



**HAL**  
open science

# Les goodies, métamorphose de l'objet en média du quotidien. Penser la médiation de l'objet publicitaire

Lisa Collin

## ► To cite this version:

Lisa Collin. Les goodies, métamorphose de l'objet en média du quotidien. Penser la médiation de l'objet publicitaire. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441380

**HAL Id: dumas-04441380**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441380>**

Submitted on 6 Feb 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

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

# Les *goodies*, métamorphose de l'objet en média du quotidien Penser la médiation de l'objet publicitaire

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Eleni Mouratidou

Nom, prénom : COLLIN Lisa

Promotion : 2023

Soutenu le : 24/05/2023

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Je souhaite, tout d'abord, remercier Madame Eleni Mouratidou qui m'a encadrée et guidée tout au long de mes recherches et de ma réflexion. J'ai apprécié sa disponibilité, son écoute, son intérêt, mais aussi ses précieux conseils, ses questionnements et recommandations avisés vis-à-vis de mon travail.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance envers Monsieur Charles Mabilles pour son engagement, son temps, son écoute et son regard professionnel sur mon étude. Je le remercie d'avoir accepté de suivre mon travail et de m'avoir fourni le matériel nécessaire à la réalisation de mes recherches.

Je remercie également les équipes enseignantes du CELSA pour m'avoir permis de développer les connaissances théoriques et méthodologiques nécessaires à la réalisation d'un tel travail tout en me permettant d'appréhender mon sujet sous différentes perspectives.

J'ai également apprécié le soutien de mes camarades de classe et de stage, ils m'ont permis d'accéder à certaines documentations et de prendre de la distance par rapport à mon travail.

Je souhaite exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui m'ont relu et m'ont aidée à finaliser ce travail en apportant un regard critique et constructif. Un grand merci pour leur patience et leur investissement.

Pour finir, merci à toutes les personnes qui m'ont renseignée lors de l'exploration du sujet et en particulier à Mathilde, Julien, Marc, Rémi, Faline, Alix, Mélanie et Florentin, qui ont accepté de m'accorder leur temps et de se livrer au jeu des entretiens.

# Sommaire

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>2</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
<b>1/ MÉTAMORPHOSE DE L'OBJET EN SUPPORT MÉDIATIQUE : LA FONCTIONNALITÉ AU SERVICE DU PUBLICITAIRE.</b>	<b>18</b>
1.1/ LE MEDIA EVENEMENT, UN DISPOSITIF MEDIATISANT EPHEMERE ET LOCALISE, PRETEXTE AU DISCOURS DES MARQUES.....	18
1.1.1/ Double marchandisation de l'événement et logique du prétexte.....	19
1.1.2/ Le média événement comme fiction de la marque impliquant le récepteur dans un espace social opéré.	21
1.1.3/ La ritualisation du don autour d'un moment privilégié avec la marque .....	25
1.2/ PENSER LA MEDIATIVITE ET LA MEDIATISATION DE L'OBJET DU QUOTIDIEN .....	27
1.2.1/ L'objet comme matérialité médiatique de l'éphémère expérientiel.....	27
1.2.2/ Les goodies, des objets pensés comme support médiatique .....	30
1.2.3/ Communiquer son opérativité médiatique : la manipulation des objets factitifs.....	32
1.3/ L'HYBRIDATION DU GOODIE : PENSER LA PUBLICITARISATION DE L'OBJET.....	34
1.3.1/ Publicitarisation de l'objet : les goodies comme variation médiatique du discours publicitaire .....	34
1.3.2/ Hybridation de la fonctionnalité de l'objet au service de la dépublicitarisation. ....	36
1.3.3/ Le goodie hyperpublicitarisé, le nouveau spectacle publicitaire ?.....	38
<b>2/ L'OBJET, COMME MÉDIATION SYMBOLIQUE, AU CARREFOUR ENTRE L'OBJET SOUVENIR ET LE CADEAU : LA MATÉRIALISATION D'UNE RELATION PRIVILÉGIÉE ENTRE LA MARQUE ET LE RÉCIPiendaIRE. ....</b>	<b>41</b>
2.1/ LES GOODIES AU CŒUR DE L'ÉCHANGE NON MARCHAND, RENFORCEMENT DE LA VALEUR SYMBOLIQUE DE L'OBJET, CARACTERISER LE DON.....	41
2.1.1./ Théories sur le don et le contre-don : les goodies au cœur du don relationnel .....	42
2.1.2./ Les goodies à la leur de la pratique ritualisée du cadeau.....	44
2.1.3./ Le goodie comme « objet-cadeau » : matérialisation de la dette relationnelle .....	46
2.2/ LE GOODIE DANS LE SYSTEME DES OBJETS, LA RELATION IDENTITAIRE AU QUOTIDIEN .....	49
2.2.1/ Système d'objets et identité .....	49
2.2.2/ Appropriation du goodie comme pièce de collection identitaire.....	50
2.2.3/ Communiquer son identité par rapport au collectif, comment le goodie est-il le reflet de la relation privilégiée à une marque ?.....	53
2.3/ LE GOODIE COMME RUINE : VESTIGE MEDIATIQUE ET FICTIONNEL AU QUOTIDIEN .....	57
2.3.1/ L'objet de mémoire ou la ruine au quotidien, l'objet comme médiation du temps perdu.....	58
2.3.2/ L'« aïsthésis » des goodies ou la ruine du media événement au quotidien : une anamorphose.....	63
2.3.3/ La naturalisation du discours marchand dans le quotidien sous le modèle de la communication panotérique.....	67
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE RAISONNÉE .....</b>	<b>79</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>86</b>
<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>274</b>
<b>MOTS-CLEFS.....</b>	<b>275</b>

## **Liste des abréviations**

2FPCO : Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet

ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

GIEC : Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat

NFT : Non Fongible Token – Jeton Non Fongible

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

SIC : Sciences de l'Information et de la Communication

## Introduction

« C'est fou quand tu jettes des *goodies*, tu vois dans le regard des gens comme ils sont heureux »<sup>1</sup>. Tels étaient les mots de Quentin, caravanier LCL d'un jour, recueillis à la fin d'une étape sur le Tour de France 2022.

Une observation sans rappeler notre propre expérience sur l'événement. L'été 2021, alors que nous travaillions sur l'édition annuelle de la Grande Boucle, nous avons été frappée par un constat : trois semaines d'itinérance et une valise débordante de *goodies* en tout genre à l'arrivée. Plus encore, la constante ferveur du public pour décrocher les précieux sésames offerts par les marques. En 2020, certains spectateurs, privés de *goodies* par le maire de La Rochelle, avaient estimé que l'événement en avait été « bafoué » et « terni »<sup>2</sup>, comme si la compétition cycliste n'était qu'accessoire à la possibilité d'obtenir des *goodies*.

Cet engouement pour les *goodies* ne s'arrête pas là. Il pourrait n'être associé qu'au Tour de France, dont le spectacle publicitaire fait partie intégrante depuis près de quatre-vingt-quinze ans, mais il s'étend à d'autres événements au-delà même des frontières du sport. Pour notre part, c'est lors de notre rentrée au CELSA en septembre 2021 que nous recevons de nouveaux *goodies*, cette fois-ci à l'effigie de l'école. Puis, lors de notre arrivée en stage, un assortiment complet d'objets aux couleurs de l'entreprise nous est offert, avant même de recevoir notre matériel professionnel. Nous pourrions continuer cette énumération sur plusieurs pages, les exemples ne manquent pas. Il suffit de regarder les objets qui nous entourent pour s'apercevoir à quel point les objets publicitaires envahissent notre quotidien. Du *tote-bag*<sup>3</sup> au stylo, en passant par la tasse, le carnet ou encore la gourde, nos placards débordent de *goodies* parfois identiques. Pourtant, l'enthousiasme pour ces objets n'en demeure pas moindre, allant parfois jusqu'à générer de réelles scènes de violence. Prenons en exemple « La guerre (du *goodies*) » de la dernière Fête du haricot de Soissons<sup>4</sup> dont un des participant comparaisait devant le tribunal pour avoir giflé une femme

---

<sup>1</sup> Propos recueillis le 10 juillet 2022 auprès de Quentin Jankowski, caravanier d'un jour pour l'équipe LCL

<sup>2</sup> « Pourquoi les habitants de La Rochelle ont-ils été privés de *goodies* lors du passage du Tour de France ? » Actu La Rochelle. (13 septembre 2020). *actu.fr*. [https://actu.fr/nouvelle-aquitaine/la-rochelle\\_17300/pourquoi-les-habitants-de-la-rochelle-ont-ils-ete-prives-de-goodies-lors-du-passage-du-tour-de-france\\_36024372.html](https://actu.fr/nouvelle-aquitaine/la-rochelle_17300/pourquoi-les-habitants-de-la-rochelle-ont-ils-ete-prives-de-goodies-lors-du-passage-du-tour-de-france_36024372.html)

<sup>3</sup> Sac en toile « fourre-tout »

<sup>4</sup> « La guerre (du *goodies*) à la Fête du haricot de Soissons passée devant le tribunal. » Courrier Picard. (27 janvier 2023). *Courrier-picard.fr*. <https://www.lest-eclair.fr/id450164/article/2023-01-26/il-avait-gifle-une-jeune-femme-pour-recuperer-une-tasse-offerte-la-fete-du> <https://www.courrier-picard.fr/id382628/article/2023-01-27/la-guerre-du-goodies-la-fete-du-haricot-de-soissons-passee-devant-le-tribunal>

dans le but de récupérer une tasse aux couleurs de l'événement. Nous nous sommes très vite questionnée sur l'origine de cet enthousiasme pour les *goodies*, d'autant plus au vu du contexte sociétal contemporain. En effet, deux enjeux majeurs ont remis en question nos modes de vie et de consommation et notamment notre rapport à la possession matérielle.

D'une part, la numérisation de nos sociétés n'a cessé d'être au cœur de nos préoccupations. Alors que la virtualisation des identités individuelles et des marques avait déjà été entamée via les réseaux sociaux numériques, ou encore la dématérialisation administrative (passeport santé, banque en ligne, etc.), elle a pris un nouveau tournant avec la pandémie de la Covid-19 et la récente concrétisation du Web3. La présence en ligne des individus et des marques s'est accélérée en concomitance de l'émergence et l'évolution de nouvelles pratiques : métavers, télétravail, NFTs, salons virtuels, catalogues numériques, etc. Les marques ont dû s'adapter et se métamorphoser pour étendre leur existence au-delà du matériel. Elles ont repensé leurs discours pour trouver un écho en ligne, au sein de ces nouveaux dispositifs médiatiques. Au-delà de savoir si la pratique de la distribution de *goodies* s'est elle aussi étendue à la sphère numérique, c'est leur raison d'être physique qui est questionnée, à l'heure où la possession d'objets numériques s'est concrétisée.

D'autre part, le modèle de consommation capitaliste prônant un imaginaire de bonheur par la consommation et la possession matérielle de biens marchands ne cesse d'être remis en cause depuis plusieurs décennies. Face aux enjeux climatiques à venir, la tendance est à la responsabilité de chacun face à ses comportements. En 2021, la Convention citoyenne pour le climat soutenait un projet de loi visant à « réduire les incitations à la surconsommation »<sup>5</sup> et la pandémie de Covid propulsait les concepts de circularité et de seconde-main<sup>6</sup>. Les marques ont été les premières à mettre en avant leurs initiatives écoresponsables, les discours publicitaires se sont agrémentés d'arguments en faveur d'une consommation plus vertueuse, prônant l'usage de matériaux recyclés ou encore des modes de vie plus responsables. Alors que les arguments en faveur d'une consommation responsable sont des atouts pour les marques, celles-ci sont les premières stigmatisées lorsque leurs agissements ne sont pas en adéquation avec ces valeurs ou lorsqu'elles

---

<sup>5</sup> « Rapport final de la convention citoyenne pour le climat : Consommer - Objectif 2 », 2021, [en ligne] Disponible à l'adresse : <https://propositions.conventioncitoyennepourleclimat.fr/pdf/ccc-rapport-final.pdf>

<sup>6</sup> A l'échelle nationale le marché de la seconde main a connu un essor florissant avec une croissance économique de 140% entre 2019 et 2021, il pesait alors près de 7 milliards d'euros. Source : « Conso : Les chiffres qui montrent le succès du marché de l'occasion ». [www.20minutes.fr](http://www.20minutes.fr), 15 mai 2022, Disponible à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/economie/budget/3281315-20220502-la-seconde-main-le-coin-des-bonnes-affaires>

franchissent la ligne du *greenwashing*. Pour satisfaire les attentes liées à l'environnement, les marques se détournent des discours de surconsommation pour prôner un imaginaire de consommation responsable dans lequel trouve sa place la fin du gaspillage (seconde main, fin des catalogues papiers, paniers anti-gaspi, etc.). Dans ce contexte, c'est encore une fois l'existence des *goodies* qui peut être questionnée, une pratique déjà critiquée par le passé pour son caractère polluant. En 2019, trente-quatre députés et six organisations non-gouvernementales dénonçaient la pollution plastique engendrée par la distribution de *goodies* dans une tribune du *Journal du Dimanche*, appelant à « stopper cette distribution de gadgets en plastique qui finissent au mieux dans les décharges ou les incinérateurs, au pire dans nos océans »<sup>7</sup>. Même si une étude de la 2FPCO stipule que seulement 2.5% de *goodies* sont jetés après distribution<sup>8</sup>, on ne peut pas nier qu'une partie de ceux-ci terminent à la poubelle lorsqu'ils sont chaque année 18 millions à être distribués rien que sur les routes du Tour de France<sup>9</sup>. Lorsque je travaillais sur l'édition 2022 de l'événement, une spectatrice illustre très bien la situation à la fin du passage de la caravane publicitaire, en prononçant à l'égard des *goodies* récupérés : « Et bah, mettez moi tout ça à la poubelle ! »<sup>10</sup>. Dans ce sens, les *goodies* s'opposent aux intentions sociétales actuelles de réduire notre consommation et notre pollution et sont pour certains sources de gaspillage à l'heure où un énième rapport du GIEC nous conjure d'agir pour l'environnement. Comment cette pratique aux antipodes des tendances actuelles peut-elle restée pérenne ? Et surtout, pourquoi les *goodies* ne suscitent pas une critique plus vive de la part des consommateurs quand d'autres supports de communication sont davantage stigmatisés pour leur impact<sup>11</sup> ?

Les *goodies* ont créé un paradoxe entre, d'un côté, une tendance à l'immatériel et à une consommation raisonnée et, de l'autre, un engouement pour une consommation massive d'objets matériels aux couleurs des marques. C'est ce paradoxe qui nous a interpellée et nous a amenée à questionner cette pratique marketing aujourd'hui bien installée.

---

<sup>7</sup> Rédaction JDD. « TRIBUNE. “Gadgets en plastique : le Tour de France roule sur la tête” ». [www.lejdd.fr](http://www.lejdd.fr), 30 janvier 2023, Disponible à l'adresse : [www.lejdd.fr/Societe/tribune-gadgets-en-plastique-le-tour-de-france-roule-sur-la-tete-3907222](http://www.lejdd.fr/Societe/tribune-gadgets-en-plastique-le-tour-de-france-roule-sur-la-tete-3907222).

<sup>8</sup> 2FPCO et tsm research, « L'objet publicitaire : un média efficace », 2021, p. 7.

<sup>9</sup> « Tour de France “machiste et polluant” : “18 millions de goodies, c'est une pollution plastique faramineuse” ». *Franceinfo*, 10 septembre 2020, Disponible à l'adresse : [www.francetvinfo.fr/sports/cyclisme/tour-de-france-machiste-et-polluant-quand-on-a-18-millions-de-goodies-qui-sont-distribues-c-est-une-pollution-plastique-assez-faramineuse\\_4101415.html](http://www.francetvinfo.fr/sports/cyclisme/tour-de-france-machiste-et-polluant-quand-on-a-18-millions-de-goodies-qui-sont-distribues-c-est-une-pollution-plastique-assez-faramineuse_4101415.html)

<sup>10</sup> Phrase prononcée par une spectatrice à la fin du passage de la caravane du Tour de France, le 7 juillet 2022

<sup>11</sup> En 2021, lors des débats sur la régulation de la publicité liés au projet de loi Climat et Résilience, les objets publicitaires n'étaient à aucun moment mentionnés, ni inclus dans l'une des restrictions proposées.



En 2022, la communication par l'objet représentait 3.4% des investissements publicitaires français équivalant à 1.11M€<sup>12</sup> soit plus que les investissements publicitaires en radio, pourtant considérée comme l'un des cinq médias traditionnels. Le secteur emploie près de treize mille salariés et sollicite plusieurs domaines de compétences allant du conseil stratégique jusqu'à la conception et la distribution des objets<sup>13</sup>.

L'industrie du *goodie* est aujourd'hui représentée par la Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO). Elle rassemble plus de deux cents membres (fabricants, fournisseurs, distributeurs, marqueurs, ...) autour d'une charte regroupant des exigences éthiques et professionnelles. En effet, un des objectifs de la 2FPCO est de fédérer les professionnels de la communication autour de sa marque déposée : « Objet-Média ». Cette marque vise à promouvoir l'objet comme média de communication. Pour cela, la 2FPCO organise la profession autour de rendez-vous pluriannuels, de salons dédiés, de publications d'études, d'une formation pour les étudiants ou encore de prix dédiés aux professionnels du secteur : les prix de l'Objet Média (POP) décernés depuis 2013 aux meilleurs produits et opérations de communication par l'objet et le textile. La professionnalisation de la filière du *goodie*, ou de l'objet média, comme nommée par la 2FPCO, vient légitimer l'existence d'une pratique un temps stigmatisée, face aux enjeux actuels.

En effet, tout comme l'évolution des mouvements publiphobes au fil des années, les *goodies* ont généré un sentiment de rejet lié à l'évolution et la massification des modes de consommation.

Pour faire un rapide historique de la pratique, le premier *goodie* est apparu à la fin du dix-huitième siècle au Royaume-Uni. Il s'agissait d'un anneau de cigare personnalisé avec le message « Monsieur X vous souhaite une excellente nouvelle année ». En France, c'est à Aristide Boucicaut qu'on doit l'apparition des premiers objets publicitaires avec, dans un premier temps, la création inédite d'un catalogue agrémenté d'échantillons gratuits, puis le lancement d'éventails publicitaires distribués aux clients de son magasin *Le Bon Marché* les plus fidèles. D'autres objets

---

<sup>12</sup> France Pub, irep et Kantar. « Le marché publicitaire 2022 et prévisions », *Baromètre unifié du marché de la communication (Bump)*, 2023. [en ligne] Disponible à l'adresse :

<https://www.irep.asso.fr/telecharger/OWltSWsrZndVZGZXVFZ1QI9na1J0b3ZSWV04eFRGeEJXUUZGc1k3ckh6WXRkTnRWeVg4UWRseXdHUHVLSld1K0NCTUowbUQ5OVBwUEpCRVZG6b3NhcTJsd0o3WnUvWkhBdTRXaEEyZjZqTXc9/>

<sup>13</sup> 2FPCO. [www.2fpc.com](http://www.2fpc.com)

à l'effigie de l'enseigne, comme les *chromos* et les *découpis*, ont connu un grand succès notamment chez les enfants qui en faisaient la collection à l'époque.

C'est à partir de la fin de la première guerre mondiale que les objets publicitaires prennent une nouvelle forme. Monsieur Parker, revient des tranchées avec l'idée de recycler les cartouches de fusil en cartouches d'encre personnalisées. Ces premiers stylos connaîtront un franc succès dû, en particulier, à la symbolique du stylo de l'époque, symbole de paix avec la signature de l'armistice. Deux événements vont alors faire évoluer la typologie des objets publicitaires en France.

D'un côté, le Tour de France, créé en 1903, gagne en popularité. Les marques y voient une opportunité de créer de la préférence. C'est d'abord de manière officieuse qu'elles se greffent au parcours de la compétition cycliste en distribuant notamment des cartes postales publicitaires (caoutchouc Weber) ou encore des tablettes de chocolat (Meunier)<sup>14</sup>. En 1930, pour pallier des difficultés économiques liées à la nationalisation des équipes de coureurs, la caravane publicitaire est officiellement créée dans le but de financer l'événement<sup>15</sup>. Elle devient alors un lieu incontournable de distribution de *goodies*.

D'un autre côté, la Seconde Guerre mondiale bouscule les priorités de consommation. L'utilité des produits devient un critère central dans le processus d'achat. Les marques adaptent leurs objets publicitaires en créant des objets tournés vers le « pratique ». Après des années de manque lié aux restrictions de la guerre, les Français développent une obsession sécuritaire pour le stockage dont les marques s'emparent très vite. Elles distribuent alors des boîtes et autres accessoires de rangement, comme Banania ou Poulain.

Ce n'est cependant qu'à partir de la fin des années cinquante et du début des années soixante que les *goodies* connaissent un réel triomphe. La consommation devient massive et la mode est à la possession et l'accumulation. Les collectionneurs s'intéressent alors aux objets publicitaires et naît une réelle tendance à la « collectomania »<sup>16</sup> des objets publicitaires.

---

<sup>14</sup> Viollet, Sandrine, *Le Tour de France cycliste : 1903-2005*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « Espaces et temps du sport », février 2007.

<sup>15</sup> Marchal, Sylvie, « Tour de France : les marques paient, la caravane passe ». (26 avril 2023). *leparisien.fr*, Disponible à l'adresse : <https://www.leparisien.fr/week-end/tour-de-france-les-marques-paient-la-caravane-passe-25-06-2013-2927781.php>

<sup>16</sup> Désir obsessionnel de collectionner les choses.

A partir des années quatre-vingt, les *goodies* s'inscrivent, d'une part, dans un contexte général de délocalisation et, d'autre part, de développement de l'utilisation de la matière plastique. L'heure est à la production de masse à moindre coût et les *goodies* n'y échappent pas, au détriment de leur qualité. L'éventail typologique des *goodies* s'étend et on voit apparaître toutes sortes d'objets : pin's, t-shirts, magnets, etc. Les *goodies* deviennent alors peu à peu associés à des objets « gadgets », de faible qualité et inutiles. Les objets publicitaires, au-delà de la marque, se ressemblent tous et sont distribués massivement.

C'est au début des années 2000 que ces attributs deviennent problématiques et entachent réellement la réputation des professionnels du secteur. La conscientisation des enjeux environnementaux se fait progressivement et les *goodies* ne trouvent plus leur place dans les nouvelles façons de consommer. Ils sont considérés de mauvaise manufacture et éphémères au vu de leur fabrication *low-cost*, leurs finitions bâclées et leurs fragilités. Au-delà de leurs caractéristiques physiques, c'est le terme « *goodies* » qui connote cet imaginaire.

