à Poitiers dans le Poitou Charente. Il est cadre et travaille dans le conseil lié à l'industrie. Il est diplômé d'un bac+4.

4/8 : Loïc, 30 ans, employé en ressources humaines

Loïc est un homme de 30 ans, vivant à Chaufour Notre Dame dans la Sarthe. Il vit en concubinage près du Mans. Il a effectué ses études dans diverses villes et a validé un bac+5. Il travaille actuellement dans les ressources humaines où il est employé.

5/8 : Georgi, 27 ans, employé en université, travaillant en anglais

Georgi est un jeune homme de 27 ans d'origine Bulgare venu en France pour poursuivre un master d'histoire de l'art à Paris. Il est diplômé d'un bac +5 et travaille actuellement à l'administration d'une université américaine. Pour cette raison, il pratique l'anglais couramment dans le cadre de son travail.

6/8 : Tiffany, 20 ans, étudiante en maths et informatique

Tiffany est une jeune étudiante de 20 ans vivant à Lyon. Elle suit des cours de maths et d'informatique appliqués aux sciences humaines. Elle considère avoir un niveau d'anglais correct mais pas bilingue.

7/8 : Edouard, 24 ans, étudiant en publicité

Edouard est un jeune homme de 24 ans, étudiant en M1 en publicité. Il effectue actuellement un stage en agence de publicité au poste de planning stratégique. Il est originaire de Caen mais vit sur Paris. Il a principalement pratiqué l'anglais pendant sa licence de LEA.

8/8 : WarPaint, 25 ans, employé concepteur rédacteur à Londres

WarPaint est un homme de 25 ans, diplômé d'un Bac+3 en publicité. Il est originaire de Paris mais vit désormais à Londres où il effectue le métier de concepteur rédacteur en tant qu'employé en agence de publicité. Il pratique donc la langue anglaise dans un cadre à la professionnel et personnel.

ANNEXES 5 : FICHES SIGNALÉTIQUES ET RETRANSCRIPTIONS, ENTRETIEN PAR ENTRETIEN

Entretien N°1/8 entretiens

Personne interviewée : Yuly

Description signalétique : Yuly est une jeune femme de 25 ans, vivant à Bagneux. Depuis sa naissance, Yuly a effectué sa scolarité sur Paris. Aujourd'hui elle fini son master en école de communication et lors de l'interview était en apprentissage chez un annonceur. Elle est originaire de Colombie mais a grandi sur Paris.

Date de l'entretien : 13 août 2015, un jeudi en fin de journée vers 19h.

Lieu de l'entretien : En face à face, dans une salle réservée pour l'occasion sur mon propre lieu de travail

Ville : Paris 8^{ème}.

Durée : 47 min

Enquêteur : Marion Mondoloni

Retranscription : Intégrale

Résumé : Pour Yuly, les proverbes sont de petites philosophies de vie qui peuvent toucher chacun de nous. Pour elle, la devise est personnelle et motivante. Elle est plus touchée par des proverbes ou phrases qui poussent à l'action ou à relativiser. Yuly est particulièrement sensible à la circulation des messages : chansons, magazines, TV, transmission par une personne...

Pour elle, la mode et les vêtements sont à double tranchant, ils permettent à la fois

d'exprimer sa personnalité mais aussi de montrer une certaine image contrôlée de soi. Elle pense que la publicité vend du rêve, certes, mais qu'elle est bien mieux comme cela que simplement composée d'un packshot qui ne raconte rien.

Corpus/Liste de proverbes, devises, mantras et slogans sur lequel Loïc a été interrogé :

Légende :

Les phrases qui évoquent, avec lesquels il se sent proche

Les phrases qui n'évoquent rien voire sont contradictoires avec son approche

Les phrases qui semblent être des slogans publicitaires

Corpus d'enquête :

A cœur vaillant, rien d'impossible

Qui vivra verra

Vouloir, c'est pouvoir

It's a big world, go run it

Fais ce que dois, advienne que pourra

Soyez vous-même et faites ce qui vous passionne

A chaque jour suffit sa peine

Life is a beautiful sport

I'm trying to think but nothing happens

Jamais ne renonce

Feel the fear and do it anyway.

Be more human

Jamais vieux pour toujours

Quand vient la gloire, s'en va la mémoire

As we are

Ce qui est pris n'est plus à prendre

Ardeur, efficacité, audace

We are and will be

Chacun porte son bonheur en soi

There is no future in the past

Toujours prêt

Sortez de votre zone de confort. Apprenez à dépasser vos limites

Ce qui te manque, cherche-le dans ce que tu as

[Follow your nature](#)

Fais ce que tu dois

The difference between genius and stupidity is that genius has its limits

Man should practice moderation in all things, including moderation.

1 Marion : Bonjour Yuly, je te remercie une nouvelle fois d'avoir accepté cet entretien.
2 C'est un entretien de recherche, donc rassures-toi il n'y a pas de bonne ou de mauvaise
3 réponse, c'est ton avis sincère est ce qui m'intéresse.

4 Pour des raisons de retranscription, cet entretien sera enregistré. C'est anonyme et si tu le
5 souhaites tu peux te choisir un pseudonyme.

6

7 *Yuly : non ça va.*

8

9 Marion : As-tu des questions particulières sur le déroulement de l'entretien avant de
10 commencer ?

11

12 *Yuly : non*

13

14 Marion : Quelle définition du peux me donner d'un proverbe avec des mots simples ?

15

16 *Yuly : Un proverbe pour moi c'est une philosophie de vie, une petite phrase, quelque chose
17 qui te touche et qui te dit, quelque chose qui te parle. Moi les proverbes je les choisis parce
18 qu'ils me plaisent, tel ou tel proverbe je m'y intéresse et je le retiens parce qu'il m'a parlé, il
19 m'a dit quelque chose, pour moi c'est une petite philosophie de vie...*

20

21 Marion : Ok, quelle différence tu vois avec une devise ?

22

23 *Yuly : euhhh... la devise c'est plus un truc pour te faire agir la maintenant tout de suite genre
24 qui ne tente rien n'a jamais rien, ça c'est la mienne d'ailleurs.*

25 *Le proverbe c'est plus un truc que tu cherches sur internet ou que tu as vu quelque part, une
26 petite phrase que tu as trouvée quelque part. Plus une philosophie de vie pour t'orienter,
27 comment agir alors que la devise c'est maintenant c'est comme ça qu'il faut faire. La devise
28 c'est plus personnel, c'est ta devise personnelle. Un proverbe va pouvoir parler à 3 de tes
29 copines, là on se retrouve la dessus, c'est une bonne façon de penser, mais ta devise c'est
30 qu'est-ce qui te motive le matin.*

31

32 Marion : selon toi, quels thèmes ils abordent ? Quand tu dis philosophie de vie ?

33

34 *Yuly : c'est plus la vie, l'avenir souvent. C'est le moyen d'accepter. C'est l'acceptation de*
35 *certaines choses.*

36

37 Marion : d'accepter quoi ?

38

39 *Yuly : d'accepter certaines fatalités que tu peux avoir dans la vie, déception amoureuse,*
40 *doutes, et même la mort. Il y a certains proverbes qui t'aident à accepter.*

41

42 Marion : ok et tu disais les trouver sur internet, dans quels conditions tu peux te retrouver
43 face à un proverbe ?

44

45 *Yuly : soit en allant le chercher moi-même. Dans les moments où tu ne te sens pas bien, tu*
46 *vas la chercher, sinon il y a certaines...un peu à la façon de Ben, il y a des petites phrases qui*
47 *te marquent dans les agendas. Moi j'aimais bien prendre des agendas où toutes les*
48 *semaines, il y a un petit mot.*

49

50 Marion : c'est soit tu vas chercher les phrases parce que tu es en quête de compréhension
51 ou alors c'est plus les phrases qui viennent à toi sans que tu le décides, ça t'est tombé
52 dessus.

53

54 *Yuly : celle pour laquelle je suis tombée dessus, elle m'a parlé et celle là je la retiens.*

55

56 Marion : et justement est-ce que tu vois une différence avec le mot mantra ? Comment tu
57 peux définir un mantra ?

58

59 *Yuly : un mantra c'est le.....hum.....alors.....ton mantra c'est le centre....c'est ton*
60 *centre....pour moi c'est un centre et de là découle tout pleins d'idées.*

61

62 Marion : et ça se justifie par une phrase ?

63

64 *Yuly : non ça peut être un simple mot aussi. C'est plus au fond de toi un mantra.*

65

66 Marion : et j'allais te poser la question, est-ce que tu as une devise ou un proverbe connu ou
67 ta devise préférée ?

68

69 *Yuly : moi c'est vraiment « qui ne tente rien, n'a jamais rien ».*

70

71 Marion : qu'est-ce que ça t'évoque ?

72

73 *Yuly : si on se bouge pas, ça va pas venir à toi, ce n'est pas la peine d'attendre que ça fasse le*
74 *déclat dans la tête de l'autre personne. C'est...maintenant. Si tu tentes pas tu sauras jamais*
75 *de toute façon. « Qui ne tente rien n'a jamais rien » c'est aussi une façon de ne pas perdre*
76 *espoir. Il faut tout essayer et après même quand tu as déjà épuisé toutes les solutions, non il*
77 *y a toujours quelque chose à faire. Il ne faut pas s'arrêter.*

78

79 Marion : à partir de quand as-tu commencé à utiliser cette phrase ? Quel est le contexte qui
80 a fait : « ça, cette phrase, c'est moi » ?

81

82 *Yuly : « qui ne tente rien n'a jamais rien » ? En terminal, c'était ça. Il y avait une chanson de*
83 *Lunatic qui n'arrêtait pas dire de ça. Et tout ce qu'il disait dans ces paroles, c'était du rap,*
84 *m'a vraiment parlé, et dans le refrain il finissait toujours par dire qui ne tente rien n'a rien et*
85 *c'est vrai en plus. Qu'est-ce qu'on a perdu ?*

86

87 Marion : ok donc tu t'es identifié à cette phrase et tu te l'as faite tienne ?

88

89 *Yuly : oui voilà. « Qui ne tente rien n'a jamais rien ».*

90

91 Marion : si tu dois résumer les valeurs de cette phrase ? Ce que ça évoque ?

92

93 *Yuly : pour moi c'est de la force, du courage, de la motivation. Faut pas abandonner. Faut*
94 *toujours croire en soi.*

95

96 Marion : ok cool, et....à quelles occasions tu prononces cette phrase ? Est-ce que c'est
97 régulier ?

98

99 *Yuly : C'est au moment où je dois faire des choix des trucs décisifs dans ma vie.*

100

101 Marion : quand tu es dans le doute... ?

102

103 *Yuly : quand il faut vraiment que je me décide, quand je doute, que je me dis que je suis naze,*
104 *que ça passera jamais, que je n'ai pas les capacités pour, je me dis « allez qui ne tente rien*
105 *n'a rien ».*

106

107 Marion : d'accord, c'est une manière de te rassurer aussi. D'ac et en terme de fréquence ?

108

109 *Yuly : c'est vraiment quand j'ai une épreuve très difficile. C'est plus ça. Un choix, là j'en ai eu*
110 *souvent à faire. Hum.*

111

112 Marion : ok justement, est-ce que c'est une phrase que tu dis à d'autres personnes ?

113

114 *Yuly : oui oui*

115

116 Marion : dans quel contexte tu leur dis, pourquoi est-ce que tu dis cette phrase aux autres ?

117

118 *Yuly : Je le dis aux autres dans les mêmes conditions, à mon frère quand il doute de lui. Et*
119 *qu'il me dit que ça sert rien. Et je dis, « ça ne te coûte rien d'essayer ». Et là vient aussi la*
120 *phrase qu'on a eu à la cérémonie des diplômés. « Il y a ceux qui se prennent la pluie et ceux*
121 *qui dansent sous la pluie ». Cette phrase, elle date de l'année dernière. C'est la directrice qui*
122 *nous l'a dit et depuis elle a fait tilt dans ma tête et depuis je la sors tout le temps. Moi je*
123 *danse sous la pluie malgré les problèmes. Je ne me prends pas la pluie c'est décidé. Moi sur le*
124 *coup ça a fait tilt. Elle revient tout le temps depuis. Même quand il pleut vraiment.*

125

126 Marion : et pourquoi tu l'utilises plus ?

127

128 *Yuly : parce que celle là c'est moins pousser à l'action. C'est plus tu as une galère qui t'arrive,*
129 *c'est pas grave, il faut vite relativiser. Y'a ceux qui subissent et ceux qui font quelque chose*
130 *pour sortir de là.*

131

132 Marion : et ça c'est celle sous la pluie ou l'autre ?

133

134 *Yuly : il y a ceux qui se prennent la pluie, qui font rien et ceux qui dansent.*

135

136 Marion : ça se rejoint quand même, ça pousse à l'action. Ok. Et est-ce que tu serais du genre
137 à la dire à tout le monde, est-ce que c'est un statut que tu peux poster sur Facebook, ou est-
138 ce que tu le dis à des personnes que tu as choisies, en conseil ?

139

140 *Yuly : « y'a ceux qui se prennent la pluie et ceux qui dansent », je ne l'ai dite qu'à mon frère*
141 *pour l'instant. Je lui ai expliqué qu'un jour quelqu'un m'avait dit ça. Et euh voilà. Il n'y a que*
142 *lui.*

143 *Justement, il était submergé par les problèmes, les rendus, les devoirs et donc voilà c'est*
144 *comme ça qu'il faut réfléchir sinon on ne bouge plus. Celle « qui ne tente rien n'a jamais*
145 *rien » je la sors quand même assez souvent, même pour des bêtises. Pour faire des bêtises*
146 *elle est top. Quitte à pousser une copine qui voit quelqu'un dans un bar, « allez qui ne tente*
147 *rien n'a jamais rien ».*

148

149 Marion : d'accord c'est une phrase que tu utilises dans la vie en conseil pour tes amis. L'idée
150 c'est de savoir si tu les diffuses sur internet ou à des personnes qui sont proches ou si t'es
151 prête à le dire à quelqu'un dans la rue ?

152

153 *Yuly : non le « qui ne tente rien n'a jamais rien », je ne le dirais pas sur internet, parce que ça*
154 *fait vu et revu. Tout le monde l'a déjà entendue donc ce n'est pas trop ça. C'est plus pour des*
155 *situations particulières, précises. Mais l'autre sur « ceux qui dansent sous la pluie », je*
156 *pourrais la poster.*

157

158 Marion : pourquoi ?

159

160 *Yuly : parce que si quelqu'un se sent en détresse à ce moment, ça peut peut-être lui parler, il*
161 *se prend la pluie, « oh là il faut que je passe de l'autre côté ».*

162

163 Marion : et du coup, celle ci c'est parce qu'elle est moins connue ?

164

165 *Yuly : oui déjà c'est parce qu'elle est moins connue et parce que moi elle m'a donné espoir.*
166 *« Qui ne tente rien n'a jamais rien » c'est plus sur un coup de folie, du courage.*

167

168 Marion : je vais te montrer une liste de proverbes et tu vas en choisir quelques uns et me
169 dire pourquoi ceux là.

170

171 *Yuly : ah « qui vivra verra ». J'aime bien celle là aussi. « Advienne que pourra ». C'est la seule*
172 *qui me...et « life is a beautiful sport ».*

173

174 Marion : ok pourquoi celles-ci ?

175

176 *Yuly : du coup « advienne que pourra » c'est comme la première, c'est à l'action allez hop,*
177 *« qui ne tente rien n'a jamais rien », « qui vivra verra » c'est la même chose.*

178

179 Marion : et « life is a beautiful sport » ?

180

181 *Yuly : là c'est plus pour le côté il faut trimer, il y a des hauts des bas, c'est la vie quoi. Il faut*
182 *vivre les peines, le mauvais pour pouvoir jauger.*

183

184 Marion : quand tu penses sport, tu penses l'effort. Et le « beautiful » qui compose le côté
185 joli ?

186

187 *Yuly : mine de rien après tu es content. On souffre mais quand on arrive à surpasser ça, on*
188 *est content d'avoir réussi.*

189

190 Marion : le thème commun ?

191

192 *Yuly : l'action, le courage, voilà.*

193

194 Marion : et sur la forme qu'est-ce que tu peux me dire ? Je vois que tu aimes les phrases
195 courtes, car il y en a de plus longues, pourquoi ?

196

197 *Yuly : je ne sais pas....c'est plus facile à retenir, pour moi qu'une phrase....Il y a « ceux qui se*
198 *prennent la pluie et ceux qui dansent sous la pluie », parfois je mélange, c'est la taille limite.*

199

200 Marion : est-ce que quelque chose te choque dans ce corpus ? Une phrase qui ressort ? Des
201 choses qui t'interpellent ?

202

203 *Yuly : euh ouais, genre « as we are ». Il y a certaines phrases franchement qui ne me parlent*
204 *pas.*

205

206 Marion : parce que ?

207

208 *Yuly : même celle qui fait un peu action : « it's a big world, go run it ». C'est dans la lignée de*
209 *l'action mais...c'est trop vaste. Il faut vraiment que je m'identifie et quelque chose qui*
210 *m'interpelle. Même, il faut que ça sonne bien aussi.*

211 *Le « jamais ne renonce » ça aurait pu être pour moi qui ne lâche jamais l'affaire mais non. Je*
212 *préfère encore « never die » (rires).*

213

214 Marion : est-ce que tu penses que ce sont des phrases qui ont vocation à durée dans le
215 temps ? Est-ce que c'est une phrase que tu t'imagines transmettre à tes enfants ?

216

217 *Yuly : ah oui parce que je me souviendrais très bien de la phrase de la directrice, c'est des*
218 *phrases qui fonctionnent tout le temps.*

219

220 Marion : ouais c'est ancré dans ton crane et ça n'en sortira pas quoi. Et tu te vois le
221 transmettre du coup ?

222

223 *Yuly : oui vraiment ça peut leur servir. Après ça se trouve ça a fait le même effet à d'autres*
224 *personnes dans la salle quand elle a dit ça mais du coup je l'ai vraiment gardé. Donc je le*
225 *transmettrais aussi comme ça si ça tombe dans une oreille qui a besoin de motivation ou de*
226 *courage.*

227

228 Marion : tu en as choisi deux en français et une en anglais, est-ce que ça a une influence
229 particulière aujourd'hui ? Est-ce que tu aurais plus de facilité à transmettre une phrase en
230 anglais ?

231

232 *Yuly ; non j'aurais plus de facilité à transmettre en français qu'en anglais.*

233

234 Marion : à l'oral ?

235

236 *Yuly : hum*

237

238 Marion : et à l'écrit ?

239

240 *Yuly : bah plutôt en anglais, bizarrement je trouve ça plus joli. A l'écrit plus en anglais et à*
241 *l'oral plus en français.*

242

243 Marion : Est-ce que l'anglais a une influence sur la compréhension ?

244

245 *Yuly : Bah après c'est sûr que ceux qui ne parlent pas du tout en anglais, même si c'est rare*
246 *maintenant, tu les as perdu quoi. Ils ont beau lire un par un, ils vont lire, life, beautiful, sport,*
247 *même si c'est simple et qu'il y a 4 mots, je pense que tu en perds plus de la moitié.*

248

249 Marion : C'est excluant quoi ?

250

251 *Yuly : Ouais vu que c'est pas forcément ta langue, tu le perçois de façon moins personnelle.*
252 *C'est une jolie phrase mais ça ne dit rien.*

253

254 Marion : Ces phrases en anglais tu pourrais les voir sur quels supports ?

255

256 *Yuly : en affichage parce que ça me fait penser à la pub de Nike. A la signature de Nike.*

257

258 Marion : C'est drôle que tu dises ça, dans la liste que je t'ai montrée il y a des slogans

259 publicitaires, du coup essaye de deviner lesquels. Ils sont tels quels dans le corpus.

260

261 *Yuly : peut-être le « soyez vous-même et faites ce qui vous passionne ».*

262

263 Marion : non

264

265 *Yuly : « be more human ».*

266

267 Marion : oui

268

269 *Yuly : peut-être un truc pour une mission humanitaire.*

270

271 Marion : non un truc de sport. Une marque de sport. Reebok.

272

273 *Yuly : ça c'est pour la voiture, « sortez de votre zone de confort apprenez à dépasser vos*

274 *limites ».*

275

276 Marion : pas du tout !

277

278 *Yuly : « suivez votre nature » (aka dans la liste Follow your nature)*

279

280 Marion : ok, tu les lierais à quel type de pub ?

281

282 *Yuly : plus le sport avec « Suis ta nature ». Mais l'autre j'aurais pensé plus à de l'humanitaire.*

283 *« Suivez votre nature ». Ouais j'aurais plus vu ça comme ça. C'est quoi du coup ?*

284

285 Marion : Du coup c'est des marques de mode de prêt à porter. La deuxième c'est
286 Marc'o'Polo. Ok maintenant on va passer à un autre thème : comment tu peux me définir la
287 mode ?

288

289 *Yuly : elle n'est plus intemporelle. Obsolète. Créative et peut-être chère.*

290

291 Marion : et pour toi quelle est la place de la mode dans ta vie ? Quelque chose d'important ?

292

293 *Yuly : oui...Enfin oui et non, on essaye de s'habiller bien avec un ou deux articles qui sont à la*
294 *mode en ce moment mais je ne dépenserai pas des fortunes pour avoir des articles comme*
295 *sur les podiums.*

296

297 Marion : et pour toi que représentent les vêtements ?

298

299 *Yuly : C'est la personnalité. La personne. C'est ce que tu montres en premier. Avant que la*
300 *personne te découvre, elle voit tes vêtements et ta tête, avant même que tu ouvres la*
301 *bouche. C'est ce qu'elle voit. C'est ta carte de visite, un peu je pense.*

302

303 Marion : d'accord et du coup comme c'est la première chose que tu vois, c'est quoi le
304 message que tu essayes de faire passer ?

305

306 *Yuly : tout dépend du message que tu veux faire passer, tout dépend du moment. Si tu mets*
307 *la minirobe sexy machin, parce que tu veux aller en boîte, le message c'est « ce soir je ne*
308 *rentre pas seule » (rires) ou alors bah si tu vas à un entretien tu essayes de faire genre*
309 *sérieux machin, tu as beau avoir un caractère loufoque, fufou, ce jour là tu fais un effort*
310 *pour que au moins ils ne soient pas braquer avant de te connaître.*

311

312 Marion : Du coup c'est un message que tu fais passer ou c'est ta personnalité ?

313

314 *Yuly : bah c'est toi et le message que tu essayes de faire passer. Il y a beaucoup de personnes*
315 *qui vont aller en boîte sans mini robe, ça ne les gêne pas d'aller en boîte en pull. Elles sont*
316 *comme ça, le message c'est « ce soir on ne me fait pas chier ».*

317

318 Marion : haha donc c'est le message c'est pas toi ?

319

320 *Yuly : comment dire c'est quand même la personne qui s'habille comme ça. Moi je sais très*
321 *bien que...Non c'est plus le message alors.*

322

323 Marion : ok et la mode c'est un sujet dont tu parles avec tes proches ?

324

325 *Yuly : avec ma mère plus, quand on voit l'émission avec Christina Cordula. On juge, on parle,*
326 *elle me dit tu devrais plutôt t'acheter ça ou ça.*

327

328 Marion : C'est parce que tu l'as vu à la télé ? Parce que....elle a été soumise à.... ?

329

330 *Yuly : oui parce qu'elle l'a vu à la télé ou dans les magazines.*

331

332 Marion : et est-ce que tu as une marque de vêtements préférés ?

333

334 *Yuly : oui j'en ai plusieurs. Il y a les marques où j'achète comme ça parce que ça me plait au*
335 *hasard, genre Zara par rapport à Mango. Mais dans mes marques préférées, j'aime bien Bel*
336 *Air et Best Mountain.*

337

338 Marion : pourquoi ?

339

340 *Yuly : j'aime bien leur style, leur grosse doudoune. Et Best Mountain j'aime bien, pareil, les*
341 *styles pas BCBG mais un petit style comme ça, j'aime bien qu'on voit la petite marque Best*
342 *Mountain.*

343

344 Marion : et est-ce que tu connais leurs publicités ?

345

346 *Yuly : de Bel Air ? Non je me souviens de...non ils ne font pas beaucoup d'affichage. Je me*
347 *souviens juste sur leur site internet, des promos qu'il y a, des têtes des deux trois filles qu'il y*

348 *a, ou de la petite. Mais sinon je ne vois pas de pub, à part sur leur site quand ça défile comme*
349 *ça.*

350

351 Marion : ok et Best Mountain ?

352

353 *Yuly : non. Ca ne me dit rien.*

354

355 Marion : ok et est-ce que tu visualise une signature ou une phrase sur leur site que tu as pu
356 voir ?

357

358 *Yuly : Non il n'y en a aucune qui m'a marquée. Je n'en vois aucune.*

359

360 Marion : est-ce qu'ils en ont une déjà ?

361

362 *Yuly : je pense que Best Moutain pourrait en avoir une. Bel Air non. Ca ne me dit rien du tout.*

363

364 Marion : pourquoi tu dis que Best Moutain pourrait en avoir une ?

365

366 *Yuly : parce que je vois...par rapport au style un peu fifille, un peu BCBG, je ne sais pas, je vois*
367 *bien une petite accroche un peu girly, un peu manuscrite. Mais Bel Air je ne vois absolument*
368 *pas. Bel Air suffit à elle-même, Bel Air.*

369

370 Marion : et sinon hors secteur de la mode, tu as une campagne qui t'a plu ? Qui t'a marqué ?

371

372 *Yuly : Un truc qui m'a parlé, je me souviens même encore du truc, c'est pour Aigle la marque.*
373 *C'est « pour la réinsertion de l'homme dans la nature ». C'est totalement, je ne sais pas*
374 *pourquoi j'ai ça, c'est la phrase que je n'oublie pas. C'est le fait de mélanger la personne, un*
375 *corps humain avec des visuels un peu, avec la nature. Par exemple, une dame avec des*
376 *grosses bottes en caoutchouc, là c'est Aigle, à la façon d'un flamant rose bizarrement qui*
377 *patauge dans un truc tout dégoutant avec pleins flamants roses autour. Ils mélangent un peu*
378 *tout en même temps. Du coup ça me parle, « pour la réinsertion de l'homme dans la*
379 *nature ». Et je vois leur déclinaison, c'est très très rôle, j'aime beaucoup. Ils arrivent à rallier*

380 *l'humain, mélanger la personne avec un contexte animal et à placer leurs vêtements là*
381 *dedans. Et du coup la phrase va parfaitement bien, du coup. Pour la réinsertion de l'homme*
382 *dans la nature. Celle là elle me marque.*

383

384 Marion : pourquoi tu l'as retiens mieux que les autres ?

385

386 *Yuly : parce que je pense que le visuel et l'accroche se marient parfaitement. Visuellement*
387 *c'est drôle, quand tu le vois c'est tellement loufoque, il fallait le trouver quoi et la phrase colle*
388 *parfaitement bien. C'est le visuel qui aide à retenir la phrase. Les deux se complètent.*

389

390 Marion : et tu penses que sans le visuel ça change quelque chose ?

391

392 *Yuly : ouais parce que je vois aussi très bien le mec avec son parapente qui se prend pour un*
393 *oiseau et on le mets avec d'autres oiseaux. Sans le visuel ça marche pas.*

394

395 Marion : ok et selon toi, justement, aujourd'hui, en global c'est vraiment ton avis. Qu'est-ce
396 que tu penses du monde représenté dans la publicité ? Est-ce que c'est réel, irréel ?

397

398 *Yuly : c'est le monde qu'on aimerait. C'est un peu le monde parfait, qu'on essaye de te*
399 *vendre mine de rien. On vend du rêve, c'est simple. On te créé ton besoin tranquillement de*
400 *façon discrète. Plus ou moins. Maintenant ils misent bien sur le gros packshot. J'ai vu ça pour*
401 *IceTea dans le métro, on se prend pas la tête à te faire une histoire, on te met un gros verre*
402 *dessus avec des glaçons, une paille et la marque. Et c'est bon. Il suffit juste qu'il y en ait un ou*
403 *deux qui aient bien soif dans le wagon. Tu vas regarder ce gros verre, bah oui ça te parle cet*
404 *IceTea. On ne fait plus d'efforts maintenant.*

405

406 Marion : et tu penses que c'est mieux ou moins bien que ce monde irréel ?

407

408 *Yuly : c'est moins drôle franchement. On se dit qu'on se fout vraiment de notre figure. On te*
409 *créé gros comme un pâté ton désir, c'est même pas drôle, on ne te fait même plus rêver.*
410 *Parce que moi dans le métro, ce que je trouvais drôle c'était de voir défiler les pubs à chaque*

411 *station, j'aime bien de les voir défiler. Ah ça c'est pas mal, c'était créatif ça. Là c'est on se*
412 *met tous à mettre des gros packshot ou alors la grosse phrase qui prend tout l'affichage.*

413 *Là c'est...*

414

415 Marion : mais du coup si c'est une phrase à la Ben ?

416

417 *Yuly : oui celle là tu vas la retenir tout va bien, mais ça manque de créativité. Si tout le monde*
418 *se met à devenir comme ça c'est plus possible. Ca va être agaçant.*

419

420 Marion : et justement quand tu as un Diesel qui arrive et qui te dit « Be Stupid », qu'est-ce
421 que tu en penses ?

422

423 *Yuly : là c'est un peu, c'est des phrases qui font...C'est une phrase qui t'interpelle parce que*
424 *tu te dis...attends, qu'est-ce qu'il me dit là. Et puis du coup, tu la regardes, tu y réfléchis.*
425 *Quand tu repasses dans la station d'après, tu la revois, tu peux la reregarder un petit coup et*
426 *tu essayes de comprendre pourquoi il te dit ça. Du coup oui ça t'interpelle.*

427 *Celle avec le petit garçon qui pleure, « on fait pleurer un enfant », « c'est bien de faire pleurer*
428 *un enfant » euh... C'est une phrase un peu comme ça. « Aujourd'hui j'ai fait pleurer tant*
429 *d'enfant », avec un petit tout triste. Mais quand on voit tout le truc, on se dit c'était pour*
430 *faire la pique pour le guérir.*

431

432 Marion : ok, et euh....justement quand « Be Stupid » c'est quand même assez ironique
433 comme positionnement. Est-ce que pour toi c'est bien analyser la société ? tu dis ça
434 t'interpelle c'est parce qu'on a l'habitude de voir que des choses qui soient idéalisées ou au
435 contraire parce que les gens sont ironiques aujourd'hui donc ça marche bien ?

436

437 *Yuly : je pense qu'on a plus l'habitude qu'on nous caresse dans le sens du poil, ouais là c'est*
438 *bien, il faut le faire comme ça, regardez si vous faites ça vous aurez ça, il faut acheter ça pour*
439 *se sentir comme ça, parce qu'on croit que les gens sont heureux dans cette vie. Et là on voit*
440 *ce « Be Stupid » et on se dit mais c'est quoi ce truc ? Pourquoi ils nous disent ça ? Là je pense*
441 *que la personne est déboussolée. On n'a pas l'habitude qu'on s'adresse comme ça*

442 *directement à nous. Et là « Be stupid », allez hop. C'est ça qui peut heurter. On n'a pas*
443 *l'habitude qu'on nous dise, qu'on nous parle comme ça, qu'on ait ce discours là.*

444

445 Marion : le discours ou sa forme ?

446

447 *Yuly : le discours, « be stupid » allez hop, où va le respect. Ca va pas non (rires) !*

448

449 Marion : et par rapport à Diesel, le rapport au vêtement il est où ?

450

451 *Yuly : bah là j'avoue je ne le vois absolument pas.*

452

453 Marion : si tu ne savais pas que c'était Diesel, c'est une marque, c'est quoi ?

454

455 *Yuly : j'aurais bien vu une marque de voiture. Je m'étais plus imaginée ça en mode « allez, la*
456 *grosse voiture, le gros machin ». Genre fais un peu le kéké. Celui qui veut la grosse voiture,*
457 *genre « Be Stupid ». Un peu on se moque comme ça avec un prix bien dérisoire, un petit prix,*
458 *la grande grande voiture. « Be stupid ».*

459

460 Marion : du coup c'est aussi ironique, avec ma grosse voiture, j'aurais l'air débile, du coup
461 assume le.

462

463 *Yuly : ouais voilà et peut-être compléter avec une petite phrase genre « mais pas trop ».*

464

465 Marion : pour toi c'est une phrase qui a besoin d'être complétée ?

466

467 *Yuly : « be stupid, be stupid », mais pourquoi tu veux que je sois stupide en fait ? Ou alors, il*
468 *faut vraiment un gros visuel qui te dit, tu comprends le truc, « je vois où vous voulez en*
469 *venir ». Parce que le « Be stupid » comme ça...*

470

471 Marion : ok et on change de sujet si moi, je te dis « vas y fais le, lance toi ». Quand je te dis
472 une phrase comme ça, tu te dis quoi ?

473

474 *Yuly : fais le lance toi...bah on passe le cap mais ça dépend dans quel contexte. Mais je pèse*
475 *le pour et le contre, il faut parfois des arguments. Non j'ai quand même besoin de ma*
476 *réflexion. Ou alors de l'argumentation de la personne.*

477

478 Marion : et si Nike te dit « Just do it » ?

479

480 *Yuly : ah je trouve très stylé cette phrase. C'est petit, ça marche bien, ça colle parfaitement*
481 *avec le swotch. Ça pousse à l'action, « allez vas y lance toi », « met toi au sport », « dépasse*
482 *tes limites ». Mais « just do it », c'est pas pour autant que je vais me lancer à acheter un truc*
483 *de leur marque.*

484

485 Marion : Ok et est-ce que c'est une marque que tu pourrais garder en tête comme ta
486 devise ?

487

488 *Yuly : quand on en parlait au début, j'avais « just do it » dans ma tête, « allez il faut le faire ».*

489

490 Marion : d'accord et du coup, est-ce que pour toi, ça serait dérangeant d'avoir une phrase de
491 marque dans la tête ? Est-ce que ça te choque, est-ce que éthiquement parlant ça te
492 dérange ?

493

494 *Yuly : Bah si c'est pour la sortir à quelqu'un, c'est un peu dérangeant. Tu te dis, genre autant*
495 *avoir une phrase de quelqu'un, dites par, ou un proverbe si c'est chinois ou un proverbe*
496 *russe, turque plus que « Just do it » de Nike. Ou alors tu la sors en rigolant comme celle de*
497 *Mcdo genre « Venez comme vous êtes ». J'aime bien la sortir. « C'est un peu venez comme*
498 *vous êtes » ici.*

499

500 Marion : et par exemple, tu serais capable de te dire dans une épreuve difficile, allez « just
501 do it » ?

502

503 *Yuly : non là j'utiliserai mon propre proverbe.*

504

505 Marion : ok et si Nike n'avait jamais dit « Just do it » ? Tu pourrais le dire ?

506

507 *Yuly : Non mais par contre, je sortirais celle qu'ils avaient avant : « Impossible is nothing ».*

508

509 Marion : pourquoi celle ci et pas l'autre ?

510

511 *Yuly : parce que celle-ci colle à mon histoire à moi, « qui ne tente rien n'a jamais rien ».*

512

513 Marion : en fait le souci c'est pas la marque, c'est la phrase ?

514

515 *Yuly : oui si elle m'interpelle ou pas, si elle me parle ou pas.*

516

517 Marion : et tu pourrais le dire à quelqu'un « Nothing is impossible » ?

518

519 *Yuly : ouais*

520

521 Marion : parce que c'est moins connu ?

522

523 *Yuly : ouais parce que c'est moins connu. Déjà que tu es catalogué parce que tu travailles là*

524 *dedans.*

525

526 Marion : ok cool, merci beaucoup.

527

528 **Hors enregistrement.**

529

530 Marion : peux-tu me préciser ton âge, et les questions de profil s'il te plaît.

531

532 *Yuly : alors mon âge, 25 ans.*

533

534 Marion : CSP ?

535

536 *Yuly : étudiante.*

537

538 Marion : Ton lieu d'habitation ?
539
540 *Yuly : à Bagneux.*
541
542 Marion : ton domaine d'étude ou métier ?
543
544 *Yuly : Communication / marketing*
545
546 Marion : niveau d'étude
547
548 *Yuly : bac +5*
549
550 Marion : ok merci !

Entretien N°2/8 entretiens

Personne interviewée : Coline

Description signalétique : Coline est une jeune femme de 22 ans étudiante en architecture. Elle vit à Paris depuis sa naissance chez ses parents. Elle revient tout juste d'une année d'échange scolaire au Portugal où elle a appris le portugais. Cependant, elle fait mention qu'elle a pas mal pratiqué l'anglais au début de son séjour.

Date de l'entretien : 15 août 2015, un samedi soir vers 20h.

Lieu de l'entretien : Par Skype, chez elle dans son salon.

Ville : Paris 18^{ème} pour elle, Paris 15^{ème} pour moi

Durée : 1h22

Enquêteur : Marion Mondoloni

Retranscription : Intégrale

Résumé : Pour Coline, la publicité est un monde édulcoré qui vante les mérites de ses produits. Cependant, elle apprécie la publicité sincère et pense que cela s'exprime par les mots, les slogans. De plus, elle associe les proverbes à une certaine rythmique, qui vient comme pour clore un chapitre et apporter une morale. Pour elle, l'anglais n'est pas un souci et elle pense que cela apporte une touche « punchy ».

Corpus/Liste de proverbes, devises, mantras et slogans sur lequel Loïc a été interrogé :

Légende :

Les phrases qui évoquent, avec lesquels il se sent proche

Les phrases qui n'évoquent rien voire sont contradictoires avec son approche

Les phrases qui semblent être des slogans publicitaires

A cœur vaillant, rien d'impossible

Qui vivra verra

Vouloir, c'est pouvoir

It's a big world, go run it

Fais ce que dois, advienne que pourra

Soyez vous-même et faites ce qui vous passionne

A chaque jour suffit sa peine

Life is a beautiful sport

I'm trying to think but nothing happens

Jamais ne renonce

feel the fear and do it anyway.

Be more human

Jamais vieux pour toujours

Quand vient la gloire, s'en va la mémoire

As we are

Ce qui est pris n'est plus à prendre

Ardeur, efficacité, audace

We are and will be

Chacun porte son bonheur en soi

There is no future in the past

Toujours prêt

Sortez de votre zone de confort. Apprenez à dépasser vos limites

Ce qui te manque, cherche-le dans ce que tu as

Follow your nature

Fais ce que tu dois

The difference between genius and stupidity is that genius has its limits
Man should practice moderation in all things, including moderation.

1 Marion : Bonjour Coline, je te remercie une nouvelle fois d'avoir accepté cet entretien.
2 C'est un entretien de recherche, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, c'est ton avis
3 à toi qui m'intéresse.

4 Pour des raisons de retranscription, c'est enregistré et c'est anonyme donc si tu le souhaites
5 tu peux te choisir un pseudonyme ou pas.

6 As-tu des questions avant de commencer ?

7

8 *Coline : Non non c'est bon par mon prénom, allons y.*

9

10 Marion : ok qu'est-ce qu'un proverbe avec des mots simples ?

11

12 *Coline : C'est une leçon de vie qui peut avoir une morale et voilà.*

13

14 Marion : c'est une leçon de vie qui peut avoir une morale et au niveau de la forme c'est
15 comment un proverbe ?

16

17 *Coline : un proverbe est forcément très bien tourné et peut faire l'objet d'une recherche écrite*
18 *donc euh...il peut y avoir des rimes, un rythme....euh.....oui. Pour moi un proverbe est rythmé.*
19 *C'est comme un poème en fait mais en une phrase ou en deux lignes, deux vers. Pour moi*
20 *c'est une poésie.*

21

22 Marion : c'est chantant quand ça se prononce ?

23

24 *Coline : non c'est pas chantant mais...non c'est rythmé, c'est à dire qu'il peut y avoir des*
25 *rimes. En une phrase par le rythme que le proverbe créé, il y a...on comprend la signification*
26 *du proverbe. Il peut y avoir aussi des rimes aussi qui permettent de mettre en relation le sujet*
27 *et la morale.*

28

29 Marion : ok quelle différence tu fais avec une devise ? La devise de quelqu'un ? D'un pays ?

30

31 *Coline : la devise c'est...je la sens la différence entre le proverbe et la devise, mais la devise*
32 *c'est plus pour exposer quelque chose, exprimer une image. Pour moi la devise c'est, ça peut*
33 *être la devise de la famille, quelque chose de caractéristique d'un pays, d'un moment. C'est*
34 *une phrase caractéristique d'un pays, d'une entreprise mais dans ce cas, ça s'appelle un*
35 *slogan et c'est encore différent. C'est une caractéristique écrite.*

36

37 Marion : c'est quelque chose de personnel du coup ?

38

39 *Coline : pour moi, oui*

40

41 Marion : et ça aborde quels thèmes ? La devise et le proverbe ?

42

43 *Coline : pour le proverbe ça aborde le thème du rapport aux autres. La façon de se compter*
44 *par rapport aux autres, donc le rapport à autrui. Principalement en fait. Pour moi le thème*
45 *principal d'un proverbe c'est le rapport à autrui. Comment agir avec les autres et comment*
46 *les autres peuvent agir avec toi.*

47 *En général, on parle de morale quand c'est par rapport à la fable ou à un conte. Dans un*
48 *conte, on parle de l'histoire de quelqu'un. Il était une fois, l'histoire de telle personne, telle*
49 *famille, et ensuite la morale parce que c'est la finalité de l'histoire, c'est l'apprentissage que*
50 *tu as de l'histoire de cette personne et du comportement qu'elle a eu à un moment donné de*
51 *sa vie. Du coup, une morale peut être reliée à une leçon de vie. Du coup, c'est forcément lié à*
52 *l'histoire d'une personne et peut être en relation avec les autres.*

53

54 Marion : ok ça se base sur l'expérience de quelqu'un ?

55

56 *Coline : oui aussi, ça peut...pour moi en tout cas...j'ai l'impression que c'est ça.*

57

58 Marion : et par rapport à la devise du coup ? Quel thème ?

59

60 *Coline : c'est très proche du proverbe, dans le sens où ça peut toucher...c'est une*
61 *caractéristique personnelle qui va permettre de diffuser un message, c'est la même*
62 *chose...J'ai pas d'exemple de devise en fait.*

63

64 Marion : par exemple, la devise de la France c'est « Liberté, égalité, fraternité », la devise
65 d'un pays.

66

67 *Coline : pour moi une devise, ça a plus de sens quand c'est la diffusion d'un message comme*
68 *liberté, égalité, fraternité et quand c'est autre chose « qui ne tente rien n'a rien », c'est plus*
69 *de l'ordre du proverbe. Pour moi une devise ça peut être tout, ça peut être un slogan, ça peut*
70 *être...j'en ai aucune idée en fait.*

71

72 Marion : de manière générale comment tu peux résumer tout ça ?

73

74 *Coline : Alors dans les deux cas, la devise et le proverbe permettent de diffuser un message,*
75 *d'annoncer quelque chose, d'enseigner, aux autres une histoire. La différence c'est que pour*
76 *moi le proverbe a cette notion de rythme, de l'ordre du poème. Il y a une mélodie par la*
77 *composition de la phrase ou des deux lignes qui peuvent composer un proverbe. Il y a une*
78 *sorte d'expression écrite recherchée. Dans la devise aussi mais c'est plus dans un but de*
79 *« catch », qui attire. C'est une forme de slogan en fait une devise. Mais qui donne une leçon*
80 *et qui diffuse un message.*

81

82 Marion : ok et maintenant un mantra ?

83

84 *Coline : mais c'est quoi un mantra ? J'en ai absolument aucune idée. Pour moi un mantra, ce*
85 *serait une philosophie de vie personnelle. Personnellement je n'utilise jamais ce mot.*

86

87 Marion : en ce que tu peux me dire ton proverbe préféré ou ta devise préférée ? Est-ce que
88 tu en as une que tu utilises souvent ?

89

90 *Coline : (rires) oui « faut pas pousser mémé dans les orties ». Ou « qui vole un*
91 *œuf...mange... » euh non, si, tu te souviens de ce truc, c'est un dicton ?*

92

93 Marion : C'est « qui vole un œuf vole un bœuf ». Est-ce qu'il y en a un qui te parle ?

94

95 *Coline : « Il vaut toujours un tiens que deux tu l'auras ». Il me parle. Si totalement.*

96 *Marion : ok pourquoi celui ci ?*

97

98 *Coline : dans l'idée du proverbe, il y a un rythme et une recherche dans la phrase entre le*

99 *même verbe qui est détourné. Par le présent et l'utilisation du futur, tu en comprends qu'il*

100 *vaut mieux...voilà l'obtention doit être fait, la certitude est dans le présent plutôt que la*

101 *promesse d'obtenir cette chose. En gros, il y a un double message, 1) « il vaut mieux un tiens*

102 *que deux tu l'auras », c'est avoir la certitude que la personne qui t'offre cette opportunité*

103 *soit digne de confiance, « plutôt que deux tu l'auras », que il faut attendre toujours auprès de*

104 *l'autre quelque chose que tu n'as pas la certitude qu'il t'apporte. Et il y a aussi ton*

105 *fonctionnement personnel par rapport à autrui. C'est à la fois faire attention aux personnes*

106 *qui t'entoure et aussi l'attention que tu portes aux autres. Tu peux faire confiance à des*

107 *personnes qui ne sont pas forcément digne de confiance et c'est aussi à toi d'anticiper ces*

108 *choses là. Le message principal c'est déjà « qu'un tiens est véridique ». C'est le rapport à*

109 *autrui et aussi à toi même pour te donner l'opportunité d'avoir ces choses. C'est à dire que tu*

110 *n'attends pas.*

111

112 *Marion : ok donc c'est un passage à l'action + le rapport à autrui ?*

113

114 *Coline : exactement*

115

116 *Marion : à partir de quand tu as commencé à utiliser cette expression ?*

117

118 *Coline : depuis que j'ai su qu'elle existait. Après on ne l'utilise pas tant que ça. Depuis que j'ai*

119 *13 ans.*

120

121 *Marion : comment tu as connu cette phrase ? Où l'as-tu entendu la première fois ?*

122

123 *Coline : par mes parents je pense, par ma famille.*

124

125 *Marion : à quelle occasion toi tu prononces cette phrase ?*

126

127 *Coline : lors de grandes discussions. Bah forcément quand tu discutes avec quelqu'un de*
128 *quelque chose de très précis de ce rapport à autrui. Comme ce proverbe qui dit « il vaut*
129 *mieux un tiens que tu l'auras », il vaut mieux faire ça ou penser comme ça. Le proverbe*
130 *permet d'accompagner ton raisonnement, dans l'échange avec l'autre. C'est de l'ordre de la*
131 *leçon de vie, du conseil ou de la conclusion aussi.*

132

133 Marion : tu penses que ça conclue un proverbe ?

134

135 *Coline : bah c'est une morale, une morale conclue. Oui d'une certaine manière, ça peut*
136 *conclure. Pour une morale, elle intervient toujours à la fin du comte ou de la fable. C'est une*
137 *conclusion par rapport à l'histoire ou au vécu de tel personnage. La conclusion est une leçon*
138 *qu'on en tire et la leçon qu'on en tire est une fin. C'est une explication.*

139 *Un proverbe c'est encore autre chose. Un proverbe au final c'est ni une phrase placée au*
140 *début ou à la fin d'une histoire, c'est une histoire en soi en fait. Mais dans l'utilisation que tu*
141 *en fais, ça peut être une conclusion.*

142

143 Marion : pour toi c'est une phrase importante ? Est-ce que c'est une phrase qui compte pour
144 toi ?

145

146 *Coline : Elle fait résonance parce qu'à chaque fois...elle est assez importante parce que je*
147 *trouve que ça permet de remettre un peu les points sur les « i ». Quand tu doutes d'une*
148 *situation, dans le rapport aux autres, ou une expectation, beinhhh le fait de me rappeler cette*
149 *phrase là, du coup, ça me rappelle justement que être sur l'attente de quelque chose ne fera*
150 *pas avancer les choses au final et ça me conforte dans l'idée de foncer. Après c'est pas une*
151 *phrase que j'utilise tout le temps, c'est pas ma devise mais c'est une phrase qui résonne.*

152

153 Marion : Tu le dirais à quelles personnes cette phrase ? A une personne que tu connais, à un
154 inconnu dans la rue si l'occasion s'y prête ?

155

156 *Coline : encore une fois oui, tout dépend du genre de situation. Un inconnu dans la rue, il faut*
157 *quand même avoir une discussion certaine avec quelqu'un. C'est une phrase que tu peux*
158 *employer à tes amis proches ou à n'importe qui d'autre. Tout dépend de la conversation.*

159 *Parce que « oui bonjour, je voudrais une baguette de pain et « ah ! Un tiens vaut mieux que*
160 *deux tu l'auras » bon voilà...*

161

162 Marion : pas à quelqu'un en particulier mais si le contexte de diffusion de la phrase s'y prête
163 c'est ça ?

164

165 *Coline : forcément tu auras plus ce genre de discussion avec quelqu'un de proche.*

166

167 Marion : est-ce que tu penses que c'est sujet à débats, un proverbe ? Est-ce que ça créé des
168 conversations ?

169

170 *Coline : ça créé des conversations oui. Un proverbe questionne. D'une certaine manière il*
171 *donne une conclusion, une certaine leçon que toi quand tu la reçois où la lis, tu te*
172 *questionnes. Quelle est la signification, pourquoi, qui même, ça vient d'une culture donc tu*
173 *peux te demander dans quel contexte elle a été écrite, depuis combien de temps ou même*
174 *qu'est-ce que ça veut dire au final. Est-ce que c'est vraiment si véridique que ça. Donc oui*
175 *c'est sujet à débat. Je dirais plus que ça questionne. Ça ouvre un débat. La perception que tu*
176 *as du proverbe peut aussi être différente.justement.....je me questionne.....un proverbe*
177 *est si bien formulé que toute personne le comprend de la même manière. Après la façon dont*
178 *ils l'interprètent ou l'utilisent dépend de la personne. Il peut y avoir un sujet d'interprétation*
179 *plus que débat. Une fable ou la morale d'une fable peut être plus sujet à débat, parce qu'il y*
180 *a une histoire en fait. Pour moi, la morale d'une fable questionne mais permet de discuter*
181 *dessus, parce qu'il y a eu une histoire en amont. Le proverbe est un peu décontextualisé.*
182 *C'est une phrase courte donc au final tu peux discuter de quoi ? Tu discutes peut être de la*
183 *signification du proverbe. Ouais c'est sujet à discussions. Mais à débats non.*

184

185 Marion : en gros, le fait que les proverbes soient des phrases décontextualisées force à se
186 poser des questions à soi parce que ça force à interpréter. Et comme interpréter est
187 personnel, avec les autres ça créer des discussions ?