Les professionnels de la communication par l'objet, sous l'égide de critères respectueux de l'environnement, transforment la tendance. Les objets sont de meilleures qualités, de nouveaux labels de responsabilité apparaissent. Leur typologie évolue au profit de *goodies* à nouveau utiles et réutilisables.

Cependant, la réputation se travaille et celle des *goodies* aussi. C'est ce à quoi les professionnels du secteur s'emploient. La 2FPCO se place en porte-parole de la filière depuis 2004. Elle se donne alors l'objectif de promouvoir et de sensibiliser les acteurs de la filière à ces nouvelles pratiques plus responsables. Elle tend notamment à légitimer le caractère médiatique de l'objet communiquant à travers sa marque « Objet Média ».

Pour ce mémoire en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), nous nous sommes donc intéressée à cet objet investi par les marques et dont l'existence ne semble plus être remise en cause.

D'un point de vue professionnel, de plus en plus de marques ont recours aux *goodies*, que ce soit dans le cadre d'événements grand public ou de leur communication interne. Il nous paraît intéressant d'essayer de comprendre ces objets et les raisons de leur succès, d'autant plus vis-à-vis

du contexte précédemment évoqué. Par ailleurs, les acteurs de la filière de la communication par l'objet ne cessent de légitimer leur efficacité en engageant les théories des SIC, en particulier celles liées au *don* et au *contre-don*. Le manque de travaux scientifiques sur les *goodies* ne permet pas encore de rendre compte de cette efficacité et de la véracité de ces éléments. Il nous paraît donc important de se passionner pour ces objets et d'apporter une distanciation scientifique.

Effectivement, « il est un mode de communication qui ne bénéficie pratiquement d'aucune attention des sciences humaines et sociales : l'objet publicitaire »<sup>17</sup>. D'un point de vue universitaire, les *goodies*, et plus largement, l'objet comme support de discours, n'est que très parcimonieusement étudié dans les SIC. Bien qu'au carrefour entre plusieurs notions, il n'est que peu mentionné dans les écrits français, mais aussi internationaux. Plus encore, c'est le concept même d'objet publicitaire qui ne fait pas lieu de conceptualisation et de dénomination précises.

L'une des premières difficultés a été de faire face à la multiplicité des termes utilisés, que ce soit dans le milieu professionnel, mais aussi scientifique. Rassembler les écrits sur le sujet a d'abord consisté à faire le tour de toutes les qualifications possibles : objet média, objet publicitaire, cadeaux publicitaires, cadeaux d'entreprise, *goodies*, objets promotionnels, cadeaux d'affaires, *promotional items*, *freebies*, etc.

Il a ensuite fallu comprendre les spécificités de chacune de ces expressions, malgré un manque de source fiable et une multitude de définitions divergentes. Aucune de ces dénominations n'est définie dans les dictionnaires français. Plus étonnant encore, il est courant d'utiliser le terme anglais *goodies* pour évoquer les objets communicants. Or, en anglais, le mot « *goodies* » ne renvoie pas exactement au sens qu'on lui attribue en français. Même s'il désigne « n'importe quel objet, récompense, prix, etc., considéré particulièrement désirable, attractif, ou agréable »<sup>18</sup>, il ne fait pas mention d'une possible caractéristique médiatique ou publicitaire. Au contraire, en anglais ce sont les termes « *promotional items* » et « *freebies* » qui font référence à ce que les français nomment « *goodies* ». Ils signifient réciproquement « un ensemble ou une liste d'objets destinés à augmenter les ventes d'un produit ou d'un service » et « quelque chose qui vous est donné, généralement par une entreprise, sans avoir à payer pour »<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Bouvier, Yves. « Patrimoine en poche : Électricité de France et l'objet publicitaire », Flux, vol. 82, no. 4, 2010, p. 24.

<sup>18</sup> Traduit de l'anglais à partir du Collins Dictionary

<sup>19</sup> Traduit de l'anglais à partir du Collins Dictionary

En français, le terme « goodies » n'est défini nulle part, contrairement à certains de ses nombreux synonymes pour lesquelles il existe quelques définitions. Ainsi, la 2FPCO met en avant l'efficacité et définit l'Objet Media comme un « support de communication créant reconnaissance et émotion de la part des récipiendaires »<sup>20</sup>. Pour le magazine spécialisé *Stratégies*, « l'objet publicitaire ou objet pub ou encore objet promo est un moyen utilisé en publicité et en communication comme générateur d'achalandage, enseigne, cadeau et incitatif. L'objet publicitaire est avant tout un support qui va parler à ceux qui vont l'utiliser ou simplement le voir »<sup>21</sup>, une définition large qui, une fois plus, n'est pas à la hauteur d'une dénomination précise de la pratique. L'historien Yves Bouvier, s'est modérément intéressé à l'objet publicitaire et à son rôle dans la patrimonialisation des entreprises publiques françaises du secteur de l'énergie. Il le définit « comme un support, généralement de taille modeste, et produit en masse, diffusé par don et permettant de véhiculer un logo et une marque »<sup>22</sup>. Pour lui, l'objet publicitaire s'inscrit dans un phénomène de masse et se distingue des cadeaux publicitaires ou d'entreprise « d'une part dans la mesure où il ne suppose pas une personnalisation du don, d'autre part du fait de la faible valeur de l'objet offert »<sup>23</sup>. Cette distinction est beaucoup moins évidente lorsque l'on s'intéresse aux autres définitions, allant même parfois considérer les objets publicitaires comme équivalents aux cadeaux d'entreprise<sup>24</sup>. En effet, cela peut être dû à la volonté de la filière professionnelle de revaloriser l'objet publicitaire, et ainsi, de s'éloigner de son imaginaire historique renvoyant à un objet de basse qualité, produit et distribué en masse.

N'ayant pu trouver de définition, nous avons décidé de définir nous-même ce que nous entendons par « *goodies* » dans le cadre de ce travail de recherche. Il existe sans nul doute une diversité des pratiques, entendue derrière tous ces termes. Il est impossible de les étudier toutes en même temps. Nous nommerons donc *goodies* tout objet offert gratuitement par une marque dans un contexte événementiel. Nous avons déterminé trois caractéristiques inhérentes aux *goodies* :

---

<sup>20</sup> 2FPCO, « L'Objet Media, le livre blanc », 2020, p. 1

<sup>21</sup> « L'objet publicitaire ». *Stratégies.fr*, Disponible à l'adresse : [www.strategies.fr/objet-publicitaire.html](http://www.strategies.fr/objet-publicitaire.html)

<sup>22</sup> Bouvier, Yves. « Patrimoine en poche : Électricité de France et l'objet publicitaire », *Flux*, vol. 82, no. 4, 2010, p. 24.

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> 2FPCO. [www.2fpco.com](http://www.2fpco.com)

- Premièrement, les *goodies* doivent engager la notion de gratuité et de don. Cette notion permet de les différencier des biens marchands qui s'inscrivent dans une logique économique d'équivalence de valeur monétaire.
- Deuxièmement, les *goodies* sont des biens offerts par des marques au sens large du terme, entendues par Benoît Heilbrunn comme « un système d'offre souvent hétéroclite et disparate incluant des éléments à la fois tangibles et intangibles »<sup>25</sup>. Ainsi la marque peut prendre plusieurs formes institutionnelles tant qu'elle existe sur un marché. Son rôle est alors d'identifier et d'associer un système symbolique de valeurs à un produit ou un service.
- Troisièmement, les *goodies* sont distribués dans un contexte événementiel, soit à titre d'événement grand public (salons, événements sportifs, etc.), soit à titre d'événements plus personnels (arrivée dans une entreprise, rentrée scolaire, adhésion, etc.).

Au vu de cette définition, les *goodies* se situent au croisement de plusieurs disciplines des SIC, qui rendent cet objet intéressant à analyser sur le plan universitaire. Nous avons été surprise de m'apercevoir du manque de travaux et de données sur ce sujet. Même si cette lacune théorique a été une réelle source de difficultés dans un premier temps, cela nous a très vite motivée à rassembler les concepts nécessaires du champ disciplinaire des SIC pour étudier ces objets triviaux.

A la fois source d'engouement pour les récipiendaires et potentiels supports médiatiques pour les marques, comment ces objets initialement de faible valeur économique arrivent-ils à susciter un tel désir de possession ? Comment sont-ils devenus aujourd'hui un rite de passage ? Que matérialisent ces objets ? Sont-ils porteurs des discours publicitaires ? Pourquoi les marques perçoivent-elles un intérêt pour la communication par l'objet ? Comment les *goodies* sont-ils distribués ? Comment les *goodies* circulent-ils dans l'espace social ? Quelle est leur raison d'être ? Les *goodies* sont-ils utiles ? Les *goodies* renvoient-ils à la marque ? Dans quelle mesure les *goodies* créent-ils de la valeur ? Comment le don arrive-t-il à garder sa place au sein de l'espace

---

<sup>25</sup> Heilbrunn, Benoît, *La marque*, Paris : Presses Universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? », 2017, p. 14

marchand ? Les *goodies* impliquent-ils un contre-don chez les récipiendaires ? Pourquoi les marques matérialisent-elles leur communication sur les *goodies* ?

Ce mémoire a donc pour ambition d'appréhender la question de la transformation des objets du quotidien en *goodies* et les enjeux de circulation de ces objets, au-delà de leur contexte d'échange. Il s'agira de comprendre les processus de création de valeurs symbolique et médiatique associés à l'objet publicitaire et de questionner la pluralité fonctionnelle des objets. Ce travail s'articulera donc autour de la problématique suivante : **dans quelle mesure les *goodies* transforment l'objet en nouvelle forme médiatique, au service d'une médiation marchande au quotidien ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons établi un système de deux hypothèses :

**Hypothèse 1 : La médiatisation des objets en *goodies* entraîne une hybridation de la valeur fonctionnelle de l'objet.** Cette hypothèse se concentre sur la dimension objectale du *goodie*. Doté d'un usage particulier prédéfini, la conception des *goodies* détermine un usage médiatique de l'objet. Cette transformation du simple objet en objet dit publicitaire impose une double contrainte fonctionnelle sur celui-ci. Pour analyser cette hypothèse, nous nous appuierons sur une analyse sémiotique de dispositifs d'émission de *goodies*, avec pour objectif l'analyse de leur caractère médiatique. L'analyse sémiotique sera également employée pour anatomiser leurs caractéristiques visuelles et matérielles. Elle permettra d'étudier la *médiativité* de ces supports et la présence du discours des marques en leur sein.

**Hypothèse 2 : Les *goodies* se placent en médiateur symbolique et social en faveur d'un discours marchand naturalisé dans le quotidien.** On ne peut traiter la question des *goodies* sans traiter celle du don et de la valeur symbolique de l'objet publicitaire. A la croisée de deux pratiques sociétales partagées (le cadeau et l'objet souvenir), les *goodies* peuvent être étudiés sous l'angle des échanges non marchands et de la dette symbolique impliquée. A la fois supports de remémoration et de matérialisation de la relation aux marques, les *goodies* permettent de rendre tangible l'appartenance à une communauté. Ils sont intégrés dans le système quotidien des objets, au profit d'une banalisation du discours marchand. Cette hypothèse sera traitée grâce à une analyse de contenu réalisée à partir d'entretiens semi-directifs.

Pour tester notre système d'hypothèses et répondre à notre problématique, nous avons choisi de rassembler un corpus nous permettant d'analyser les trois éléments structurels de l'échange, à savoir : l'espace de l'échange, l'objet et les interactions sociales qu'il sous-entend. La collecte de données a été particulièrement complexe dans le cadre de notre sujet. D'une part, il est difficile d'accéder aux événements avec une posture de chercheur et d'autre part, il est difficile de définir en amont la quantité de données, notamment matérielles, qui sera recueillie. Le risque est de ne pas pouvoir accéder aux espaces dédiés à la distribution des *goodies* ou de ne pas avoir l'autorisation de capturer la donnée.

Pour pallier ces difficultés, nous avons donc décidé de rassembler un corpus basé sur notre expérience personnelle de quatre dispositifs événementiels spécifiques, choisis pour leur caractère représentatif, mais aussi pour le ciblage spécifique et la restriction des zones de distribution. Ainsi, les dispositifs sont les suivants : le village entreprise du 10km de Paris du 5 juin 2022, l'espace LCL sur le village départ du Tour de France du 1er juillet au 24 juillet 2022, le défilé sauvage de la marque Salut Beauté dans le cadre de la *Fashion Week* le 4 mars 2023, rue Montorgueil à Paris et l'espace Adidas sur le Semi-Marathon de Paris le 5 mars 2023. Ces quatre événements ont été choisis pour leur homogénéité du point de vue des conditions d'accès à l'événement. En effet, ces espaces étaient réservés aux adeptes de la marque (employés, fans, habitués, etc.). L'hétérogénéité de l'audience de ces quatre événements a elle aussi été un critère de choix. Ces dispositifs ont été analysés sur les bases d'observations le jour de l'événement et de photographies.

Un second corpus a été constitué autour de huit entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne d'une heure et demie. Ces entretiens ont été menés auprès d'un effectif paritaire, ayant un rapport divers aux *goodies* au vu de leur appartenance à des domaines professionnels distincts. Ces huit personnes se rassemblent tout de même autour de critères communs que sont : la réalisation en cours ou finalisée d'un cursus universitaire, et un âge compris entre vingt et trente ans. En effet, nous avons trouvé intéressant de se focaliser sur une population éduquée face aux enjeux environnementaux et un effectif plutôt jeune. Cette génération représente une cible attractive pour les marques. De plus, elle est née dans les années 90, au moment d'une vive contestation des *goodies*. Ces entretiens ont donné lieu à une analyse de contenu basé sur la méthodologie qualitative évoquée par Laurence Bardin dans son ouvrage *L'analyse de contenu*.



Enfin, notre dernier élément d'étude s'attache à un corpus de *goodies* collecté de deux modalités différentes. La première partie a été recueillie à la suite de ma participation personnelle ou professionnelle aux événements étudiés. Ils ont ensuite été analysés d'un point de vue sémiotique sur la base de leur photographie. Quant à la deuxième partie, elle a été réunie en amont des entretiens semi-directifs. Il a été demandé à chacune des personnes interrogées de sélectionner au minimum cinq objets. Ils ont été par la suite, eux aussi, soumis à une analyse sémiotique sur la base de photographies.

Pour mener à bien nos analyses, nous nous appuyerons sur un cadre épistémologique s'inscrivant dans le champ disciplinaire des SIC. Nous nous baserons sur les théories médiatiques avec notamment les concepts de *médias magasins* et de *médias expositions*, respectivement théorisés par Pierre Berthelot et Jean Davallon. Nous étendrons également la notion de *médiativité*, évoquée par Philippe Marion, aux objets publicitaires. Nous évaluerons également la présence des marques sur l'objet, comment leur discours s'adaptent à ces formes matérielles, mais aussi comment elles en transforment l'objet. Pour cela, nous transposerons les concepts de *publicitarisation*, *dépublicitarisation* et *hyperpublicitarisation*, développés par Valérie Patrin-Leclerc, Caroline Marti et Karine Berthelot-Guiet, à l'objet matériel.

Les notions relatives à l'étude de l'objet seront transversales à notre raisonnement. Nous reprendrons les travaux de Jean Baudrillard, Michela Deni, Sarah Belkhamssa et Bernard Darras. Ils nous permettront d'analyser l'opérativité des objets sur le monde et les corps et de comprendre leur pouvoir de signification, entre utilité et symbolisme. Nous nous attacherons à développer notre argumentation autour des concepts d'échange, en exposant les théories de l'anthropologie et de la sociologie de la communication. Les théories sur le *don/contre-don* exposées par Marcel Mauss nous intéresseront particulièrement. Nous analyserons également les *goodies* au regard de deux pratiques culturelles : le *cadeau* et l'*objet souvenir*. Pour cela, les écrits de Dominique Bourgeon et Sophie Chevalier nous seront utiles. La notion de *ruine du quotidien* développée par Pablo Cuartas appuiera aussi notre propos. Pour finir, nous questionnerons la rencontre entre l'objet symbolique et le média, dans une dynamique de médiatisation du quotidien, à travers la vision *panotérique* de la communication développée par Olivier Aïm.

Notre démonstration s'articulera en deux temps. Tout d'abord, nous verrons comment l'objet se métamorphose en *goodies* pour devenir le support médiatique matériel de dispositifs éphémères. Ensuite, nous évoquerons l'objet comme un médiateur symbolique et social, matérialisant l'imaginaire de la marque et naturalisant le discours médiatique dans le quotidien.

## **1/ Métamorphose de l'objet en support médiatique : la fonctionnalité au service du publicitaire.**

L'objet publicitaire est qualifié de média par les professionnels de secteur. La 2FPCO le qualifie même d'Objet-Média, en lui attribuant une fonction médiatique prédominante. Les dépenses en communication par l'objet sont comptabilisées par les instituts de sondage au même titre que les investissements médiatiques traditionnels. A l'heure actuelle, le discours des marques tend à se détourner des formes médiatiques classiques. Nous questionnerons donc, dans cette première partie, la légitimité médiatique des *goodies* et la façon dont les objets se chargent de certains rôles communicationnels particuliers, sous la contrainte des marques. Considérés comme objets publicitaires dans le sens commun, les *goodies* ne sont pas pour autant qualifiés de discours publicitaire, ni accrédités par les institutions comme tels. A ce titre, ils ne sont, par exemple, pas soumis aux législations relatives à la publicité. Cette partie tentera, cependant, de démontrer que les *goodies* sont des médias à part entière, participant à la *variation médiatique* du discours publicitaire. La métamorphose médiatique de l'objet impose toutefois une transformation des caractéristiques objectales et une adaptation du discours publicitaire pour faire des *goodies* un support médiatique privilégié.

### **1.1/ Le média événement, un dispositif médiatisant éphémère et localisé, prétexte au discours des marques.**

Pour comprendre l'aspect médiatique des *goodies*, il faut, dans un premier temps, étudier le contexte d'émission de ces objets, au regard des théories médiatiques et notamment des concepts de médiatisation de l'espace social. Autrement dit, dans cette partie nous définirons les contextes d'émission de *goodies* comme des *médias événements*, à la lumière de deux notions déjà théorisées par Pierre Berthelot et Jean Davallon, le *média exposition* et les *médias magasins*. Nos propos s'illustreront de notre analyse des quatre dispositifs événementiels évoqués en introduction, pour rappel : le village entreprise du 10KM Adidas de Paris 2022, l'espace LCL sur le village départ du Tour de France 2022, le défilé sauvage Salut Beauté du 4 mars 2023 et l'espace Adidas du Semi-Marathon de Paris 2023.

### 1.1.1/ Double marchandisation de l'événement et logique du prétexte

Pour comprendre comment l'espace devient média, il est important de comprendre les modèles médiatiques traditionnels et comment les discours marchands se sont faits peu à peu une place au sein des médias classiques. Historiquement, c'est à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle-début, du XIX<sup>ème</sup>, que le discours marchand commence à se faire une place au sein de la sphère médiatique, dans une logique de financement des coûts de production des médias et spécifiquement de l'affichage<sup>26</sup>. Cette logique économique de financement des médias par la location d'espaces dédiés à la publicité, modifie, selon Pierre Berthelot, le paradigme médiatique. Il définit une logique du prétexte selon laquelle « les productions médiatiques [...] offrent un prétexte pour diffuser le discours de la marque »<sup>27</sup>. En d'autres termes, les propositions médiatiques ne sont pas une finalité mais « le prétexte à la consommation d'autres messages – publicitaires »<sup>28</sup>. Patrick Le Lay résumait parfaitement cette logique en affirmant que le métier de la chaîne de télévision TF1 consistait à vendre « du temps de cerveau disponible » pour les annonceurs<sup>29</sup>. Ainsi, les médias sont un prétexte à la diffusion du discours des marques. Cette logique du *prétexte* peut être séparée en deux catégories : d'un côté, le *prétexte dissimulation* quand le contenu médiatique a pour but de dissimuler et placer le récepteur du message en position favorable à la réception du discours publicitaire ; d'un autre côté, le *prétexte occasion* lorsque le média propose une occasion de visibilité pour le discours de la marque. Par conséquent, pour Pierre Berthelot, les espaces médiatiques se transforment en réelle « régie publicitaire » où chaque espace disponible constitue un prétexte au discours marchand. Cette logique du *prétexte* est inhérente au contrat de communication des médias traditionnels et justifie la gratuité de certains supports. Elle n'est cependant pas cloisonnée aux formes médiatiques classiques et gagne « l'ensemble des domaines où la marque peut s'exprimer »<sup>30</sup>. Cette stratégie de présence des annonceurs s'étend, au-delà des frontières médiatiques instituées, pour atteindre notre environnement quotidien.

Dans cette optique, les quatre événements que nous avons analysés reposent sur cette logique du *prétexte*. Nous pouvons définir trois de ces événements comme des actions de

---

<sup>26</sup> Berthelot-Guiet, Karine, « 80 ans d'autorégulation publicitaire », in Avis à la pub, Paris : Cherche Midi. 2015. p. 16.

<sup>27</sup> Berthelot, Pierre. « Les médias magasins : du prétexte à l'implication ». Communication Et Langages, vol. 146, no 1, Presses Universitaires De France, janvier 2005, p. 41.

<sup>28</sup> *Ibid.* p.42

<sup>29</sup> *Télérama*, n°2884, 20 avril 2005

<sup>30</sup> Berthelot, Pierre. « Les médias magasins : du prétexte à l'implication ». Communication Et Langages, vol. 146, no 1, Presses Universitaires De France, janvier 2005, p. 43.

parrainage sportif (10km Adidas, Semi-Marathon, Espace LCL sur le Tour de France). Pour ces événements, ce sont bel et bien des espaces de présence qui sont vendus aux marques, à la manière d'une régie publicitaire. En effet, ces trois événements occupent une place importante dans le calendrier sportif annuel. Ils sont organisés tous les ans par l'entreprise spécialisée dans l'organisation sportive Amaury Sport Organisation (ASO). Le modèle économique de cet organisme repose directement sur celui du parrainage sportif : la location d'espaces et la réalisation de partenariats financent l'organisation d'événements sportifs en échange de visibilité pour les marques. L'événement devient une nouvelle « occasion de s'exposer »<sup>31</sup> pour la marque.

Dans le cadre des trois manifestations sportives de notre corpus, les marques s'affichent aux côtés d'une pléthore d'autres *sponsors*, avec des espaces plus ou moins importants et visibles, à la hauteur de leur participation financière. Si nous prenons l'exemple du dispositif LCL, *sponsor* majeur du Tour de France, son espace sur le village départ, à l'instar des autres espaces dédiés aux parrains les plus importants, se différencie des espaces des *sponsors* mineurs. Sa position stratégique sur le village, sa qualité et la taille des installations mises à dispositions (bus à deux étages permettant d'observer le départ de la course et un confort d'accueil)<sup>32</sup> font de lui un espace privilégié.

A contrario, le défilé sauvage de la marque Salut Beauté ne relève pas du modèle de parrainage. L'événement, organisé à l'occasion de la *fashion week* parisienne, a un caractère exceptionnel. Il est pensé dans sa globalité, par la marque, pour elle-même. Même si l'on peut considérer la *fashion week* comme un *prétexte* culturel à l'expression de la marque de mode Salut Beauté, ce défilé ne relève plus de la simple logique d'occupation médiatique. La marque fait preuve « d'inventivité médiatique », elle ne se contente plus d'investir un espace médiatique déjà constitué, mais redéfinit l'espace social (ici la rue Montorgueil) en média. « Le média ne se contente plus d'exploiter le prétexte, il l'engendre »<sup>33</sup>.

Même si les degrés d'*inventivité médiatique* des dispositifs événementiels étudiés varient, nous pouvons les considérer comme répondant à la logique médiatique du *prétexte* comme définie par Pierre Berthelot. Toutefois, il est important d'approfondir la notion de *média événement*, dans

---

<sup>31</sup> *Ibid.* p. 45

<sup>32</sup> Annexe n° 3 : Espace LCL sur le village départ du Tour de France 2022

<sup>33</sup> Berthelot, Pierre. « Les médias magasins : du prétexte à l'implication ». *Communication Et Langages*, vol. 146, no 1, Presses Universitaires De France, janvier 2005, p. 43.

le cadre des dispositifs émetteurs de *goodies*, pour comprendre comment, au-delà du prétexte, les marques se constituent en réelles fictions, dans lesquelles le récepteur est amené à s'impliquer et à évoluer comme invité au sein d'un espace social opéré par les marques.

1.1.2/ *Le média événement comme fiction de la marque impliquant le récepteur dans un espace social opéré.*

Dans leur processus de conquête médiatique de l'espace quotidien, les marques ne se limitent plus seulement à être associées à des « représentations positives et cohérentes avec leurs identités, mais à en faire des 'réalités vécues' »<sup>34</sup>. Elles multiplient les opérations de médiatisation et transforment l'environnement en *fiction de marque*. Pour Naomie Klein, « le succès du *branding* atteint son apogée quand les sociétés fournissent aux consommateurs des occasions non seulement d'acheter, mais aussi de faire l'expérience intégrale du sens de leur marque »<sup>35</sup>. Dans ce sens, les marques transforment l'environnement en réels dispositifs expérientiels. Elles mettent en exposition l'événement, au sens entendu par Jean Davallon et Emilie Flon. Pour ces auteurs, « toute mise en exposition, [...] accomplit un choix, un prélèvement, un rassemblement, une disposition et une composition d'objets en un lieu, effectue conséquemment une mise en contexte spatiale, sensible, perceptible, conceptuelle, qui produit, n'en déplaise, de la signification. Or, c'est précisément cette production de signification qui va faire de l'exposition un dispositif de communication »<sup>36</sup>. Autrement dit, les marques mettent en scène l'espace pour lui donner une signification. Ce sont les objets, qui, mis en espace, vont permettre de créer un contexte d'interprétation pour le visiteur<sup>37</sup>.

En analysant « l'enveloppe architecturale et le registre scriptovisuel »<sup>38</sup> des dispositifs de notre corpus, nous nous sommes rendu compte de l'omniprésence sémiotique de la marque dans les événements étudiés. En effet, les éléments contextuels de l'espace médiatique rassemblent, presque dans leur intégralité, une ou plusieurs inscriptions scriptovisuelles d'un ou plusieurs éléments métonymiques de l'identité de la marque. Du mobilier aux vêtements des employés, la

---

<sup>34</sup> *Ibid.* p. 45.

<sup>35</sup> Klein, Naomie, *No Logo*, Actes Sud, 2001, p. 233.

<sup>36</sup> Davallon, Jean, et Emilie Flon. « Le média exposition » *Culture Et Musees*, Hors-série, juin 2013, p. 24.

<sup>37</sup> *Ibid.* p. 25-26

<sup>38</sup> *Ibid.* p. 32

quasi-totalité des éléments s’inscrit dans un système signifiant la marque. L’exemple du pavillon LCL sur le village départ<sup>39</sup> est particulièrement révélateur de cette présence de la marque. Le logo et la couleur jaune sont rappelés sur les parasols, les chaises ou encore les coussins. Ils jouent le rôle de déictiques assurant la fonction d’un énonciateur explicite : « La marque LCL, partenaire du maillot jaune de leader sur Tour de France ». La marque rappelle alors son caractère d’« hôte » dans un espace défini, dans lequel elle demeure énonciatrice unique. Elle est donc au cœur d’un processus de médiatisation de l’espace en jouant du *prétexte occasion*. Son discours est mis en espace et atomisé par le biais d’*inscriptions scriptovisuelles* redondantes dans l’espace. Chaque élément contextuel devient *prétexte occasion* pour rendre visible la marque, à son tour mise en scène par la valorisation de certains éléments du discours identitaire de celle-ci, au détriment d’autres. Pour reprendre l’exemple de LCL, la couleur jaune est surinvestie dans l’espace par rapport à la couleur bleue de l’identité de la marque. Effectivement, sur le Tour de France, le LCL se positionne moins en tant qu’institution bancaire qu’en tant que partenaire du leader de la course. Elle utilise alors des symboles renvoyant à cette partie de son identité, en plus de ceux traditionnellement employés. De ce fait, la couleur jaune prend le pas sur le bleu car elle permet d’associer la marque au maillot distinctif de la même couleur et de réaliser un transfert de valeur vers l’identité de la marque. Ce procédé illustre idéalement les techniques de « mise en exposition »<sup>40</sup> de la marque dans l’espace au profit d’une interprétation d’une certaine identité.

Au-delà de matérialiser spatialement la marque, le *média événement* peut, au même titre que le *média magasin* et le *média exposition*, être considéré comme « dispositif social »<sup>41</sup>. En effet, Jean Davallon définit les médias comme « opérateurs sociaux », ils ne sont alors « plus abordés sur le mode de machines qui brancheraient des individus à un distributeur, payant ou gratuit, d’informations, mais comme des dispositifs sociaux dont la particularité est de relier les acteurs sociaux à des situations sociales »<sup>42</sup>. « Le dispositif médiatique s’inscrit donc dans un espace social défini par les relations sociales qui s’y nouent »<sup>43</sup>. Ainsi, l’espace médiatique s’organise autour de la rencontre entre les objets et le public<sup>44</sup>, mais aussi de la marque avec ses consommateurs

---

<sup>39</sup> Annexe n° 3 : Espace LCL sur le village départ du Tour de France 2022

<sup>40</sup> Davallon, Jean. « Le musée est-il vraiment un média ? » *Culture & Musées*, vol. 2, n° 1, janvier 1992, p. 102

<sup>41</sup> Davallon, Jean, et Emilie Flon. « Le média exposition » *Culture Et Musees*, Hors-série, juin 2013, p. 30

<sup>42</sup> Davallon, Jean. « Le musée est-il vraiment un média ? » *Culture & Musées*, vol. 2, n° 1, janvier 1992, p. 102

<sup>43</sup> *Ibid.* p.103

<sup>44</sup> Veron, Eliseo et Levasseur, Martine, *Ethnographie de l’exposition : l’espace, le corps, le sens*, Paris : BPI-Centre Georges Pompidou, 1983 et Davallon, Jean, « Penser l’exposition comme rituel de représentations », pp. 269-279, in *Muséo-sédution Muséo Réflexion*, Québec : Musée de la Civilisation, Service Canadien des Parcs.

potentiels ou réels. Le *média événement* devient alors un dispositif relationnel dans lequel se joue un *prétexte dissimulation*<sup>45</sup> au profit d'une implication des individus. Ils deviennent acteurs du dispositif social opéré et invités de l'environnement artificiel. Ils sont spectateurs passifs de la *fiction des marques*. Pour cela, celles-ci s'établissent en dispositifs séduisants, en produisant un « habillage social de lieux de convivialité »<sup>46</sup> à l'événement. Les récepteurs du dispositif médiatique sont donc invités d'honneur dans l'espace social défini par la marque. Ils pourront établir des liens sociaux avec celle-ci ou les autres invités.

Toutefois, le processus relationnel est soumis à une « volonté de maîtrise » de la part des marques. Le dispositif médiatique prend part dans un lieu délimité, conçu à l'image de la marque, « *environnant et contextualisant* les interactions qui s'y jouent en fonction d'elle »<sup>47</sup>. Dans le cadre d'une étude de l'opérativité sociale des événements de notre corpus, nous avons observé que les quatre dispositifs délimitaient un espace dédié à leur propre processus relationnel privilégié avec leurs invités. Des moyens matériels comme l'utilisation d'une frontière physique entre l'espace médiatique de la marque et le reste de l'événement ont été utilisés (barrières, kakémonos, etc.) pour identifier l'espace et définir d'un « lieu anthropologique » fondateur d'une communauté<sup>48</sup>. Par exemple, dans le cas du défilé Salut Beauté, le lieu a été délimité à l'aide d'un kakémono aux couleurs de la marque et du mobilier urbain déjà présent rue Montorgueil. Pour l'espace Adidas du semi-marathon de Paris, le lieu pouvait être identifié grâce au cloisonnement de l'espace par un système de barrière et de kakémonos, d'une pancarte indiquant le nom de la marque en amont et d'une table haute servant de mobilier d'accueil pour les hôtes<sup>49</sup>. L'espace social des dispositifs de notre corpus était également délimité par une distinction sociale implicite ou explicite, permettant de rassembler des individus avec des intérêts communs et un intérêt partagé pour la marque et ses valeurs, dans une sorte d'entre-soi social. Les quatre éléments choisis ne sont pas des espaces dédiés au grand public. Par conséquent, ces espaces sociaux étaient accessibles sur présentation d'une invitation émanant de la marque (Adidas et LCL) ou, de manière plus implicite, dans le cadre du défilé Salut Beauté, la distinction s'est faite sur un principe de fidélité à la marque. L'événement a été annoncé par le biais d'une story sur le compte *Instagram* de la marque quelque

---

<sup>45</sup> Berthelot, Pierre. « Les médias magasins : du prétexte à l'implication ». *Communication Et Langages*, vol. 146, no 1, Presses Universitaires De France, janvier 2005, p. 50.

<sup>46</sup> *Ibid.* p.47

<sup>47</sup> *Ibid.* p.46

<sup>48</sup> Augé, Marc, « Le lieu anthropologique », in *Non lieux*, Le Seuil, coll. « La librairie du XXIe siècle », 1992.

<sup>49</sup> Annexe n° 1 : Espace Adidas sur le semi-marathon de Paris 2023



jours avant qu'il ait lieu. Ces deux niveaux de sélection des invités permettent de définir des conditions d'accès en fonction de l'adhésion préalable à la marque. En effet, si nous développons l'exemple d'Adidas, les invités étaient des individus passionnés de course à pied et partageaient déjà les valeurs de la marque, ils étaient, pour la majorité, habillés par des produits de la marque.

Par ailleurs, nous avons pu observer plusieurs « phénomènes d'implication volontaire de la part des consommateurs cibles »<sup>50</sup>, induits, d'une part, dans les critères de participation à l'événement et, d'autre part, grâce à la présence d'éléments contextuels optionnels. Ces derniers améliorent la qualité de la prestation médiatique, dans une tentative de réduction de la *distance psychologique* entre la marque et l'individu<sup>51</sup> et de valorisation de la *marque* comme « capital de proximité avec les clients ».<sup>52</sup> Deux phénomènes d'implication ont été mis en évidence au sein du corpus. Sur le 10KM Adidas de Paris et le Semi-Marathon de Paris, l'individu est impliqué comme acteur de l'événement, participant à la compétition organisée et bénéficiant de services bonus, mis en place par la marque énonciatrice (collation, concert, massage, baby-foot, etc.). Dans le cas du dispositif LCL sur le Tour de France et du défilé Salut Beauté, l'individu est impliqué comme spectateur de l'événement, bénéficiant de privilèges déterminés par la marque (collation, rencontre d'invités de prestige, avant-première, etc.).

Le *média événement* transforme donc l'espace en *fiction de marque* dans laquelle elle se raconte et organise les liens sociaux. L'individu s'invite dans cet espace et participe à un « double processus de signification : celui de la mise en exposition et celui de la visite »<sup>53</sup>. La conception de l'événement ne doit donc pas seulement se restreindre à l'espace délimité par la marque, mais doit également considérer la circulation de l'individu au sein de l'ensemble médiatique.

---

<sup>50</sup> Berthelot, Pierre. « Les médias magasins : du prétexte à l'implication ». *Communication Et Langages*, vol. 146, no 1, Presses Universitaires De France, janvier 2005, p. 47.

<sup>51</sup> *Ibid.* p. 47

<sup>52</sup> Lendrevie, Lévy et Lindon, *Mercator*, Dunod, 2004, p. 765.

<sup>53</sup> Davallon, Jean, et Emilie Flon. « Le média exposition » *Culture Et Musees*, Hors-série, juin 2013, p. 27.

### 1.1.3/ La ritualisation du don autour d'un moment privilégié avec la marque

Pour comprendre les processus de signification du *média événement*, il est nécessaire de s'interroger sur les trajectoires de visite et la circulation des individus en son sein. Jean Davallon définit la visite dans le cadre du *média exposition* comme « une représentation fictive dont le visiteur est l'acteur principal et qui est composée de micro-séquences développées à partir des points d'arrêt du visiteur et s'enchaînent selon un scénario qui correspond au déroulement de la visite »<sup>54</sup>. Il est donc possible de découper le *média événement* en succession de micro-séquences, dans lesquelles l'invité de l'événement vient construire du sens. Il est amené à « naviguer à l'intérieur de la matérialisation d'un espace imaginaire qui sert d'enveloppe à ce qu'il rencontre »<sup>55</sup> et à son interprétation.

Les possibilités de circulation sont anticipées par le dispositif médiatique qui offre des parcours de visites prédéfinis à son récepteur. Ces schémas sont à la fois transmis par les règles sociales déterminées au sein de l'espace opéré par la marque, mais aussi par l'utilisation d'une ritualisation de la visite. L'événement, à l'instar du musée, constitue donc « un lieu d'actions ritualisées »<sup>56</sup>. L'examen des micro-séquences des événements de notre corpus nous a permis de mettre en lumière leur ritualisation sociale, et en particulier la définition d'un moment ritualisé du don de *goodies*. Ainsi, nous avons pu observer un découpage des quatre dispositifs en quatre catégories de micro-séquences : arrivée, implication, distribution de *goodies*, départ. Chacune de ces micro-séquences diverge en fonction des dispositifs médiatiques, mais elles renvoient chacune à une opération sociale du moment. Par exemple, la micro-séquence d'arrivée du dispositif Salut Beauté est différente par rapport aux trois autres événements. En effet, le dispositif médiatique s'est mis en place après l'arrivée des visiteurs. La *fiction de marque* s'est donc installée progressivement autour d'eux. *A contrario*, pour les autres dispositifs du corpus, ceux sont les visiteurs qui se sont invités et ont pénétré l'espace médiatique préinstallé. De surcroît, nous avons regroupé plusieurs *micro-séquences* sous un caractère commun d'implication du visiteur en acteur de l'événement. Ces *micro-séquences* renvoient alors, pour la plupart, au *prétexte dissimulation* du média, permettant de réduire la *distance psychologique* entre le visiteur et la marque par le biais

---

<sup>54</sup> Davallon, Jean. « Le musée est-il vraiment un média ? » Culture & Musées, vol. 2, no 1, janvier 1992, p. 115.

<sup>55</sup> *Ibid.* p.115

<sup>56</sup> *Ibid.* p.104

d'implications agréables<sup>57</sup>. Le visiteur évolue, pendant ce temps de proximité, dans un « environnement hypermédiatique »<sup>58</sup>, dans lequel lui est offerte l'expérience du point de vue de la marque. Celle-ci lui est d'ailleurs sans cesse rappelée à l'esprit par l'interstice de stimulations scripto-visuelles.

Notre corpus nous a permis de définir une *micro-séquence* de distribution des *goodies*. Elle s'intègre à la catégorie des *micro-séquences* d'implication dans le sens où elle est impliquante et à l'origine d'un *prétexte dissimulation*. Toutefois, étant spécifique au *média-événement*, nous avons trouvé judicieux de distinguer la *micro-séquence* d'implication. La *micro-séquence* de distribution prend place dans un ou plusieurs moments dédiés de la visite. Elle en devient même un rite de passage du *média événement*. L'instant du don, mis en scène par la marque, se retrouve dans nos éléments d'analyse, soit à la fin d'une *micro-séquence* d'implication, soit en amont de celle-ci. De plus, elle se définit et se repère par une individualisation de la relation entre la marque et le visiteur. En effet, cet échange a toujours lieu dans un moment privilégié avec une personne représentante de la marque. Elle en est la personnification et est reconnue comme telle grâce, par exemple, à ses vêtements aux couleurs de l'identité de marque. Il y a une mise en scène d'un espace individuel de rencontre entre le visiteur et la marque humanisée, lors du moment de distribution de *goodies*. En outre, cet instant est une étape clef de l'événement. Elle est organisée par la marque grâce à une anticipation de la trajectoire du visiteur. Dans le cadre des événements sportifs de notre corpus, ce moment de distribution a été annoncé dans l'instantanéité de sa réalisation. A l'opposé, la marque Salut Beauté a choisi d'explicitement la distribution en amont de l'événement, à la manière d'une source de motivation à l'implication dans le dispositif médiatique. Le jour de l'événement, la distribution n'a cependant pas été annoncée par la marque et s'est faite de manière furtive, contraignant les visiteurs à l'observation pour repérer, dès les premiers signes, la pratique et repartir avec les *goodies* de la marque.

Ainsi, les dispositifs événementiels d'émission de *goodies* peuvent être considérés comme média à part entière. Les marques s'approprient un espace dans lequel se jouent des prétextes

---

<sup>57</sup> On pourrait ici également faire référence à la notion de mise au travail du consommateur dans les médias numériques, dans le sens où le visiteur devient la raison d'existence de l'événement. C'est le public qui crée l'événement en s'impliquant.

<sup>58</sup> Davallon, Jean. « Le musée est-il vraiment un média ? » Culture & Musées, vol. 2, no 1, janvier 1992, p. 115.

d'occasion et de dissimulation médiatique, au profit d'une rencontre entre la marque et les participants. Cette relation devient plus personnelle au moment de la distribution des *goodies*, incarnée par la relation individuelle mise en scène entre le distributeur et le récipiendaire. C'est à ce moment-là que l'objet se charge d'une signification particulière. C'est « à travers le processus de matérialisation et de sémiotisation » du média événement que l'objet change de statut. Il peut ainsi passer d'un objet, au sens strict du terme, à un objet publicitaire, porteur d'une légitimité médiatique et des valeurs identitaires de la marque<sup>59</sup>. L'événement devient alors dispositif médiatique et médiatisant.

## 1.2/ Penser la *médiativité* et la médiatisation de l'objet du quotidien

Penser l'objet comme support médiatique et, par définition, comme média, nécessite de s'attarder sur les conditions et raisons de production de l'objet en tant que tel. Il faut comprendre comment celui-ci est réfléchi comme média à part entière et pourquoi. Pour cela, il est crucial de s'intéresser aux travaux en matière de sémiotique de l'objet pour comprendre comment il est source de *sémioses* pour l'utilisateur-récepteur. Il faut alors considérer l'objet comme une matérialité à visée médiatique, imaginé et choisi pour sa *médiativité*.

### 1.2.1/ L'objet comme matérialité médiatique de l'éphémère expérientiel

Les *goodies* sont, comme nous l'avons évoqué précédemment, émis dans un contexte médiatique particulier que nous avons nommé *média événement*. Cet environnement médiatique qui, comme évoqué, met en scène l'espace, est spatialement et temporellement situé. A visée expérientielle, le *média événement* se constitue pour une durée et une spatialité donnée et prend fin dès lors que le visiteur quitte le dispositif médiatique. Toutefois, à la manière d'un *prétexte occasion*, les objets de l'environnement quotidien sont une réserve potentielle de supports médiatiques<sup>60</sup>. Notre *technosystème*, comme défini par Serge Tisseron dans l'« Abécédaire

---

<sup>59</sup> Davallon, Jean, et Emilie Flon. « Le média exposition » *Culture Et Musees*, Hors-série, juin 2013, p. 31.

<sup>60</sup> Berthelot, Pierre. « Les médias magasins : du prétexte à l'implication ». *Communication Et Langages*, vol. 146, no 1, Presses Universitaires De France, janvier 2005, p. 50.

médiologique »<sup>61</sup> constitue une multitude d'occasions pour les marques de se rendre visibles dans notre environnement quotidien. De cette manière, le *goodie* est une opportunité de prolonger l'éphémère médiatique de l'événement. Face aux contraintes spatio-temporelles, il constitue dans sa matérialité « une chose concrète, perceptible par la vue, le toucher. »<sup>62</sup>. L'« objet est une entité identifiable par les sens »<sup>63</sup> permettant de rendre l'irréel, le réel et le fictif vrai<sup>64</sup>. L'univers fictionnel des marques, prends alors des allures de réalités tangibles en la matière de l'objet.

Nous pouvons ainsi concevoir le *goodie* à la lueur de sa *médiativité*. En effet, cette notion mise en évidence par Philippe Marion, « rassemble tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média »<sup>65</sup>. Elle permet d'« appréhender la singularité différentielle d'un média »<sup>66</sup>. Autrement dit, la *médiativité* d'un média est sa capacité à devenir le support de représentation et de communication d'un acteur. Elle se détermine en fonction des « conditions de diffusion et de circulation attachées au média observé »<sup>67</sup>. Ainsi la périodicité du média, la nature du support, les dispositifs techniques qui lui sont associés et ses modalités de consommation dans l'espace privé ou public jouent un rôle prépondérant dans sa *médiativité*. Nous pouvons alors considérer les *goodies* comme des médias constituant une *médiativité* intéressante pour les marques. En effet, leur matérialité et capacité fonctionnelle leur permet de perdurer, dans le cas d'un usage optimal, au-delà du *média événement*. Aussi bien dans la sphère publique que privée, le *média objet* est consommé sur une temporalité et une spatialité moins contrainte que celle du *média événement*.