188

189 *Coline : ouais, même si en y réfléchissant bien, tu n'as pas tant d'interprétations possibles*
190 *parce que c'est tellement concis et précis qu'au final, la plupart ont à peu près la même*

191 *perception du proverbe mais ça peut être sujet à discussion. Tu peux discuter de la pertinence*
192 *du proverbe.*

193

194 Marion : est-ce que tu peux ouvrir le document que je t'ai filé tout à l'heure. Dis moi lesquels
195 te parlent ? Te touchent ?

196

197 *Coline : mis à part « qui vivra verra » et « vouloir c'est pouvoir ». Bah c'est les seuls que je*
198 *connais.*

199

200 Marion : au delà de ceux que tu connais, lesquels te parlent vraiment ?

201

202 *Coline : alors celles qui me touchent le plus c'est « soyez vous même et faites ce qui vous*
203 *passionne », « qui vivra verra », elle résonne pour moi, « à chaque jour suffit sa peine » et*
204 *« chacun porte son bonheur en soi ».*

205

206 Marion : pourquoi celles-ci ?

207

208 *Coline : hum...parce que je trouve qu'il y a le rapport de ne pas s'oublier soi-même, de ne*
209 *jamais s'oublier soi, qui l'on est. Faire ce qui vous passionne c'est exactement ça, à partir du*
210 *moment où tu ne t'oublies pas, tu es capable de faire absolument tout ce qui émane de toi et*
211 *ce qui fait que tu es toi. Donc forcément tu peux y arriver dans ta vie. Les 4 que j'ai choisi,*
212 *elles se complètent. « Qui vivra verra », à partir du moment où tu vis l'instant que tu as choisi*
213 *de faire c'est aussi parce que ça fait résonnance à ce que tu aimes faire. Donc il y a le rapport*
214 *à soi. La personne qui agit pourra seulement voir les conséquences de ses actions mais en*
215 *même temps, tu agis en fonction de ce qui fait toi, donc il ne faut jamais oublier ce qui est*
216 *important pour toi, il y a aussi le rapport à l'instinct.*

217 *« A chaque jour suffit sa peine », elle est intéressante parce qu'elle complète encore plus ce*
218 *rapport aux actions, y aller petitement. Il ne faut pas voir ce que tu dois faire comme une*
219 *montagne de choses impossibles, inaccessibles. Tu te permets d'avancer dans tes actions*
220 *progressivement, de créer ton chemin et d'être à la fin récompensé et de ne jamais laisser*
221 *tomber du coup face à la difficulté. Et la dernière « chacun porte son bonheur en soi », elle*
222 *rejoint la première qui dit « soyez vous-même et faites ce qui vous passionne ». Forcément*

223 *quand tu es toi même, tu trouves ton bonheur parce que tu sais qui tu es donc tu fais ce qui*
224 *te passionne donc tu as trouvé ton bonheur, en fonction quoi, en fonction de toi.*

225

226 Marion : d'accord. Quel point commun tu vois en terme de forme ?

227

228 *Coline : c'est des phrases très courtes, il y a l'impératif qui est soit explicite, « soyez vous*
229 *même », ou alors implicite par la forme « vouloir c'est pouvoir », par le fait que ce soit très*
230 *court. Ou par la rime. « Qui vivra verra », c'est des mélodies qui sont redondantes et*
231 *permettent de faire sens à la phrase.*

232

233 Marion : est-ce qu'il y a une phrase qui te choque dans le corpus ?

234

235 *Coline : oui « Jamais ne renonce », tu t'attends à une suite en fait. L'autre qui m'intrigue c'est*
236 *« vouloir c'est pouvoir », elle fait l'objet de débats celle là. A partir du moment que tu as la*
237 *volonté, tu peux obtenir ce que tu veux mais des fois, tu ne peux pas parce que tu as des*
238 *obstacles autour de toi. Cette phrase elle peut être utilisée dans certains médias ou certaines*
239 *discussions pour accentuer ou affirmer une position. Si certaines personnes n'obtiennent*
240 *jamais ce qu'ils veulent c'est parce qu'ils n'ont pas la volonté. Elle sert d'argument. Elle est*
241 *tout à fait louable mais peut être utilisée dans deux sens différents.*

242

243 Marion : pour toi, est-ce que ce sont des phrases qui ont volonté à durer dans le temps ? Et
244 Pourquoi ?

245

246 *Coline : ouais parce que c'est des phrases qui enseignent sur notre comportement en société*
247 *au final. Ton rapport personnel et ton rapport en société. Pour autant que la société change,*
248 *les mœurs et le quotidien change, peut être que certaines phrases pourraient changer mais*
249 *vu que c'est des valeurs intrinsèques à autrui, à soi, ce sont des choses qui ne changeront*
250 *jamais ou que sur le très long terme. Donc c'est des phrases que tu pourras toujours utiliser*
251 *dans les 50 prochaines années.*

252 *En gros, c'est des phrases qui parlent d'humanité, de personnalité, qui sont propre à toi, de la*
253 *volonté, tes choix de vie, ça dépend de ton individualité. Au final c'est des phrases assez*
254 *générales mais qui font résonance dans ta façon d'être. Et comme elles sont assez*

255 *générales, elles peuvent s'inscrire dans le temps. A chaque jour suffit sa peine, il n'y a pas de*
256 *temporalité. Ça marche ! Pour moi oui, ces phrases n'ont pas de temporalité. Donc elles ont*
257 *vocation à durer dans le temps.*

258

259 Marion : quel est l'effet généré par l'anglais ?

260

261 *Coline : qu'elles soient en anglais ? Euh....bah forcément quand c'est pas ma langue*
262 *maternelle, du coup, ce n'est pas les première que j'ai lu. Sauf celles qui sont beaucoup plus*
263 *courte du style, « As we are », « Be more human ». Aussi parce qu'elle est au centre du*
264 *corpus, du coup tu la vois plus. Celle que je trouve la plus résonnante en anglais, c'est*
265 *« Follow your nature ».*

266

267 Marion : pourquoi ?

268

269 *Coline : parce qu'elle est en 3 mots et 3 mots forts. Du coup ça pourrait résumer la plupart*
270 *des phrases du corpus, et résumer les 4 phrases que j'ai choisies. Du coup, l'anglais ça permet*
271 *une synthèse.*

272

273 Marion : et à ton avis pour un anglais natif ça résonne bien ?

274

275 *Coline : c'est bien probable. Nous on a bien nos proverbes, nos mantras. Mais donc je*
276 *suppose que oui totalement.*

277

278 Marion : est-ce que tu penses que ça a un effet sur le côté spirituel ? Est-ce que parce que
279 c'est en anglais ça te paraît plus ou moins spirituel ?

280

281 *Coline : non pour moi c'est la même chose. C'est peut être plus catchy en anglais et encore.*
282 *Après vu que c'est une langue internationale si c'est pour une campagne, avec une vocation*
283 *à être diffusé mondialement, ça marchera plus.*

284

285 Marion : du coup, dans la liste il y a des slogans publicitaires, essaye de deviner lesquelles ?

286

287 *Coline : bah oui « Follow you nature », c'est un peu « venez comme vous êtes » c'est Mcdo.*
288 *« It's a big world, go run it » à mon avis c'est Nike. « Life is a beautiful sport », c'est un truc*
289 *de sport. « Ardeur, efficacité, audace » ça me dit quelque chose. « Be more human », c'est*
290 *pas un truc d'association ? « Jamais vieux pour toujours » ça a la forme d'un slogan. « As we*
291 *are », je crois aussi.*

292

293 Marion : qu'est-ce qui fait publicitaire dans ces phrases ?

294

295 *Coline : le fait que ce soit catchy, en 3 mots, on comprend tout de suite l'intention, la*
296 *composition de la phrase, le choix des mots, la question du rythme et de la rime. Et euh..du*
297 *fait que ce soit directement visée. La personne qui lit le slogan se sent visée tout simplement*
298 *parce qu'il y a l'impératif. En fait, j'en sais rien, je ne dirais pas que toutes les phrases sont*
299 *publicitaires.*

300

301 Marion : ok du coup, les phrases courtes avec du rythme ont des chances d'être
302 publicitaires ?

303

304 *Coline : oui j'hésitais souvent d'ailleurs. Parce qu'il y a cette même idée de diffusion d'un*
305 *diction, d'une manière d'être, une devise c'est une caractéristique identitaire. Un slogan c'est*
306 *la diffusion d'un message qui identifie, qui est caractéristique d'une entreprise.*

307

308 Marion : à ton avis dans les phrases là, à quel type de secteur c'est associé ?

309

310 *Coline : c'est des fringues ? C'est des vêtements ?*

311

312 Marion : oui ! Allez on va passer à un autre thème maintenant, quelle est la définition de la
313 mode en 3 adjectifs ?

314

315 *Coline : la mode ? C'est à la fois un art, un commerce et une manière d'être*

316

317 Marion : ok pourquoi une manière d'être ?

318

319 *Coline : parce que c'est aussi une manière de s'exprimer. Avec la mode, tu peux exprimer une*
320 *nouvelle façon de vivre le quotidien. A la fois en tant que styliste et personne qui s'habille. Il y*
321 *a aussi la façon de suivre les tendances de mode. Donc oui c'est une manière d'être.*

322

323 Marion : ok, à un moment donné. Et pour toi, quelle est la place de la mode dans ta vie ?

324

325 *Coline : il y a avait une période où j'étais accro, je suivais toutes les dernières tendances,*
326 *surtout au lycée. Et à partir de maintenant, j'ai plutôt tendance à m'inspirer de certaines*
327 *choses pour créer des choses qui sont propres à moi. Je ne vais pas me jeter sur le dernier sac*
328 *que tout le monde adore. Pour passer par là, tu as aussi l'effet de mode. Tu testes et du coup,*
329 *tu vas aussi trouver ton propre style en essayant.*

330

331 Marion : d'acc mais que représentent les vêtements pour toi ?

332

333 *Coline : bah c'est une manière d'être à un moment donné, un vêtement ça exprime ce que tu*
334 *es à tel jour. Aujourd'hui tu as envie de t'habiller bien, tu mets ta plus belle robe, aujourd'hui*
335 *il pleut, c'est une journée galère, tu mets tes baskets pouraves. C'est à la fois un truc de*
336 *survie et une manière d'exprimer ce que tu es.*

337

338 Marion : ok et est-ce que la mode c'est un sujet que tu abordes avec tes potes ?

339

340 *Coline : pas tant que ça. On ne parle pas de la dernière collection Yves Saint Laurent.*

341

342 Marion : ok mais est-ce que tu parles vêtements avec tes proches ?

343

344 *Coline : là du coup, oui*

345

346 Marion : et en quels termes ?

347

348 *Coline : plus dans le style, « ah tiens je suis allée faire des courses, j'ai acheté telle robe » ou*
349 *« j'ai envie de m'acheter telles chaussures, qu'est-ce que tu en penses », ou « ah tiens, c'est*
350 *bientôt les soldes, on va faire du shopping ? »*

351

352 Marion : et quelle est ta marque préférée de vêtements ?

353

354 *Coline : celle que je trouve magnifique qui est assez inaccessible, tu as une pièce tous les 5*
355 *ans, c'est Sandro. Les vêtements sont magnifiques et super bien taillés. Les autres marques*
356 *que j'aime beaucoup, c'est Zara et Mango.*

357

358 Marion : pourquoi, toutes ?

359

360 *Coline : Sandro pour les raisons que j'ai donné et Zara et Mango, le rapport qualité c'est très*
361 *bonne qualité. Chez Mango, tu peux trouver des vêtements bien faits, bien taillés, mais des*
362 *tissus dont l'aspect est agréable. Zara ça dépend des pays mais il y a ce côté assez stylé,*
363 *assez raffiné pour trouver des pièces uniques que dans d'autres magasins, je ne trouverais*
364 *pas. H&M c'est pas mal en soi, ils font des modèles uniques, c'est pas cher. Mais Zara c'est*
365 *déjà un peu plus travaillé, plus recherché. Tu peux trouver une pièce unique que tu n'auras*
366 *pas l'année suivante et Mango, et Sandro c'est pareil.*

367

368 Marion : est-ce que tu connais leur publicité ?

369

370 *Coline : Mango, dans leur magazine qu'ils ont. Mais euh...dans leur manière de présenter*
371 *leur collection, Mango et Zara sont similaires.*

372

373 Marion : quand tu dis magazine, tu veux dire quoi ?

374

375 *Coline : leur catalogue, où ils présentent leurs collections, les prix etc. Des sortes de*
376 *lookbooks.*

377

378 Marion : Et tu les trouves où ?

379

380 *Coline : en magasin ou même sur internet. Sur Mango ils le font souvent. Mais même les*
381 *affiches de pub que tu peux trouver dans la rue, ils sont similaires dans la façon dont les*

382 *mannequins posent, dans la composition de la photo, les couleurs et même la typo. Même*
383 *dans la typo, tu as une façon de communiquer qui est assez similaire.*

384

385 Marion : et qu'est-ce que tu retiens dans ces pubs ? Qu'est-ce qui t'a attiré ?

386

387 *Coline : bah c'est le rapport entre le vêtement mis en valeur et aussi le côté paradisiaque des*
388 *collections printemps-été, avec la vue que la super belle plage, le super couché de soleil qui*
389 *est en rapport avec le vêtement que tu portes à cette saison...*

390

391 Marion : et ils font ça dans leur pub ?

392

393 *Coline : c'est plus pour H&M mais tu as un rapport entre le contexte et le vêtement, qui est*
394 *important. Et aussi le prix et le nom du vêtement. Et tu as un slogan en rapport avec le*
395 *vêtement dont je ne me souviens jamais, qui vante les mérites du vêtements.*

396

397 Marion : tu vois des slogans ?

398

399 *Coline : des espèces de petites phrases très minimes.*

400

401 Marion : où ça ? chez qui ?

402

403 *Coline : sur les affiches je dirais...euh...je sais pas...en général...*

404

405 Marion : ne penses pas à tout ce qu'on a dit jusque là dans l'entretien. Est-ce que tu as
406 l'impression de voir des phrases sur des publicités de mode ?

407

408 *Coline : ouais je ne saurais pas te dire pour quel type de marques mais je ne sais, peut-être*
409 *qu'il n'y en a pas, mais moi je ne sais pas, j'ai cette image de voir deux trois mots qui vantent,*
410 *le rapport qualité prix, ou le vêtement.*

411

412 Marion : ok pourquoi pas, mais du coup, tu ne te souviens pas d'un slogan que tu as pu voir ?

413

414 *Coline : non...*

415

416 Marion : et est-ce que tu as en tête d'une signature de marque hors mode ?

417

418 *Coline : « venez comme vous êtes » (Mcdo)*

419

420 Marion : ok, pourquoi elle te parle ? Est-ce qu'elle te parle déjà ou pourquoi est-ce que c'est
421 celle-ci qui te vient ?

422

423 *Coline : je la trouve très drôle en fait...non mais au premier abord, j'aurais pas pensé que ça*
424 *aurait pu être pour un fast food.*

425

426 Marion : et ça aurait pu être pour quoi ?

427

428 *Coline : je ne sais pas. Cette phrase elle intrigue. Comme si c'était pas prévu en fait (de venir*
429 *comme vous êtes). Il y a un côté assez démocratique, d'égalité en fait. « Vous avez le droit de*
430 *venir quoi ». Tel que vous êtes sans honte, sans dissimulation aucune. Tu pourrais te ramener*
431 *en pyjama chez Mcdo pas de problème. Tu n'as pas le côté ostentatoire. Peut-être que ça*
432 *vante les mérites des fast food parce que tu peux venir comme tu veux contrairement aux*
433 *restaurants de luxe où il y a tout un code, notamment vestimentaire ou de comportement.*

434

435 Marion : et du coup alors, tu l'aurais mis pour quels types de marques ?

436

437 *Coline : bah pour des fringues en fait. Tu ne vas pas mettre « venez comme vous êtes » pour*
438 *Orange ou un truc de téléphonie. Parce que tu n'as pas de partage. Dans les vêtements si,*
439 *« venez comme vous êtes ». Un téléphone ne te révèle pas, un vêtement peut révéler qui tu*
440 *es. Peut permettre d'exprimer ce que tu es à tel moment. Donc pour une boutique, ça*
441 *pourrait tout à fait marcher. « Venez comme vous êtes », ça pourrait être faisable.*

442

443 Marion : du coup, par exemple, quand tu as Diesel qui te dit Be stupid, qu'est ce que tu en
444 penses ?

445

446 *Coline : c'est exactement le genre de slogan que je trouve stupide. Je ne vois pas tellement*
447 *l'intérêt. Ça peut être une phrase catchy mais qui...je pense que ça pourrait être plus*
448 *intéressant avec d'autres termes. Peut-être que dans le fait de dire « Be stupid », « soyez*
449 *stupide », bah « vous prenez pas la tête » donc « venez comme vous êtes ».*

450 *En fait, « soyez stupide », il y a un côté un peu hautain. Et pourtant en le disant de cette*
451 *manière, ça ne se veut pas hautain mais dans le terme employé qui est tellement fort, soyez*
452 *débile, ne vous prenez pas la tête, soyez cons. Je trouve ça très superficiel. Ça se dit profond*
453 *sans l'être. L'idée est intéressante mais ça pourrait être plus profond encore avec d'autres*
454 *termes. Bah « venez comme vous êtes », je trouve ça plus cool en fait.*

455

456 *Marion : du coup, le côté ironique, sous entendu, ça ne te parle pas ?*

457

458 *Coline : Ah si, ça fait parler. Après il y a aussi, bof pas tant que ça. Je ne vois pas l'intérêt en*
459 *fait.*

460

461 *Marion : par exemple dans le même délire, si moi en tant qu'amie je te dis, « fais le lance*
462 *toi » dans un contexte, qu'est-ce que ça provoque chez toi ?*

463

464 *Coline : je vais me dire « bah oui lance toi », c'est tellement quelque chose qui est dans*
465 *l'impulsion, qui t'accompagne d'une certaine manière, qui te reconforte que tu as envie de le*
466 *faire.*

467

468 *Marion : et si Nike te dit « just do it » ?*

469

470 *Coline : bah là je trouve ça plus intéressant. Tu te demandes pourquoi est-ce que je devrais le*
471 *faire ? Du coup, ça t'intéresse et tu veux voir les produits. C'est plus intéressant que « be*
472 *stupid ».*

473

474 *Marion : quand on te dis « just do it », tu ramènes aux produits, toi ?*

475

476 *Coline : pas nécessairement. Après vu que c'est une marque, elle vend des produits bien*
477 *spécifiques et tu as le degré philosophique qui vient à côté. En premier lieu, je penserais aux*

478 *produits qui sont reliés à Nike et au final. Et tu as aussi le message qui est diffusé qui est*
479 *pertinent. C'est pour ça je trouve que c'est un bon slogan comme « venez comme vous êtes ».*
480 *Parce que tous les deux ont ce côté sincère, pas édulcoré. Il n'y a pas de masque. C'est « Just*
481 *do it », c'est « vas y fais le lance toi ». C'est intrigant parce que c'est tellement fort. Ca*
482 *questionne. Il y a à la fois le côté punchy qui fait « ok pourquoi pas, je vais voir ce que c'est »*
483 *ou alors « oh j'aime bien le slogan ». Il y a une philosophie de vie. Et « venez comme vous*
484 *êtes », je trouve qu'il a un côté assez fort. Il parle de l'égalité en fait. C'est ça qui est super*
485 *intéressant. Là tu as encore plus l'idée de philosophie de vie. « Venez comme vous êtes »,*
486 *c'est totalement une phrase que tu pourrais dire quand tu fais un apéro chez toi, et tu dis*
487 *« venez comme ça, pas besoin de ramener quelque chose, c'est moi qui invite ». Il y a le côté*
488 *famille, amical, franc. Et comme il y a le côté franc dans la campagne de Nike mais pas dans*
489 *« Be stupid ».*

490

491 Marion : ok cool, et justement tu parlais « d'édulcoré », qu'est-ce que tu penses du monde
492 qui est représenté dans la publicité ?

493

494 *Coline : bah ça dépend quelles pubs ? Si c'est la pub de vêtements de mode, forcément c'est*
495 *surfait, c'est des films. Par exemple, quand je te parle des pubs télévisées, elles sont très bien*
496 *ficelées, tu as une petite histoire de 20 secondes. Tu n'as pas un côté ultra réaliste parce que*
497 *le but c'est de vendre. Le vêtement est magnifié et permet de dégager une certaine*
498 *attractivité, sensualité. C'est vendre les mérites de tel ou tel produit donc forcément il y a un*
499 *côté édulcoré, quelque chose qui n'est pas tellement réaliste.*

500

501 Marion : c'est un monde qui est un peu irréel ?

502

503 *Coline : bah c'est pas parce que tu as mis le dernier parfum Dior, que le premier mec va te*
504 *sauter dessus parce qu'il adore ton parfum. Il y a toujours le côté commercial, qui doit*
505 *trouver une histoire unique pour tel ou tel produit. Oui il y a un côté un peu fantastique.*

506

507 Marion : et toi, la publicité plus sincère, ça te parle plus ?

508

509 *Coline : ouais. Mais c'est marrant parce qu'en fait à part des slogans, je n'ai pas d'exemple*
510 *de publicités sincères en affiche ou en film. Ca n'existe pas en vrai. En fait une publicité*
511 *sincère 'fin je n'en vois. Ca vante les mérites mais une publicité n'est pas hyper réaliste. Mais*
512 *c'est par le slogan que tu as de la sincérité mais par l'image c'est autre chose.*

513

514 Marion : C'était la dernière question. Merci déjà !

515 Ensuite, quelques questions, quel âge as-tu ?

516

517 *Coline : 22 ans*

518

519 Marion : quelles études tu fais ?

520

521 *Coline : architecture*

522

523 Marion : en quelle année es-tu ?

524

525 *Coline : M1, je passe en M2*

526

527 Marion : où est-ce que tu habites ?

528

529 *Coline : à Paris*

530

531 Marion : et est-ce que tu as pratiqué l'anglais dans un cadre particulier ?

532

533 *Coline : non pas spécialement, je suis partie à Porto une année en Erasmus donc j'ai appris le*
534 *portugais et au début je parlais anglais.*

Entretien N°3/8 entretiens

Personne interviewée : Jean-Pierre

Description signalétique : Jean-Pierre est un homme de 52 ans, vivant à Poitiers dans le Poitou Charente. Il est cadre et travaille dans le conseil lié à l'industrie. Il est diplômé d'un bac+4.

Date de l'entretien : 16 août 2015, un dimanche après-midi vers 14h.

Lieu de l'entretien : Par Skype, chez lui dans son bureau.

Ville : Poitiers 86 pour lui, Paris 15^{ème} pour moi

Durée : 44mn

Enquêteur : Marion Mondoloni

Retranscription : Intégrale

Résumé : Jean-Pierre a une approche très pragmatique de la publicité. C'est une information. Il ne s'en sent pas proche car il considère s'intéresser plus au produit qu'à l'image de marque. En revanche pour les proverbes, il est d'accord pour dire que ce sont des phrases qui se mémorisent facilement et sont censées booster, motiver, même si encore une fois, il ne ressent pas le besoin de se répéter son proverbe préféré. L'anglais dans les slogans ou devises ne fonctionne que si l'on pratique la langue dans la culture dans laquelle, cette phrase est confrontée. Il ne se définit pas comme une fashion victim mais apprécie la mode pour le design.

Corpus/Liste de proverbes, devises, mantras et slogans sur lequel Loïc a été interrogé :

Légende :

Les phrases qui évoquent, avec lesquels il se sent proche

Les phrases qui n'évoquent rien voire sont contradictoires avec son approche

Les phrases qui semblent être des slogans publicitaires

Corpus d'enquête :

A cœur vaillant, rien d'impossible

Qui vivra verra

Vouloir, c'est pouvoir

It's a big world, go run it

Fais ce que dois, advienne que pourra

Soyez vous-même et faites ce qui vous passionne

A chaque jour suffit sa peine

Life is a beautiful sport

I'm trying to think but nothing happens

Jamais ne renonce

feel the fear and do it anyway.

Be more human (Benetton)

Jamais vieux pour toujours

Quand vient la gloire, s'en va la mémoire

As we are

Ce qui est pris n'est plus à prendre (pensée populaire)

Ardeur, efficacité, audace

We are and will be

Chacun porte son bonheur en soi

There is no future in the past

Toujours prêt

Sortez de votre zone de confort. Apprenez à dépasser vos limites

Ce qui te manque, cherche-le dans ce que tu as (Décathlon)

Follow your nature

Fais ce que tu dois

The difference between genius and stupidity is that genius has its limits

Man should practice moderation in all things, including moderation.