Les deux formes médiatiques, que sont le *média événement* et le *média objet*, s'inscrivent dans une complémentarité de réception des messages et d'interaction avec la marque. De fait, le récepteur des messages véhiculés par ces médias bénéficie de deux temporalités de communication différentes pour un même message. En effet, le *média événement* peut être catégorisé comme un média *homochrone*<sup>68</sup>, dans lequel « le temps de la réception » est incorporé dans l'énonciation du

---

<sup>61</sup>Tisseron, Serge, Art. « Environnements » in « III. Abécédaire & partis pris », *Les cahiers de médiologie*, vol. 6, no. 2, 1998, p. 271.

<sup>62</sup>Gargouri, Myriam. « L'objet détourné pour un imaginaire suggéré : la face cachée du design de récupération », *Sociétés*, vol. 144, no. 2, 2019, p. 78.

<sup>63</sup>*Ibid.* p. 78

<sup>64</sup>*Ibid.* p. 78

<sup>65</sup>Marion, Philippe. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits ». *Recherches en communication*, vol. 7, Université catholique de Louvain, janvier 1997, p. 80

<sup>66</sup>*Ibid.* p. 80

<sup>67</sup>*Ibid.* p. 80

<sup>68</sup>*Ibid.* p. 83

message<sup>69</sup>. Le destinataire doit adapter son temps de réception à celui de l'énonciation médiatique, il y a alors une symbiose programmée de la communication entre les partenaires. Le récepteur est contraint par les règles énonciatives instaurées par l'émetteur et la durée d'énonciation est caractérisée comme *fusionnelle*. C'est effectivement le cas dans le cadre du *média événement* où l'invité ne peut recevoir le message médiatique que dans une énonciation spatio-temporellement définie par le cadre médiatique. Cela a pour conséquence de limiter l'exposition au message à une seule « session » médiatique<sup>70</sup> continue.

Par ailleurs, l'objet média s'adapte, se rattache, quant à lui, au principe opposé, de média *hétérochrone*<sup>71</sup>. Dans ce contexte, le temps de réception est indépendant de l'énonciation du média. La consommation du message ne s'intègre pas médiatiquement, elle est dissociée du temps d'émission. Le destinataire possède donc une *liberté médiatique* et est responsable de la durée de réception du message<sup>72</sup>. Il peut, à sa guise choisir de recevoir le message en une multitude de « sessions » médiatiques. Dans le cas du *goodie*, le récipiendaire est le seul décideur de l'utilisation ou la conservation de l'objet, et donc, de la durée d'émission et de consommation du message médiatique. C'est à la fois un inconvénient et un avantage pour les marques. Si l'objet n'est pas utilisé ou jeté, l'efficacité médiatique sera faible, voire nulle, car le message ne sera consommé qu'en partie, au moment de la distribution. Cependant, si l'objet est conservé, utilisé ou exposé, la consommation du message de la marque par l'intermédiaire du média objet se fera par enchaînement d'une pluralité de *sessions* médiatiques. L'énonciation médiatique se fera alors sur le long terme dans le prolongement de celle du *média événement*, sous réserve de la persistance matérielle de l'objet. Le média sera la complétion de deux dispositifs médiatiques aux temporalités distinctes, multipliant les occasions de réussite communicationnelle du message. Du point de vue de l'interprétation de l'objet en tant que message par le récipiendaire, elle sera basée sur l'expérience de l'objet au moment de sa réception<sup>73</sup>. Pour les *goodies*, ce sera donc le *média événement*, pensé en tant que *fiction de la marque*, qui déterminera l'interprétation de l'objet en tant que message par le receveur.

---

<sup>69</sup> *Ibid.* p. 83

<sup>70</sup> *Ibid.* p. 82

<sup>71</sup> *Ibid.* p. 82

<sup>72</sup> *Ibid.* p. 82

<sup>73</sup> Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « Modélisation dynamique de la communication de l'objet : approche systémique et sémiotique », p. 169

### 1.2.2/ Les goodies, des objets pensés comme support médiatique

Le message porté par l'objet se construit bien avant le moment de sa transmission, au moment de sa conception en support médiatique. En effet, l'économie qui engendre un objet-bien est « un des nombreux processus de codétermination » des *sémioses* impliquées par l'objet. Ces *sémioses* se fixent aux différentes phases du cycle de vie des produits [et] informent en retour sur les dispositifs économiques qui les ont stimulées »<sup>74</sup>. Dans le cadre des *goodies*, les objets sont conçus dans le cadre d'une économie basée sur la communication médiatique, ils sont vendus et achetés par les annonceurs comme des espaces médiatiques de « communication par l'objet »<sup>75</sup>. Les objets conservent une trace de cette conception économique à visée médiatique. L'objet « porte en lui les idéologies et les principes qui guident sa production »<sup>76</sup>. En effet, selon le *Modèle dynamique de la communication de l'objet*<sup>77</sup>, développé par Bernard Darras et Sarah Belkhamza, « l'« objet » a deux « faces » principales, d'un côté il matérialise et intègre les composantes sélectionnées par le pôle de *conception-production* [...], de l'autre côté, il est traité par l'utilisateur comme un bien, une interface d'usage ou un relais de service »<sup>78</sup>. Ainsi, la « communauté des concepteurs producteurs »<sup>79</sup> des objets, imbriqués dans des logiques économiques, sont amenés à faire des choix pour atteindre une efficacité médiatique optimale. Leur mission est d'« intégrer de la signification et de la culture dans des matériaux, des formes et des volumes »<sup>80</sup>. En d'autres termes, ils attachent à l'objet des significations et des « *lifestyles* » avec lesquels les consommateurs vont adhérer et s'identifier<sup>81</sup>. Ces significations, qui, dans le cas des *goodies*, font le message médiatique, s'opèrent à partir de choix de conception matériels. Les concepteurs font le « choix de la forme et de la matière d'expression »<sup>82</sup> de l'objet. Ils donnent une matérialité au message devant être véhiculé. Pour prendre l'exemple du 10Km Adidas, les *goodies* distribués ont été pensés pour correspondre aux valeurs véhiculées par la marque sur l'événement : « Run for

<sup>74</sup> Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « Modélisation dynamique de la communication de l'objet : approche systémique et sémiotique », in *Objets & Communication*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « MEI - Médiation et Information », 2009, p. 166.

<sup>75</sup> France Pub, irep et Kantar. « Le marché publicitaire 2022 et prévisions », *Baromètre unifié du marché de la communication (Bump)*, 2023, [en ligne] Disponible à l'adresse : <https://www.irep.asso.fr/telecharger/OWltSWsrZndVZGZXVFZ1Qi9na1J0b3ZSWVo4eFRGeEJXUUZGc1k3ckh6WXRkTnRW eVg4UWRseXdHUHVLSld1K0NCTUowbUQ5OVBwUEpCRVZG3NhcTJsd0o3WnUvWkhBdTRXaEEyZjZqTXc9/>

<sup>76</sup> Zinna, Alessandro. « A quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ? », p. 75.

<sup>77</sup> Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « Modélisation dynamique de la communication de l'objet : approche systémique et sémiotique », in *Objets & Communication*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « MEI - Médiation et Information », 2009.

<sup>78</sup> *Ibid.* p. 169.

<sup>79</sup> *Ibid.* p. 174

<sup>80</sup> *Ibid.* p. 174

<sup>81</sup> Du Gay, Paul et Hall, Stuart et al. *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*, Londres : Sage, 1997, p. 62.

<sup>82</sup> Zinna, Alessandro. « A quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ? », p. 83.



océans ». Ainsi, les objets donnés sur le village entreprise transposaient ce message dans leur matérialité, notamment grâce au choix des matériaux (*eco cup* en bambou) ou encore dans le choix de l'objet dans son intégralité (rameau d'olivier dans un sac en jute). Ces objets ne font pourtant pas écho au secteur d'activité de la marque Adidas qui vend des articles de sport, contrairement à d'autres objets également distribués sur l'événement (tapis de yoga, t-shirts, etc.). Le point commun entre tous ces objets est leur conformité avec un style de vie identifiable et valorisant pour le récepteur. Les concepteurs essayent alors de créer des significations par le choix d'éléments sémiotiques constituant le message. La matérialité des *goodies* n'est pas le fruit du hasard et garde la trace « d'un travail intellectuel qu'une collectivité ou une personne se construit autour de l'objet »<sup>83</sup>. Dans le cas du 10Km Adidas, des échanges avec la chargée de relations partenaires de l'événement, ont permis d'explicitier cette volonté d'adapter les objets publicitaires au message de l'événement, prônant la diminution du plastique dans les océans. Le *goodie*, au même titre que l'objet « est un lieu d'intelligence déléguée, distribuée et matérialisée »<sup>84</sup>. Il garde en lui la trace matérielle laissée par sa conception en tant qu'objet médiatique, et des choix opérés pour le rendre effectif en tant que support médiatique.

Un des critères de l'opérativité médiatique des *goodies*, comme étudié plus haut, est sa capacité à prolonger l'expérience éphémère du média événement, en proposant une matérialité médiative plus malléable du point de vue spatio-temporel. Pour que l'objet, en tant que média, soit effectif, il faut qu'il soit utilisé et conservé. Cette condition d'opérativité de l'objet doit donc être pensée lors de la conception du *goodie*. La communauté des *concepteurs-producteurs* imagine les comportements des futurs usagers en les extrapolant ou en s'auto-projetant dans les usages à venir<sup>85</sup>. Cette capacité s'inscrit dans la notion de « Théorie de l'esprit »<sup>86</sup> qui considère comme réalité psychique et sociale élémentaire cette aptitude de méta-représentation des états mentaux de soi et des autres<sup>87</sup>. En utilisant cette aptitude humaine, les multiples possibilités ou freins à l'usage

---

<sup>83</sup> Gargouri, Myriam. « L'objet détourné pour un imaginaire suggéré : la face cachée du design de récupération », *Sociétés*, vol. 144, no. 2, 2019, p. 83.

<sup>84</sup> Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « Modélisation dynamique de la communication de l'objet : approche systémique et sémiotique », in *Objets & Communication*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « MEI - Médiation et Information », 2009, p. 179.

<sup>85</sup> Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « Modélisation dynamique de la communication de l'objet : approche systémique et sémiotique », in *Objets & Communication*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « MEI - Médiation et Information », 2009, p. 178.

<sup>86</sup> Premack, David & Woodruff, Guy, "Does a chimpanzee have a theory of mind". *Behavioral and Brain Sciences*. 1978, pp. 515-526

<sup>87</sup> Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « Modélisation dynamique de la communication de l'objet : approche systémique et sémiotique », in *Objets & Communication*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « MEI - Médiation et Information », 2009, p. 178.



peuvent être anticipés pour définir l'objet au mieux et favoriser son utilisation. Par conséquent, sa performativité en tant que média.

### 1.2.3/ Communiquer son opérativité médiatique : la manipulation des objets factitifs

Dans leur processus de signification, les objets respectent certaines règles de la *manipulation factitive*, définie par la théorie modale de Greimas comme « un faire cognitif qui cherche à provoquer le faire somatique »<sup>88</sup>. Les objets sont alors porteurs « d'agence performative factitive désignée pour interpeller un usager et le faire agir selon le programme d'actions qu'il matérialise »<sup>89</sup>. Ils ont été conçus pour des finalités d'usage et gardent une trace de cette action induite, c'est « l'intention de l'objet à être agi, c'est-à-dire sa capacité de faire-faire »<sup>90</sup>. Les *goodies* reposent, quant à eux, sur la compétence de l'objet à faire perdurer un message et une consommation médiatique après son émission. Par conséquent, leur usage médiatique dépend de leur usage fonctionnel. L'objet prescrit à la fois des comportements d'usage pratique et médiatique « Pour être efficace dans sa médiation, l'objet doit nous « manipuler » vers une action »<sup>91</sup>.

L'usage médiatique de l'objet, dans le cas des *goodies*, repose essentiellement sur l'usage pratique de l'objet, matérialisé dans sa plasticité. Pour être efficace en tant que tel, l'objet média, doit réussir un double niveau de communication. L'interprétation de l'objet doit tenir compte de « deux instances de l'énonciation, dotées d'un faire persuasif et d'un faire interprétatif »<sup>92</sup>. L'objet doit communiquer son utilité efficacement et, le récepteur, par un processus d'interprétation, doit en comprendre l'usage. Il y a, dans l'objet, une *dimension communicative* (de la forme) et une *dimension opérationnelle* (de l'usage)<sup>93</sup>. Dans son efficacité, la *dimension opérationnelle* du *goodie* est à double niveau : la *dimension opérationnelle* pratique de l'objet du quotidien induit

---

<sup>88</sup> Greimas, Algirdas Julien, *Du sens II. Essais sémiotiques*, Paris : Seuil, 1983, p.74.

<sup>89</sup> Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « Modélisation dynamique de la communication de l'objet : approche systémique et sémiotique », in *Objets & Communication*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « MEI - Médiation et Information », 2009, p. 177.

<sup>90</sup> Deni, Michela. « Les objets factitifs », pp. 79-96, in *Les objets du quotidien*, Pulim, Coll. « Collection Nouveaux Actes Sémiotiques – Recueil », 2005, p. 81.

<sup>91</sup> *Ibid.* p. 83

<sup>92</sup> Greimas, Algirdas Julien et Courtes, Joseph « Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. (Langue, Linguistique, Communication) » Paris: Classiques Hachette, 1979, p.179

<sup>93</sup> Deni, Michela. « Les objets factitifs », pp. 79-96, in *Les objets du quotidien*, Pulim, Coll. « Collection Nouveaux Actes Sémiotiques – Recueil », 2005, p. 84.

une *dimension opérationnelle* médiatique. L'*usager modèle*<sup>94</sup> du *goodie* est donc l'*usager modèle* de la *dimension opérationnelle* pratique de l'objet et non nécessairement celui de la *dimension opérationnelle* médiatique.

La question de la « compétence de l'usager par rapport aux stratégies manipulatrices inscrites dans l'objet »<sup>95</sup> se pose donc. En effet, plus l'objet est techniquement complexe et inédit, plus le risque d'incompréhension ou d'erreur du côté de l'usager est grand. En observant les *goodies* de notre corpus et en prêtant attention aux objets techniques sous-entendus par l'emploi du terme *goodies* lors des entretiens, nous avons mis en évidence le caractère courant et basique des *goodies*. En effet, ils ne sont pas novateurs dans leur pratique, ils ne sont que la réinterprétation publicitaire d'objets du quotidien. Pour cette raison, leur efficacité médiatique est plus probable d'aboutir. Comme évoqué, elle repose sur la capacité de l'objet à communiquer sa fonction et de l'usager à comprendre les usages. Par conséquent, plus l'objet technique est simple et plus il circule dans la société, plus il a de chance d'être reconnu comme instigateur de tel usage par son récepteur.

L'objet publicitaire est donc le média matériel qui va prolonger l'expérience médiatique de l'événement. Choisi et conçu comme tel, il conserve la trace de sa conception comme média, notamment dans sa *dimension communicative* et *opérationnelle* répondant, dans un premier niveau, au caractère pratique de l'objet et, dans un second niveau, à son caractère médiatique. Les *goodies* ne sont donc pas des nouvelles créations technologiques mais une transformation du caractère objectal des objets du quotidien à des fins médiatiques. Cela induit une complexification du processus de signification de l'usage de l'objet et la multiplication de couches interprétatives. Dans cette optique, l'objet est investi de *sémioses* publicitaires dont l'incorporation au format objectal sous-entend des métamorphoses à la fois dans le discours, mais aussi dans le support.

---

<sup>94</sup> Deni, Michela. « Les objets factitifs », pp. 79-96, in *Les objets du quotidien*, Pulim, Coll. « Collection Nouveaux Actes Sémiotiques – Recueil », 2005, p. 84.

<sup>95</sup> Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « L'« objet » oublié des sciences de l'information et de la communication et des cultural studies », pp. 155-174, in *Les Sciences de l'Information et de la Communication à la rencontre des Cultural Studies*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « Communication et Civilisation », 2009, p. 84.

### 1.3/ L'hybridation du *goodie* : penser la *publicitarisation* de l'objet

Au fil de cette partie, nous nous intéresserons à l'intégration du discours publicitaire dans l'objet. Nous étudierons la *publicitarité* du *goodie*, entendue comme « une des façons d'aborder la question de la circulation des discours et de la généralisation des modèles issus de la communication marchande »<sup>96</sup>. En effet, les *goodies* ne sont pas considérés à *stricto-sensu* comme de la publicité, mais comme une pratique appartenant au *marketing*. Elle n'est donc pas contrôlée par le système d'autorégulation de la publicité mis en place par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Pourtant, les *goodies* sont fréquemment qualifiés d'« objets publicitaires ». En effet, même s'ils ne s'intègrent pas à la publicité, ils rejoignent ce que Karine Berthelot-Guiet nomme « la publicitarité » pour qualifier les discours émanants des marques et en saisir l'essence. Ainsi, nous développerons les notions de *publicitarisation*, *dépublicitarisation* et *hyperpublicitarisation* en lien avec les *goodies*.

#### 1.3.1/ *Publicitarisation de l'objet : les goodies comme variation médiatique du discours publicitaire*

Pour commencer, Valérie Patrin-Leclère, définit la *publicitarisation* comme « l'adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la nécessité d'accueillir la publicité »<sup>97</sup>. Ce processus est la résultante de deux mises en tension des professionnels du secteur de la publicité et des médias : la volonté des annonceurs, de faire corps avec les médias, d'être partie prenante de l'expérience médiatique ; la pression économique sur la sphère médiatique, liée au modèle historique de financement des médias par la publicité.

Dans cette optique, les acteurs médiatiques et publicitaires coproduisent de nouvelles formes médiatiques afin de créer de véritables « écrans publicitaires », qui permettent d'optimiser

---

<sup>96</sup> Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline et Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire » . *Semen*, n° 36, octobre 2013.

<sup>97</sup> Patrin-Leclère, Valérie. « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées » . *Communication Et Langages*, Presses Universitaires De France, janvier 2004.

la visibilité et l'harmonisation de la publicité par rapport au contenu médiatique. Il n'y a pas de coupure entre l'univers médiatique et la publicité<sup>98</sup>. L'*écran publicitaire* impose une production de contenus « conçue de telle sorte que l'insertion publicitaire n'apparaisse pas comme une rupture sémiotique »<sup>99</sup>.

Même si les *goodies* ne sont pas, à proprement parler, qualifiés et reconnus comme média dans la logique publicitaire, il est possible de les considérer comme supports *publicitarisés*, dans le sens où ils sont investis par le discours des marques. Ils sont considérés dans des stratégies de communication dites « à 360° » qui consistent à maximiser les *points de contact* médiatiques entre la marque et ses consommateurs potentiels<sup>100</sup>. Dans cette perspective, il est possible de définir le *goodie* comme une *variation médiatique*, dans la mesure où les stratégies communicationnelles mises en place par les marques, à partir des objets comme supports, constituent une variation sémiotique de leur norme communicationnelle<sup>101</sup>. Le support médiatique « objet » peut, à ce titre, devenir publicitaire, englobé dans une stratégie médiatique plus globale, comme le *transmedia* par exemple.

Pour cette raison, nous pouvons observer une application du concept de *publicitarisation* aux objets. Ils se constituent alors idéalement en *écran publicitaire*, lorsque le « cœur de métier » de la marque s'harmonise avec l'usage de l'objet, limitant la rupture sémiotique entre le discours publicitaire et médiatique. Une phrase extraite de notre corpus d'entretiens résume cette idée : « ce qui me dérange, c'est que ces marques, ces marques-là, LCL par exemple, ils font des casquettes, juste pour de la pub, ce n'est pas leur domaine d'action. Donc c'est pour ça, je trouve que ça fait un peu décontextualisé de mettre une casquette LCL [...] alors qu'eux, leur business, c'est les banques, ce n'est pas de faire des casquettes »<sup>102</sup>.

La fonction pratique du *goodie* semble alors avoir son importance dans l'efficacité médiatique. Toutefois, elle semble se confondre avec la fonctionnalité médiatique de l'objet,

---

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> Patrin-Leclère, Valérie. « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées » . *Communication Et Langages*, Presses Universitaires De France, janvier 2004. P. 111.

<sup>100</sup> Aim, Olivier. « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? » *Semen*, n° 36, octobre 2013.

<sup>101</sup> Mouratidou, Eleni. « Figures de la variation médiatique de la presse féminine : fragmentation transmédia et réflexivité collective », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, p. 14.

<sup>102</sup> Annexe n°10 : Entretien Rémi.

produisant une *dépublicitarisation* du discours au profit d'un *fonctionnalisme* du discours médiatique.

1.3.2/ Hybridation de la fonctionnalité de l'objet au service de la *dépublicitarisation*.

Il est possible de penser la notion de *dépublicitarisation* à travers les *goodies*. Toutefois, étant donné le caractère matériel de l'objet, cette réflexion doit s'appuyer sur les théories relevant de la sémiotique de l'objet.

La *dépublicitarisation* se définit comme « une tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes »<sup>103</sup>. Dans ce sens, l'analyse de la perception des objets publicitaires dans les discours de notre corpus a montré que les *goodies* n'étaient pas directement perçus comme de la publicité. Dans un premier temps, l'aspect publicitaire du *goodie* est arrivé relativement tard dans les échanges, et en particulier lorsque la question le mentionnait. De ce même point de vue, même quand le caractère publicitaire de l'objet était explicitement mentionné, le *goodie* était perçu plus favorablement, comme une pratique « plus travaillée », le récipiendaire en recevait une valeur ajoutée, liée à la perception d'un geste en sa faveur et à une vision plus « humanisée » de la communication.

Cependant, l'aspect publicitaire n'est pas tant lié à la caractéristique de l'échange gratuit de l'objet, mais plutôt à son caractère *instrumental*<sup>104</sup>. En effet, la *dépublicitarisation* du discours marchand a été caractérisé par Caroline Marti dans les magazines de marques, par un double enjeu énonciatif du discours tendant à mettre au second plan le discours publicitaire, au profit du discours journalistique plus valorisant<sup>105</sup>.

---

<sup>103</sup> Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline et Patrin-Leclère, Valérie, « Entre *dépublicitarisation* et *hyperpublicitarisation*, une théorie des métamorphoses du publicitaire » . *Semen*, n° 36, octobre 2013, p. 4.

<sup>104</sup> Valérie Guillard. Boulimie d'objets : pourquoi accumulons-nous tant d'objets ? 13 mars 2015, Disponible à l'adresse : [www.youtube.com/watch?v=9w4WC1wbGVM](http://www.youtube.com/watch?v=9w4WC1wbGVM)

<sup>105</sup> Marti, Caroline, « Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens », *Communication & Langages*, n° 143, 2005, p. 143.

Dans cette perspective, le *goodie* répond à une contrainte énonciative similaire. En effet, en tant qu'objet matériel, il est asservi d'un double niveau *narratif*<sup>106</sup>. L'objet renvoie d'une part à sa *fonction* et, d'autre part, à la *communication des actions* qu'on délègue à l'utilisateur<sup>107</sup>. Cela fait écho à ce que nous avons développé ultérieurement à propos de la *factitivité* des objets. Rappelons les propos de Michela Déni : « un tel aspect des objets émerge à partir de la relation entre *dimension communicative* (de la forme) et *dimension opérationnelle* (de l'usage) »<sup>108</sup>. L'énonciation de l'objet consiste alors à signifier son opérativité sur le monde, mais aussi à communiquer les actions qui vont être déléguées à l'utilisateur. Or, dans le cas du *goodie*, l'objet est astreint d'une double fonctionnalité. D'un côté, il sert une fonction instrumentale de l'objet et, d'un autre, il sert une fonction médiatique et publicitaire du discours de la marque. Les *goodies* accumulent alors une double *dimension communicative* et une double *dimension opérationnelle*. C'est à ce niveau que s'opère la *dépublicitarisation* qu'on dira « fonctionnelle » de l'objet. La fonctionnalité pratique prend le devant sur la fonctionnalité médiatique, conduisant à un brouillage sémiotique du discours publicitaire<sup>109</sup>.

Nous avons pu observer cette tendance à la valorisation de la fonctionnalité instrumentale de l'objet en analysant nos entretiens. Valérie Guillard définit, dans son ouvrage *Boulimie d'objets*, la raison instrumentale comme l'une des quatre justifications à amasser les objets. Elle décrit alors le *gardeur instrumental* comme un individu qui considère l'objet comme potentiellement utile à un moment ou un autre<sup>110</sup> poussant les individus à accumuler. De la même manière, les répondants à notre enquête de terrain ont mis en avant la fonctionnalité de l'objet comme valeur ajoutée à l'objet, en n'émettant qu'une faible considération pour sa valeur médiatique qui était, le plus souvent, passée sous silence. Ainsi, Mathilde ne voit pas de raison de refuser un *goodie* : « pourquoi pas accepter ? Enfin, dans le sens où finalement on me donne un truc, ça peut toujours servir, donc je ne voyais pas pourquoi je refuserais »<sup>111</sup>. Florentin, lui, évoque l'intérêt

---

<sup>106</sup> Zinna, Alessandro. « A quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ? », pp. 69-86, in *Objets & Communication*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « MEI - Médiation et Information », 2009, p. 73.

<sup>107</sup> *Ibis*, p. 73

<sup>108</sup> Déni, Michela. « Les objets factitifs », pp. 79-96, in *Les objets du quotidien*, Pulim, Coll. « Collection Nouveaux Actes Sémiotiques – Recueil », 2005, p. 84.

<sup>109</sup> Bouvier, Yves. « Patrimoine en poche : Électricité de France et l'objet publicitaire », *Flux*, vol. 82, no. 4, 2010, p. 29.

<sup>110</sup> Valérie Guillard. *Boulimie d'objets : pourquoi accumulons-nous tant d'objets ?* 13 mars 2015, Disponible à l'adresse : [www.youtube.com/watch?v=9w4WC1wbGVM](http://www.youtube.com/watch?v=9w4WC1wbGVM) (30')

<sup>111</sup> Annexe n°8 : Entretien Mathilde

communicationnel de l'objet « et, tout simplement l'intérêt utilitaire, pour les personnes, une petite lampe de poche, un petit stylo, parce que ça sert toujours en fait »<sup>112</sup>.

Ainsi, en exploitant l'objet comme média, les marques participent à une *dépublicitarisation* de leurs discours, elles placent dans l'implicite la fonction médiatique du *goodie*, pour mieux rappeler sa fonction d'usage. Cela permet à l'objet de finalement acquérir une efficacité en tant que média. En effet, le *goodie* est médiatiquement efficace s'il est utilisé par le récipiendaire et donc, si celui a réussi à en interpréter la *dimension opérationnelle*. On peut alors en conclure qu'il y a une relation d'interdépendance entre la fonction pratique et médiatique de l'objet, l'une n'existe pas sans l'autre. Pour finir, la *dépublicitarisation* du discours entraînant un brouillage de la fonction publicitaire de l'objet, comment la marque retravaille-t-elle son discours pour lui redonner sa *publicitarité* ?

### 1.3.3/ Le *goodie* hyperpublicitarisé, le nouveau spectacle publicitaire ?

Karine Berthelot-Guiet a conceptualisé la notion d'*hyperpublicitarisation* en réponse à la *dépublicitarisation*. Elle la définit comme une réaction à la *publicitarisation* des espaces médiatiques. Pour elle, « plus les marques sont dans la *publicitarisation*, plus l'espace social se *publicitarise* »<sup>113</sup>. L'*hyperpublicitarisation* se fait selon les deux principes directeurs que sont : une logique de *publicitarisation* de nouveaux supports médiatiques, pour lever la problématique de la saturation des espaces publicitaires classiques, et une logique de travail de la forme publicitaire pour lui rendre son caractère « spectaculaire » et esquisser toute accusation de pauvreté du discours<sup>114</sup>. De cette manière, les *goodies* peuvent être considérés comme *hyperpublicitaires*, par l'extension du discours marchand au média objet.

D'un autre point de vue, nous avons analysé la présence du publicitaire sur les *goodies*. Nous avons pu observer ce que Karine Berthelot-Guiet, qualifie de *densification sémiotique* de la marque et donc du publicitaire. En effet, les signes scriptovisuels inscrits sur les objets sont un *précipité* de la marque. On y retrouve, dans la quasi-totalité des cas, le logo, le nom de la marque,

---

<sup>112</sup> Annexe n°14 : Entretien Florentin

<sup>113</sup> Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline et Patrin-Leclère, Valérie, « Entre *dépublicitarisation* et *hyperpublicitarisation*, une théorie des métamorphoses du publicitaire » . *Semen*, n° 36, octobre 2013.

<sup>114</sup> *Ibid.*



ainsi que la coloration identitaire de celle-ci. Ces signes distinctifs s'additionnent sur les objets recréant un stéréotype de la marque, ils renvoient à un imaginaire publicitaire préconçu par la marque grâce à sa multiplicité discursive. De surcroît, nous avons remarqué que la matière des objets participait aussi à la *charge publicitaire* de l'objet. Nous citerons l'exemple des *goodies* distribués sur le 10km Adidas, donc les matières sont respectueuses de l'environnement, *densifiant* le discours RSE de la marque. La matérialité de l'objet joue alors un rôle valorisant pour la marque, qui, par transfert de valeurs, s'associe aux imaginaires des matériaux.

Par ailleurs, l'*hyperpublicitarisation* de l'objet ne renvoie pas obligatoirement à l'imaginaire identitaire de la marque. Elle peut parfois imposer une stéréotypie d'un discours conjoint à celui de l'événement. L'événementialisation du discours renverra alors à la *spectacularisation* de son discours. Les marques produiront un contenu inédit à l'événement qui, par sa rareté, attirera les individus qui viendront consommer ce discours. Cela s'applique particulièrement aux *goodies*, qui créent à chaque fois un réel engouement, malgré leur *hyperpublicitarité*. La caravane publicitaire du Tour de France en est l'exemple idéal dans sa faculté à rassembler des milliers de personnes en un public du discours publicitaire spectacularisé. A plus petite échelle, notre analyse des objets publicitaires de la marque LCL sur le Tour de France 2022, déjà évoquée ultérieurement, nous montre comment la marque se met en scène à travers ses *goodies*. En associant une *densification sémiotique* de son identité publicitaire avec la *densification* de signes relatifs à la compétition cycliste (maillot jaune, lion, vélo, ...), la marque se « donne en spectacle ». Le discours publicitaire ne s'organise plus autour de l'existence commerciale de la banque, mais autour de sa mise en valeur, sa spectacularité – d'ailleurs aucun signifiant ne fait écho à l'imaginaire bancaire, la marque n'est même plus identifiée comme telle. Cette spectacularisation va même jusqu'à modifier le logo de la marque qui, dans le cadre de la mise en scène, prend l'icône d'un lion.

Pour finir, à la manière dont nous avons évoqué la *dépublicitarisation* de la fonction d'usage de l'objet dans le *goodie*, nous pouvons décrire une *hyperpublicitarisation* de la fonction des objets. Alessandro Zinna introduit une notion d'*interface* dans l'objet, déterminée par « la collaboration entre forme, couleur et texture plastique d'une part, ainsi que les diverses modalités



d'écriture de l'autre »<sup>115</sup>. L'objet est relié au reste du monde par ses interfaces, par lequel il est opéré et opère sur la matière ou le corps. En observant les *goodies* en fonction de la multiplicité et de l'imbrication de leurs *interfaces*, nous avons déterminé qu'ils s'instituaient en objets simples, avec peu d'*interfaces*, facilitant la compréhension et l'interprétation de l'usage de l'objet pour son récipiendaire. Une fois de plus, c'est la fonction opératoire du *goodie* qui est hyper-représentée, hyper-signifiée.

Le *goodie* est au cœur des enjeux médiatiques actuels. Support idéal pour caractériser la volonté des marques à étendre leur discours dans les derniers espaces disponibles, il est la stabilisation matérielle d'un éphémère médiatique fictionnel. Pensé pour être média, sa fonctionnalité s'en trouve troublée. Il est l'hybridation de sa double fonctionnalité. A la fois média et objet d'usage, il est un précité sémiotique de la marque. Toutefois, cette double caractéristique fonctionnelle brouille l'aspect publicitaire de l'objet au profit de son opérativité. Le *goodie* s'est transformé dans son processus de médiatisation et le discours s'est adapté à son support complexe. Il matérialise la marque d'un point de vue sensible et élabore de nouvelles relations entre matière, imaginaires et monde marchand.

Créé pour une finalité médiatique fonctionnelle et matérielle, le *goodie*, à la différence de la marchandise, se transmet pourtant en dehors du système économique. Plus qu'une matière opérative sur le monde, l'objet peut être entrevu sous sa médiation symbolique.

---

<sup>115</sup> Zinna, Alessandro. « A quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ? », pp. 69-86, in *Objets & Communication*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « MEI - Médiation et Information », 2009, p. 77.

## **2/ L'objet, comme médiation symbolique, au carrefour entre l'objet souvenir et le cadeau : la matérialisation d'une relation privilégiée entre la marque et le récipiendaire.**

Nous avons précédemment considéré la dimension pratique et médiatique des objets, mais l'objet dispose une troisième dimension à laquelle les chercheurs en SIC se sont intéressés, il s'agit de l'existence des objets comme symboles. En effet, l'« objet oscille toujours entre deux extrêmes : l'outil et l'emblème »<sup>116</sup>, ce ne sont pas des objets passifs, mais des médiateurs actifs. Ils véhiculent en leur matérialité une multitude de croyances, de représentations et d'habitudes<sup>117</sup>. Les objets sont donc chargés d'une dimension émotionnelle et symbolique. Nous verrons dans cette partie que cette notion de symbolisme des objets s'inscrit dans une trajectoire de médiation entre la marque et le sujet récipiendaire du *goodies*. Cette médiation, entendue comme un « processus de création de sens qui se réalise grâce à la relation tissée avec un tiers par un dispositif de communication »<sup>118</sup>, prend notamment son origine dans les conditions d'échanges de l'objet. En effet, l'implication des théories du don et une analogie avec l'objet-cadeau permettent une analyse du *goodies* comme objet de mise en relation de la marque avec l'utilisateur.

### **2.1/ Les *goodies* au cœur de l'échange non marchand, renforcement de la valeur symbolique de l'objet, caractériser le don**

Dans un premier temps, il est nécessaire de s'intéresser aux modalités de distribution des *goodies* et de replacer cette opération au centre des théories anthropologiques de l'échange. Il est primordial, pour cela, de s'intéresser à la « gratuité » de l'échange en mobilisant les théories du don contre-don.

---

<sup>116</sup> Boy, Laurence. « Obscur objet du design », mémoire de DESS « Développement culturel, administration culturelle : gestion de projet », sous la dir. de Jacky Vieux, Université Lumière Lyon 2, ARSEC, p. 97-98.

<sup>117</sup> Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « L'« objet » oublié des sciences de l'information et de la communication et des cultural studies », in *Les Sciences de l'Information et de la Communication à la rencontre des Cultural Studies*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « Communication et Civilisation », 2009, p. 155-156.

<sup>118</sup> Davallon, Jean, et Emilie Flon. « Le média exposition » *Culture Et Musees*, Hors-série, juin 2013, p. 22

### 2.1.1./ Théories sur le don et le contre-don : les *goodies* au cœur du don relationnel

Marcel Mauss, est un des pionniers théoriciens du don. Grâce à un travail de terrain ethnographique, il a pu observer l'existence de sociétés divergentes sur l'aspect des mécanismes de circulation des richesses<sup>119</sup>. En effet, il distingue deux typologies de société en termes de d'échange des biens. La première est la société marchande dans laquelle la circulation des biens se fait par l'interstice de transactions. On parle alors de marchandises échangées sous l'égide de l'équivalence monétaire. A l'opposé, se trouve les sociétés de don, basées sur des enjeux de pouvoir entre donateur et donataire, et sur une logique de réciprocité du don. Alors que certains chercheurs opposent ces deux catégories sociétales, Marshall Sahlins nuance cette binarité et suggère de considérer les échanges sous la forme d'un *continuum* dans lequel le don et l'échange marchand seraient deux points extrêmes<sup>120</sup>.

Pour cela, il se base sur la théorie des trois modes d'échange de Karl Polanyi<sup>121</sup>, distinguant trois modes de régulation économique des sociétés : la redistribution, le marché et la réciprocité, respectivement motivés par : la contrainte et la force, l'intérêt des acteurs, l'altruisme et les dynamiques de don et de contre-don. Dans nos sociétés occidentales contemporaines, c'est l'échange marchand qui prédomine, guidé par les intérêts financiers des acteurs et régie par la règle de la transaction monétaire. Toutefois, « nous n'avons toutefois pas qu'une morale de marchand »<sup>122</sup> et le don est toujours pratiqué, « à la manière de survivances, dans des contextes sociaux somme toute marginaux »<sup>123</sup> selon Marcel Mauss. Le don et la marchandise peuvent alors coexister et peuvent même être interchangeable<sup>124</sup>. L'exemple des *goodies* est particulièrement illustratif de cette hybridation des échanges. En effet, la frontière entre certains objets publicitaire est parfois mince. Au sein de notre corpus, certains objets fleurissent avec cette notion. C'est le cas, entre autres, des *goodies* distribués par la marque Salut Beauté qui portaient toujours les étiquettes tarifaires de leur condition antérieure de marchandise lors de leur distribution. De plus, lorsqu'on interroge les participants à notre enquête sur leurs dispositions à payer pour des *goodies* d'une de

---

<sup>119</sup> Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, Paris : Editions Payot & Rivages, Coll. « Petite biblio Payot classiques », 2021, p. 21.

<sup>120</sup> Sahlins, Marshall, *Âge de pierre, âge d'abondance*, Paris : Gallimard, 1976.

<sup>121</sup> Polanyi, Karl, *La grande transformation*, Paris : Gallimard, 1982.

<sup>122</sup> Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, Paris : Editions Payot & Rivages, Coll. « Petite biblio Payot classiques », 2021.

<sup>123</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », *Revue du MAUSS*, vol. 36, no. 2, 2010, p. 198.

<sup>124</sup> *Ibid.* p.199.

leur marque préférée, la plupart répondent favorablement mais considère, qu'au-delà d'un certain montant, le bien prendrait le statut de marchandise. C'est le cas de Marc qui serait prêt à payer pour le *goodies*, « mais pas non plus le prix entier, parce que, après sinon c'est plus un *goodies*, c'est un achat »<sup>125</sup>. Ainsi, l'objet peut se métamorphoser pour passer de la marchandise au don dans un certain contexte. Cette évolution de la modalité d'échange, inscrit l'objet dans le mode de régulation de la réciprocité et implique donc de nouvelles logiques transactionnelles.

En effet, l'échange marchand et le don divergent sur plusieurs aspects dont celui de l'engagement social. Dans le cas de l'échange marchand, « une fois le marché conclu, les parties contractantes sont quittes »<sup>126</sup>. Il y a une « liberté marchande » rendue possible par l'usage de la monnaie<sup>127</sup>. Le don, quant à lui, fait appel un contre-don, une contrepartie. Il « conserve la trace des relations antérieures au-delà de la transaction immédiate »<sup>128</sup>. Le contre-don s'avère inséparable du don. « Nothing is free because every action has an opportunity cost »<sup>129</sup>. Le don est motivé par un intérêt personnel, qu'il prenne son origine dans l'altruisme ou le mercantile<sup>130</sup>. Ainsi l'échange non-marchand consiste à donner, recevoir et rendre. Si nous revenons spécifiquement au don de *goodies*, il prend, selon les donataires la forme d'un « don-gratuit » dans lequel la contrepartie n'est plus exigée : « je te donne, que tu me rendes ou pas »<sup>131</sup>. Les *goodies* sont considérés comme « quelque chose de gratuit malgré tout »<sup>132</sup> « sans rien donner en retour »<sup>133</sup>, « tu n'auras aucune culpabilité à le prendre ou à t'en servir »<sup>134</sup> d'après les entretiens que nous avons opérés.

Pourtant, il y a bel et bien un système d'agencement de don/contre-don dans la distribution de *goodies*. Au-delà du don de l'objet c'est un don relationnel qui est engagé. Le don est « entrepris non pas pour recevoir un bien en retour, mais plutôt dans l'intention de faire naître ou d'entretenir une relation [...] plus que les choses échangées c'est la relation même qui devient ici l'objet du don »<sup>135</sup> sous le principe d'une « règle de la générosité (Andamans) », le but est de « produire un

---

<sup>125</sup> Annexe n° 15 : Entretien Marc

<sup>126</sup> Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, Paris : Editions Payot & Rivages, Coll. « Petite biblio Payot classiques », 2021, p. 30.

<sup>127</sup> Simmel, Georg, *Philosophie de l'argent*, Paris : PUF, 1987.

<sup>128</sup> Godbout, Jacques et Caillé, Alain, *L'esprit du don*, Paris : La découverte, 1992, p.241.

<sup>129</sup> Newman Jonathan. « The economics of free stuff », *Mises Institute*, 2016, p. 1.

<sup>130</sup> *Ibid.* p.2

<sup>131</sup> Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, Paris : Editions Payot & Rivages, Coll. « Petite biblio Payot classiques », 2021, p. 33.

<sup>132</sup> Annexe n° 8 : Entretien Mathilde

<sup>133</sup> Annexe n° 13 : Entretien Mélanie

<sup>134</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>135</sup> Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, Paris : Editions Payot & Rivages, Coll. « Petite biblio Payot classiques », 2021, p. 33.

sentiment amical »<sup>136</sup> de proximité entre les deux sujets : le donateur (la marque) et le récipiendaire (le consommateur potentiel). La question du don initial dans le cadre de la distribution de *goodies* demeure néanmoins. En effet, le *goodies* est-il le don initial de l'échange ou le contre-don de la marque vis-à-vis du récipiendaire, qui s'est impliqué personnellement en participant à l'événement et s'est investi dans la relation avec la marque ? La thématique du *goodies*-récompense a été relevée à de nombreuses reprises dans le discours produit à la suite de nos entretiens. Cette notion irait alors dans le sens d'une réponse à un précédent don de la part du récipiendaire. Dans les deux cas, l'échange serait une succession séquentielle de dons et de contre-dons, qui viendrait entretenir la relation entre la marque et le donataire. Le *goodie* s'inscrirait dans un système de don relationnel au même titre que l'objet-cadeau. Il ferait alors écho à la pratique sociale du cadeau et serait soumis à une ritualisation spécifique du don d'objet.

### 2.1.2./ Les *goodies* à la lueur de la pratique ritualisée du cadeau

Comme toute pratique, celle du don est inscrite socialement par un système normatif. Il n'est pas inné. S'adonner à l'échange nécessite un enseignement des codes culturels qui accompagne son cycle<sup>137</sup>. Une des formes les plus prépondérantes de don dans nos sociétés contemporaines est celle du cadeau. En observant les situations de distribution de *goodies*, nous nous sommes rendus compte des similarités d'organisation du moment.

En effet, une des caractéristiques principales du cadeau est selon Dominique Bourgeon son *épiphanie* : « le don ne surgit qu'après la déchirure du papier-cadeau »<sup>138</sup>. Le cadeau induit un effet de surprise et un moment de mise à nue. « Une galanterie annoncée perd les deux tiers de son prix ; on ne tombe pas des nues »<sup>139</sup>. Le cadeau a donc une propension à être caché, couvert par un voile, à la manière de la mariée qui s'offre à son égal dans le don nuptial<sup>140</sup>. C'est cette *épiphanie* qui induit la réaction de surprise (positive ou négative) et potentiellement un contre don de reconnaissance. Dans les cadres dispositifs de distribution étudiés, même si l'expectative de recevoir un don était pressenti, le mystère a été gardé sur la qualité de cet objet. Les *goodies* ont

---

<sup>136</sup> *Ibid.* p. 69.

<sup>137</sup> *Ibid.* p. 29

<sup>138</sup> Bourgeon, Dominique. « Le cadeau : du don à l'épiphanie », *Revue du MAUSS*, vol. 35, no. 1, 2010, p. 313.

<sup>139</sup> *Ibid.* p. 328

<sup>140</sup> *Ibid.* pp. 326-328

été emballés ou cachés et dévoilés au dernier moment. Certains ont même été distribués dans un emballage ou un contenant fermé, nécessitant une action de déballage et de découverte du cadeau (LCL, Adidas sur le semi-marathon de Paris). Cette « mise à nu » des *goodies* a été source d'émotion chez les récipiendaires (déception, joie, etc) et instigatrice de lien social en amont et en aval de la distribution. Pour illustrer cette idée, nous pouvons citer le défilé Salut Beauté pour lequel la distribution de *goodies* avait été annoncée en amont de l'événement via Instagram. Le jour de l'événement, les premiers spectateurs arrivés ce sont très vite regroupés les uns avec les autres en extrapolant sur le moment épiphannique de la distribution. Ainsi, les discussions se construisaient autour de questionnements sur la manière et l'endroit de dévoilement des *goodies*, ainsi que sur leur aspect. En aval de la révélation, ce sont des émotions de joie qui se lisaient sur le visage des récipiendaires qui sont restés regarder le défilé de la marque en portant l'objet reçu.