1 Marion : Bonjour Jean-Pierre, je te remercie une nouvelle fois d'avoir accepté cet entretien.
2 Cet entretien étant un entretien de recherche, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise
3 réponse, c'est vraiment ton avis sincère qui m'intéresse, pas ce que pense tout le monde.
4 Pour des raisons de retranscription, c'est enregistré. Il est anonyme et si tu le souhaites tu
5 peux te choisir un pseudonyme. As-tu des questions particulières sur le déroulement de
6 l'entretien avant de commencer ?

7

8 *JP : Non Jean-Pierre c'est bien. Allons y.*

9

10 Marion : Quelle définition tu peux me donner d'un proverbe ? C'est quoi un proverbe avec
11 des mots simples ?

12

13 *Jp : Un proverbe...Euh c'est une pensée...populaire.*

14

15 Marion : ok quels thèmes ils abordent souvent ?

16

17 *Jp : la morale...le bon sens souvent. Presque des évidences finalement.*

18

19 Marion : quelle différence tu vois avec une devise ?

20

21 *Jp : la différence avec une devise...Une devise c'est plus royale, plus chevaleresque.*

22

23 Marion : qu'est-ce que tu veux par là ?

24

25 *Jp : A cœur vaillant rien d'impossible par exemple, je ne sais plus de qui elle est, de François
26 Ier, non de Richard Cœur de Lion.*

27

28 Marion : ok mais aujourd'hui une devise c'est quoi ?

29

30 *Jp : c'est un proverbe plus élégant. Il porte plus de valeurs peut-être qu'un proverbe. Un*
31 *proverbe c'est plus populaire, plus lié au bon sens de la vie de tous les jours. Au bon sens*
32 *dans les actes de la vie de tous les jours. La devise c'est plus un idéal.*

33

34 Marion : un idéal personnel ou pour tout le monde ?

35

36 *Jp : ça peut être un idéal personnel porté par beaucoup ou auquel beaucoup peuvent*
37 *souscrire. C'est plus un idéal.*

38

39 Marion : ok et derrière le mot mantra, qu'est-ce que tu mets ?

40

41 *Jp : aucune idée. Ca doit être un nom indien ou une de ces cultures.*

42

43 Marion : ok pas grave. Est-ce que tu as un proverbe ou une devise que tu utilises souvent, ta
44 devise préférée ?

45

46 *Jp : oh bah moi j'aime bien, celle que je t'ai citée tout à l'heure, à cœur vaillant rien*
47 *d'impossible. C'est sûr que si tu es courageux, il n'y a pas grand chose d'impossible en fait. Le*
48 *courage et la volonté font que tu peux arriver souvent à tes fins.*

49

50 Marion : à partir de quand as-tu commencé à l'utiliser celle-ci ?

51

52 *Jp : je ne sais, je pense que je l'ai appris au collège, peut-être en primaire et je pense qu'elle*
53 *m'a marqué puisque je m'en rappelle.*

54

55 Marion : du coup la première fois que tu l'aurais entendu, ce serait à l'école ?

56

57 *Jp : oh oui sûrement ou alors en visitant un château. Le château de celui qui a sorti cette*
58 *superbe phrase.*

59

60 Marion : d'accord pourquoi ce proverbe particulièrement ? Pourquoi il t'a marqué en fait ?

61

62 *JP : bah parce que, je m'y retrouve c'est tout. Je pense, c'est.....ouais c'est ça. Parce qu'il est*
63 *tellement vrai que si tu te bouges un peu, même les choses les plus impossibles sont*
64 *accessibles à condition de s'en donner les moyens, bien sûr.*

65

66 Marion : à quel moment tu prononces cette phrase ?

67

68 *Jp : devant une grande difficulté mais je ne passe pas mon temps à prononcer cette phrase*
69 *là. Mais de temps en temps j'y pense.*

70

71 Marion : oui prononcer ou y penser ?

72

73 *Jp : oui devant une difficulté qui approche.*

74

75 Marion : quel effet ça a, quand tu te la dis ?

76

77 *Jp : c'est plutôt...c'est pour contre carrer la fatalité quoi.*

78

79 Marion : et du coup toi qu'est-ce que ça provoque chez toi ?

80

81 *Jp : rien de plus hein.*

82

83 Marion : je ne sais pas, ça te donne du courage ?

84

85 *Jp : non parce qu'il est là naturellement.*

86

87 Marion : oui mais cette phrase elle ne vient pas de nulle part pour rien ?

88

89 *Jp : c'est un clin d'œil que je me fais en fait.*

90

91 Marion : ok, donc ça ne te parle pas...

92

93 *Jp : ou pour me rassurer ou pour...de toute façon il faut y aller, il faut y aller, alors faisons le*
94 *bien.*
95
96 Marion : ok du coup, c'est un peu une phrase qui te motive quoi ?
97
98 *Jp : je pense qu'elle est plus à même à motiver les gens qui la découvre que les gens qui la*
99 *connaisse.*
100
101 Marion : Pourquoi ?
102
103 *Jp : parce que ça peut faire tilt dans la tête des gens. Tu te dis bon ok...euh....c'est vrai*
104 *que...en se bougeant un peu, on peut arriver à faire des choses.*
105
106 Marion : mais ça du coup, tu penses que c'est uniquement à la découverte et pas à la
107 redite ?
108
109 *Jp : bah après ça dépend le degré de perception des uns et des autres. Je pense que si tu*
110 *répètes plusieurs fois la même chose à des gens, ils finissent par l'intégrer. Il y en a qui*
111 *l'intègrent tout de suite et d'autres plus tard.*
112
113 Marion : et toi, tu l'intègres tout de suite et tu as besoin de te le rappeler ?
114
115 *Jp : Moi je n'ai pas besoin de me rappeler de ça. Ca me revient dans certains moments où je*
116 *me dis « punaise ça va être chaud ». Et.....ça me revient pas systématiquement non plus.*
117 *C'est pas quelque qui me fait vivre ou me pousse à agir.*
118
119 Marion : ok c'est pour comprendre quel effet, ce genre de phrases provoque. A qui tu dirais
120 cette phrase ? A des gens qui sont proches de toi ? Pas forcément ?
121
122 *Jp : çaaaaa oui ! euh....je peux le dire à tout ceux qui sont susceptibles d'en avoir besoin quoi.*
123
124 Marion : ok, du coup c'est pas forcément des proches ?

125

126 *Jp : ça peut être quelqu'un de proche ou quelqu'un de moins proche. Si c'est à quelqu'un que*
127 *je ne connais pas, ça dépend de la circonstance de l'événement.*

128

129 Marion : du contexte quoi. Ok, est-ce que tu penses que les proverbes de manière générale,
130 créent des conversations ou sont amenées à être débattues ? Est-ce qu'un proverbe créé
131 des débats ?

132

133 *Jp : je pense que oui, ça peut créer des débats.*

134

135 Marion : pourquoi ?

136

137 *Jp : ça dépend remarque. Si c'est...parce qu'un proverbe est souvent un fait, les ¾ du temps,*
138 *c'est tellement évident que ça ne devrait pas créer de débats. Mais bon, tu as toujours des*
139 *gens qui débâtent de pleins de sujets.*

140

141 Marion : ok, donc c'est universel quoi.

142

143 *Jp : oui dont la compréhension est immédiate.*

144

145 Marion : tu peux ouvrir le document que je t'ai envoyé tout à l'heure, s'il te plait. Prends le
146 temps, lesquels te parlent le plus ? Le premier déjà j'imagine.

147

148 *Jp : (longue hésitation) je connais la première, la deuxième.....il y en a que je trouve drôles*
149 *comme « quand vient la gloire, s'en va la mémoire ». Et il y en a avec lesquels je ne suis pas*
150 *du tout d'accord tu vois « il n'y a pas de futur dans le passé » par exemple.*

151

152 Marion : ok pourquoi pas du tout ?

153

154 *Jp : Je pense que beaucoup de choses sont réinventées à partir des choses du passé et que si*
155 *on n'avait pas de...on gagnerait du temps à connaître le passé, l'histoire en fait.*

156

157 Marion : et le fait que ce soit en anglais ça change la donne ?

158

159 *Jp : non.*

160

161 Marion : ok, est-ce que tu vois un thème commun dans celles que tu aimes bien ? Moi j'ai
162 écrit, « à cœur vaillant rien d'impossible », « qui vivra verra », « quand vient la gloire s'en va
163 la mémoire » et « ce qui est pris n'est plus à prendre ».

164

165 *Jp : bah attends je t'en ai sorti quelques unes. Est-ce qu'il y a un point commun entre tout
166 ça ?*

167

168 Marion : ouais un thème commun ?

169

170 *Jp : Quand j'ai ce qui est pris n'est plus à prendre, c'est vraiment un pensée populaire celle là,
171 plus que ce que je pense. Ca il y a beaucoup de gens qui pensent comme ça.*

172

173 Marion : ok, du coup ça a vocation à se diffuser pas mal, si il y a beaucoup de gens qui le
174 pensent ?

175

176 *Jp : oui, je pense que c'est une valeur pour beaucoup de gens. C'est un repère pour beaucoup
177 de gens. C'est pas forcément euh....ce que je pense...*

178

179 Marion : à ton avis qu'est-ce que ça créer comme effet le fait que ce soit en anglais ? Quelle
180 influence ça a l'anglais ?

181

182 *Jp : après ça dépend de la compréhension de chacun, je ne sais pas si elles sont réellement....
183 C'est des phrases traduites ou des phrases.... ?*

184

185 Marion : non c'est des phrases anglaises.

186

187 *Jp : anglaises...après ça dépend qui le lit. Si tu lis l'anglais, si tu ne le lis pas, ça n'apporte rien.*

188

189 Marion : et en termes de diffusion ? Tu disais tout à l'heure que c'était lié à une culture, un
190 proverbe ?

191

192 *Jp : si tu veux t'adresser à des anglais, il vaut mieux le faire en anglais.*

193

194 Marion : et si tu veux t'adresser à tout le monde ?

195

196 *Jp : plusieurs cultures ? C'est sûr qu'il vaut le mieux le faire en anglais. Ca dépend à quelle*
197 *population tu t'adresses. Il faut que ce soit une population qui pratique au moins l'anglais.*

198

199 Marion : hum hum...Et en France ? Quel effet ça fait tu crois ?

200

201 *Jp : Bah il faudra que tu le traduises en français dessous.*

202

203 Marion : est-ce que tu penses au global, français-anglais que ce sont des phrases qui ont
204 vocation à durer dans le temps ? A se transmettre ?

205

206 *Jp : Il faut que les gens aient une culture linguistique, sinon rien ne se transmettra.*

207

208 Marion : c'est quoi une culture linguistique ?

209

210 *Jp : c'est du genre...Ils sont ciblés par ce truc là, et qui comprennent l'anglais correctement.*

211

212 Marion : non non mais au global même en français. Est-ce que ce sont des phrases qui sont
213 amenées à se transmettre et à durer dans le temps ?

214

215 *Jp : oh bah oui, ça fait un moment, la première, elle a plusieurs siècles déjà.*

216

217 Marion : pourquoi à ton avis, ça se transmet bien et ça dure ?

218

219 *Jp : bah parce que par exemple la première elle est porteuse d'espoir quand même. Sur*
220 *l'avenir et euh.....elles sont...ces des petites phrases qui sont censées nous booster. « Vouloir*
221 *c'est pouvoir ». Si il y en a une que j'utilise souvent, c'est « à chaque jour suffit sa peine ».*

222

223 Marion : ok, celle là tu l'utilises souvent ?

224

225 *Jp : oui quand j'en ai marre de bosser.*

226

227 Marion : d'accord, ok dans la liste là il y a des slogans publicitaires, essaye de les retrouver.

228

229 *Jp : je pense à « it's a big world, go run it ». Je me demande même si ce n'est pas HSBC qui l'a*
230 *sorti pour l'une de ces pubs.*

231

232 Marion : non ce n'est pas de la banque. Vas y essaye d'en trouver d'autres.

233

234 *Jp : je pense qu'il y en a plusieurs en anglais justement. Be more human. Comme Benetton.*

235

236 Marion : non mais tu n'es pas loin, ça aurait pu. Vas y d'autres.

237

238 *Jp : « As we are », je pense aussi. « Sortez de votre zone de confort, apprenez à dépasser vos*
239 *limites ». « Ce qui te manque cherches le dans ce que tu as ».*

240

241 Marion : non ce serait très ironique de la part d'un publicitaire ça.

242

243 *Jp : ça aurait pu être décathlon ça. « Follow your nature ».*

244

245 Marion : ok comment as-tu devinez quelles étaient publicitaires ? Qu'est-ce qu'il y a de
246 publicitaire dans ses phrases ?

247

248 *Jp : bah pour moi ça tient peut être plus du slogan quoi.*

249

250 Marion : quelles caractéristiques tu donnerais justement au slogan ? En gros comment tu as
251 devinez que c'était des slogans ?

252

253 *Jp : ils te donnent presque un ordre en fait. Ils te disent ce que tu dois faire.*

254

255 Marion : et un proverbe ça ne te dis pas ce que tu dois faire ?

256

257 *Jp : non ça te suggère quelque chose. C'est moins directif. Par exemple, « à cœur vaillant rien
258 d'impossible », on ne te dit pas « tu dois être vaillant et rien ne t'arrêtera ». Il y a quand
259 même quelque chose de directif dans le slogan.*

260

261 Marion : d'accord pour toi ça se joue dans l'autorité quoi. Et justement, ces phrases viennent
262 toutes du même secteur, à ton avis lequel ?

263

264 *Jp : euh....bah le secteur du sport non ?*

265

266 Marion : non celui de la mode mais il y en a dans le sport.

267

268 *Jp : parce que tu vois it's a big world, go run it, ça pourrait être Nike, un truc comme ça.*

269

270 Marion : Non c'est Asics. Ok du coup c'est des marques qui viennent du prêt à porter ou du
271 sport. Hum...quelle définition tu peux me donner de la mode en 3 adjectifs ? La mode c'est
272 quoi ?

273

274 *Jp : la mode en 3 adjectifs...c'est beau, c'est superficiel et....c'est temporaire. Et tu vois,
275 quand je dis euh....« there is no future in the past ». Quand tu le regardes ce truc là, je pense
276 que beaucoup se replongent dans le passé pour réinventer la mode, tu vois.*

277

278 Marion : ok, hum...du coup c'est intemporel ?

279

280 *Jp : j'y pensais, j'hésitais. Quand tu regardes, il y a le phénomène de mode qui a une durée
281 limitée mais chaque année, tu as une nouvelle mode qui sort mais globalement les objectifs*

282 *restent toujours les mêmes, ça porte une certaine esthétique quoi. Du moment. Mais*
283 *eah...peut être rattaché à des valeurs plus anciennes. Je ne sais pas.*

284

285 Marion : comment ça des valeurs ?

286

287 *Jp : des valeurs ou des canons esthétiques que....réinventés quoi.*

288

289 Marion : quelle est la place de la mode et du prêt à porter dans ta vie ?

290

291 *Jp : ce serait de mentir que de dire qu'il n'y a pas de place. Je dirais que oui c'est important vu*
292 *le budget que j'y consacre, c'est important. De là à dire que c'est nécessaire bon....*

293

294 Marion : oui je vois bien la différence. Est-ce que c'est un sujet dont tu parles avec tes
295 proches ?

296

297 *Jp : bah oui on en parle oui, on en parle oui.*

298

299 Marion : en quels termes ?

300

301 *Jp : oui, on n'est pas des fashion victimes mais bon, oui ça nous intéresse tous.*

302

303 Marion : mais vous parlez de quoi, de vêtements, de marques, de phénomènes de mode ?

304

305 *Jp : oui de phénomènes de mode et parfois oui de marques.*

306

307 Marion : ok quel est ta marque de fringues préférée ?

308

309 *Jp : bah écoute, euh...actuellement, je n'en ai plus.*

310

311 Marion : ok, du tout ?

312

313 *Jp : bah écoute avant j'achetais pas mal de trucs Boss mais plus ça va moins j'en achète.*

314

315 Marion : ok, on va partir sur Boss quand même. Pourquoi est-ce que tu aimais bien avant ?

316

317 *Jp : oh bah là c'est une question de feeling.*

318

319 Marion : qu'est-ce que tu aimais bien ? Les vêtements ? Le prix ? Le rapport qualité prix ? Le
320 fait que ce soit pratique ?

321

322 *Jp : bah j'aimais bien le design, je trouve que la qualité a baissé. Ca reste cher. Et voilà.*

323

324 Marion : et est-ce que tu connais les publicités Boss ? Tu les vois ?

325

326 *Jp : très vaguement oui. Je ne les regarde pas plus que cela.*

327

328 Marion : tu en as une précisément, vidéo, affichage soit magazine ?

329

330 *Jp : non*

331

332 Marion : ok pas grave. Est-ce que tu te souviens avoir vu un slogan ?

333

334 *Jp : non*

335

336 Marion : non il n'y en a pas ?

337

338 *Jp : non*

339

340 Marion : est-ce qu'il y a un slogan hors marque de mode que tu aimes bien ?

341

342 *Jp : comme ça j'ai aucun slogan qui me revient en tête, à l'esprit.*

343

344 Marion : si moi je te dis « vas y lance toi » ?

345

346 *Jp : ça ne me fait pas tellement l'effet d'un proverbe ça.*
347
348 Marion : ok et si Nike te dit « Just do it » ?
349
350 *Jp : bah oui c'est plutôt un slogan là.*
351
352 Marion : en gros quel effet ça provoque qu'une marque te dise ce genre de choses ?
353
354 *Jp : Chez moi ce que ça provoque, à vrai dire pas grand chose.*
355
356 Marion : dans ton rapport à la marque ?
357
358 *Jp : bah ça peut éventuellement me faire sourire. Mais c'est pas pour autant que je vais*
359 *acheter dans cette marque là.*
360
361 Marion : mais juste cette marque là, au lieu de te dire « Président. J'aime le camembert » en
362 gros, quand Nike te dis « Just do it » ?
363
364 *Jp : bah ça me paraît plus dynamique mais c'est...Ca porte l'image de la marque quand*
365 *même. Les accessoires de sport, voilà. C'est logique.*
366
367 Marion : ok, hum....ok....
368
369 *Jp : et c'est peut être une provocation à l'égard qui des gens qui se veulent sportifs et qui le*
370 *font pas vraiment.*
371
372 Marion : donc pour toi c'est vachement lié au sport et pas forcément dans la vie de tous les
373 jours ?
374
375 *Jp : bah si c'est porté par une marque comme Nike, euh oui...C'est allez vas y bouge toi quoi.*
376 *Et pas forcément...bouge toi et fais du sport et pas forcément bouge toi dans ta vie.*
377

378 Marion : et si c'était Hugo Boss qui te disait « Just do it » ?
379
380 *Jp : je le prendrais....euh....je ne sais pas comment je le prendrais.*
381
382 Marion : ça te parlerait ? Ca te dirait que c'est une marque qui est dans l'action. Ca veut dire
383 que c'est des vêtements pour des gens qui sont motivés ?
384
385 *Jp : non ca me paraissait décalé finalement.*
386
387 Marion : pourquoi ?
388
389 *Jp : bah ça dépend si c'est associé à un mec qui est en costard cravate. Ou si c'est un mec qui*
390 *est en sportswear...*
391
392 Marion : et si c'est en costard cravate, tu trouves ça trop décalé ?
393
394 *Jp : pas forcément finalement.*
395
396 Marion : et du coup si c'est lié à une marque de vêtements normaux tu vois ? Du coup te
397 dirais non c'est pas si décalé que ça et les valeurs de la marque c'est motivation, passage à
398 l'action, ce genre de chose ?
399
400 *Jp : euhfff....ouais j'étais en train de me dire si c'est C&A qui sort ce truc là. Bah « Osez porter*
401 *C&A ».*
402
403 Marion : c'est pas si moche que ça.
404
405 *Jp : j'en sais rien, tu portes un jugement de valeur sur cette marque là.*
406
407 Marion : bah justement, ça veut dire quoi : osez porter C&A ?
408
409 *Jp : oui une pub comme c'est censé viser les gens qui ne sont pas clients de C&A.*

410

411 Marion : mais tu n'as pas utilisé n'importe quel terme, tu as dit « osez ».

412

413 *Jp : oui parce que je ne suis peut-être pas dans le panel de clients de cette marque là.*

414

415 Marion : ok...ok....bon c'est pas grave, on va changer un peu de thème. Quelle est la
416 dernière campagne pub que tu as en tête ou alors celle que tu préfères ?

417

418 *Jp : c'est compliqué parce que j'en ai pas. J'y fais pas gaffe. Il doit bien y en avoir qui doivent
419 toucher mon subconscient mais consciemment pbfffr...j'en sais rien.*

420

421 Marion : Pense à un produit que tu aimes et essaye de voir la pub qui va avec ?

422

423 *Jp : alors, niveau fringues il n'y en a pas. Sur Skype j'ai souvent des pubs de Lidl pour des
424 outillages. C'est peut être le seul truc que je regarde.*

425

426 Marion : ok, c'est une pub quoi ? Film ou radio ?

427

428 *Jp : c'est un petit film, quelques images qui passent sur Skype, parce que je suis sur Skype
429 gratos et ils passent de la pub dessus.*

430

431 Marion : c'est une bannière alors ?

432

433 *Jp : oui une bannière mais animée.*

434

435 Marion : quel est le message, qu'est-ce qu'ils disent dans le message ?

436

437 *Jp : ils annoncent ce qu'ils vont vendre le jeudi suivant.*

438

439 Marion : et comparé à un « Just do it », est-ce que c'est un message que tu retiens plus ? Est-
440 ce que ça te parle plus ? Ou moins ?

441

442 *Jp : les pubs « Just do it »...après ça dépend du besoin de chacun. Si j'ai pas de besoin, je ne*
443 *vais pas acheter des chaussures de sport. C'est comme les outillages de chez Lidl, si j'en ai*
444 *pas besoin je ne vais pas l'acheter.*

445

446 Marion : pour toi le message publicitaire est uniquement pour acheter ?

447

448 *Jp : oui ou alors c'est de l'information, pour beaucoup ça fait rêver mais moi ça ne me fait*
449 *pas spécialement rêver.*

450

451 Marion : du coup, qu'est-ce que tu penses de la publicité tous secteurs ? Quel est ton avis
452 sur la pub ?

453

454 *Jp : pour moi c'est de l'information maintenant, ça doit être de l'information. Après bon ça*
455 *peut-être de l'esthétique, de la création d'image de marque mais moi je ne suis pas sensible à*
456 *tout ça. Si je suis intéressé à ce produit c'est par ses qualités, son aspect esthétique. Encore*
457 *que, si je prends un outillage je m'en fiche de son aspect esthétique. Ce que je veux c'est qu'il*
458 *soit efficace. Si je prends des fringues, évidemment c'est l'aspect esthétique mais il faut aussi*
459 *qu'ils m'aillent bien.*

460

461 Marion : ok et du coup la publicité, quel jugement de valeur tu en as ? C'est bien c'est pas
462 bien ? C'est pour qui ?

463

464 *Jp : hum.....je ne suis pas sûr que ce soit pour moi. La publicité à grand renfort d'esthétique,*
465 *enfin la construction d'une image je ne suis pas sûr que ce soit important pour moi.*

466

467 Marion : pourquoi ?

468

469 *Jp : parce que comme je te le disais, moi je suis plus intéressé par les qualités intrinsèques du*
470 *produit que l'image qu'on veut donner à une marque.*

471

472 Marion : ok et le monde qui est dans la publicité, tu le décrirais comment ? Réel irréel ?

473

474 *Jp : bah, c'est plutôt du rêve en fait pour beaucoup de gens. Ca doit être que du rêve en fait.*
475
476 Marion : ok du coup euuuh...
477
478 *Jp : je ne sais pas si, si ça reste un monde réel mais euh....pas forcément accessible à tout le*
479 *monde.*
480
481 Marion : comment ça ?
482
483 *Jp : bah écoute quand tu regardes euh....les pubs pour Nespresso par exemple. On est plutôt*
484 *dans un monde ultra aisé pour un produit somme toute assez bana,l pour un produit qui est*
485 *très cher. Je ne pense pas que tout le monde puisse s'offrir du Nespresso ou alors c'est*
486 *vraiment du luxe. Ou alors c'est peut-être, c'est aussi l'image que veut donner le produit.*
487
488 Marion : et tu crois que la représentation du monde dans les pubs Nespresso sont faites
489 pour les gens qui ne peuvent pas se payer de Nespresso ou sont faites pour coller au monde
490 existant pour ceux qui ont la tune pour se payer des Nespressos ?
491
492 *Jp : il y a tout, tu as oublié un truc, ça permet à ceux qui vont faire très attention pour se*
493 *payer du Nespresso d'avoir l'impression d'accéder à ce luxe. Tu as ceux qui aiment le café et*
494 *tu as ceux qui ont l'argent de s'offrir le café et ceux qui n'ont pas forcément les moyens de se*
495 *payer le café mais vont faire des efforts pour euh...pour se payer le café. Et bon le café avant*
496 *tout c'est la saveur c'est pas l'image. C'est pas l'image de marque.*
497
498 Marion : si tu n'avais pas goûté Nespresso ?
499
500 *Jp : j'ai longtemps été farouchement été opposé à Nespresso.*
501
502 Marion : Pourquoi ?
503
504 *Jp : parce que je trouvais ça très cher et pas forcément très écolo.*
505

506 Marion : ok et quand Nespresso dit What Else ? Ca te dit quoi ? Quand Georges Clooney te
507 dit What Else ?
508
509 *Jp : bah ça dit rien de plus. Ca ne me fait ni plus rêver ni euh...Je suis assez indifférent en fait.*
510
511 Marion : ok, d'ac bon on a finit.
512
513 *Jp : très bien.*
514
515 Marion : ok bah merci beaucoup en tout cas, dernières questions, où est-ce que tu habites ?
516
517 *Jp : dans le Poitou à Poitiers*
518
519 Marion : Quel âge tu as ?
520
521 *Jp : 52*
522
523 Marion : ok et dans quel secteur tu travailles ?
524
525 *Jp : le conseil à l'industrie.*
526
527 Marion : ta CSP ?
528
529 *Jp : cadre*
530
531 Marion : ok merci !