De surcroît, le don de *goodies* est humanisé. Il est incarné par des hôtes (dans le cadre de mon corpus) qui viennent représenter la marque. De cette manière, il y a une analogie avec le don-cadeau qui engage une forme de respect envers le donateur. La notion de cadeau mobilise le mythe Antique des Trois Grâces<sup>141</sup> dans lequel le don est un enchaînement de trois actions : donner, recevoir et rendre. Le cadeau oblige le donataire à le recevoir. Dans le contexte des *goodies*, l'humanisation de la marque et l'incarnation du donateur, renforce l'obligation de réception de l'objet : il est plus difficile de dire non quand on fait face à une réelle personne, qui plus est si elle est accueillante à notre égard. Le geste de don aura plus de chance d'être perçu dans sa générosité car le donateur s'adonnera à son tour dans le don. L'outillage normatif du cadeau impose une forme de respect envers la personne dans la modalité du recevoir. Le cadeau est accepté « par respect pour l'acte de la personne en lui-même »<sup>142</sup>. « Ça dépend en fait des valeurs qu'ont inculqué tes parents. Je considère que quand t'as été élevé [...] tu dois avoir un minimum de respect envers les autres, que ce soit collègues, amis ou famille, peu importe... Certains cadeaux tu dois faire preuve de respect parce que cette personne t'offre quelque chose, qu'elle [...] a un geste envers toi »<sup>143</sup>. Le respect évoqué à plusieurs reprises dans les entretiens réalisés prend place dans les deux obligations du don pour le donataire : le recevoir et le rendre. « Toute manifestation

---

<sup>141</sup> *Ibid.* pp. 323-326.

<sup>142</sup> Annexe n° 15 : Entretien Marc

<sup>143</sup> Annexe n° 14 : Entretien Florentin

spontanée, abondante donc généreuse [...], induit une acceptation inconditionnelle et un geste de retour »<sup>144</sup>.

Ainsi, donner implique un cadre social prédéfini, surreprésenté dans nos sociétés par le pratique cadeau. De cette manière, s'inscrire dans le don nécessite d'en connaître les normes. Le cadre normatif du don de *goodies* est analogue à celui du cadeau en sa conception *épiphanique* et en l'incarnation du distributeur. Il engendre alors une combinaison de comportements chez le récipiendaire qui s'engage à le recevoir et le rendre. Après avoir étudié l'étape du don dans la distribution de *goodies*, nous allons maintenant nous intéresser à la dette symbolique qu'il sous-entend.

### 2.1.3./ Le goodie comme « objet-cadeau » : matérialisation de la dette relationnelle

Nous avons vu précédemment que les *goodies* s'échangeaient sous la forme de don-relationnel en faisant appel au cadre normatif du cadeau. Toujours dans cette analogie, il est possible de penser le *goodie* comme un « objet-cadeau »<sup>145</sup> porteur de la dette engendrée par le processus d'échange.

Nous avons pu observer en analysant nos entretiens, que la valeur symbolique associée à l'objet dans un contexte de don dépendait du lien tissé avec le donateur et donc de son implication personnelle dans le don. Il y aurait une implication de la relation entre le donateur incarné et le récipiendaire dans la valorisation symbolique de l'objet. En effet, Jean Baudrillard, considérerait la « vocation des objets au rôle de substitut de la relation humaine »<sup>146</sup>. Ils seraient une « matérialisation du lien social »<sup>147</sup> entre les acteurs du don. Ce serait alors l'« objet-cadeau » qui médiatiserait cette relation<sup>148</sup>. L'objet-cadeau permet un maintien du lien relationnel entre le récipiendaire et le donateur. En effet, il possède deux qualités physiques opposées, mais

---

<sup>144</sup> Bourgeon, Dominique. « Le cadeau : du don à l'épiphanie », Revue du MAUSS, vol. 35, no. 1, 2010, p. 324.

<sup>145</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », Revue du MAUSS, vol. 36, no. 2, 2010, pp. 197-210.

<sup>146</sup> Baudrillard, Jean, Le système des objets, Domont : Editions Gallimard, Coll. « Tel », 1968, p. 177.

<sup>147</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », Revue du MAUSS, vol. 36, no. 2, 2010, p. 204.

<sup>148</sup> Munn, Nancy, « The Transformation of Subjectts into Objects in Walbiri and Pitjantjatjara » in *Australian Aboriginal Anthropology*, Nedlands : University of Western Australia Press, 1971, p. 141.

complémentaires : mobilité et stabilité, à l'instar des relations sociales qui évoluent avec le temps, mais doivent rester stables pour assurer à l'individu une certaine sécurité affective<sup>149</sup>. Ainsi, quand le lien relationnel est rompu socialement, l'attachement symbolique à l'« objet-cadeau » se rompt également : « Un cadeau, souvent, on s'en débarrasse quand le lien est rompu »<sup>150</sup>, quand « la personne t'a fait une crasse, t'es plus du tout en contact avec cette personne parce que tu t'es pris la tête avec elle vraiment, ça a explosé en vol »<sup>151</sup>. Cette attachement symbolique à l'« objet-cadeau » constitue, pour Sophie Chevalier, une dette symbolique équivalent au contre-don. Le principe de réciprocité des *goodies* ne se baserait pas tant sur un contre-don direct de consommation de la marque, que sur un contre-don indirect de consommation et de jouissance dans la relation à celle-ci, créant la préférence. Et, dans un second temps, il pourra indirectement amener le récepteur à sa consommation mercantile.

En effet, il est rare que le récipiendaire connaisse personnellement le donateur incarné du *goodie*, la dette symbolique ne prend alors pas matière entre celui-ci et l'utilisateur de l'objet. Nous pouvons illustrer ces propos avec ceux de Rémi : « des trucs comme ça (*porte-clefs des Alpes*), c'est moins sentimental, j'arrive moins à mettre de dates dessus parce que c'était un truc, c'était une personne qui était présente juste une journée ou deux, tu vois je ne sais même pas qui c'est qui me l'a donné »<sup>152</sup>. Le lien relationnel entre les deux personnes n'est pas maintenu par l'objet et l'attache à l'événement est moins perçue. Dans certains cas, cependant, quand le donateur est personnellement connu, la relation entre ces deux acteurs du don se matérialise dans l'objet qui « peut apporter des souvenirs [...], LCL, tu vois ça me faire penser à Lisa, à Quentin... FDJ bah la meuf du village départ est super cool. Continental à Valentine, à l'ancienne hôtesse qui était là il y a trois ans »<sup>153</sup>. Le récipiendaire construit une attache symbolique à l'objet au regard de son attache sociale aux donateurs, permettant un transfert de valeurs entre les deux éléments. L'objet devient alors matérialisation de cette relation. Cette situation est toutefois assez rare. Dans le don de *goodies*, le donataire et le donateur ne se connaissent pas et il est donc impossible de transposer le lien social à l'objet reçu. Ce n'est toutefois pas l'intérêt des marques. Elles n'ont pas pour objectif de favoriser la relation entre leurs employés et leurs consommateurs, mais entre elles-mêmes et

---

<sup>149</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », Revue du MAUSS, vol. 36, no. 2, 2010, p. 205.

<sup>150</sup> Annexe n° 14 : Entretien Florentin

<sup>151</sup> Annexe n° 12 : Entretien Alix

<sup>152</sup> Annexe n° 10 : Entretien Rémi

<sup>153</sup> *Ibid.*



leurs potentiels clients. Ainsi, le *goodie*, qui est déjà une matérialisation physique de l'identité de la marque cristalliserait en son sein une dette symbolique associée par le récipiendaire à la marque. En effet, la réception de *goodies* « fait toujours plaisir »<sup>154</sup> de la même façon que celle d'un cadeau. La dette symbolique est ainsi une reconnaissance du geste de la marque envers les receveurs : « je trouve qu'ils se sont donnés du mal pour faire ça, je veux dire rien les obligeaient à faire cinq mille fois ça, on aurait pu très bien s'asseoir sur des tables ou... enfin j'ai trouvé ça délicat de leur part d'avoir fait ce petit geste [...] je trouve que ça fait plaisir parce qu'encore une fois ils n'étaient pas obligés »<sup>155</sup>. Cette reconnaissance prend la forme d'une valorisation de la relation entretenue avec la marque, notamment par l'intermédiaire d'une valorisation de sa réputation. Cela fait écho à la notion de placebo comme cadeau fait au patient par le médecin, développée par Dominique Bourgeon et Alain Caillé<sup>156</sup>. Les deux auteurs considèrent « l'effet placebo comme un cadeau fait au patient dans le sens où tout présent cherche à plaire au donataire »<sup>157</sup>. Ils soutiennent alors que « le traitement du médecin, devient ainsi le vecteur de la réputation du praticien car ce mot, issu du latin « *reputatio* » signifie, entre autres, « envoi en retour d'un cadeau » »<sup>158</sup>. Le médicament devient le symbole de l'acte de reconnaissance médicale et la matérialisation de la relation de confiance entre le médecin et le patient. De cette même manière, le *goodie* peut être considéré à la lueur de la notion de réputation. Vecteur de plaisir, ce n'est plus là, le lien de confiance entre médecin et patient qui est matérialisé, mais la réputation de la marque comme prescripteur de confiance de biens consommation, ainsi que comme institution sociale et identitaire. Cette relation, dans le cadre de notre étude n'est pas naissante, car l'acceptation du *goodie* par le récipiendaire potentiel nécessite d'adhérer aux valeurs de la marque ou de l'entreprise. Le don arrive quand il y a déjà un lien. « Pour commercer, il fallut d'abord savoir poser les lances. C'est alors qu'on a réussi à échanger les biens et les personnes, non plus seulement de clans à clans, mais de tribus à tribus et de nations à nations et – surtout – d'individus à individus »<sup>159</sup>. Le don de *goodies* n'intervient donc pas au commencement d'une relation, mais renforce une relation préexistante dans laquelle le système de valeurs du donataire se confond avec celui de la marque.

---

<sup>154</sup> Annexe n° 9 : Entretien Julien

<sup>155</sup> Annexe n° 13 : Entretien Mélanie

<sup>156</sup> Bourgeon, Dominique (et Caillé, Alain) « Du médicament comme don et symbole » pp. 413-417, in *La société vue du don : manuel de sociologie anti-utilitariste appliquée*, Paris : La découverte, Coll. « M.A.U.S.S », 2008.

<sup>157</sup> *Ibid.*

<sup>158</sup> Bourgeon, Dominique. « Le cadeau : du don à l'épiphanie », *Revue du MAUSS*, vol. 35, no. 1, 2010, p. 330.

<sup>159</sup> Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, Paris : Editions Payot & Rivages, Coll. « Petite biblio Payot classiques », 2021, p. 174.

Les *goodies*, au cœur de l'échange marchand ritualisé par le cadeau, sont donc la matérialisation de la relation par effet de dette symbolique. Les deux acteurs du don sont tous les deux empreints d'un système de valeurs qui se rencontre en prenant la forme d'une relation. Nous verrons ensuite dans quelle mesure les *goodies* permettent une construction identitaire de l'individu par son appartenance à l'imaginaire de la marque.

## **2.2/ Le *goodie* dans le système des objets, la relation identitaire au quotidien**

Dans cette partie, nous nous attacherons à montrer comment le *goodie* est valorisé par le récipiendaire dans son *système d'objets* comme élément identitaire à part entière. La réflexion sur le contre-don nous amène à penser que la matérialisation de la relation à la marque, investiguée précédemment comme dette symbolique, va plus loin. A la manière de l'identification des individus par leurs appartenances sociales, le *goodie* est la matérialisation de l'appartenance à la marque, au sein du système d'objets de l'individu.

### *2.2.1/ Système d'objets et identité*

Dans *Le système des objets*, Jean Baudrillard s'est intéressé aux objets du quotidien et à leurs relations systémiques. Il démontre que notre environnement est constitué de signes, créant autour de nous un système global qui nous enveloppe au quotidien. Il nomme cette organisation le *système des objets*. Pour lui, ce système « ne peut être décrit scientifiquement qu'en tant qu'on le considère, comme résultant de l'interférence continue d'un système de pratiques sur un système de techniques »<sup>160</sup>. L'utilisateur, par sa pratique, investit les objets de symboles, il se les approprie. Pour reprendre l'idée de système, « l'individu semble révéler une part de son intimité par l'agencement de son espace »<sup>161</sup>. En effet, les objets nous renvoient à une organisation idéale de notre quotidien qui correspond à notre vision du monde. Notre environnement est agencé en

---

<sup>160</sup> Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Domont : Editions Gallimard, Coll. « Tel », 1968, p.17.

<sup>161</sup> Boy, Laurence. « Obscur objet du design », mémoire de DESS « Développement culturel, administration culturelle : gestion de projet », sous la dir. de Jacky Vieux, Université Lumière Lyon 2, ARSEC, p. 47.

système dans lequel chaque objet trouve sa place par le simple fait que nous lui en avons fait une. L'objet est, « au sens strict, un miroir [...] parfait, puisqu'il ne renvoie pas les images réelles, mais les images désirées. Bref c'est un chien dont il ne resterait que la fidélité »<sup>162</sup>. Notre système d'objets est donc la résultante de choix opérés pour la plupart sur des critères non fonctionnels, l'objet nous désigne plus que nous le désignons nous-mêmes »<sup>163</sup>, notamment par sa présence ou son absence dans notre espace quotidien. Il est alors intéressant d'étudier l'appropriation des *goodies* et leur intégration dans le système d'objets des usagers. D'autant plus que les *goodies* sont susceptibles de se voir exposer, à l'image des « objet-cadeaux », et donc de participer à la construction de l'espace privé du récipiendaire <sup>164</sup>. Rappelons ici que la raison d'être de l'objet publicitaire est son existence comme support médiatique des marques. Les *goodies* offerts sont donc des objets à fort degré d'exposition, que ce soit dans un usage contemplatif ou pratique, statique ou mobile.

#### 2.2.2/ Appropriation du *goodie* comme pièce de collection identitaire

Tout échange de biens, qu'il soit marchand ou non, implique la notion d'appropriation de l'objet par les acteurs de l'échange. En effet, c'est par ce mécanisme que le récipiendaire (dans le cas du don-cadeau) « va pouvoir choisir l'aspect du cadeau qui lui semble pertinent pour le projet d'élaboration de son univers intérieur, et réévaluer la relation que matérialise l'objet »<sup>165</sup>. C'est à ce moment-là que l'objet va être personnalisé et chargé de symboles propres au donataire. Le processus d'appropriation vise à « transformer des objets de consommation de masse en objets inaliénables »<sup>166</sup>, c'est-à-dire en objets symboliques dont la valeur va au-delà de la simple fonctionnalité de l'objet. Au cours des entretiens réalisés, les individus ont chacun évoqué deux catégories d'objets, ceux dont la valeur marchande est reconnue au sein de la société (objet fonctionnel, à forte valeur économique) et ceux dont la valeur s'avère « émotionnelle », « sentimentale ». Les objets que l' « on garde, parce qu'il y a une attache sentimentale, qui représente un truc qui va au-delà de l'objet en lui-même, c'est un truc qui est sans valeur, qui est pas utile,

---

<sup>162</sup> Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Domont : Editions Gallimard, Coll. « Tel », 1968, p.126.

<sup>163</sup> Bachelard, Gaston in La Rocca, Fabio, et Antonio Tramontana. « Avant-propos : La matière de l'imaginaire. Les objets comme symboles de la vie quotidienne », *Sociétés*, vol. 144, no. 2, 2019, p. 5.

<sup>164</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », *Revue du MAUSS*, vol. 36, no. 2, 2010, p. 200.

<sup>165</sup> *Ibid.* p. 204.

<sup>166</sup> *Ibid.* p. 201.

mais qui est porteur d'un message, enfin pas d'amour, mais d'un lien qui te permet de le conserver et te dit : "je veux pas le jeter, parce que j'y tiens"<sup>167</sup>. On peut dire de ces objets qu'ils se définissent pour l'individu par leur valeur symbolique, qui n'est propre qu'à lui-même : « je lui donne de la valeur, ça va être un objet anodin pour les autres, mais pas pour moi [...] j'y ai mis un lien affectif »<sup>168</sup>, « il y a une histoire, une attache derrière l'objet pour moi »<sup>169</sup>. Cette notion d'« objets inaliénables » se retrouvent non seulement pour les objets-cadeaux<sup>170</sup>, mais aussi pour les *goodies*. Effectivement, nous avons pu observer cette notion de valeur symbolique associée aux objets publicitaires dans le discours généré par les entretiens. Ainsi, certains de ces objets ont perdu leur fonction pratique, mais sont conservés par les usagers. Alix illustre très bien ce propos en évoquant sa gourde reçue lors de sa rentrée à l'université de Greenwich à Londres. Maintenant, déformée et rendue inutilisable, l'objet est conservé en mémoire de ce qu'il représente pour elle : « les meilleurs six mois de ma vie », « une super aventure », « la réalisation d'un rêve qui était d'habiter à Londres et de faire une partie de ses études là-bas », « un truc de ouf »<sup>171</sup>. Même si l'objet n'est plus fonctionnel, Alix mentionne la volonté de le « garder toute [sa] vie »<sup>172</sup> : « Je la mettrais dans un papier bulle spécifique, ce genre de choses, et ma famille la jettera quand je serais morte »<sup>173</sup>. Alix s'est donc appropriée cette gourde, elle l'a transformée en objet inaliénable de son point de vue en lui attribuant une connotation symbolique et subjective. L'objet a gardé en lui les traces symboliques du contexte dans lequel il a été émis et utilisé. L'appropriation s'est aussi faite par l'intermédiaire d'usage habituel et répété de la gourde : « je la trimbalais partout parce que j'étais trop fière d'avoir cette gourde »<sup>174</sup>. Ainsi c'est le côté pratique de l'objet qui a été transcendé, par l'utilisation qu'en a fait l'usager. Cette gourde a été personnalisée, à travers le mode de vie de son utilisatrice<sup>175</sup>. Par son appropriation, l'objet a été écarté de sa fonction et entre dans ce que Jean Baudrillard nomme « la collection »<sup>176</sup>, ce n'est plus une gourde, mais « ma gourde Greenwich »<sup>177</sup>, il y a une relation de possession. Pour Jean Baudrillard, la possession ne renvoie pas à « l'ustensile », qui est en rapport avec et agit sur le monde. Au contraire, elle témoigne de

---

<sup>167</sup> Annexe n°15 : Entretien Marc

<sup>168</sup> Annexe n°11 : Entretien Faline

<sup>169</sup> Annexe n°9 : Entretien Julien

<sup>170</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », *Revue du MAUSS*, vol. 36, no. 2, 2010, p. 200.

<sup>171</sup> Annexe n° 12 : Entretien Alix

<sup>172</sup> *Ibid.*

<sup>173</sup> *Ibid.*

<sup>174</sup> *Ibid.*

<sup>175</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », *Revue du MAUSS*, vol. 36, no. 2, 2010, p. 201.

<sup>176</sup> Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Domont : Editions Gallimard, Coll. « Tel », 1968, p.120-150.

<sup>177</sup> Annexe n° 12 : Entretien Alix

« l'objet abstrait de sa fonction » qui devient alors « relatif au sujet »<sup>178</sup>. Ainsi, « à ce niveau, tous les objets possédés participent de la même abstraction et renvoient les uns aux autres dans la mesure où ils ne renvoient qu'au sujet. Ils se constituent alors en système grâce auquel le sujet tente de reconstituer un monde, une totalité privée »<sup>179</sup>. Ainsi, cette idée rappelle celle évoquée par Sophie Chevalier à propos de l'« objet-cadeau » : « On personnalise un cadeau reçu lorsqu'on l'utilise pour exprimer son identité, en l'intégrant dans son décor. On admet alors que le rapport social qu'il matérialise participe ou a participé de notre identité »<sup>180</sup>. Autrement dit, par l'appropriation du cadeau – donc sa personnalisation – le *goodie* participe non seulement à une pratique de collection, mais aussi à une pratique de construction identitaire par les objets. Ces deux directions ne sont pas opposées mais convergentes. En effet, « la collection est faite d'une succession de termes, mais le terme final en est la personne du collectionneur »<sup>181</sup>. Il se projette narcissiquement sur un nombre indéfini d'objets qui en constituent son système : « on se collectionne toujours soi-même »<sup>182</sup>. L'individu devient collectionneur par une succession de substitutions de lui-même dans chaque objet. Ces objets deviennent alors les « termes de la collection »<sup>183</sup> qui se rassemblent. A la manière dont les relations sociales participent à notre identité en société, les objets, et leur mise en valeur au sein de notre « collection », participent à notre construction identitaire. La valeur symbolique qu'on leur attribue lors de leur appropriation est une « reconnaissance du lien social qui a donné naissance à cet échange »<sup>184</sup>. Ils sont alors une réification du lien social entretenue avec leur donataire au sein de leur intérieur domestique<sup>185</sup>. Les *goodies* participent à ce même principe en s'intégrant au système d'objets des individus, ils prennent la place d'un *terme de la collection* et participent à notre construction identitaire. Les donataires « y [mettent] un lien affectif, [en les rattachant] à une personne, à un lien affectif »<sup>186</sup>. Dans ce sens, la présence matérielle des *goodies* dans notre système d'objets contribue à la projection de notre identité à travers leur utilisation. Par conséquent, ils sont les parties prenantes

---

<sup>178</sup> Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Domont : Editions Gallimard, Coll. « Tel », 1968, p.121.

<sup>179</sup> *Ibid.* p. 121.

<sup>180</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », *Revue du MAUSS*, vol. 36, no. 2, 2010, p. 202.

<sup>181</sup> Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Domont : Editions Gallimard, Coll. « Tel », 1968, p.128.

<sup>182</sup> *Ibid.* p. 128.

<sup>183</sup> *Ibid.* p. 128.

<sup>184</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », *Revue du MAUSS*, vol. 36, no. 2, 2010, p. 202.

<sup>185</sup> *Ibid.* p. 202.

<sup>186</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

d'une mise en scène de soi à travers l'exposition de son adhésion aux valeurs des marques donatrices.

2.2.3/ Communiquer son identité par rapport au collectif, comment le *goodie* est-il le reflet de la relation privilégiée à une marque ?

Notre système d'objets est un environnement dans lequel les places sont limitées. La concurrence est rude pour y rentrer. Pour les *goodies*, c'est encore plus compliqué dans la mesure où, face à la marchandise, le *goodie* n'est ni choisi, ni échangé en réponse à un besoin ou un désir spécifique. C'est au récipiendaire de lui trouver une utilité dans son environnement. Il doit lui faire une place dans sa collection. Il doit faire de la place à l'autre et à la marque donatrice dans son espace quotidien. Cela peut être d'autant plus contraignant pour les *goodies* que la marque est facilement identifiable dans sa plasticité<sup>187</sup>.