Entretien N°4/8 entretiens

Personne interviewée : Loïc

Description signalétique : Loïc est un homme de 30 ans, vivant à Chaufour Notre Dame dans la Sarthe. Il vit en concubinage près du Mans. Il a effectué ses études dans diverses villes et a validé un bac+5. Il travaille actuellement dans les ressources humaines où il est employé.

Date de l'entretien : 16 août 2015, un dimanche soir vers 21h.

Lieu de l'entretien : Par Skype, chez lui dans son bureau.

Ville : Chaufour Notre Dame, 72 pour lui, Paris 15^{ème} pour moi

Durée : 46mn

Enquêteur : Marion Mondoloni

Retranscription : Intégrale

Résumé : Pour Loïc, les proverbes sont là pour aider à passer à l'action, là où la devise est une phrase plus personnelle. Le premier proverbe qui lui vient est celui de son père et semble très attentif à la transmission notamment par la famille. Les proverbes peuvent amener à des débats car ils sont si nombreux que le proverbe contraire existe forcément. Pour lui, les vêtements représentent une partie de soi ou une image que l'on veut représenter. Enfin, il semble particulièrement sensible aux publicités dépublicitarisées et à celles qui procurent de l'émotion : des rires ou de l'étonnement (publicités de prévention de la sécurité routière).

Corpus/Liste de proverbes, devises, mantras et slogans sur lequel Loïc a été interrogé :

Légende :

Les phrases qui évoquent, avec lesquels il se sent proche

Les phrases qui n'évoquent rien voire sont contradictoires avec son approche

Les phrases qui semblent être des slogans publicitaires

Corpus d'enquête :

A cœur vaillant, rien d'impossible

Qui vivra verra

Vouloir, c'est pouvoir

It's a big world, go run it

Fais ce que dois, advienne que pourra

Soyez vous-même et faites ce qui vous passionne

A chaque jour suffit sa peine

Life is a beautiful sport

I'm trying to think but nothing happens

Jamais ne renonce

feel the fear and do it anyway.

Be more human

Jamais vieux pour toujours

Quand vient la gloire, s'en va la mémoire

As we are (comme just do it)

Ce qui est pris n'est plus à prendre

Ardeur, efficacité, audace

We are and will be

Chacun porte son bonheur en soi

There is no future in the past

Toujours prêt

Sortez de votre zone de confort. Apprenez à dépasser vos limites

Ce qui te manque, cherche-le dans ce que tu as

Follow your nature

Fais ce que tu dois

The difference between genius and stupidity is that genius has its limits

Man should practice moderation in all things, including moderation.

1 Marion : Bonjour Loïc, je te remercie une nouvelle fois d'avoir accepté cet entretien.
2 Cet entretien étant un entretien de recherche, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise
3 réponse, c'est vraiment ton avis qui m'intéresse.

4 Pour des raisons de retranscription, cet entretien est enregistré. Il est anonyme donc si tu le
5 souhaites tu peux te choisir un pseudonyme ou je peux t'appeler par ton prénom.

6 As-tu des questions particulières sur le déroulement de l'entretien avant de commencer ?

7

8 *Loïc : non tu peux m'appeler par mon prénom, c'est bon.*

9

10 Marion : Good, est-ce que tu peux me définir ce qu'est un proverbe ?

11

12 *Loïc : un proverbe je dirais que c'est une expression connue de tous pour faire passer un
13 message ou donner un conseil, je dirais.*

14

15 Marion : ok d'ac, quels thèmes ils abordent souvent ?

16

17 *Loïc : c'est vague, il y a de tout, il y a la météo, il y a en a tellement et comme ça de but en
18 blanc il n'y en a aucun qui me vient. C'est pour aussi des règles, comme ça j'ai pensé à « à
19 cœur vaillant rien d'impossible », c'est pour encourager, pour dire qu'il faut prendre des
20 risques, ouais c'est ça c'est sur les différentes actions, c'est pas facile comme question.*

21

22 Marion : tu dirais que c'est plus sur la personne ou sur des contextes, sur des objets ?

23

24 *Loïc : je dirais plus pour des personnes, les actions, la manière de se comporter, en société.*

25 *Euh....ouais c'est pas facile.*

26

27 Marion : ok et quelle différence tu fais avec une devise ? La devise de quelqu'un, d'un pays ?

28

29 *Loïc : une devise...euh, une devise c'est personnel. Si c'est une devise d'un pays je ne sais pas
30 ce que ça pourrait être, une devise c'est comme un slogan, une devise c'est personnel, ça
31 pourrait être un proverbe dont tu te sens proche et que tu vas ressortir à toutes les sauces*

32 *parce que vraiment tu t'en sens proche. Je dirais que c'est un peu la même idée. Les*
33 *expressions c'est large, c'est pour tout le monde alors que la devise c'est plus personnel.*

34

35 Marion : du coup la devise peut aborder n'importe quel thème du moment que ça te
36 touche ?

37

38 *Loïc : oui comme les proverbes dépendent de chaque situation ou de ce pour quoi on veut*
39 *faire passer ces proverbes, alors que la devise, en toute situation, si ça s'y prête tu vas*
40 *pouvoir la ressortir. Ca peut être de tout.*

41

42 Marion : ok et quelle définition tu dirais du mot mantra ?

43

44 *Loïc : je connais le nom comme ça mais je ne sais pas trop y mettre une définition dessus.*
45 *Comme ça un mantra je dirais que c'est un peu une devise mais ça fait un peu plus classe,*
46 *comme ça fait un peu indien, « je suis new age ». Je dirais que c'est un peu la même chose. A*
47 *la rigueur c'est.....peut-être la devise, ça peut être débile. Genre « c'est en faisant n'importe*
48 *quoi qu'on devient n'importe qui ». C'est sa devise à lui alors qu'un mantra ça donne une*
49 *idée de sagesse, de philosophie.*

50

51 Marion : ok d'accord. C'est peu plus spirituel quoi ?

52

53 *Loïc : ouais au feeling je le sens comme ça*

54

55 Marion : et est-ce que tu aurais un proverbe que tu utilises souvent, ou une devise, que tu
56 aimes plus que les autres et dont tu pourrais me parler ?

57

58 *Loïc : un proverbe...euh...dans l'idée de devise...dans le sens ça pourrait être débile... c'est la*
59 *devise de mon père qui dit « plus je pédale moins vite, moins j'avance vite ». Prends dix*
60 *secondes et réfléchit y, c'est vrai. « Plus tu pédales moins, moins t'avances plus vite ». Ca*
61 *c'est une expression rigolote, pour la replacer entre le fromage et le dessert c'est pas*
62 *toujours facile. C'est vraiment « moins tu fais d'efforts, moins ça va avancer ». Dans l'idée « à*
63 *cœur vaillant rien d'impossible » c'est voilà, c'est la même idée.*

64

65 Marion : est-ce que tu en as une qui te parle vraiment dans celles que tu as citées ?

66

67 *Loïc : un truc que moi j'aime bien, c'est « à chaque jour suffit sa peine ». Quand j'ai fait un*
68 *truc et que je suis pas trop trop courageux, je me dis « à chaque jour suffit sa peine ». « J'ai*
69 *travaillé un peu aujourd'hui maintenant on verra demain ».*

70

71 Marion : dac', à partir de quand as-tu commencé à utiliser cette phrase ? Où est-ce que tu
72 l'as entendu la première fois ?

73

74 *Loïc : franchement, j'ai entendu ça quand j'étais gamin, c'est le genre de chose qu'on entend*
75 *dans les conversations des grands. J'avais entendu ça j'avais 6 ans, 10 ans.*

76

77 Marion : ok et euh quelles sont les valeurs que tu aimes bien dans ce proverbe ? Qu'est-ce
78 qui te parle ?

79

80 *Loïc : hum....dans celui là ? C'est pas le meilleur que j'ai choisi non plus. Dans ce proverbe*
81 *c'est...dans celui là... c'est un peu le bonheur, la vie est belle, du calme tout va bien, « à*
82 *chaque jour suffit sa peine », c'est un peu « carpe diem », en partie. C'est un peu l'idée de se*
83 *dire, voilà « pas besoin de se tuer, de se prendre la tête aujourd'hui, on verra demain ». Et*
84 *même temps, « il ne faut pas remettre au lendemain, ce qu'on a prévu de faire le jour*
85 *même » et là ouais, ahah, tu ne t'en sors plus.*

86

87 Marion : et dans quelles circonstances, tu prononces cette phrase ?

88

89 *Loïc : en fin de journée au travail, quand j'en ai ras le bol, je me fais « bon allez ça c'est bon »,*
90 *« à chaque jour suffit sa peine ». « Ce qui n'est pas fait aujourd'hui sera fait demain ».*

91

92 Marion : plutôt en cadre professionnel ?

93

94 *Loïc : oui après ça marche très bien aussi à la maison quand tu as fait de la peinture ou*
95 *travaillé dans le jardin, ça s'y prête très très bien aussi.*

96

97 Marion : ok hum et est-ce que c'est une phrase importante pour toi ? Est-ce que ça pourrait
98 être ta devise ?

99

100 *Loïc : ouais mais c'est honteux de dire que c'est ça qui me définit, j'ai l'impression d'être un*
101 *gros feignant là. Est-ce que ça pourrait être ma devise ? Non peut être pas non plus. Il y a des*
102 *jours où tu te sens plus courageux que d'autres et tu dépasses le truc et tu vas au delà. Ca me*
103 *parle après je ne me définis pas que par rapport à ça.*

104

105 Marion : et est-ce que c'est une phrase que tu pourrais dire à quelqu'un ?

106

107 *Loïc : bah oui quand tu as des collègues, des amis ou Anaïs qui me dit : « si on fait pas ça, il*
108 *faudra le faire demain, ce n'est pas possible ». « Holà ! à chaque jour suffit sa peine, du*
109 *calme ».*

110

111 Marion : ok du coup, tu pourrais le dire plus à une personne qui est proche de toi qu'à
112 n'importe qui ?

113

114 *Loïc : oui je ne vois pas dans quelles circonstances je pourrais dire ça à quelqu'un que je*
115 *connais pas.*

116

117 Marion : est-ce que tu penses que les proverbes sont sujets à débats ou que ça créé des
118 conversations ?

119

120 *Loïc : bah oui parce que déjà il y a pleins de proverbes. Je t'ai dit « à chaque jour suffit sa*
121 *peine » et après « ne remet pas au lendemain ce que tu peux faire le jour même ». Tu as le*
122 *même proverbe en face qui dit l'inverse. Donc selon le tempérament des gens, forcément*
123 *voilà, tu te dis à chaque fois bah ouais mais si tu raisonnes comme ça, ça peut créer la*
124 *discussion oui c'est sûr.*

125

126 Marion : est-ce que tu peux ouvrir la liste que je t'ai envoyé tout à l'heure s'il te plait.

127 Ok tu les lis toutes et est-ce que tu pourras m'en choisir quelques unes qui te parlent
128 justement.

129

130 *Loïc : Oulà alors l'anglais...il faut que j'en choisisse qui me parle c'est ça ?*

131

132 Marion : oui qui font résonance pour toi.

133

134 *Loïc : déjà c'est marrant mais tout ce qui est anglais ça ne me parle pas du tout. Quand bien
135 même je comprends ce que ça me dit. Ça ne me touche pas. Ça ne m'évoque rien on va dire.
136 Même si je comprends ce qu'ils veulent dire. Par exemple, celui qui dit « la différence entre le
137 génie et la stupidité c'est que le génie a ses limites, » ça se rapproche de ce qu'a dit Einstein,
138 que « l'univers a ses limites et la bêtise humaine mais pour l'univers il est pas encore sur ».
139 Mais ça ne me touche pas. Bon bah du coup, il y a « à chaque jour suffit sa peine » et « Fais
140 ce que doit, advienne que pourra ».*

141

142 Marion : ok, et à ton avis quels thèmes ils abordent et pourquoi ça t'a touché ? Les deux là ?

143

144 *Loïc : on est un peu dans l'action. Il faut s'économiser. « Qui veut voyager loin ménage sa
145 monture », c'est dans la même idée « qu'à chaque jour suffit sa peine » et « fais ce que doit,
146 advienne que pourra ». C'est qu'on ne peut pas avoir de prise sur tout, on ne peut pas tout
147 anticiper donc à un moment « fais ce que tu souhaites faire et on verra bien ce qui se passe
148 derrière » mais on ne peut pas tout anticiper tout le temps. Le thème qui se recoupe derrière
149 ouais c'est la vie c'est une philosophie.*

150

151 Marion : et à l'inverse, est-ce qu'il y a des phrases qui te choquent ou tu te demandes ce
152 qu'elles font là ?

153

154 *Loïc : c'est pas qu'elles me choquent, il y a en où je me sens...par exemple « Ardeur efficacité
155 audace », c'est pas une expression pour moi, c'est... ça pourrait être un slogan ou
156 effectivement un mantra. Et encore, ça ne me fait pas cette impression de philosophie dont je
157 parlais tout à l'heure pour un mantra. Ça fait un peu le cri de guerre de celui qui arrache tout
158 sur son passage. Vas y fonce. Ça ne me parle pas.*

159

160 Marion : et tu disais que ça fait un peu slogan publicitaire, qu'est-ce qui fait publicitaire ?

161

162 *Loïc : pour moi c'est juste que ça fait « Ardeur. Efficacité. Audace. » Ca fait soit mantra de*
163 *bourrins. Soit « toujours plus haut, toujours plus fort, toujours plus vite ». Je trouve que c'est*
164 *un peu caricatural. Je me dis ça pourrait être une boisson pour le sport ou une pub pour les*
165 *capotes, un peu décalé.*

166 *Je trouvais que ça faisait...Là on est dans...ça claque dans le too much. Donc ça fait un peu*
167 *publicitaire. Je ne vois pas quelqu'un me sortir ça autrement.*

168

169 Marion : du coup pour toi publicitaire veut dire caricatural ?

170

171 *Loïc : non mais ca va de soi, une personne caricaturale ou plus publicitaire.*

172

173 Marion : du coup dans ses phrases là, il y a des slogans essayes de deviner lesquels ?

174

175 *Loïc : je dirais « Be more human », déjà, « It's a big world go run it », « Soyez vous même et*
176 *faites ce qui vous passionne ». Je me dis que ça doit être publicitaire ou alors ca fait slogan*
177 *naze. Ca fait cucu je trouve. « Life is a beautiful sport », ça pourrait bien être un slogan. C'est*
178 *marrant j'aime bien. « Jamais ne renonce », ça fait court pour un proverbe donc ça pourrait*
179 *bien être un slogan ou une devise. « Jamais vieux pour toujours », ça ne me parle vraiment*
180 *pas. C'est une crème Nivea ça ! Je ne sais pas. « As we are », ça pourrait être un slogan*
181 *comme « Just do it » ou comme Mcdo, « venez comme vous êtes ».*

182

183 Marion : Pour info, il sont tous dans le même secteur, essaye de deviner lequel ?

184

185 *Loïc : bah je dirais que c'est dans le sport. Je dirais entre le sport et le prêt à porter sport.*
186 *Genre Columbia, marques comme ça.*

187

188 Marion : oui tu es dans le prêt à porter en général, soit le sportswear soit le prêt à porter
189 normal.

190

191 *Loïc : oui il y a toute une partie qui tourne autour du sport et effectivement pas tous, ok.*

192

193 Marion : ok du coup, on va partir sur un autre thème, quelle définition de la mode tu peux
194 me donner en 3 adjectifs ? La mode c'est comme si c'est comme ça ? C'est intemporel au
195 contraire ? La mode en général ? Quand je te dis la mode quels mots te viennent à l'esprit.

196

197 *Loïc : Pour moi c'est difficile la mode, parce que je suis plutôt classique comme style. La mode*
198 *c'est....des fois je vois des trucs je me dis « ohhh tout est pas bien dans la mode non plus ».*

199 *Moi qui ne suis pas mode, j'aurais tendance à dire que la mode c'est superficiel. Il y a un côté*
200 *superficiel mais il y a aussi un côté original, des choses originales, hum.....c'est changeant.*

201 *Ca change tout le temps.*

202

203 Marion : que représentent les vêtements pour toi ?

204

205 *Loïc : c'est un bon moyen pour pas avoir froid. Qu'est-ce que ça représente....une image de*
206 *soi.*

207

208 Marion : quel type d'image ?

209

210 *Loïc : ça dépend ce que tu...une image de comment tu te sens suivant ce que tu mets ou de*
211 *comment tu veux paraître. Ca donne une image, ça envoie un message sur ce que tu essayes*
212 *de faire passer. Ca donne une information sur ce que tu es ou ce que tu veux paraître.*

213

214 Marion : ok donc il y a un double mouvement ?

215

216 *Loïc : oui ça dépend de ce que tu mets le matin, si tu mets quelque chose qui te plaît ou qui*
217 *ressemble à ton état d'esprit ou éventuellement que tu mets pour donner une image*
218 *particulière, qui n'est pas celle que tu es naturellement.*

219

220 Marion : ok d'accord et est-ce que la mode c'est un sujet dont tu parles ? La mode ou les
221 vêtements avec tes proches ?

222

223 *Loïc : personnellement non pas beaucoup.*

224

225 Marion : ok, quelle est ta marque de vêtements préférés ? Une ou plusieurs ?

226

227 *Loïc : c'est difficile parce que je porte pas vraiment de vêtements de marques.*

228

229 Marion : Je ne parle pas forcément de marques de luxe, il y en a qui m'ont parlé de Zara ou
230 H&M.

231

232 *Loïc : dans ces marques là, j'aime bien Armand Thierry.*

233

234 Marion : pourquoi ?

235

236 *Loïc : parce qu'ils font des choses qui sont un peu originales mais qui ne m'effraient pas trop*
237 *à porter. Voilà dans les marques de prêt à porter. Si on va plus loin j'aime bien Calvin Klein.*
238 *Ca fait « Calvin Klein », ça fait son petit effet à moi même.*

239

240 Marion : c'est pour le style des vêtements et pour la marque dans le cas de Calvin Klein ?

241

242 *Loïc : oui car je ne me fringue pas entièrement en Calvin Klein.*

243

244 Marion : ok et est-ce que tu as en tête des publicités de Calvin Klein ou Armand Thierry ?

245

246 *Loïc : absolument pas et quand j'y pense, Celio ou Devred, ils ne font pas vraiment de pub, je*
247 *ne vois absolument pas de pub de leur part.*

248

249 Marion : ok et tu n'as pas l'impression d'avoir vu de slogan sur ces publicités ?

250

251 *Loïc : non ça ne me dit rien, je ne vois pas.*

252

253 Marion : ou alors sur d'autres marques de mode ?

254

255 *Loïc : même sur d'autres marques, je ne te ressortirai pas de slogan comme ça. Désolé.*
256
257 Marion : on va prendre l'exemple d'une des marques que je cite dans mon mémoire. Diesel,
258 la marque de jeans, ils ont une signature, un slogan qui est « Be stupid ». Qu'est-ce que tu
259 en penses ?
260
261 *Loïc : c'est stupide.*
262
263 Marion : Pourquoi ?
264
265 *Loïc : Je trouve que ça ne colle pas. Diesel c'est pour moi une marque chère, qui n'est pas*
266 *donnée, et qui a un côté un peu provoc', côté bad boy ou en tout cas dans leur pub et leur*
267 *identité visuelle dans leur pub télé. Et par rapport à l'image que je m'en fais, je trouve que ça*
268 *ne colle pas avec cette idée décalée, de faire des trucs stupides. Je trouve que ça ne leur va*
269 *pas. Ca ne donne pas un message, je ne vois pas trop le sens.*
270
271 Marion : du coup, l'ironie ou le cynisme qu'il y a derrière il n'est pas évident ?
272
273 *Loïc : non je ne trouve pas.*
274
275 Marion : et quand Nike te dit « Just do it », quel effet ça provoque chez toi ?
276
277 *Loïc : Nike ça a un coté...c'est un slogan qui est vieux, c'est une vieille marque, ça fait partie*
278 *des premières marques à porter, quand tu es au collège, à l'école. Je ne sais pas si c'est*
279 *encore le cas aujourd'hui. Mais « Just do it » dans le message, ça fait audacieux. « Vas y fais*
280 *le ».*
281
282 Marion : et si moi je te dis « vas y fais le », tu vois une différence ?
283
284 *Loïc : ouais c'est français. La barrière de la langue, je trouve même si on comprend le*
285 *message, ça donne un côté branché. Comme la musique, on trouve les paroles sympas mais*

286 *quand on traduit, on trouve ça débile. C'est plus sympa en anglais. En tout cas avec mon*
287 *niveau de maîtrise de la langue.*

288

289 Marion : d'accord, donc du coup, l'anglais, ça a un côté... ?

290

291 *Loïc : plus mode, plus branché, plus fun.*

292

293 Marion : maintenant est-ce que tu as une pub en tête ou que tu aimes bien, tout secteur ?

294

295 *Loïc : euh...là comme ça, ça jaillît c'est Oasis avec les fruits. Pourquoi celle-ci parce que c'est*
296 *la première qui est venue.*

297

298 Marion : Tu l'aimes bien ?

299

300 *Loïc : oui c'est rigolo, ça a un côté décalé, ces fruits qui parlent, qui font des bêtises, qui*
301 *deviennent des stars et qui retournent s'ennuyer sur leur île. Je la trouve marrante.*

302

303 Marion : et est-ce que tu revois leur signature ? Leur slogan ?

304

305 *Loïc : je ne sais pas si c'est leur slogan ou un espèce de slogan, c'est des fruits, de l'eau de*
306 *source, du fun. Ce serait ça.*

307

308 Marion : c'est Be fruit maintenant. Ok celle là a jaillit principalement parce qu'elle te fait
309 rire ?

310

311 *Loïc : oui.*

312

313 Marion : qu'est-ce que tu penses que la pub au global ? Bien, pas bien ? C'est pour qui ? Un
314 jugement de valeur, qu'est-ce que tu en penses ?

315

316 *Loïc : c'est bien quand c'est original je trouve. Dans le bien fondé, c'est utile parce que il faut*
317 *bien se faire connaître donc c'est un moyen. Après, est-ce que moi je trouve ça bien ? C'est*

318 *sûr que ça a un côté très lourd, dans les magazines féminins ou photos, tu as une pub sur une*
319 *page sur deux. En télé, tu as des pubs à n'en plus finir toutes les demi-heures de films, je*
320 *trouve ça assez désagréable quand même, donc souvent je ne regarde pas plus que cela. J'ai*
321 *tendance à m'en désintéresser ou à zapper. Après il y en a certaines qui claquent. Je pense à*
322 *ça comme ça, des pubs qui sont marquantes et bien faites mais c'est pas le cas de toutes*
323 *mais il y en a un certains nombres qui sont bien, ce sont les pubs de la sécurité routière. Je*
324 *pense que ça ne change pas beaucoup au fond. Mais je trouve qu'elles sont très bien faites.*
325 *Parce que c'est assez soudain, inattendu et ça met en lumière des choses auxquelles on ne*
326 *pense pas. Des fois ça a un côté assez violent parce qu'on montre. Ca a un côté choquant ou*
327 *juste dans le message sans montrer. Tu connais celle sur le fêtard ?*

328

329 Marion : non, c'est quoi ?

330

331 *Loïc : bah on voit un jeune à une soirée, qui raconte un peu sa vie, c'est filmé comme un*
332 *teenage movie et à la fin, la musique s'arrête parce qu'un jour il venait de partir bourré.*
333 *« Ma vie était tellement sympa mais j'aurai été qu'elle dure plus longtemps ». Mais tout du*
334 *long, on n'a pas la moindre idée que ça va être une publicité pour la sécurité routière, on ne*
335 *s'y attend pas du tout. Je la trouve bien faite par son côté inattendu.*

336

337 Marion : ok et pour toi la force non publicitaire, aide à faire passer le message ?

338

339 *Loïc : ...oui parce qu'en changeant ce format, on a l'impression de découvrir un film, il n'y a*
340 *pas aussi le côté répétitif « encore une pub pour la sécurité routière ». Tu te dis ça a l'air*
341 *sympa, tu sais pas trop. Donc, on rentre dedans, on est vraiment attentif, on veut connaître*
342 *la fin et à la fin on tombe dessus. Je trouve ça intéressant parce qu'on l'observe avec d'autres*
343 *yeux.*

344

345 Marion : et si une marque copiait la forme d'un proverbe pour te parler ? Comme celles dont
346 je te parlais tout à l'heure ? Comme « Be stupid », « As we are », « venez comme vous
347 êtes », il y a un côté un peu proverbe par la façon...soit les thèmes que ça aborde, quand on
348 dit « follow you nature », l'instinct, le fait de suivre qui ont est. Est-ce que tu penses que ça
349 serait plus efficace pour faire passer le message ?