Au regard de la corrélation entre le système d'objets et l'identité d'un individu, pour trouver sa place dans ce système, l'objet doit être associé à des valeurs en adéquation avec celles de l'individu. L'organisation systémique au sein de la collection ne peut être pertinente pour créer du sens que s'il y a un équilibre symbolique entre les éléments du système. En résumé, les « termes de la collection », pour reprendre un concept déjà développé, sont rassemblés par la motivation sérielle de la collection<sup>188</sup>. Ils sont réunis par le collectionneur pour leur capacité à se succéder, se compléter et se regrouper dans une unicité, celle de l'identité de celui-ci. Les objets sont des éléments distincts de la personnalité de l'individu et doivent donc partager son système de valeurs. En ce qui concerne les *goodies*, notre enquête a montré qu'ils étaient acceptés et utilisés par les donataires que s'ils s'alignaient en partie ou en totalité avec son système de valeurs. « Quand tu as une entreprise qui t'intéresse particulièrement, parce que tu as une passion qui est liée, ou parce que c'est un milieu qui t'intéresse, parce que tu as des valeurs qui correspondent à celles de l'entreprise, tu vas, s'ils te donnent un *goodies*, être content parce que ça représente quelque chose

---

<sup>187</sup> Cf. partie 1.

<sup>188</sup> Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Domont : Editions Gallimard, Coll. « Tel », 1968.

pour toi, que ce soit un alignement de valeurs ou une passion »<sup>189</sup>. Pour avoir du sens aux yeux de l'utilisateur, les marques doivent donc trouver un écho dans l'identité du récipiendaire : « Le *goodies Téléthon*, il y a un sens derrière, moi qui suis très investie dans le monde associatif, ça fait un lien avec mes valeurs, avec qui je suis »<sup>190</sup>.

A contrario, quand les valeurs de la marque distributrice ne sont pas partagées par le récipiendaire, le *goodie* n'est pas accepté voire rejeté. Dans ce cas, accepter l'objet induirait une dissonance cognitive du côté du récepteur qui « n'aurait pas envie de véhiculer la marque [...], de [la] promouvoir, parce qu'[il] ne [serait] pas d'accord avec ce qu'[elle] fait », ou que « les gens pensent qu'[il] soit d'accord avec ce que la marque fait »<sup>191</sup>. Certains considéreraient ce geste comme « contresens avec [leurs] valeurs à [eux], [...] une sorte de tromperie envers [eux-mêmes], [...] envers [leurs] valeurs. Et [ils] ne ressentent pas de besoin de [se] tromper »<sup>192</sup>. Ainsi, avant d'être une collection pour soi, le système d'objets est une collection destinée à être montrée, partagée. L'individu s'identifie avant tout aux autres. « La construction de cet univers privé se fait par l'articulation entre l'individuel et le collectif, c'est-à-dire entre le désir d'expression de soi et la nécessité de signifier son appartenance au groupe »<sup>193</sup>.

Les objets organisés dans leur agencement systémique sont donc l'expression de l'identité individuelle et collective de l'individu. En d'autres termes, par son système d'objets, l'individu se détache et se confond dans le collectif. Il y a une ambivalence entre l'expression de son identité au sein du groupe et en dehors du groupe. Suivant qu'il en tire une distinction sociale ou non, l'individu affiche fièrement les *goodies* qui le font appartenir au groupe ou, au contraire, l'en distingue par son appartenance à un autre groupe divergeant. En ce sens, les *goodies* contribuent à « dire qu'on fait tous partie de la même équipe, qu'on est tous là pour la même chose »<sup>194</sup>. Les *goodies* signent l'arrivée dans le groupe social et permettent aux membres de s'identifier entre eux. « Quand tu arrives dans une entreprise, on t'offre les *goodies* de l'entreprise, donc ça veut dire que, officiellement, tu rentres dans l'entreprise, tu as le même tour de cou que tout le monde, t'as le même gobelet pour aller chercher ton café »<sup>195</sup>. Les *goodies* sont « un point de ralliement qui

---

<sup>189</sup> Annexe n° 12 : Entretien Alix

<sup>190</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>191</sup> Annexe n° 13 : Entretien Mélanie

<sup>192</sup> Annexe n° 12 : Entretien Alix

<sup>193</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », Revue du MAUSS, vol. 36, no. 2, 2010, p. 200.

<sup>194</sup> Annexe n° 9 : Entretien Julien

<sup>195</sup> Annexe n° 12 : Entretien Alix

permet la construction d'une 'identité particulière et exclusive propre aux membres de ces communautés' »<sup>196</sup>.

Par ailleurs, l'individu doit aussi, pour exister, se différencier du groupe. Il doit « montrer son individualité sans quoi identité collective et identité singulière sont incompatibles et l'appartenance devient aliénation »<sup>197</sup>. Ce mécanisme, a été auparavant décrit par Georg Simmel, comme « la tendance à fusionner avec notre groupe social et la tendance à s'en dissocier individuellement »<sup>198</sup>. Il consiste à montrer qu'on ne se définit pas uniquement par notre appartenance à un groupe, et que sa manière d'appartenir au groupe est spécifique. Certains, *goodies* sont clairement utilisés à cette finalité. « Quand tu vas, à l'université et que tu as ta gourde McLaren, ça montre : "vous avez vu et tout, j'ai travaillé là machin (*clin d'œil*)", c'est trop classe ! les gens disent " c'est ouf, elle a bien réussi cette meuf là, elle en impose" »<sup>199</sup>. Cet exemple précis illustre bien la situation dans laquelle le *goodie* permet de se dissocier d'un groupe (ici relatif à l'université) en évoquant son appartenance à un autre (ici relatif au monde de l'entreprise). Plus qu'un signe distinctif, le *goodie* devient ici un une gratification symbolique pour l'utilisateur. En effet, la valeur attribuée à la marque est associée aux valeurs attribuées à la marque en société. Ainsi, montrer son individualité en faisant apparaître son appartenance à un autre groupe, socialement valorisé, permet un transfert de valeurs, émanant de la marque vers l'utilisateur. Le *goodie* est le médiateur de ce transfert, celui par qui il est rendu possible car reflétant cette appartenance. L'inverse est également possible. La marque peut tirer un bénéfice de cette identification par transfert des valeurs attribuées à un individu dans un groupe social vers la marque : « Si un tel fait confiance à cette marque, je peux bien lui faire confiance aussi ! ». Le *goodie* devient alors objet d'une médiation symbolique entre la marque médiatisée, l'utilisateur et les individus témoins de cette médiation.

Dans cette optique, les *goodies* témoignent aussi d'une relation privilégiée à la marque. L'objet est alors valorisé en fonction de la valeur symbolique accordée à la marque par l'individu et le sentiment de rareté et de privilège conduit par une distribution de *goodies* spécifiques à un

---

<sup>196</sup> Peyron, David. « Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture *geek* », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, p. 58-59 à propos de Soulé, Bastien, « Comment rester « alternatif » ? Sociologie des pratiquants sportifs en quête d'authenticité subculturelle », *Corps*, n° 2, 2007, p. 5.

<sup>197</sup> Peyron, David. « Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture *geek* », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, p. 10.

<sup>198</sup> Simmel, Georg, *La tragédie de la culture / et autres essais*, Paris : Rivages, 1988, p. 89.

<sup>199</sup> Annexe n° 12 : Entretien Alix



nombre restreint d'individus. Les *goodies* deviennent alors la matérialisation du lien exclusif entre la marque et l'utilisateur, et l'utilisation de l'objet attestera de cette relation en société. « Par exemple, cette gourde *Apple*, ce n'est pas un *goodies* comme un autre en fait qui va être destiné à la grande population. Enfin, qui va être distribué à tout le monde comme ça, c'est plus un *goodies* de valeur, qui va être distribué qu'à une certaine tranche de personnes »<sup>200</sup>. Toutefois, il est pertinent de se questionner sur la nature de l'échange dans ce cas précis. En effet, à ce moment identifié en amont, le don de *goodies*, pourrait intervenir comme entretien de la relation de confiance par la marque et prendre la forme d'un contre-don qui viendrait remercier le donataire pour son implication relationnelle avec la marque.

Dans tous les cas, les *goodies* s'inscrivent dans un système d'objets à vocation identitaire pour les récipiendaires. Ils sont « l'expression de l'intimité du rapport du sujet sur l'objet »<sup>201</sup>. Par leur valorisation symbolique au sein du système, ils prennent le rôle de médiateur entre la marque et l'utilisateur, ils sont la matérialisation d'une relation privilégiée à la marque, mais aussi de l'appartenance au groupe social qu'elle sous-entend. A ce titre, le *goodie*, au même niveau que le cadeau, « nous lie à un groupe plus vaste »<sup>202</sup>. La forte composante symbolique du *goodie*, nous pousse à investiguer cette spécificité, comment il peut à la manière de la *ruine*, se mettre au service d'un discours médiatique dans notre quotidien.

---

<sup>200</sup> Annexe n° 9 : Entretien Julien

<sup>201</sup> Gargouri, Myriam. « L'objet détourné pour un imaginaire suggéré : la face cachée du design de récupération », *Sociétés*, vol. 144, no. 2, 2019, p. 79.

<sup>202</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », *Revue du MAUSS*, vol. 36, no. 2, 2010, p. 205.

## 2.3/ Le *goodie* comme *ruine* : vestige médiatique et fictionnel au quotidien

En intégrant le système des objets, le *goodie*, au-delà de la dimension identitaire de l'usager, acquiert une dimension mémorielle. En effet, ils deviennent non seulement la matérialisation de la relation entre la marque et le récipiendaire, mais aussi la matérialisation du temps passé. Ces objets, souvent caractérisés dans notre enquête de « babioles », de « trucs », de « quelque chose », etc. nous renvoient à un autre type d'objet circulant dans nos sociétés : l'objet-souvenir. Défini par Jean-Claude Vimont, comme « des bibelots-souvenirs [...] vénérés par une foi personnelle qui perdure à un pèlerinage ou à une mission »<sup>203</sup>, il fait écho aux *goodies* qui pourraient être l'objet-souvenir d'un événement. D'autant plus que la non-définition du mot *goodies* en français installe un doute quant à leur forme. Même si nous avons décidé de parler des objets publicitaires offerts dans ce mémoire, il est ressorti, à quelques reprises dans nos entretiens, la notion d'achat de l'objet. Il est ainsi réellement comparé à un objet-souvenir à proprement parler, acheté dans ce but précis. Rémi évoque l'un de ces achats : « j'avais acheté des T-shirts, des trucs, c'était marqué Staps Orléans dessus, [...] parce que j'ai des bons souvenirs aussi de mes années en Staps, donc je trouve ça sympa de les garder, ça me fait toujours des souvenirs »<sup>204</sup>. Toutefois, quand Jean-Claude Vimont décrit l'« objet-souvenir, si modeste soit-il, si laid aux yeux de beaucoup, si saugrenu lorsqu'on en dresse un inventaire à la Prévert, si kitsch aux yeux de certains magazines de décoration »<sup>205</sup>, l'analogie avec les *goodies* est évidente. Il paraît alors pertinent d'étendre notre recherche sur la dimension symbolique des *goodies* pour essayer de « saisir le lien intime qui uni[t] les hommes à des pièces qui [ne sont] pas que décoratives, mais symbolis[ent] ou évoqu[ent] des moments forts de leur existence »<sup>206</sup>. Jean Baudrillard sous-entendait lui-même cette idée, dans *Le système des objets*, quand il évoquait une catégorie d'objets semblant « contredire aux exigences de calcul fonctionnel pour répondre à un vœu d'un autre ordre : témoignage, souvenir, nostalgie, évasion »<sup>207</sup>. Il développait en exprimant la notion de manque

---

<sup>203</sup> Vimont, Jean-Claude. « Objets-souvenirs, objets d'histoire ? », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, p. 214.

<sup>204</sup> Annexe n° 10 : Entretien Rémi

<sup>205</sup> Vimont, Jean-Claude. « Objets-souvenirs, objets d'histoire ? », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, p. 228.

<sup>206</sup> *Ibid.* p. 217.

<sup>207</sup> Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Domont : Editions Gallimard, Coll. « Tel », 1968, p.103.

dans l'objet. Pour lui, ce qu'il manque à l'homme est toujours investi dans l'objet<sup>208</sup>. Ainsi, il est intéressant de s'investir de la capacité mémorielle des *goodies*, en analysant l'objet sous l'angle de la « ruine au quotidien »<sup>209</sup>.

### 2.3.1/ L'objet de mémoire ou la ruine au quotidien, l'objet comme médiation du temps perdu.

Le concept de « ruine au quotidien », a été développé par Pablo Cuartas en extension de la notion de « ruines » définie par le *Larousse* comme des « vestiges et décombres d'un édifice en partie écroulé »<sup>210</sup>. L'auteur opère un glissement sémantique du pluriel « ruines » au singulier « ruine » afin d'en distinguer les deux concepts<sup>211</sup>. En effet, si le terme « ruines » renvoie aux « monuments », celui de « ruine » renvoie à « une réflexion ancrée dans la vie quotidienne, peuplée d'objets qui témoignent eux aussi d'un passé révolu »<sup>212</sup>. Autrement dit, penser la *ruine* au quotidien, nécessite de penser l'ancrage mémoriel dans l'objet. Cette notion implique effectivement trois glissements d'échelles des « ruines » :

- Premièrement, l'échelle spatiale : si les ruines sont toujours associées à des lieux « monumentaux », l'expérience quotidienne de la ruine dans l'objet ne l'est pas forcément. L'objet de mémoire peut correspondre à « une « petitesse », voire une miniature ».<sup>213</sup>
- Deuxièmement, l'échelle temporaire : les *ruines* sont les traces d'un passé qui s'inscrit dans l'Histoire, telle qu'étudiée par l'historiographie, quand la *ruine* témoigne du passé à l'échelle de la Mémoire humaine (collective ou individuelle).<sup>214</sup>
- Troisièmement, le niveau de « destruction » : *l'objet de mémoire* engagé par la notion de *ruine*, n'est pas nécessairement « réduit en débris ». Si les ruines sont « le fragment à partir

---

<sup>208</sup> *Ibid.* p. 116-117.

<sup>209</sup> Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, pp. 35-47.

<sup>210</sup> «Ruines», *Larousse.fr*, Disponible à l'adresse : [www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ruine/70230#69469](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ruine/70230#69469).

<sup>211</sup> Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, p. 36.

<sup>212</sup> *Ibid.* p. 36.

<sup>213</sup> *Ibid.* p. 36.

<sup>214</sup> *Ibid.* p. 37.

duquel on peut imaginer le tout », l'*objet de mémoire* peut conserver son entièreté. Il est le « débris » matériel d'un temps passé dans le quotidien.<sup>215</sup>

Au regard de ces trois échelles, l'*objet de mémoire* se constitue en *ruine* par sa « force évocatrice capable d'actualiser le passé »<sup>216</sup>. La présence matérielle de l'objet dans le système objectal d'un individu devient support de remémoration pour celui-ci.

Ces fondations théoriques nous donnent les bases pour étudier le *goodie* en tant que *ruine*. En effet, il est ressorti dans l'analyse de nos entretiens comme support mémoriel. Qualifié à plusieurs reprises de « souvenir » dans le discours, il est un « moyen matériel de se souvenir de l'événement »<sup>217</sup>. Par un simple regard, il « rappelle des souvenirs »<sup>218</sup> à l'utilisateur. Il est d'ailleurs exposé à cet égard dans le quotidien. Rémi a ainsi affiché les *goodies* qu'il a ramenés de la Coupe du Monde de football dans une vitrine à côté de ses trophées de judo gagnés dans son enfance. De cette manière, « quand [il] les regarde, ça [lui] remémore des souvenirs, de dire : « Ouahh, j'y étais ! »<sup>219</sup>. Quand « tu vas voir l'objet, tu vas faire : « Ah purée, mais oui, c'est vrai que j'ai ça ! ça me rappelle tel événement ! ». C'est ainsi que Faline décrit son rapport à un porte-clefs reçu lors d'un événement organisé par le *Téléthon*. Selon elle, il « fait écho à un souvenir positif » et elle pense que si elle ne l'avait pas gardé, elle ne « [s'] en souviendrait peut-être pas autant »<sup>220</sup>. Elle affirme alors que les *goodies* « matérialisent clairement pour elle un souvenir, un moyen de [se] souvenir de l'événement dans lequel [elle] l'a eu »<sup>221</sup>.

Dans cette optique, Pablo Cuartas, établit une double temporalité de l'*objet de mémoire* que l'on retrouve dans les *goodies*. Il la résume par une phrase : « Dans le retour *au* et *du* passé s'accomplissant aujourd'hui, l'objet se révèle de plus en plus emblématique »<sup>222</sup>. En effet, l'objet renvoie à la fois au passé dans sa symbolique, mais existe par sa matérialité dans le présent. Cette même matérialité est pourtant le témoin du temps qui passe par la détérioration esthétique (évolution de la mode) et fonctionnelle (usure matérielle) de l'objet. Ainsi, le *goodie* favorise lui

---

<sup>215</sup> *Ibid.* p. 36-37.

<sup>216</sup> *Ibid.* p. 37.

<sup>217</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>218</sup> Annexe n° 9 : Entretien Julien

<sup>219</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>220</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>221</sup> *Ibid.*

<sup>222</sup> Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, p. 39.

aussi « une régression temporelle, une juxtaposition de temps, un retour *du et au* passé »<sup>223</sup>. Il renvoie à la fois au regard que l'on porte, dans le présent sur l'objet, et donc sur un passé révolu, mais il fait aussi appel au souvenir du moment vécu dans le passé, il fait revivre l'événement par le souvenir qu'on en a conservé. Tout comme l'objet-souvenir que l'on rapporte de voyage, le *goodie* nous remémore un instant révolu. Une situation que Julien décrit comme agréable, « quand on déjeune le matin, on revoit en fonction de la tasse, dans quels pays on est allé, quelles villes on a visitées et ça fait toujours plaisir »<sup>224</sup>.

En questionnant sur le rapport à l'objet-souvenir dans les entretiens, nous nous sommes aperçus que les *goodies* utilisaient une technique semblable pour matérialiser le souvenir. L'objet, en tant que « vecteur d'agrégation [...] concentre le temps. Il devient un condensé de temps et d'espace, d'où sa fonction événementielle »<sup>225</sup>. Ainsi, les objets renvoient à ce que l'on pourrait appeler leur « événement d'émission ». Dans le cadre d'un objet-souvenir, ce serait par exemple la ville dans laquelle on a séjourné et les circonstances qui nous ont amené à posséder ce bien. Pablo Cuartas nomme cette identification au passé par lequel l'objet acquiert le statut de *ruine*, son « origine ancienne »<sup>226</sup>. Dans le cas des objets du quotidien c'est, la plupart du temps, l'association d'une symbolique à l'objet qui lui redonne son caractère origine. Mais, comme nous l'avons vu précédemment, la matérialité de l'objet témoigne de son ancienneté par sa détérioration esthétique ou fonctionnelle. C'est donc l'aspect matériel des objets qui leur donne la caractéristique de *ruine*, de débris du passé. C'est elle qui renvoie à un imaginaire stéréotypé du passé. On retrouve ainsi le même procédé concernant à la fois les objets-souvenirs et les *goodies*. Leur contexte de réception par l'utilisateur s'affiche en eux. Il est non seulement stéréotypé, mais « évident », « exposée au regard », la « chose parle d'elle-même »<sup>227</sup>. Nous nous sommes aperçus, par l'analyse du discours lié aux objets-souvenirs à partir de nos entretiens, que ce qui était favorisé dans son choix était sa capacité à capturer et représenter le moment. Pas étonnant alors que la photographie soit ressortie dans la quasi-totalité des entretiens comme la matérialisation privilégiée d'un voyage ou d'un événement. Pour autant, les personnes interrogées ont également répondu qu'elles appréciaient ramener des objets de leurs voyages. Dans ce cas précis, le choix du type d'objets se faisait sur le

---

<sup>223</sup> *Ibid.* p. 41.

<sup>224</sup> Annexe n° 9 : Entretien Julien.

<sup>225</sup> Maffesoli, Michel, *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris : Plon, 1990, p. 159.

<sup>226</sup> Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, p. 46.

<sup>227</sup> *Ibid.* p. 46.

critère de sa représentativité de l'endroit visité. Les objets-souvenirs renvoient à un imaginaire stéréotypé du souvenir. On ramène « quelque chose typique de là-bas »<sup>228</sup>. L'objet-souvenir « aide à la captation d'une parcelle du lieu, de l'espace pittoresque [...] [ils] aident à « mettre en boîte » les vacances, à se remémorer les jours heureux, tout comme l'album photo et, en les exposant chez soi, à prouver « qu'on y était » »<sup>229</sup>. A ce titre, il est à la fois la photographie d'un moment dans notre quotidien, le souvenir permettant sa remémoration. Il est la preuve de la véracité de ce moment tant pour l'individu lui-même que pour son image dans la société. Le moment, dont l'objet-souvenir est la preuve, doit alors renvoyer à l'imaginaire qu'on s'est construit sur l'événement, faisant de lui un objet stéréotypé. L'objet sert à partager son vécu avec autrui et à le lui représenter le plus fidèlement possible. C'est à ce moment-là que l'objet devient hyper-représentatif du moment, pour tenter de renvoyer à l'imaginaire d'un pays par exemple dans le cas d'un voyage. Les signes plastiques de l'objet sont donc stéréotypés et symboliques du lieu visité. Ainsi, un porte-clefs de Paris représentera la tour Eiffel ou le moulin rouge, etc. « Les achats faits par exemple durant les vacances sont des supports privilégiés de cet imaginaire, car [ils] sont [...] supports de remémoration »<sup>230</sup>

Les *goodies* agissent sur le même principe, ils sont une stéréotypie de l'événement passé. Les signes représentatifs de l'identification à l'événement passé, à la marque organisatrice, au lieu, rappelle le caractère révolu et unique du moment, le privilège d'y avoir participé. L'histoire ne se répète pas. Les objets sont donc porteurs, pour certains, de signe d'identification du passé. C'est le cas, par exemple, du cadre offert par la marque Adidas<sup>231</sup> lors du semi-marathon de Paris 2023 qui identifie les marques organisatrices de l'événement par leurs logos, le lieu, la date et le vainqueur. Cela donne également un caractère unique à l'objet, *débris* de cet événement en particulier et de ses spécificités. Ces signes plastiques deviennent alors une aide mnémotechnique au rappel de l'événement et de ce fait, au rôle de la marque dans son organisation. C'est ce que Rémi évoque lorsqu'il mentionne les carnets de route des Tours de France auxquels il a participé : « Je me dis, peut-être que dans dix ans, vingt ans, je serai content de regarder ces livrets de route

---

<sup>228</sup> Annexe n° 14 : Entretien Florentin

<sup>229</sup> Vimont, Jean-Claude. « Objets-souvenirs, objets d'histoire ? », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, p. 224.