350 Exemple : une marque de mode dont j'ai oublié le nom te dit « Take me as i am » ou Kiabi
351 qui te dit « la mode à petit prix » ?

352

353 *Loïc : c'est pas le même but les deux messages. Le premier déjà, il y a le côté anglais, ça fait*
354 *branché, ça fait funny, i speak English very well. L'autre est vachement plus basique. Ça fait*
355 *passer le message que ça veut faire passer : la mode à petit prix. L'autre, ça fait pote, on est*
356 *intime, ça fait un peu ce côté là. Venez comme vous êtes de Mcdo, je trouve que c'est pas*
357 *mal comme système, ils sortent du produit c'est super bon mais c'est dégeu pour la santé. Ils*
358 *parlent en disant c'est ouvert à tous, il n'y a pas de barrière à l'entrée. C'est vrai que je*
359 *trouve que ça a un côté intéressant. Mais c'est le fait qu'ils s'adressent à nous. Venez comme*
360 *VOUS être, suivez VOTRE nature « follow your nature ». Ils s'adressent à nous, c'est pas que*
361 *le côté proverbe.*

362

363 Marion : du coup, c'est quelque chose de bien qu'ils s'adressent à nous ?

364

365 *Loïc : oui c'est bien, ça donne....oui c'est bien.*

366

367 Marion : et dernière question, qu'est-ce que tu penses du monde représenté dans la
368 publicité ? Monde réel, irréel ?

369

370 *Loïc : oui il a un côté...ça va vraiment dépendre des pubs. Oui ça a un côté réel, représentatif*
371 *pas toujours. Après quand ils font les pubs mcdo, je vois un peu les visages qui défilent, des*
372 *filles, des garçons, des blancs, des noirs...Diesel quand je vois leur pub, là c'est pas du tout*
373 *réel, deux gars, on dirait qu'ils vont se taper dessus dans la rue. Là ça a un côté pas très réel*
374 *je trouve. C'est stéréotypé, c'est l'image particulière que je veux renvoyer. Quand moi je*
375 *porterai cette montre ou ce jean, je serais un bad boy moi aussi. Mais je ne vais pas aller*
376 *chercher le premier gars dans la rue pour lui taper dessus.*

377

378 Marion : ok du coup pour toi ça dépend des publicités ?

379

380 *Loïc : ça va vraiment dépendre, il y en a où ça veut paraître, montrer une histoire. Il y a*
381 *toujours des stéréotypes pour essayer de toucher le plus grand nombre mais ça ne touche*
382 *pas forcément tout le monde.*

383

384 Marion : ok merci, on a presque fini, les quelques questions signalétiques ? Ton âge ?

385

386 *Loïc : 30 ans*

387

388 Marion : ta CSP ?

389

390 *Loïc : employé*

391

392 Marion : où est-ce que tu habites ?

393

394 *Loïc : à Chaufour-Notre-Dames dans la Sarthe*

395

396 Marion : ok et dans quel domaine tu bosses ?

397

398 *Loïc : dans les ressources humaines.*

399

400 Marion : et ton niveau d'études ?

401

402 *Loïc : Bac+5*

Entretien N°5/8 entretiens

Personne interviewée : Georgi

Description signalétique : Georgi est un jeune homme de 27 ans d'origine Bulgare venu en France pour poursuivre un master d'histoire de l'art à Paris. Il est diplômé d'un bac +5 et travaille actuellement à l'administration d'une université américaine. Pour cette raison, il pratique l'anglais couramment dans le cadre de son travail.

Date de l'entretien : 17 août 2015, un lundi soir vers 19h.

Lieu de l'entretien : Dans une salle des locaux de mon entreprise.

Ville : Paris 20^{ème} pour lui, Paris 15^{ème} pour moi

Durée : 1h

Enquêteur : Marion Mondoloni

Retranscription : Intégrale

Résumé : Pour Georgi, les proverbes sont de petites philosophie de vie, sagesse transmise de génération en génération qui sont la pour faire ressentir des émotions, aider à prendre une décision et vivre en société. Les proverbes et autres citations permettent de se donner à voir notamment sur les réseaux sociaux dans les biographies.

La mode est élégante mais elle impose aussi de « se marquer » . Une façon d'afficher des signes de statut social.

Pour lui, la publicité est intéressante dans le cas où elle est qualitative et diffusée sur le bon média. Le risque étant souvent de voir diffuser des représentations d'une société fantasmée, « photoshopée ».

Corpus/Liste de proverbes, devises, mantras et slogans sur lequel Loïc a été interrogé :

Légende :

Les phrases qui évoquent, avec lesquels il se sent proche

Les phrases qui n'évoquent rien voire sont contradictoires avec son approche

Les phrases qui semblent être des slogans publicitaires

Corpus d'enquête :

A cœur vaillant, rien d'impossible

Qui vivra verra

Vouloir, c'est pouvoir

It's a big world, go run it

Fais ce que dois, advienne que pourra

Soyez vous-même et faites ce qui vous passionne

A chaque jour suffit sa peine

Life is a beautiful sport

I'm trying to think but nothing happens

Jamais ne renonce

feel the fear and do it anyway.

Be more human / slogan

Jamais vieux pour toujours

Quand vient la gloire, s'en va la mémoire

As we are

Ce qui est pris n'est plus à prendre

Ardeur, efficacité, audace

We are and will be

Chacun porte son bonheur en soi

There is no future in the past

Toujours prêt

Sortez de votre zone de confort. Apprenez à dépasser vos limites

Ce qui te manque, cherche-le dans ce que tu as

Follow your nature / slogan

Fais ce que tu dois

The difference between genius and stupidity is that genius has its limits

Man should practice moderation in all things, including moderation.

1 Marion : Je te remercie une nouvelle fois d'avoir accepté cet entretien.
2 Cet entretien étant un entretien de recherche, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise
3 réponse, c'est vraiment ton avis qui m'intéresse. Je n'ai pas envie d'entendre ce que tout le
4 monde pense mais vraiment toi.

5 Pour des raisons de retranscription, cet entretien est enregistré. Il est anonyme donc si tu
6 veux choisir un pseudonyme, tu peux ou je peux t'appeler par ton prénom ?

7

8 *Georgi : tu peux m'appeler par mon prénom.*

9

10 Marion : ok, tu as des questions particulières sur le déroulement de l'entretien avant de
11 commencer ?

12

13 *Georgi : C'est en français ou en anglais ?*

14

15 Marion : en français, en français

16

17 *Georgi : ça marche, on fait ça en français.*

18

19 Marion : Quelle définition tu peux me donner d'un proverbe avec des mots simples, c'est
20 quoi un proverbe ?

21

22 *Georgi : C'est une phrase...commune qui euh...un proverbe. C'est quelque chose que ta
23 grand-mère te dit pour que tu puisses être plus sage. C'est de la sagesse commune. Voilà.*

24

25 Marion : et quels thèmes souvent ils abordent les proverbes ?

26

27 *Georgi : en général, oui c'est des petites phrases qui t'aident à survivre mieux, et toujours les
28 proverbes essayent de te montrer c'est quoi...Il y a toujours un thème moralisant. Je pense
29 qu'il y a toujours quelque chose qu'ils veulent t'apprendre. Ca c'est les émotions, comment se
30 comporter dans cette société, ça parle un peu des normes de la société aussi.*

31 Marion : comment agir...

32

33 *Georgi : Oui comment agir, quoi faire dans cette situation, c'est quoi la chose juste. La chose*
34 *juste à faire.*

35

36 Marion : ok et quelle différence tu fais avec la devise d'un pays, d'une personne ?

37

38 *Georgi : ah oui la devise, c'est toujours plus patriotique, plus motivant, parfois il y a des*
39 *proverbes qui sont moralisant alors c'est pour ça que tu n'aimes pas trop les suivre. Mais les*
40 *devises c'est quelque chose qui est motivant, inspirant. Les devises d'un pays, d'une école,*
41 *d'une universitaire, c'est quelque chose qui est là pour te motiver, qui est là pour te montrer*
42 *la philosophie d'une école ou d'une pays. Ouais c'est plus personnel. Les proverbes c'est*
43 *quelque chose qui est là pour la société plutôt que la personne.*

44

45 Marion : Si tout le monde suit ces proverbes, c'est mieux pour la société c'est ça ?

46

47 *Georgi : oui c'est ça.*

48

49 Marion : et un mantra ?

50

51 *Georgi : un mantra c'est quelque chose qui est répétitif et qui est vraiment très personnel*
52 *parce que tu as déjà l'influence orientale avec les gourous qui te donnent un mantra que tu*
53 *dois répéter. Peut-être c'est pas le mantra que quelqu'un doit répéter mais c'est ton mantra*
54 *et tu répètes ça et alors ça....en fait....ça perd un peu son sens mais pour toi ça a un sens très*
55 *personnel. Peut être que le mantra c'est encore plus personnel que la devise. C'est quelque*
56 *de chose spirituel. Un devise ça peut être commercial, la devise de la marque. Que les*
57 *mantras oui, je pense que c'est très lié à l'esprit à la personne elle-même.*

58

59 Marion : et toi, est-ce que tu as un proverbe préféré ou une devise personnelle ? Quelque
60 chose qui te parle ?

61

62 *Georgi : Non je n'ai jamais eu de devise. J'aime bien les phrases qui sont absurdes, qui n'ont*
63 *pas de sens, alors si j'aurais une devise, ça sera un truc absurde, quelque chose qui parlera*
64 *pas à tout le monde. Je n'ai jamais eu de devise en fait...*

65
66 Marion : ou un proverbe ? Même si ce n'est pas forcément en français ? Anglais ou bulgare ?
67 Quelque chose que tu as pu apprendre quand tu étais petit, qui t'a marqué ? Ou si ce n'est
68 pas que tu aimes bien, une que tu connais ? D'une université ou d'un pays ?

69
70 *Georgi : par exemple...il y a plusieurs proverbes...surtout les proverbes bulgares, ça n'a pas*
71 *de sens si tu traduis en français mais par exemple des trucs comme « si l'ours n'a pas mangé,*
72 *il ne va pas danser », des trucs comme « il ne faut pas démarrer des grands projets, si tu as*
73 *faim », il y a des tas de proverbes qui n'ont pas de sens quand tu les traduis en français. Mon*
74 *motto quand j'étais au lycée c'était : « le temps s'enfuit comme un canard ». Alors voilà, j'ai*
75 *pas de devise hyper bien réfléchie pour l'instant.*

76
77 Marion : ok très bien, on peut partir sur celle là ?

78
79 *Georgi : oui bien sûr*

80
81 Marion : donc la première fois que tu l'as entendu, tu te souviens ?

82
83 *Georgi : bah c'est moi qui ai inventé ça.*

84
85 Marion : ça t'es venu comment ?

86
87 *Georgi : on avait 13 ans, 14 ans, on était à l'école, on a pensé des trucs marrants et c'est*
88 *comme ça que c'est venu.*

89
90 Marion : ok et après tu l'as gardé ?

91

92 *Georgi : oui oui, et c'est vrai, de plus en plus qu'on grandit, on réalise que le temps passe. Le*
93 *temps s'envole comme un canard parce que les canards, on les voit et on ne pense pas que ce*
94 *sont des animaux qui volent mais ils volent très bien.*

95

96 Marion : c'est joli. Et à quel moment tu peux prononcer cette phrase ? Soit dans ta tête soit
97 prononcé oralement ?

98

99 *Georgi : cette phrase je la prononce de temps en temps, quand on réalise que 6 mois de*
100 *l'année sont passés comme ça, c'est là que je l'utilise et mes amis aussi l'utilisent de temps*
101 *en temps.*

102

103 Marion : et à qui tu dirais cette phrase ? Ou même à des gens que tu ne connais pas pour les
104 rassurer ?

105

106 *Georgi : peut-être pas au travail mais oui dans une conversation entre amis, en plus ça n'a*
107 *pas de sens. Je veux dire que c'est pas une phrase populaire, donc tu peux le dire entre amis.*

108

109 Marion : et de manière générale, les proverbes est-ce que tu penses que ça amène à créer
110 des débats ou des conversations ?

111

112 *Georgi : non je pense que les proverbes sont de la sagesse du peuple qui est restée comme ça*
113 *et qui est là comme une institution. Et parfois si t'as un livre des proverbes, tu vas voir qu'il y*
114 *a des proverbes qui se contredisent. C'est un peu comme quand tu lis la bible, tu vas trouver*
115 *la même parce que c'est de la sagesse et des règles que nos ancêtres ont décidées. Ils ont*
116 *écrits et ont décidé que ça c'était la vérité mais il y a des proverbes qui se contredisent. Donc*
117 *voilà, je pense que ça peut être bizarre parfois.*

118 *C'est la même quand on regarde des débats un peu religieux. On peut citer une partie de la*
119 *bible ou du coran et l'autre théologien ou l'autre prêtre, il va t'en citer une autre pour te*
120 *contredire. On peut bien sûr faire des débats avec ça mais oui je pense....*

121

122 Marion : mais du coup, tu penses que c'est universel ?

123

124 *Georgi : non pas du tout....c'est universel....je ne dirais pas que c'est universel, ça a juste*
125 *le...tu peux voir que d'en certaines situations ça a du sens, mais si tu suis toujours ce*
126 *proverbe, tu vas te retrouver dans une mauvaise situation. Et je ne pense pas que c'est*
127 *universel. Surtout aujourd'hui.*

128

129 Marion : pourquoi ?

130

131 *Georgi : parce qu'on n'habite plus dans une société traditionnelle et dans les temps post-*
132 *modernes, il y a pleins des points de vues, des perspectives, alors si on suit vraiment les*
133 *proverbes qui ont été inventés il y a 300 ou 3000 ans pour certaines situations, on ne va pas*
134 *arriver au même résultat.*

135

136 Marion : du coup, même si beaucoup de personnes partagent ces proverbes ou ces idées
137 parce que ça vient de l'histoire, de la culture, etc, c'est pas universel parce qu'aujourd'hui
138 chacun a son propre point de vue ?

139

140 *Georgi : par exemple, un proverbe en Hollande, quelqu'un va peut-être dire que le silence est*
141 *d'or et si tu utilises le même proverbe en Espagne, ça ne va pas marcher. C'est pour ça que je*
142 *ne pense pas que c'est universel, surtout aujourd'hui dans le monde globalisé. Mais à*
143 *l'époque je suis sûr que oui, ça servait.*

144

145 Marion : ok d'ac. Ca c'est une liste de proverbes, mantras ou devises que j'ai pu trouver sur
146 internet, j'ai fait un petit combo, prends le temps de les lire et choisis en quelques uns qui te
147 parlent.

148

149 *Georgi : (silence) soulignage des phrases*

150

151 Marion : Pourquoi ceux-là ? Quel effet ils te font ?

152

153 *Georgi : Bah c'est...des trucs qui correspondent...à la façon dont je vois le monde. Et il y a en*
154 *a d'autres qui sont par exemple assez marrants ou qui sont intéressants pour une marque ou*
155 *pour un proverbe. Mais ce sont des...je ne sais pas...des proverbes, des devises qui me*

156 *parlent, que j'aimerais bien avoir comme mes propres mantras ou devises. Alors euh....la*
157 *plupart c'est des devises qui sont courtes, « vouloir c'est pouvoir », « be more human »,*
158 *« follow your nature ». Mais oui quand les devises sont très longues, tu te perds un peu. Je*
159 *pense que je préfère 3 mots, maximum. La plus longue voilà « c'est soyez vous même, faites*
160 *ce qui vous passionne ». Je suis d'accord avec l'idée. Je pense que peut-être qu'on peut le*
161 *formuler mieux.*

162 *C'est pour ça que je l'ai choisi, j'aime bien l'idée mais je pense que ça peut être reformulé.*

163

164 Marion : *et est-ce qu'il y a un thème en commun dans ses phrases ?*

165

166 *Georgi : oui tu vois, « soyez vous même et faites ce qui vous passionne » c'est la même que*
167 *« follow your nature ». « Be more human » si jamais votre nature n'est pas trop humaine.*
168 *C'est bien de se rappeler de ça. Et « vouloir c'est pouvoir » ça te...c'est un peu « Just do it ».*
169 *Ca te fait réaliser que tu peux faire tout ce que tu veux.*

170

171 Marion : *et est-ce que dans les phrases, il y en a qui te choque ? Ou avec lesquelles tu n'es*
172 *pas du tout d'accord ?*

173

174 *Georgi : oui c'était « there is no future in the past », étant historien de l'art. Je pense que tous*
175 *les historiens ne vont pas être très d'accord avec ça. Voilà c'est juste ça.*

176 *Après « the difference between Genius and stupidity is that Genius has its limites », c'est un*
177 *peu ces phrases qu'on aime bien citer sur Facebook mais après ça veut dire qu'on pense*
178 *qu'on est des génies alors euh...Il y a plein des imbéciles partout. Alors ça c'est une phrase un*
179 *peu coquine.*

180

181 Marion : *tu disais c'est une phrase qu'on met sur Facebook ? Pourquoi ?*

182

183 *Georgi : parce que sur Facebook, je pense qu'on a tous pleins des amis qui aiment bien citer*
184 *des choses qui parfois sont de Einstein ou de Mozart et en fait ce sont pas des phrases d'eux.*
185 *On a un peu l'obligation de mettre quelque chose de super intelligent, qui est court mais qui*
186 *parle à nous et à tout le monde. Alors les statuts c'est un peu ça. On cherche des phrases*
187 *comme ça.*

188

189 Marion : parce que c'est une manière de se montrer soi ? A ton avis pourquoi les gens le
190 font ? pour eux ou pour ceux qui le lisent ?

191

192 *Georgi : Si tu as des likes alors ça peut être pour toi. C'est pour eux parce que c'est une façon*
193 *de s'établir, de se montrer à ses amis en tant que Genius, des gens par exemple qui aiment*
194 *bien lire ou le sport par exemple. Et c'est pour eux aussi parce que on a tous une...On bâtit*
195 *toujours un espèce de profil de nous, de super ego. Moi je suis bulgare, je suis historien de*
196 *l'art, j'ai tels et tels intérêts. Il y a d'autres personnes qui vont dire « moi j'aime bien le sport,*
197 *je suis super actif », ils vont chercher à montrer ça à leurs amis et à eux-mêmes. Ca t'aide à*
198 *ne pas perdre tes repères.*

199 *Oui la question qui tu es, tu peux le formuler...et la meilleure façon de le faire c'est à travers*
200 *des phrases comme ça, des proverbes, des mantras. Bah d'ailleurs tous les sites sociaux te*
201 *demandent ça : Twitter....te demande ta bio. Tu dois inventer quelque chose comme ça. C'est*
202 *partout, sur Facebook, sur Twitter, sur LinkedIn, sur Couchsurfing. C'est peut-être pas ton*
203 *statut de la journée ou de la semaine mais ça peut être un truc qui te définit. Et c'est toujours*
204 *là que tu es « ah ouais tiens c'est quoi vraiment mon « value » ». Mais là il y a plusieurs*
205 *personnes qui citent un proverbe ou mettent une devise qui parfois n'est pas la leur mais qui*
206 *leur parlent.*

207

208 Marion : ok, et qu'est-ce que tu penses de l'effet en anglais ? Le fait que ce soit en anglais ?

209

210 *Georgi : bah ça le fait tout de suite mieux...moi je le comprends mieux, mais pour la plupart*
211 *des personnes...ça je ne peux pas le voir du point de vue des français mais pour moi ça fait*
212 *toujours plus moderne. Ca peut être plus joli en français mais c'est plus moderne en anglais.*
213 *C'est plus court. Tous les mots sont plus courts.*

214

215 Marion : et dans le sens ? Comme toi tu pratiques le français et l'anglais, tu es plus à même
216 de me dire, est-ce que ça change plus le sens ? Est-ce que les phrases sont plus « straight to
217 the point » ou le français t'amène plus à réfléchir ?

218

219 *Georgi : oui si c'est un truc philosophique le français irait mieux. C'est une langue qui est*
220 *assez diplomatique. C'est la langue de la diplomatie qui fait un peu contourner le sens. Mais*
221 *l'anglais est très direct, c'est la langue commerciale. Ca dit les choses comme elles sont. Donc*
222 *c'est pour ça que je pense que les phrases en anglais peuvent être plus directes. Mais si on*
223 *cherche une phrase plus élaborée qui va parler à des gens qui par exemple préfèrent le luxe*
224 *ou qui veulent réfléchir bien sûr...par exemple « Jamais vieux pour toujours ». Ca je pense que*
225 *ça va pas marcher en bulgare, ça va pas marcher en anglais. C'est pour ça que c'est*
226 *intéressant. Peut être que ça va marcher en anglais. Mais je pense que ça a l'air très bien, ça*
227 *a l'air super génial en français. Je ne l'ai pas souligné parce que ça ne me parle, ce n'est pas*
228 *ce que je veux être mais je pense comme invention, comme devise c'est génial.*

229

230 Marion : En gros l'anglais c'est plus catchy, plus moderne ?

231

232 *Georgi : Plus catchy, plus moderne, c'est to the point. Ouais...je regarde comme ça va être en*
233 *français...ouais « Be more humain ». « Be ». « Soyez ». Même le verbe c'est plus court. Peut-*
234 *être en chinois ça va être encore plus court. Mais voilà.*

235

236 Marion : du coup dans la liste il y a des proverbes, des devises de personnes, et des
237 slogans publicitaires ? Essaie de deviner lesquels sont des slogans.

238

239 Georgi : « it's a big world go run it », ça pourrait être une devise. Ah bon c'est un slogan ?!
240 « Life is a beautiful sport » ça c'est un slogan. « As we are », c'est super intéressant, c'est
241 super minimaliste, c'est le plus court de tous et je n'ai jamais vu ça.

242

243 Marion : comment tu le traduis ?

244

245 *Georgi : « comme nous sommes...tel que nous sommes », les deux. C'est juste que quand tu*
246 *dis « As you are », quand tu es dans l'armée, « as you are », ça veut dire, on n'est plus droit,*
247 *on ne suit plus l'ordre, relax. Mais « as we are » c'est intéressant dans le sens de « comme*
248 *nous sommes » dans notre état naturel. Et c'est très court, je pense que c'est peut être une*
249 *devise, un slogan. « Ardeur, efficacité, audace », ça doit être un slogan. « Toujours prêt »,*
250 *dans les temps communistes en Bulgarie, sous l'union soviétique, il y avait la jeunesse*

251 *communiste et ça c'était leur devise, « toujours prêt ». Alors je ne sais pas quelle enseigne a*
252 *mis ça mais c'est la devise de la jeunesse communiste. « Follow your nature » ça peut être*
253 *tout, un mantra, un proverbe, une devise, c'est un slogan ?!!*

254

255 Marion : Elle viennent toutes du même secteur, produits, qu'est-ce que c'est ?

256

257 *Georgi : peut-être c'est...c'est soit...c'est un truc bio peut-être. Nature et Découverte peut-*
258 *être. C'est un truc cosmétique peut être ? C'est des parfums ? Ah ouais, attends, c'est un truc*
259 *sportif ?*

260

261 Marion : Non ce sont des vêtements. Mais tu m'as dit bio pourquoi ?

262

263 *Georgi : « follow you nature », « be more human », « as we are », ça fait un peu retourne aux*
264 *racines.*

265

266 Marion : d'accord, on va changer de thème, je vais te poser des questions sur la mode.

267 Qu'est-ce que la mode en 3 adjectifs, la mode c'est... ?

268

269 *Georgi : la mode c'est élégant, c'est beau et c'est éphémère.*

270

271 Marion : ok et euh, est-ce que la mode c'est important pour toi ?

272

273 *Georgi : la mode je dirais non, pas trop. Je suis intéressé par l'histoire de la mode. J'aime bien*
274 *m'habiller bien mais je ne le fais pas tous les jours. Disons que dans une semaine, j'ai besoin*
275 *d'aller au travail deux fois par semaine avec une cravate ou un costard. J'ai besoin d'être*
276 *habillé casual une journée au travail. Mais à la maison j'aime bien m'habiller comme je me*
277 *trouve confortable. Mais je trouve que la mode peut être vraiment intéressante. J'aime bien*
278 *m'habiller bien mais je ne suis pas vraiment la mode, je suis plutôt classique en ce qui me*
279 *concerne.*

280

281 Marion : et quand tu me dis, la mode est éphémère, tu penses aux tendances ?

282

283 *Georgi : oui c'est ça*

284

285 Marion : et les vêtements qu'est-ce qu'ils représentent pour toi ?

286

287 *Georgi : je pense que tous les gens qui s'habillent bien, qui suivent les tendances, c'est une*
288 *façon de s'exprimer et c'est un art aussi de savoir bien combiner les couleurs. Je trouve que*
289 *c'est génial la façon dont laquelle quelqu'un qui vient de Hollande ou de l'Afrique peut porter*
290 *une couleur que quelqu'un de la Scandinavie ne va jamais porter, mais qui va vraiment ouvrir*
291 *certains aspects de sa personnalité. Donc vraiment une façon de s'exprimer et de bien sûr*
292 *c'est la première chose que les gens voient. On a un proverbe « les gens t'accueillent par tes*
293 *vêtements et après ils te disent au revoir par ta sagesse ». Quand même, quand tu*
294 *rencontres quelqu'un, tu vas toujours former ta première impression sur la façon dont*
295 *laquelle ils sont habillés.*

296

297 Marion : du coup, tu penses que c'est un moyen d'exprimer sa personnalité ?

298

299 *Georgi : bien sûr dans notre monde, c'est bien ça. La culture de laquelle tu viens. C'est la*
300 *façon de t'exprimer, c'est surtout pour ça que les adolescents sont hyper sensibles à ça. Après*
301 *peut-être notre grand mère ou nos parents s'en fichent complètement parce qu'ils ne sont*
302 *pas dans cette période où on est jugé sur la chose que tu portes et tu peux vraiment*
303 *t'exprimer comme tu l'entends.*

304

305 Marion : et est-ce que tu as une marque préférée de vêtements ?

306

307 *Georgi : non je ne suis pas vraiment « marques ». Déjà nous les garçons on a moins de choix,*
308 *j'essaye de trouver des choses classiques. Et surtout j'essaye de porter des...j'aime pas porter*
309 *des marques où ça se voit même si c'est une bonne marque, je n'aimerai pas que ce soit*
310 *affiché.*

311

312 Marion : parce que ?

313

314 *Georgi : parce que toutes les marques peuvent te mettre dans une catégorie ou l'autre et les*
315 *gens peuvent te mettre une étiquette. Ce sont alors des symboles de statuts. Mais moi je*
316 *n'aime pas du tout ce côté d'acheter des marques. Parfois c'est ridicule. Tu peux avoir des*
317 *gens très pauvres, qui vont acheter ça juste pour montrer un certain statut. Il y a un certain*
318 *nombre de personnes comme ça en France et en Angleterre. Dans les quartiers chauds de*
319 *Londres, les gens portent des Burberrys, comme des chapeaux ou des trenchs qui sont*
320 *complètement ridicules mais c'est juste le symbole de statut mais pas le fait que ça peut être*
321 *une bonne marque faite de qualité. C'est pour ça que je n'aime pas ce que soit affiché. Même*
322 *si c'est très subtil, je n'aime pas que ça se voit.*

323

324 Marion : est-ce que tu aurais en tête des publicités de mode ? Que tu aimes ou n'aimes pas ?

325

326 *Georgi : j'ai pensé à des publicités de American Apparel*

327

328 Marion : on peut partir sur ça, est-ce que tu te souviens avoir vu un slogan sur ces pubs ?

329

330 *Georgi : non, non...oui...non...il n'y a que American Apparel. Je me souviens des images mais*
331 *c'est peut être mon côté garçon. American Apparel, ce sont dont on se souvient ces deux*
332 *filles, très sexy. Mais pour H&M, il y avait une campagne dans le métro, c'est très intéressant*
333 *qu'ils aient pris une fille africaine mais qui avait des problèmes de peau. C'est très intéressant*
334 *parce qu'on voit toujours les mêmes modèles, parfaites, blanches, photoshopées. Et là on a*
335 *un modèle qui est différent. C'est pas H&M, c'était Desigual. Oui c'est très coloré. Ca m'a fait*
336 *impression.*

337

338 Marion : mais de manière générale sur les pubs de mode, tu n'as pas l'impression de lire des
339 slogans ?

340

341 *Georgi : non je n'ai pas l'impression de lire de slogans, il y a la marque, les images...après les*
342 *images sont tellement parlantes que parfois les slogans...Il faut vraiment que ce soit un*
343 *slogan super fort pour que tu le retiennes.*

344

345 Marion : Just do it ?

346

347 *Georgi : oui il y en a pas beaucoup qu'on retient.*

348

349 Marion : justement qu'est-ce que ça fait chez toi, « Just do it » ?

350

351 *Georgi : bah c'est un peu « vouloir c'est pouvoir », tu peux faire tout, tu dois juste*
352 *commencer. Il y a beaucoup de possibilités, tout est possible. Ca te donne vraiment une*
353 *motivation super forte pour le sport, pour ton travail, pour tout.*

354

355 Marion : et le fait que ce soit Nike qui te le dise ? Est-ce que c'est dérangeant ?

356

357 *Georgi : bah oui mais c'est une marque de sport. Donc je pense que ça correspond bien à leur*
358 *truc.*

359

360 Marion : et si moi je te dis « Just do it », quelle est la différence ?

361

362 *Georgi : bah peut être qu'avec toute la publicité, ça va avoir plus d'influence sur moi, si je*
363 *m'identifie à cette marque. Mais si une personne proche me le dit bien sûr je vais le retenir.*

364

365 Marion : est-ce que le fait qu'une personne proche de toi te dise « Just do it », ça a plus
366 d'effet que si c'est Nike qui te le dit ?

367

368 *Georgi : quand même je pense que c'est Nike qui a plus d'effet, je ne pas pourquoi. Parce*
369 *qu'en fait on se parle tellement avec des personnes proches que même si ta mère te dit « be*
370 *more human », « follow your nature », « chacun porte son bonheur en soi », tu vas te dire*
371 *« oui maman, bien sûr ». Que si tu vois les pubs de Nike, d'American Apparel, d'Evian, il va y*
372 *avoir beaucoup plus d'influence...Oui je ne sais pas...ça dépend...ça peut-être les deux...Mais*
373 *des slogans comme ça...ah ouiiii, mais tout le monde dit par exemple « c'est mon père qui*
374 *m'a dit « It's a big world, go run it ». Il y a pleins de personnes qui se souviennent de ce que*
375 *leur parent leur a dit. Alors si quelqu'un te dit ça et qu'il est très proche et que c'est dans un*
376 *moment où tu as vraiment besoin de conseil et que tu as ça, tu vas le retenir. D'ailleurs c'est*
377 *pour ça que « Just do it », c'est le seul slogan que je retiens.*

378

379 Marion : parce que c'est quelque chose que tu entends souvent ?

380

381 *Georgi : non parce qu'il n'y en a pas beaucoup des slogans qui m'ont marqué, peut-être si tu*
382 *entends une devise ou un proverbe ou un slogan d'une personne proche, tu vas le retenir plus*
383 *que si c'était une marque...oui.*

384 *Je pensais que les marques ont plus de possibilités d'avoir les pubs et les slogans partout*
385 *mais c'est pas un moyen qui va t'aider à retenir.*

386

387 Marion : et au global, qu'est-ce que tu penses de la publicité ?

388

389 *Georgi : Ca doit exister d'une façon ou l'autre. Si tu vas dans une société qui n'a pas d'agence*
390 *de publicité, tu as toujours des gens au marché qui vont crier plus que les autres, qui vont*
391 *avoir une pub de toute façon. Je pense que la publicité ça a toujours existé. C'est important*
392 *comme le business et l'économie qui font bouger le monde. Après c'est vrai que dans notre*
393 *société aujourd'hui il y en a un peu trop. Par exemple, parfois c'est intéressant d'aller dans un*
394 *autre pays, de voir que dans le métro, il n'y a pas de pub. Ca peut être reposant. Moi j'étais*
395 *né dans un pays communiste mais après j'ai grandi dans l'époque où les marques et les*
396 *enseignes ont envahi l'espace urbain. Et alors, en Bulgarie ou en Pologne ou en Roumanie, il*
397 *n'y a pas de régulation comme ici. Alors on peut avoir une publicité en centre ville ou près des*
398 *statues, sur l'Arc de Triomphe ou sur la Tour Eiffel. C'est là que ça devient trop surtout si c'est*
399 *une publicité pas très recherchée. Moi je suis pour la publicité si c'est bien fait, si c'est*
400 *malin.....il y a plusieurs publicités qui te font réfléchir. C'est intéressant mais c'est juste que*
401 *parfois c'est trop en quantité et c'est pas bien en qualité. Oui bah comme tout j'imagine.*

402

403 Marion : et qu'est-ce que tu penses du monde qui est représenté dans la pub ?

404

405 *Georgi : Il y a des pubs pour tous, des pubs pour des campeurs, des rockeurs, des pubs qui*
406 *parlent à tout le monde. Mais c'est surtout les.....les pubs que je regardes à la TV, c'est*
407 *surtout pour des gens qui sont après la trentaine, qui ont 40-50 ans qui veulent s'acheter une*
408 *voiture. Ca commence maintenant la publicité pour les enfants et ça c'est un peu pas éthique*
409 *car ils ne peuvent pas formuler leur choix, qu'ils n'ont pas la maturité pour choisir. C'est pas*

410 *le vrai monde mais un monde mieux dont tu aimerais bien faire partie. Alors oui, c'est pas le*
411 *vrai monde, c'est juste pour ça que c'est parfois bizarre de regarder des pubs des années 80*
412 *ou 70. Ce sont des idéaux, on aime bien idéaliser les choses et inventer nos mondes nous-*
413 *mêmes dans lesquels on est super jolies, super musclés, on est en BMW et on est super*
414 *motivé.*

415

416 Marion : du coup la publicité c'est nous mais en mieux, c'est ça ?

417

418 *Georgi : oui c'est ça, ça excite toujours de nous montrer des gens qui habitent dans des*
419 *supers maisons. Si jamais c'est pour des campeurs, des aventuriers, ça va leur montrer des*
420 *auto-stoppers, des gens qui dorment à la belle étoile. Donc oui c'est nous mais photoshopés.*
421 *Dans le sens de idéalisé.*

422

423 Marion : ok cool, merci !

424

425 (Hors enregistrement)

426

427 Marion : peux-tu me donner ton âge s'il te plait ?

428

429 *Georgi : 27 ans*

430

431 Marion : ta CSP ?

432

433 *Georgi : employé*

434

435 Marion : dans quel domaine ?

436

437 *Georgi : l'administration dans les universités*

438

439 Marion : ok et ta formation scolaire ?

440

441 *Georgi : historien de l'art*

442

443 Marion : pendant combien de temps ?

444

445 *Georgi : 5 ans.*

446

447 Marion : ok et tu habites ?

448

449 *Georgi : sur Paris*

450

451 Marion : merci et tu es donc d'origine bulgare et tu travailles en anglais c'est ça ?

452

453 *Georgi : absolument*

454

Entretien N°6/8 entretiens

Personne interviewée : Tiffany

Description signalétique : Tiffany est une jeune étudiante de 20 ans vivant à Lyon. Elle suit des cours de maths et d'informatique appliqués aux sciences humaines. Elle considère avoir un niveau d'anglais correct mais pas bilingue.

Date de l'entretien : 19 août 2015 à 15h

Lieu de l'entretien : par mail

Ville : Lyon

Enquêteur : Marion Mondoloni

Retranscription : Intégrale

Résumé : Tiffany perçoit les proverbes comme des conseils sur la vie quotidienne qui sont transmis de génération en génération. Ils font partie de la culture populaire. Sa devise personnelle provient d'une citation d'un auteur. Pour elle, les slogans sont des phrases positives qui diffusent un vrai état d'esprit et l'anglais participe à créer un imaginaire cool et tendance, un sentiment d'ouverture.

La mode est un booster de confiance, et reflète une image de notre personnalité.

Elle apprécie la publicité si elle est bien faite et modérée. Elle accepte pourtant que la publicité ne serve qu'à nous faire rêver.

Entretien avec Tiffany

Quelle définition donnez-vous d'un proverbe avec vos mots ? (Ou autrement dit qu'est-ce qu'un proverbe selon vous ?)...

(Questions supports pour vous aider à construire votre développement : Quels thèmes abordent les proverbes ? A qui sont destinés les proverbes ? Sont-ils sujets à débats ? Quelle différence faites-vous avec une devise ?)

Enquêtée :

Un proverbe peut s'appliquer à tout le monde, contrairement à une devise qui ne concerne qu'un individu ou un groupe d'individus (pays, entreprise...). Il est d'ailleurs souvent plus facile de déterminer l'origine d'une devise de celle d'un proverbe. Les proverbes donnent des indications sur la vie quotidienne, des conseils, en utilisant souvent des termes imagés. En général ils ne s'appuient pas sur des faits mais sur des observations, pourtant ils sont transmis de génération en génération, sans que ne se pose la question de leur véracité. En somme, les proverbes font partie de la culture populaire.

(Avez-vous un proverbe préféré ou une devise ? Si oui, quel est-il ? Pourquoi celui-ci vous parle-t-il plus qu'un autre ? Quelles valeurs appréciez-vous dans ce proverbe ? A quelles occasions le prononcez-vous ou pensez-vous à ce proverbe ? Voudriez-vous transmettre ce proverbe (à vos enfants, amis, famille...) ? Pourquoi ? Le diffuseriez-vous sur les réseaux sociaux ?)

Enquêtée :

C'est une citation de Mark Twain qui est devenue pour moi une devise : « Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait. ». Cette devise me permet de ne pas oublier que si j'écoute les autres quand je veux faire quelque chose d'important pour moi (notamment dans les études mais ça peut s'appliquer à d'autres domaines), ils risquent de me décourager. Je pense que si on se sent capable de réaliser quelque chose, il faut faire fi des préjugés de son entourage, et faire son boulot sans se poser de questions.

Si je m'aperçois que quelqu'un de mon entourage est dans une situation similaire, je lui transmettrai cette devise, enfin je lui expliquerai surtout ce qu'elle signifie pour moi. En ce qui concerne les réseaux sociaux, je ne pense pas diffuser de proverbes ni de devises. Cela reste assez situationnel et les diffuser hors contexte ne me semble pas utile, ça fait un peu « donneur de leçons » et je n'ai pas trop envie d'avoir ce rôle.

Ci-dessous, vous pouvez trouver une liste de phrases contenant des proverbes, devises et slogans publicitaires. Dites moi selon vous, lesquels sont des slogans publicitaires (à mettre en gras) ?

A cœur vaillant, rien d'impossible

Qui vivra verra

Vouloir, c'est pouvoir

It's a big world, go run it

Fais ce que dois, advienne que pourra

Soyez vous-même et faites ce qui vous passionne

A chaque jour suffit sa peine

Life is a beautiful sport

I'm trying to think but nothing happens

Jamais ne renonce

feel the fear and do it anyway.

Be more human

Ce qui est pris n'est plus à prendre

Ardeur, efficacité, audace

We are and will be

Chacun porte son bonheur en soi

There is no future in the past

Toujours prêt

Sortez de votre zone de confort. Apprenez à dépasser vos limites

Ce qui te manque, cherche-le dans ce que tu as

Follow your nature

Fais ce que tu dois

Jamais vieux pour toujours

Quand vient la gloire, s'en va la mémoire

As we are

(Pourquoi ces phrases là ? Qu'est-ce qui fait publicitaire selon vous dans ces phrases ? à quoi reconnaît-on un slogan selon vous ? A votre avis, à quel secteur commercial se rapportent-ils ? Que ce soit des proverbes, devises ou slogans, que pensez-vous de l'effet créé par l'anglais ? Freine-t-il la compréhension ? Rend-il universel ?)

Enquête :

Ces phrases me semblent être des slogans premièrement parce que ce sont des phrases motivantes et positives mais aussi parce qu'elles mettent en avant un état d'esprit. De plus certaines peuvent avoir plusieurs sens, ce qui doit sûrement marquer les esprits. C'est le cas de « It's a big world, go run it ». Si je ne me trompe pas « run it » peut avoir le sens de diriger mais littéralement on peut aussi le comprendre sous le sens de parcourir. Cela nous donne alors envie d'explorer notre planète, pour en prendre possession en quelque sorte.

Pour « follow your nature » le jeu de mot est situé sur nature, qu'on perçoit d'abord comme notre façon d'être, puis, au sens encore plus littéral, qui correspond à l'environnement, la faune et la flore. Follow your nature prend alors un autre sens : la nature (environnement) est ce que vous êtes, suivez-là.

Après pour « Sortez de votre zone de confort, apprenez à dépasser vos limites » et « Life is a beautiful sport » là on nous dit clairement que le sport c'est bien. Quoique la première pourrait s'appliquer à d'autres domaines comme une campagne pour l'armée par exemple. « Life is a beautiful sport » nous dit que rien que le fait de vivre est un sport, ce qui sous-entend que l'étape la plus dure : se mettre au sport, est déjà franchie. Donc on pourrait se dire : pourquoi ne pas se mettre à faire d'autres sports ?

Jusque-là ces slogans potentiels, nous parlent des valeurs sportives : le dépassement de soi, l'envie de découverte, avec à chaque fois une notion de mouvement : « run », « follow », « sortez » et bien sûr « sport ».

Il reste maintenant « Jamais vieux pour toujours ».

On voit qu'il y a eu de la recherche derrière cette phrase pour qu'elle soit marquante. En effet, il y a une opposition entre « jamais » et « toujours » avec une prédominance pour le « toujours » donnant ainsi une impression générale positive. En effet on pourrait transformer ça en « toujours jeune pour toujours ». Ce slogan potentiel est ambigu, est-ce qu'il parle du public auquel le produit est vendu ? Un public jeune alors, sûrement d'enfants, ou parle-t-il plutôt de la marque en elle-même qui veut rester jeune alors qu'elle existe depuis longtemps ? Dans mes autres hypothèses, j'ai d'abord pensé à un produit anti-âge mais ce serait manquer de tact, j'ai jamais entendu le mot « vieux » dans un slogan pour ces produits. À la limite on parle de la vieillesse de la peau mais on ne qualifierait pas directement la personne de vieille. Après, ça peut aussi s'adresser à des activités pour des personnes âgées, où le slogan serait dit sur le ton de l'humour et en sous-entendant que la vieillesse c'est dans la tête. Dans tous les cas, ce slogan véhicule du dynamisme.

Concernant l'anglais, je pense que tout dépend du public visé. Si c'est un public trop jeune ou trop âgé ça ne me semble pas vraiment approprié. En revanche, s'il s'agit d'étudiants ou de jeunes actifs l'anglais passe mieux et est mieux compris. C'est vrai que comme c'est une langue très parlée, il y a une résonance universelle. Mais peut-être aussi que cette langue parle plus que le français dans cette tranche d'âge car elle donne un sentiment d'ouverture, de conseil qui vient d'un autre pays. On pense facilement aux Etats-Unis or beaucoup de jeunes veulent y aller, ou suivre les modes et tendances de New York par exemple. Et l'anglais contribue bien à cet imaginaire.

Quelle est la définition de la mode en 3 adjectifs ?

(Quel intérêt portez-vous à la mode ? Parlez-vous de mode, de vêtements avec vos proches ? Que représentent les vêtements pour vous ?)

Enquêtée :

Pour définir la mode, je dirai qu'elle est changeante, qu'elle rassemble et qu'elle rassure.

Elle change et en même temps c'est presque un cycle, ce qui était porté dans les années 80 est déjà revenu par touches ces dernières années. Aujourd'hui c'est plutôt la mode du vintage aussi bien en déco qu'en vêtements. Un vintage revisité certes, mais comme toujours on prend ce qui a été fait et on le modifie légèrement.

Elle rassemble car si plusieurs personnes s'habillent avec les mêmes critères, cela forme une sorte de communauté, ces personnes sont dans le même courant.

Et justement c'est ce qui rassure, on est accepté par ses pairs car on a le même style. Cela peut même avoir un effet pervers où on se sent supérieur face à ceux qui ne suivent pas la mode, ou parce qu'on suit un style très spécifique ; tendance mais presque marginal. Il faut aussi rajouter que la mode est composée de plusieurs styles ce qui a l'avantage de coller plus ou moins à la personnalité de chacun.

Je parle de mode, de vêtements avec mon entourage, pourtant je ne suis pas le genre à changer ma garde-robe pour coller parfaitement aux tendances. Par exemple quand je vois un vêtement qui risque d'être complètement démodé l'année suivante je ne l'achète pas. Les vêtements restent quand même importants à mes yeux, s'ils ne me vont pas bien ou si je ne me sens pas à l'aise dedans je ne les mets pas. Quand on porte des vêtements qui nous vont, la confiance en soi augmente, et on est plus à l'aise avec les gens. Aussi, dans notre société, les habits reflètent l'image qu'on donne aux autres, c'est pourquoi il vaut mieux que ce qu'on porte soit en accord avec notre personnalité.

Quelle est votre campagne de publicité préférée ?

(Tous secteurs confondus. Pourquoi celle-ci ? Quel est le message que vous reprenez ? A-t-elle

un slogan ? Lequel ? L'appréciez-vous ? Pourquoi ? Ou alors avez-vous un slogan que vous aimez particulièrement ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?)

Enquêtée :

La campagne que je préfère, du moins celle que je salue le plus, est celle de Coca-Cola « ouvre du coca, ouvre du bonheur ». Je suis admirative de leur capacité à avoir transformé une boisson assez mauvaise pour la santé, en un concept simple : le bonheur. Et ça s'est fait progressivement, notamment par des publicités colorées et joyeuses, mais aussi avec les prénoms sur les bouteilles, idée géniale (même si elle avait déjà été utilisée par d'autres marques) : on était contents de trouver son prénom ou celui de quelqu'un qu'on aime bien, on prenait la bouteille en photo on la partageait ; ça nous rendait heureux et en même temps ça faisait pas mal de pub à Coca.

Après, pour une campagne dont j'ai vraiment aimé le slogan c'était celle de Nike « Just do it », elle rejoint un peu la devise de Mark Twain dont j'ai parlé plus tôt mais en plus condensé. On a l'essence de l'idée et c'est, je pense, ce qui rend ce slogan si motivant. Malheureusement pour la marque, j'associe davantage cette phrase à la vidéo de Shia LaBeouf qu'à Nike.

Que pensez-vous de la publicité en général ?

(Jugement personnel : la publicité c'est bien ? pas bien ? réel ? irréel ? représentatif ou pas de la société ? Pourquoi ?)

Enquêtée :

J'aime bien la publicité quand elle est modérée et bien faite. Je sature quand il y en a trop. C'est le cas d'internet où on est envahis par elle. Quand on clique sur un endroit d'un site et que 5 pages de pub s'affichent c'est aussi inutile qu'énervant. Ce n'est pas avec ces publicités intrusives que je vais avoir envie de m'intéresser aux produits présentés.

Il y a deux cas pour lesquels je regarde la pub : premièrement quand elle est bien pensée et bien réalisée, c'est le cas par exemple de certaines pubs pour parfums, surtout à Noël, qui font rêver. C'est aussi vrai pour les pubs drôles comme celles de Canal + avec l'ours

réalisateur. Par contre il faut que la publicité soit en accord avec le produit, je pense à la dernière pub pour Volvic la force du volcan : inutile d'essayer de nous en mettre plein la vue, c'est juste une eau minérale on n'est pas idiots. Certes l'eau Volvic vient des volcans, certes la formation d'un volcan c'est beau et c'est puissant, mais on est au courant que ce qu'on boit au final sera quand même très plat.

Le deuxième contexte où je regarde les pubs c'est pour soutenir certains youtubeurs ou streameurs de twitch. Là ce n'est pas par plaisir (d'autant plus que ce sont souvent les mêmes pubs qui tournent en boucle) mais comme le système économique d'internet est essentiellement basé sur la publicité je me force.

Ensuite, concernant la publicité en elle-même je pense qu'elle ne pourra jamais refléter totalement la réalité, car son essence même est de faire appel au meilleur de nous, voire à un nous en une meilleure version. Il y a eu des campagnes où on montrait des gens plus communs, mais je ne suis pas sûre qu'elles aient marché. Je crois que c'est parce que notre objectif, dans cette société, est de nous améliorer sans cesse : il nous faut toujours mieux que ce soit pour ce que l'on est ou pour ce qu'on possède. Or, montrer un produit avec des gens comme nous envoie une image de stagnation. Même si, hypocritement, on nous dit le contraire dans les magazines, ce n'est pas dans l'air du temps de s'accepter tel que l'on est et de se contenter de ce que l'on a.

Question autre :

(Y a-t-il un point qui n'aurait pas été traité et dont vous aimeriez parler, en commentaire ou remarque ?)

Enquêtée :

Rien de particulier, je trouve ce questionnaire assez complet et les questions intéressantes.

Fiche signalétique :

Prénom ou Pseudonyme : Tiffany

Âge : 20 ans

CSP (étudiant, employé, cadre, retraité, sans emploi...) : Étudiante

Métier, domaine d'activité ou d'études : MIASHS (Maths et Informatiques Appliquées aux Sciences Humaines et Sociales)

Nom de la ville d'habitation : Lyon

Maîtrise bilingue de la langue anglaise : Non (niveau correct mais pas bilingue)

(A préciser en cas d'expatriation temporaire ou permanente portant à pratiquer la langue anglaise)

Entretien N°7/8 entretiens

Personne interviewée : Edouard

Description signalétique : Edouard est un jeune homme de 24 ans, étudiant en M1 en publicité. Il effectue actuellement un stage en agence de publicité au poste de planning stratégique. Il est originaire de Caen mais vit sur Paris. Il a principalement pratiqué l'anglais pendant sa licence de LEA.

Date de l'entretien : 20 août 2015 à 17h

Lieu de l'entretien : par mail

Ville : Paris

Enquêteur : Marion Mondoloni

Retranscription : Intégrale

Résumé : Pour Edouard, les proverbes qui nous guident au travers des différentes situations de nos vies. Un proverbe s'approprie là où une devise peut s'inventer. Pour lui les proverbes ne se partagent pas à la masse mais peuvent se transmettre aux bonnes personnes.

Pour lui, l'anglais donne une touche punchy aux proverbes/slogans.

Il s'intéresse à la mode et pense qu'elle représente une partie de l'identité de celui qui porte ces vêtements.

Il pense que la publicité est inévitable donc autant qu'elle soit drôle ou inspirante.

Entretien avec Edouard

Quelle définition donnez-vous d'un proverbe avec vos mots ? (Ou autrement dit qu'est-ce qu'un proverbe selon vous ?)...

(Questions supports pour vous aider à construire votre développement : Quels thèmes abordent les proverbes ? A qui sont destinés les proverbes ? Sont-ils sujets à débats ? Quelle différence faites-vous avec une devise ?)

Enquêté :

Les proverbes sont des phrases qui touchent selon moi, notre moral, notre comportement et surtout notre manière d'aborder la vie ou certaines situations.

Les proverbes abordent et reflètent chaque moment ou situation de notre vie. A mon sens, ils se destinent donc à chacun de nous. Avant d'être des sujets à débats, ils sont surtout des sujets de réflexion sur notre manière de vivre, de penser ou encore d'agir. Cependant, leurs interprétations peuvent amener au débat car je pense que celles-ci sont différentes en fonction de chacun.

Je pense qu'une devise est plus personnelle, alors que le proverbe est très générique. Nous pouvons inventer une devise alors qu'un proverbe nous nous l'approprions.

(Avez-vous un proverbe préféré ou une devise ? Si oui, quel est-il ? Pourquoi celui-ci vous parle-t-il plus qu'un autre ? Quelles valeurs appréciez-vous dans ce proverbe ? A quelles occasions le prononcez-vous ou pensez-vous à ce proverbe ? Voudriez-vous transmettre ce proverbe (à vos enfants, amis, famille...) ? Pourquoi ? Le diffuseriez-vous sur les réseaux sociaux ?)

Enquêté :

« Si tu donnes un poisson à un homme, il mangera un jour. Si tu lui apprends à pêcher, il mangera toujours ». Il me semble que c'est un proverbe chinois que je connais depuis la primaire. C'est mon maître d'école de CM2 qui l'avait affiché dans la salle de classe.

Ce proverbe me parle car pour moi il est très important pour un jeune. Depuis tout jeune, je prends cette phrase plutôt en me mettant à la place de « l'homme ». Elle représente pour moi l'indépendance, la liberté et surtout l'ambition. En appliquant cette phrase à l'école, au travail, au sport et même dans mes relations personnelles j'ai toujours appris des autres sans en être indépendant.

Elle sous-entend pour moi que je n'aurai jamais quelque chose de déjà cuit dans mon assiette, je devrai aller le chercher et apprendre à comment le faire.

Je ne la partagerai sûrement jamais sur les réseaux sociaux mais il est sûr que je le dirai à mes enfants afin qu'ils aient ce même état d'esprit. Je deviendrai donc la « personne qui apprend à pêcher aux autres ».

Ci dessous, vous pouvez trouver une liste de phrases contenant des proverbes, devises et slogans publicitaires. Dites moi selon vous, lesquels sont des slogans publicitaires (à mettre en gras) ?

A cœur vaillant, rien d'impossible

Qui vivra verra

Vouloir, c'est pouvoir

It's a big world, go run it

Fais ce que dois, advienne que pourra

Soyez vous-même et faites ce qui vous passionne

A chaque jour suffit sa peine

Life is a beautiful sport

I'm trying to think but nothing happens

Jamais ne renonce

feel the fear and do it anyway.

Be more human

Jamais vieux pour toujours

Quand vient la gloire, s'en va la mémoire

As we are

Ce qui est pris n'est plus à prendre

Ardeur, efficacité, audace

We are and will be

Chacun porte son bonheur en soi

There is no future in the past

Toujours prêt

Sortez de votre zone de confort. Apprenez à dépasser vos limites

Ce qui te manque, cherche-le dans ce que tu as

Follow your nature

Fais ce que tu dois

(Pourquoi ces phrases là ? Qu'est-ce qui fait publicitaire selon vous dans ces phrases ? à quoi reconnaît-on un slogan selon vous ? A votre avis, à quel secteur commercial se rapportent-ils ? Que ce soit des proverbes, devises ou slogans, que pensez-vous de l'effet créé par l'anglais ? Freine-t-il la compréhension ? Rend-il universel ?)

Enquête :

It's a big world, go run it = Asics / Be more Human = Reebok

C'est publicitaire car elle me paraît très aspirationnelle. Et pour des marques de sport, c'est un obligatoire. Dans mon esprit, le sport est avant tout la quête du succès et de la réussite. C'est pourquoi une marque de sport doit pour m'intéresser refléter cela.

L'anglais ne me dérange pas, au contraire, il rend plus simple la compréhension et est bien plus « punchy » ainsi que dynamique.

Quelle est la définition de la mode en 3 adjectifs ?

(Quel intérêt portez-vous à la mode ? Parlez-vous de mode, de vêtements avec vos proches ? Que représentent les vêtements pour vous ?)

Enquêté :

Trois adjectifs : Tendence, Nouveau, Mouvant

Je porte un intérêt assez important pour la mode. Je parle très peu de mode car je n'ai personne dans mon entourage qui ait le même intérêt que moi. Le vêtement est et représente qui nous sommes ou du moins ce que nous voulons refléter. Je pense que l'habit fait assurément le moine.

Quelle est votre campagne de publicité préférée ?

(Tous secteurs confondus. Pourquoi celle-ci ? Quel est le message que vous retenir ? A-t-elle un slogan ? Lequel ? L'appréciez-vous ? Pourquoi ? Ou alors avez-vous un slogan que vous aimez particulièrement ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?)

Enquêté :

La campagne Risk Everything de Nike pour la dernière Coupe du Monde. Je retiens le message risk everything évidemment. Mais il ne me touche pas tant que ça, cette campagne m'a surtout marqué de par son film très spectaculaire.

Que pensez-vous de la publicité en général ?

(Jugement personnel : la publicité c'est bien ? pas bien ? réel ? irréel ? représentatif ou pas de la société ? Pourquoi ?)

Enquêté :

La publicité est une bonne chose dès lors qu'elle porte un vrai message ou est divertissante. Une pub nous ait imposé alors autant qu'elle soit utile, inspirante ou que l'on prenne du plaisir à la regarder.

Question autre :

(Y a-t-il un point qui n'aurait pas été traité et dont vous aimeriez parler, en commentaire ou remarque ?)

Enquêté : non

Fiche signalétique :

Prénom ou Pseudonyme : Edouard

Âge : 24 ans

CSP (étudiant, employé, cadre, retraité, sans emploi...) : Etudiant

Métier, domaine d'activité ou d'études : Publicité

Nom de la ville d'habitation : Paris

Maitrise bilingue de la langue anglaise : Oui ou **Non**

(A préciser en cas d'expatriation temporaire ou permanente portant à pratiquer la langue anglaise, quel pays ? quel contexte ?) :

Entretien N°8/8 entretiens

Personne interviewée : WarPaint

Description signalétique : WarPaint est un homme de 25 ans, diplômé d'un Bac+3 en publicité. Il est originaire de Paris mais vit désormais à Londres où il effectue le métier de concepteur rédacteur en tant qu'employé en agence de publicité. Il pratique donc la langue anglaise dans un cadre à la fois professionnel et personnel.

Date de l'entretien : 21 août 2015 à 17h

Lieu de l'entretien : par mail

Ville : Londres

Enquêteur : Marion Mondoloni

Retranscription : Intégrale

Résumé : Pour WarPaint, les proverbes sont leçons de vie, factuelles, mais qui sont vulgarisés pour parler à tous. Il compare les proverbes anglais et français et trouve un côté plus pop, plus détendu aux proverbes anglais, là où les français prônent un sérieux à toute épreuve dans la tournure de leurs proverbes. Pour lui, la mode et les vêtements sont un moyen d'exprimer sa personnalité, son identité.

Sa campagne préférée exprime de vraies valeurs universelles. Pourtant, il trouve que la publicité est à l'image de la société : brillante et répulsive à la fois.

Entretien avec WarPaint

Quelle définition donnez-vous d'un proverbe avec vos mots ? (Ou autrement dit qu'est-ce qu'un proverbe selon vous ?)...

(Questions supports pour vous aider à construire votre développement : Quels thèmes abordent les proverbes ? A qui sont destinés les proverbes ? Sont-ils sujets à débats ? Quelle différence faites-vous avec une devise ?)

Enquêté :

Je dirai qu'un proverbe est une vérité, une leçon de vie, souvent quelque chose de factuel, vérifiable ou ancré dans l'imaginaire collectif, écrit ou expliqué de façon vulgarisée, simple, sous la forme d'une image ou d'une métaphore pour être compréhensible du plus grand nombre (en même temps d'être iconique ou catchy).

(Avez-vous un proverbe préféré ou une devise ? Si oui, quel est-il ? Pourquoi celui-ci vous parle-t-il plus qu'un autre ? Quelles valeurs appréciez-vous dans ce proverbe ? A quelles occasions le prononcez-vous ou pensez-vous à ce proverbe ? Voudriez-vous transmettre ce proverbe (à vos enfants, amis, famille...) ? Pourquoi ? Le diffuseriez-vous sur les réseaux sociaux ?)

Enquêté :

Ici en Angleterre, j'ai appris un proverbe très imagé, très simple et très juste :

You give peanuts, you get monkeys, version française : qui te tente rien n'a rien.

J'aime ce proverbe tout d'abord pour le fond, juste et encourageant, entreprenant, challengeant et réaliste : rien n'est gratuit et rien tout arrive avec un prix. Et il suffit parfois juste de quelques mots.

J'aime ensuite la forme car à l'inverse d'une version française plutôt brute dans l'expression, la version anglaise se veut plus pop, plus joueuse, moins sérieuse même si le message reste le même. C'est un proverbe bien évidemment très connu ici et il prête toujours à rire ou à sourire.

C'est aussi pour cela qu'on le retient et qu'on le partage : qui n'aime pas les singes et les cacahuètes ?!

Peut-être également qu'il souligne notre différence avec les anglo-saxons vis à vis de la réussite, très froide et touchy en France, plus détendue et accessible au Royaume-Uni.

Ci dessous, vous pouvez trouver une liste de phrases contenant des proverbes, devises et slogans publicitaires. Dites moi selon vous, lesquels sont des slogans publicitaires (à mettre en gras) ?

A cœur vaillant, rien d'impossible

Qui vivra verra

Vouloir, c'est pouvoir

It's a big world, go run it

Fais ce que dois, advienne que pourra

Soyez vous-même et faites ce qui vous passionne

A chaque jour suffit sa peine

Life is a beautiful sport

I'm trying to think but nothing happens

Jamais ne renonce

feel the fear and do it anyway.

Be more human

Jamais vieux pour toujours

Quand vient la gloire, s'en va la mémoire

As we are

Ce qui est pris n'est plus à prendre

Ardeur, efficacité, audace

We are and will be

Chacun porte son bonheur en soi

There is no future in the past

Toujours prêt

Sortez de votre zone de confort. Apprenez à dépasser vos limites

Ce qui te manque, cherche-le dans ce que tu as

Follow your nature

Fais ce que tu dois

(Pourquoi ces phrases là ? Qu'est-ce qui fait publicitaire selon vous dans ces phrases ? à quoi reconnaît-on un slogan selon vous ? A votre avis, à quel secteur commercial se rapportent-ils ? Que ce soit des proverbes, devises ou slogans, que pensez-vous de l'effet créé par l'anglais ? Freine-t-il la compréhension ? Rend-il universel ?)

Enquête :

Les phrases surlignées partagent les mêmes caractéristiques. Elles expriment une idée ou un but de façon concise et punchy pour frapper l'esprit, tout en utilisant des éléments de langage qui font la différence. Un peu de poésie !

Ces lignes sont très axées sur l'accomplissement de soi et la réussite individuelle, le dépassement de soi. Ils seraient donc logique de les associer aux marchés du sport et de la mode, des milieux très identitaires.

L'anglais permet de donner un côté certes plus international mais peut-être aussi plus « cool », moins en lien avec nos aînés très franco-français. Pour une vraie rupture générationnelle ?

Il peut freiner la compréhension mais crée alors un sentiment d'appartenance élitiste : je comprend mais pas les autres.

Quelle est la définition de la mode en 3 adjectifs ?

(Quel intérêt portez-vous à la mode ? Parlez-vous de mode, de vêtements avec vos proches ? Que représentent les vêtements pour vous ?)

Enquêté :

Eclectique / Riche / Inattendu

Les vêtements c'est un moyen de se différencier de la masse (assez ironique quand tu sais que tu achètes un produit fabriqué par millions...) mais dans l'idée c'est un moyen d'affirmer un style, son style et peut-être même qui ont est. Les détails font la différence dans la mode et c'est clairement ce que j'aime.

Quelle est votre campagne de publicité préférée ?

(Tous secteurs confondus. Pourquoi celle-ci ? Quel est le message que vous retenir ? A-t-elle un slogan ? Lequel ? L'appréciez-vous ? Pourquoi ? Ou alors avez-vous un slogan que vous aimez particulièrement ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?)

Enquêté :

Thank you Mom de P&G. Simple, puissant, universel.

Dans « Thank you Mom » ce que j'aime c'est pas tant le script (simple bien qu'efficace), mais l'universalité de la chose : on a tous une mère et on sait tous les sacrifices qu'elles ont fait. Et on a beau venir de l'autre bout du monde c'est quelque chose que l'on partage avec le reste de l'humanité. Et je trouve ça simplement beau.

Que pensez-vous de la publicité en général ?

(Jugement personnel : la publicité c'est bien ? pas bien ? réel ? irréel ? représentatif ou pas de la société ? Pourquoi ?)

Enquêté :

Dans un monde idéal, elle serait enrichissante.

Dans notre monde, c'est un mal nécessaire. Je dirai qu'elle est à notre image. Parfois brillante, parfois répulsive. Mais elle est là, inévitable.

Question autre :

(Y a-t-il un point qui n'aurait pas été traité et dont vous aimeriez parler, en commentaire ou remarque ?)

Enquêté :

Non

Fiche signalétique :

Prénom ou Pseudonyme : WarPaint

Âge : 25

CSP (étudiant, employé, cadre, retraité, sans emploi...) : Employé

Métier, domaine d'activité ou d'études : Publicitaire / Concepteur Rédacteur

Nom de la ville d'habitation : Londres

Maitrise bilingue de la langue anglaise : Oui

(A préciser en cas d'expatriation temporaire ou permanente portant à pratiquer la langue anglaise, quel pays ? quel contexte ?) : En Angleterre pour une expérience étrangère (expatrié depuis 1 an)

ANNEXES 6 : GUIDE D'ENTRETIEN (ENTRETIEN EN FACE A FACE)

Phrases introductives

Bonjour, je te remercie une nouvelle fois d'avoir accepté cet entretien. Cet entretien étant un entretien de recherche, rassures-toi il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, ton avis sincère est ce qui m'intéresse.

Pour des raisons de retranscription, cet entretien sera enregistré. Il sera donc bien sûr anonyme et si tu le souhaites tu peux te choisir un pseudonyme.

As-tu des questions particulières sur le déroulement de l'entretien avant de commencer ?

Consigne :

Peux-tu me dire quelle définition tu donnerais à un proverbe avec des mots simples ?

- (ou plus simplement) Quelle est la différence avec une devise ?
- Quels thèmes abordent-ils le plus souvent ?
- Dans quelles conditions tu peux te retrouver face à une devise/proverbe
- Et un mantra ? qu'est-ce que c'est pour toi ?

Thème 1) Le mantra / le proverbe / la forme brève philosophique

Connais-tu une devise ou un proverbe connu ? Peux-tu me le citer ?

- Qu'est-ce que ça t'évoque ?

As-tu un proverbe/motto que tu utilises souvent, ton préféré ?

- Lequel est-ce ?
- A partir de quand, l'as tu utilisé ?
- Comment as-tu connu cette phrase ? Où l'as-tu entendu la première fois ? Par qui ?

Pourquoi celui-ci, si ce n'est pas indiscret ?

- Quelles valeurs sont importantes dans ce mantra ?

A quelle occasion prononces-tu cette phrase ?

- Peux-tu me raconter une situation où cette phrase a particulièrement résonné chez toi ?

Quelle est l'importance de cette phrase pour toi ? (Elle te définit ? te motive ? t'accompagne)

- Est-ce une phrase que tu prononces souvent ?
- Tu la gardes pour toi ou au contraire tu la diffuses au plus grand nombre ? (ex : statut facebook, etc).

A quelle personne dirais-tu cette phrase ?

- à une personne que tu connais
- ou à tout le monde (pour diffuser la connaissance)

Penses-tu que ce sont des sujets à débats ? Que cela crée des conversations ? (= sujet à débat)

----- Tendre liste -----

Voici plusieurs mantras/proverbes que j'ai pu recueillir, en français en anglais. Lesquels te parlent le plus ?

- Prends le temps de choisir, Pourquoi ceux-ci ?
- Ont-ils un thème en commun ? Lequel ?
- Que peux-tu me dire sur la forme ? Leurs points communs ? Leurs différences ?
- Qu'est-ce qui te choque sur ce corpus ?
- Est-ce qu'il y a une phrase qui ne te parle pas du tout ? Pourquoi ?
- Que penses-tu de la mémorisation de ces phrases ?

Ces phrases ont-elles vocation à durer dans le temps ?

- Pourquoi ?

Quel est l'effet créé par les phrases en anglais ?

- Les comprends tu facilement ?
- Aurais-tu un mantra en anglais ?
- Qu'est-ce qu'une phrase en anglais donne comme effet ?
- Plus ou moins spirituel ?
- Cette phrase parle à tous même si le message est en anglais tu penses ?

Où pourrais-tu lire cette phrase en anglais à ton avis ?

Reveal : Cette liste est composée de slogans publicitaires, devine lesquels ?

- Pourquoi penses-tu que ce sont ceux là ?
- Qu'est-ce qui fait publicitaire selon toi ?
- Quelles caractéristiques donnes-tu à la « publicitarité » de ces phrases ?

A ton avis à quels types de marques, sont-elles associées ? Quel secteur ?

- Reveal : secteur mode

Thème 2) Importance et rapport à la mode :

Quelle définition de la mode pouvez-vous me donner ?

- Si vous deviez donner 3 adjectifs pour la définir ce serait ?

Et pour toi, quelle est la place de la mode dans ta vie ?

- Intérêt, passion, rejet ?
- Pourquoi a-t-elle ce niveau d'importance ?
- Donc que pensez-vous de la mode ?

Que représentent les vêtements pour vous ?

Selon vous, à qui s'adresse la mode ?

- Pensez-vous que la mode est exclusive ? communautaire ?

Est-ce un sujet dont tu parles avec tes proches ?

- En quels termes ?

Quelle est ta marque préférée de vêtement ?

- Une ou plusieurs ?
- Pourquoi ? (stylisme, prix, praticité ?)

Connais-tu ses publicités ?

- Si oui ? Peux-tu me raconter la dernière que tu as vu ?
- Qu'as tu retenu dans cette publicité ?

Te souviens-tu de l'apparition d'une signature ?

- qu'elle est-elle ? Qu'en penses-tu ? (elle te parle ? si oui pourquoi si non pourquoi ?)

As-tu en tête une signature de marque (hors secteur) que tu aimes ?

- Ou connais par cœur ?
- Laquelle peux-tu me citer ?
- Si elle avait été en anglais, ça aurait changé la donne ? Mieux mémorisable ou pas ?

Quand Diesel dit « Be Stupid », qu'est-ce que tu penses ?

Les marques et l'ironie ? le cynisme ? C'est bien analyser la société non ?

Le rapport au vêtement ?

Quand moi « amie, fille, collègue » je te dis « fais le, lance toi ! », quel effet ça provoque chez toi ?

Quand Nike te dis « Just do it », quel effet ça provoque chez toi ?

Thème 3 : Rapport à la publicité

Quelle est la dernière campagne de pub que tu as en tête ? Ou celle que tu préfères ?

- Pourquoi celle-ci, qu'est-ce qui te plaît ?
- Quel est le message que tu retiens ?
- A ton avis pourquoi tu l'as retiens mieux que les autres ?

Au global (tout secteur) que penses-tu de la publicité ?

- Des publicités que tu vois à la TV ou dans la rue ou dans les magazines ? (quel jugement de valeur)
- La publicité peut-elle s'apparenter à l'art ?

Que penses-tu du monde représenté dans la publicité ? Monde réel ou irréel ?

- Pourquoi ?

Liste de mantras/proverbes/devises étudiée pendant l'entretien

A cœur vaillant, rien d'impossible

Qui vivra verra

Vouloir, c'est pouvoir

It's a big world, go run it

Fais ce que dois, advienne que pourra

Soyez vous-même et faites ce qui vous passionne

A chaque jour suffit sa peine

Life is a beautiful sport

I'm trying to think but nothing happens

Jamais ne renonce

feel the fear and do it anyway.

Be more human /

Jamais vieux pour toujours

Quand vient la gloire, s'en va la mémoire

As we are

Ce qui est pris n'est plus à prendre

Ardeur, efficacité, audace

We are and will be

Chacun porte son bonheur en soi

There is no future in the past

Toujours prêt

Sortez de votre zone de confort. Apprenez à dépasser vos limites

Ce qui te manque, cherche-le dans ce que tu as

Follow your nature / slogan

Fais ce que tu dois

The difference between genius and stupidity is that genius has its limits

Man should practice moderation in all things, including moderation.

RESUME EN FRANÇAIS

La mode est un fait un social total (Mauss, 1923) qui touche toutes les institutions sociales : l'art (elle s'expose dans les musées), l'économie (elle représente un chiffre d'affaire de 10,8 milliards d'euros²³ en France en 2014), ou encore l'industrie (+2% des exportations françaises entre 2013 et 2014²⁴). Avec une telle implication dans la vie sociale, il était pertinent de se pencher sur le rôle et les discours des instances démocratiques de mode : les marques de prêt à porter. Dans ce domaine, une nouvelle tendance de discours attire particulièrement l'attention : les slogans n'abordant absolument pas le sujet de la mode mais des thèmes philosophiques comme la vie ou l'Homme. Par leur forme brève, ces slogans semblent montrer des similitudes avec le registre des énoncés parémiques. Tous deux présentent une syntaxe semblable : une forme brève pour une meilleure mémorisation, des verbes d'actions pour une réduction du temps délibératif, une situation d'énonciation valorisant la proximité, une emphase sur la possibilité d'amélioration et une temporalité universelle. On est donc face à une stratégie relevant de l'emprunt linguistique. Cette dernière permet une meilleure intégration du discours de la marque dans les conversations quotidiennes d'autant plus que ces slogans proposent une réponse aux interrogations identitaires existentielles comme : qui suis-je ou que dois-je faire. Ce type de discours a déjà été théorisé et se nomme le *mindstyle*. Il s'agit pour la marque de proposer au consommateur, un certain nombre de valeurs sociales dans lesquelles il peut se reconnaître. Si le thème identitaire, abordé par les slogans, augmente le risque de passer pour une marque manipulatrice, l'emprunt linguistique, lui, le réduit. La marque prend alors le rôle du conseiller, de l'ami, de l'autrui significatif qui rassure sur sa propre construction identitaire. C'est une forme d'anthropomorphisation de la posture de marque. Un rôle social qui semble alors sortir du cadre publicitarisé dans lequel les marques évoluent habituellement. Au delà des supports médiatiques, c'est la posture même de la marque qui est dépublicitarisée, au service de l'installation d'une relation de proximité et de fidélité avec son consommateur. Cette approche est d'autant plus vraie sur les marques de prêt à porter quand on sait qu'aujourd'hui la mode est un langage à part entière, que le style vestimentaire est le reflet de la personnalité et qu'il se crée dans la réflexivité du regard d'autrui : quand « Je » est vraiment une marque de prêt à porter.

²³ Pascale Denis, (11 février 2015). « Le marché français du prêt-à-porter féminin se stabilise. » *Reuters.com*. Disponible sur : <http://fr.reuters.com/article/businessNews/idFRKBN0LF0XQ20150211?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0>

²⁴ Ibid

MOTS-CLEFS

Emprunt linguistique

Stratégie de marque

Discours de marque

Marque de prêt à porter

Construction identitaire

Dépublicitarisation

Anthropomorphisation des marques