<sup>230</sup> Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », *Revue du MAUSS*, vol. 36, no. 2, 2010, p. 205.

<sup>231</sup> Annexe n° 1 : Espace Adidas sur le semi-marathon de Paris 2023

pour voir où je suis passé »<sup>232</sup>. C'est le même procédé qui est utilisé quand Florentin parle du moment où il a reçu son sac Le Gaulois : « je m'en souviens parce qu'il y a écrit Tour de France dessus, donc forcément là tu t'en souviens »<sup>233</sup>. De son côté, Alix mentionne la même chose en évoquant un tour de cou : « juste le mousqueton ça ne va pas me servir à grand-chose, si c'est juste un tour de cou, on va dire, la partie noire du tour de cou, c'est cool mais ça ne va pas me faire souvenir que c'est le morceau du tour de cou de Formula Woman que j'ai porté pour l'événement tu vois. Alors que, avec le logo, tu te souviens directement »<sup>234</sup>.

Les *goodies* sont donc des *objets de mémoire*, entendus comme *ruine du quotidien*. Ils sont les vestiges d'un temps passé et en porte le souvenir dans l'appropriation symbolique que les usagers en ont fait, mais aussi dans leur matérialité. Ils sont « le fragment à partir duquel on peut imaginer le tout »<sup>235</sup>. A ce titre, ils contiennent en eux les traces significatives d'appartenance à l'événement dans lequel ils ont été émis. Ils sont la matière mnémotechnique de notre expérience personnelle du passé. Toutefois, le passé implique intrinsèquement son caractère révolu et subjectif. Pour citer Marcel Proust, « chaque heure de notre vie, aussitôt morte, s'incarne et se cache en quelque objet matériel. Elle y reste captive, à jamais captive, à moins que nous ne rencontrions l'objet. A travers lui nous la reconnaissons, nous l'appelons, et elle est délivrée »<sup>236</sup>. Ce qu'exprime Marcel Proust dans cet extrait, est la possibilité de revivre, réinterpréter notre passé à travers nos objets du quotidien que l'on charge de ce qu'Alphonse de Lamartine appellerait « âme », de ce que Walter Benjamin nommerait « aura » et de ce que Pablo Cuartas traduit par « une aïsthésis ».

---

<sup>232</sup> Annexe n° 10 : Entretien Rémi

<sup>233</sup> Annexe n° 14 : Entretien Florentin

<sup>234</sup> Annexe n° 12 : Entretien Alix

<sup>235</sup> Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, p. 37.

<sup>236</sup> Proust, Marcel, "Projet de préface du Contre Sainte-Beuve". in *À la recherche du temps perdu. Du côté de chez Swann*, Paris : Gallimard, Bibliothèque de La Pléiade, 1991, pp. 431-432.

2.3.2/ L'« aïsthésis » des *goodies* ou la ruine du *media événement* au quotidien :  
*une anamorphose*

Les travaux sur l'étude des objets illustrent une opposition majeure entre l'intérêt fonctionnel et symbolique de l'objet. Certains chercheurs se sont intéressés à l'attribut « magique » des objets, ce que Pablo Cuartas nomme l'esthétique de l'objet. De ce point de vue, au-delà de sa fonctionnalité, l'objet dispose d'une fonction esthétique. Elle est liée à notre aptitude à percevoir le monde environnement sur le plan sensoriel. Ainsi, la fonction esthétique de l'objet ou son aïsthésis, est définie par la capacité des objets à nous faire éprouver des émotions<sup>237</sup>. Michel Maffesoli l'illustre comme les « impressions [ressenties] face à un paysage aimé, dans le cadre d'un environnement familier, ou tout simplement en prenant acte de ce sentiment de coprésence qui me lie aux anodins objets de mon monde domestique »<sup>238</sup>. Cette *aïsthésis*, c'est aussi Marcel Proust et sa fameuse madeleine qui ne lui « avait rien rappelé avant qu'il n'y eusse goûté ; peut-être parce que [...] plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir »<sup>239</sup>. L'objet est donc, par sa fonction esthétique, la concrétisation de nos souvenirs et matérialise nos émotions. Dans le cas des *objets de mémoire*, ils viennent « réveiller des émotions »<sup>240</sup>. La *ruine*, à l'égal des *ruines*, permet une immersion sensorielle dans le passé, contrairement au cas présent où il s'agit son propre passé : « la *ruine* est à l'Histoire humaine ce que l'objet quotidien peut être à la mémoire d'un homme »<sup>241</sup>. C'est le même principe pour les *goodies*, ils sont la matérialisation d'un souvenir par leur dimension *sensible*. C'est ce que Faline illustre dans les propos suivants : « je vais le rattacher à un souvenir, ça va être peut-être de la nostalgie, mais c'est un moyen matériel, visuel... En fait avec le *goodies*, ça fait écho à des sens, parce que tu peux le toucher, tu peux le visualiser, tu peux le voir, et tout de suite, ça te permet de te souvenir de l'événement dans lequel tu l'as eu, avec qui tu étais, ce que tu as fait. Je pense, que si je n'avais pas gardé certains

---

<sup>237</sup> Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, p. 41.

<sup>238</sup> A propos de Michel Maffesoli, Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, p. 43.

<sup>239</sup> Proust, Marcel, *À la recherche du temps perdu. Du côté de chez Swann*, Paris : Gallimard, 1991, p. 527.

<sup>240</sup> Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, p. 44.

<sup>241</sup> *Ibid* p. 46.



*goodies*, peut-être que je ne m'en souviendrais pas »<sup>242</sup>. Pour elle, c'est donc sa perception sensible de l'objet qui lui permet de se replonger dans l'événement dans lequel elle l'a reçu. C'est aussi ce que rappelle Alix pour qui « les *goodies* font revivre les souvenirs à partir du toucher » et plus particulièrement la dimension fonctionnelle de ces objets. Elle développe : « Le toucher, par exemple, si c'est une gourde, une tasse, un truc, tu vas te souvenir que potentiellement tu es allé boire un verre à tel endroit, avec telle personne et que c'était cool, parce que tu as passé un bon moment. »<sup>243</sup>. La perception sensible de l'objet, permet donc d'en concrétiser son souvenir, « parce que le souvenir, normalement, il passe par la pensée, il est dans ta tête, et là, [...] [le *goodie*] va être pour moi un moyen matériel de me souvenir d'un moment précis, [...], ma mémoire va associer l'objet au moment où ça s'est passé »<sup>244</sup>. Le *goodie* va, en analogie avec la *ruine*, acquérir une dimension nouvelle et devenir « la concrétion matérielle d'états spirituels »<sup>245</sup>, il va être devenir un médiateur sensible de notre passé.

L'objet ne va donc pas uniquement renvoyer à l'événement passé, mais aux émotions ressenties à ce moment-là. Il va « faire écho à quelque chose de positif, [...] quelque chose qui me touche, [...] une émotion plutôt positive »<sup>246</sup>. Il va remémorer « un bon souvenir, de la joie, [...] [il] va être le souvenir de souvenir en fait »<sup>247</sup>, ou encore un « souvenir drôle »<sup>248</sup>, renvoyant non seulement à un moment précis, mais aussi à une période de vie, un groupe d'ami, etc. Le *goodie* va être un « moyen peut-être matériel de me rappeler du contexte dans lequel j'étais, dans lequel je me suis sentie bien, dans lequel j'ai passé un bon moment »<sup>249</sup>. Au-delà de la simple remémoration, il va à nouveau, recréer les émotions dans laquelle la personne se trouvait au moment de son acquisition. Elle va les ressentir derechef. Faline explique ce processus en ces termes : « ça me rappelle un bon souvenir et quand je le vois bah voilà, ça me fait sourire »<sup>250</sup>.

Cette réitération des émotions passées n'est valable qu'à la condition d'avoir reçu et expérimenté l'expérience sensorielle une première fois. « Quand tu n'y as pas participé, tu n'as pas le souvenir du moment que tu as passé, alors que si tu y es, tu sais ce qu'il s'est passé, tu sais

---

<sup>242</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>243</sup> Annexe n° 12 : Entretien Alix

<sup>244</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>245</sup> Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », Sociétés, vol. 120, no. 2, 2013, p. 44.

<sup>246</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>247</sup> Annexe n° 8 : Entretien Mathilde

<sup>248</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>249</sup> *Ibid.*

<sup>250</sup> *Ibid.*

tout ce que tu as vécu dans la journée et ce [goodie] va te remémorer tout ce que t'as vécu. »<sup>251</sup>. Dans le cas où l'individu participe à l'événement, le *goodie* va être un médiateur direct. Dans ces conditions, pour Marc, « le lien est direct entre [le *goodie*] et moi, enfin entre la marque, enfin l'événement et moi »<sup>252</sup>. Cela changera la perception du souvenir et de l'objet. Marc poursuit : « si on m'offre un gobelet d'un festival auquel je ne suis pas allé, il ne m'évoque rien, c'est vide, c'est fade, alors que l'autre, il est chaleureux, il est agréable, quand je le verrai et que je l'utiliserai ça me rappellera un souvenir agréable »<sup>253</sup>.

Par ailleurs, dans l'analyse des entretiens nous nous sommes aperçus que les *goodies* conservés étaient liés à des événements interprétés comme positifs. Nous interprétons ce résultat de deux manières différentes, mais complémentaires. La première est que la mémoire des objets est aussi sélective que la mémoire de l'individu. Par conséquent, il va avoir tendance à ne conserver que les objets auxquels il attribue un souvenir positif, « il ne faudrait pas que l'objet m'évoque un mauvais souvenir ou quelque chose comme ça »<sup>254</sup>. Dans ce cas, le récipiendaire aurait tendance à se débarrasser de l'objet ou en oublierait l'existence, à l'instar de Faline : « je ne crois pas avoir d'objets qui m'évoquent un mauvais souvenir non plus, ou alors je n'arrive pas à m'en souvenir »<sup>255</sup>. La seconde se base sur la tendance humaine à mémoriser soit les événements traumatiques qu'on ne souhaite pas intégrer à notre quotidien par inappétence à les revivre, soit à conserver les émotions positives d'un événement (c'est en ce sens que nous rejoignons la première idée). Mélanie exprime cela en répondant à la question « quel type de souvenirs aimes-tu garder ? » par une accumulation d'émotions positives : « de la joie, de la joie, du bonheur, des bonnes choses, des bonnes, positives »<sup>256</sup>. De ce point de vue, les *goodies*, au même titre que les *objets de mémoire*, vont produire un imaginaire déformé du passé, une anamorphose de l'événement. Les *goodies* sont alors des simulacres d'un passé idéalisé. La *ruine* n'est plus le vestige de l'événement, mais sa reconstruction sur les bases d'un souvenir réinterprété. L'expérience médiatique de la fiction de marque, pour faire le lien avec la première partie de ce mémoire, trouvera son

---

<sup>251</sup> Annexe n° 14 : Entretien Florentin

<sup>252</sup> Annexe n° 15 : Entretien Marc

<sup>253</sup> *Ibid.*

<sup>254</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>255</sup> *Ibid.*

<sup>256</sup> Annexe n° 13 : Entretien Mélanie

anamorphose idéalisée dans l’imaginaire émotionnel et mémoriel du récipiendaire. La relation symbolique à la marque s’en trouvera alors flattée par la même occasion.

Par ailleurs, le *goodie* peut être considéré comme une « prolongation des nombreux *lieux de mémoire* »<sup>257</sup>. Dans le sens, entendu par Pierre Nora, d’un espace, un lieu, qu’il soit topographique, monumental, symbolique, ou fonctionnel, dans lequel on ne peut revivre les années abolies, mais « les penser sur la ligne d’un temps abstrait privé de toute épaisseur »<sup>258</sup>. Il fait alors le lien entre la mémoire et les objets. Dans son analyse, l’auteur établit aussi l’importance des rapports entre mémoire et objets au sein de nos sociétés contemporaines<sup>259</sup> car « la mémoire s’enracine dans le concret, dans l’espace, dans le geste, l’image et l’objet »<sup>260</sup>. Il y a une « dynamique »<sup>261</sup> entre la mémoire et l’objet suggérant à quel point le passé participe au présent à travers les objets. Dans ce sens, les *goodies* sont des *lieux de mémoire*, ils participent à la dynamique sociale du présent en faisant appel au passé, en leur capacité de médiateurs sociaux. En effet, il est apparu à plusieurs reprises, dans les échanges effectués, qu’ils étaient vecteurs de conversation, de lien social. Pour Faline, « [les *goodies*] vont engager quelque chose avec les autres, [...] par exemple un lien avec la personne »<sup>262</sup>. Elle poursuit : « je sais que quand on va sur des événements avec des proches, cet objet-là, on va tous l’avoir et ça va tous nous lier en se disant : "Bah on le garde tous, parce que ça nous fait un souvenir sur cet événement-là". C'est un moyen matériel de se rappeler cet événement-là et de nous lier tous ce jour-là »<sup>263</sup>. Mélanie partage la même idée en évoquant le ticket d’un concert : « il va être source de souvenirs et je vais le garder, [...] il aura une valeur sentimentale parce qu’il sera associé à ce moment qu’on a passé toutes ensemble »<sup>264</sup>. Autrement dit, les *goodies* permettent de lier un groupe social en matérialisant le souvenir commun. Ils permettent « quand tu revois la personne, [de réévoquer] le bon temps »<sup>265</sup>. A l’opposé, quand le souvenir n’est pas partagé, les *goodies* génèrent tout de même du lien social, en permettant de partager son souvenir en évoquant l’aspect sensoriel. Le *goodie* « matérialise le souvenir. En plus de la mémoire qui est immatérielle, là, c'est matériel pour le coup, ça traduit dans

---

<sup>257</sup> Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, p. 41

<sup>258</sup> Nora, Pierre, *Les lieux de mémoire*, Paris : La république, 1984.

<sup>259</sup> Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, p. 38

<sup>260</sup> Nora, Pierre, *Les lieux de mémoire*, Paris : La république, 1984, p. 19.

<sup>261</sup> Maffesoli, Michel, *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris : Plon, 1990.

<sup>262</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>263</sup> *Ibid.*

<sup>264</sup> Annexe n° 13 : Entretien Mélanie

<sup>265</sup> Annexe n° 15 : Entretien Marc

la réalité le souvenir et permet de pouvoir le partager avec quelqu'un »<sup>266</sup>. Mélanie explique : « parce que, heureusement, je suis toute seule dans ma tête, donc la personne avec qui je veux partager mon souvenir, elle n'était pas avec moi, d'avoir l'objet en face, ça me permet de dire "Bah tu vois, on était assis sur ça" »<sup>267</sup>. Le *goodie* permet donc de concrétiser le souvenir pour le partager avec autrui.

Le *goodie* en tant que *ruine* tangible du passé, permet partage et définition de rapports sociaux. Il devient, en conséquence, un médiateur social. Toutefois, cet objet au carrefour de plusieurs médiations, ne perd pas la fonction médiatique, pour laquelle il a été créé. « Un *goodies* c'est un objet souvenir, d'un événement auquel t'as participé, par exemple, on fait une conférence, je donne un stylo à une personne, elle va ensuite dire "bah j'étais à la conférence de Météo Centre l'autre jour", et 'bim ! tac !', tu fais de la com et en même temps, elles se souvient de ça et ça te permet d'enranger une discussion derrière »<sup>268</sup>. Ces propos de Florentin, illustrent bien l'idée qui va suivre de penser le *goodie*, non plus seulement comme la *ruine* symbolique, mais comme média du quotidien.

### 2.3.3/ La naturalisation du discours marchand dans le quotidien sous le modèle de la communication panotérique

Dans une logique de synthétisation conclusive, cette dernière sous-partie de notre raisonnement tend à analyser le double aspect médiatique et symbolique du *goodie*. En prolongeant l'éphémère de l'événement, ils font aussi perdurer l'identité de la marque qu'ils matérialisent, mais comment sont-ils compartimentés dans l'environnement quotidien ? Alors que nous avons vu précédemment que l'aspect symbolique objectal était la source de l'appropriation de l'objet dans le *système des objets*, à quelle place l'intègrent-ils ?

---

<sup>266</sup> Annexe n° 13 : Entretien Mélanie

<sup>267</sup> *Ibid.*

<sup>268</sup> Annexe n° 14 : Entretien Florentin

Il ressort de nos entretiens deux typologies d'intégration des *goodies* au quotidien. Dans son ouvrage *Boulimie d'objets*<sup>269</sup>, Valérie Guillard délimite quatre profils de « gardeurs » en fonction des raisons qui poussent les individus à accumuler les objets. Elle les définit comme suit :

- Le *gardeur économique* : il ne peut se débarrasser de l'objet à cause de la valeur économique de ce dernier.
- Le *gardeur sentimental* : il conserve les objets pour leur propension à symboliser une attache affective, en raison dont lien symbolique qu'il lui attribue.
- Le *gardeur social* : il garde les objets dans le but de les offrir un jour à ses pairs.
- Le *gardeur instrumental* : la conservation de l'objet se base sur son caractère fonctionnel, il peut toujours être utile.

Les *goodies* répondent en partie à cette catégorisation. En effet, l'intégration du *goodie* se fait sous deux principes de ces profils de *gardeur*, comme définis plus haut.

D'un côté, certains *goodies* vont être catégorisés parmi les souvenirs, on parlera alors d'intégration sentimentale au quotidien. Ces objets seront rangés à part dans le système, ils obtiendront une place de choix, notamment par le biais de leur exposition dans les espaces les plus intimes. On citera alors la liste non exhaustive des lieux de l'intime retrouvés dans notre corpus : la chambre, la table de nuit, le corps et, bien évidemment, la boîte à souvenirs. Ces objets sont parfois exposés, à la manière de la « quille » de Julien qui « a sa place » en face de son lit.<sup>270</sup> Ainsi, Faline, quant à elle, exposera les *goodies* auxquels elle attribue un affect dans sa chambre d'enfant représentant mémorielle de son passé<sup>271</sup>. Certains objets iront même plus loin dans l'intimité et réussiront à se hisser jusque dans « la boîte à souvenirs ». C'est l'endroit où Mélanie conserve aussi ses objets les plus sentimentaux, où elle garde une trace du lien social attribué dans l'objet. Si son *goodie* préféré (un tour de cou rouge Adecco/Tour de France) était amené à se casser, elle se résoudrait à ne plus l'utiliser : « malheureusement, même si ça m'est offert par quelqu'un... après, peut-être que si c'est que le mousqueton, je pense que je garderais la lanière et que je le

---

<sup>269</sup> Valérie Guillard. *Boulimie d'objets : pourquoi accumulons-nous tant d'objets ?* 13 mars 2015, Disponible à l'adresse : [www.youtube.com/watch?v=9w4WC1wbGVM](http://www.youtube.com/watch?v=9w4WC1wbGVM)

<sup>270</sup> Annexe n° 9 : Entretien Julien

<sup>271</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

mettrais dans ma boîte à souvenirs »<sup>272</sup>. Alix, de son côté, stocke son *goodie* préféré « dans une boîte avec [ses] souvenirs, enfin dans un tiroir, avec [ses] souvenirs de cet événement-là. [Elle] ne l'utilise pas réellement aujourd'hui, mais de temps en temps [elle] les ressort 'parce que c'est cool de se souvenir' »<sup>273</sup>. Ainsi, les *goodies* intègrent la sphère intime des objets qu'on garde « précieusement ».

D'un autre côté, les *goodies* seront catégorisés en fonction de leur usage et de leur utilité. On parlera d'intégration instrumentale du quotidien. Les objets publicitaires se fondent alors dans un espace quotidien ordonné en « catégories d'objet »<sup>274</sup>. Ceux d'une même catégorie se rangent dans un même endroit destiné à leur usage. « Si c'est quelque chose qui a une utilisation, par exemple un gobelet, je vais le ranger avec mes autres gobelets, dans un placard. Si c'est un porte-clefs, je vais le poser sur des clefs »<sup>275</sup> ; « Je range cette même catégorie d'objets au même endroit, donc je sais que c'est tout le temps là parce que c'est fait pour la même chose. Par exemple, les sacs, les sacs de courses, je les mets tous ensemble »<sup>276</sup>.

Dans cette optique les *goodies* seront utilisés au-delà de la sphère privée quotidienne, si l'usager attribue une attache pratique à l'objet ou une attache symbolique à la marque. Marc expliquait par exemple qu'« en fonction de si le truc est swag ou pas swag, je le mettrais sur des clefs que j'utilise souvent ou pas souvent. »<sup>277</sup>

On pourrait alors modéliser l'utilisation publique d'un *goodie* par une matrice dont les abscisses fluctueraient sur un critère d'attachement pratique à l'objet (calculé à partir du nombre d'usages qu'il permet, de son caractère consommable, de sa mobilité, etc.) et les ordonnées varieraient sur un principe d'attachement identitaire à la marque (calculé à partir des valeurs partagées, de sa désirabilité, de son utilisation, etc.)

Par ailleurs, notre analyse de contenus a montré une corrélation entre la naturalisation des discours et l'attachement à l'objet et à la marque. Dans ce sens, et au vu du modèle précédemment explicité, plus l'objet serait utilisé en public, plus le discours marchand derrière le *goodie* serait naturalisé dans l'objet quotidien. En effet, plus l'objet sera utilisé en société, plus cette utilisation

---

<sup>272</sup> Annexe n° 13 : Entretien Mélanie

<sup>273</sup> Annexe n° 12 : Entretien Alix

<sup>274</sup> Annexe n° 13 : Entretien Mélanie

<sup>275</sup> Annexe n° 15 : Entretien Marc

<sup>276</sup> Annexe n° 13 : Entretien Mélanie

<sup>277</sup> Annexe n° 15 : Entretien Marc

sera justifiée par un critère fonctionnel ou symbolique. Ainsi, le discours médiatique de l'objet sera placé au second plan<sup>278</sup>. Jusqu'au point où l'identité de la marque ne serait quasi plus perçue par l'utilisateur et la médiation marchande de l'objet naturalisée : « je ne regarde pas trop les marques moi perso donc je n'ai pas trop fait attention »<sup>279</sup>, « Moi, je n'ai pas forcément lié l'objet à la marque. Disons que la marque, je n'y prête pas forcément attention en fait. Ça s'illustre très bien avec le brassard, il y aurait eu une autre marque écrite sur le brassard ça aurait été pareil »<sup>280</sup>.

Pourtant, cette médiation marchande demeure toujours présente. Et nous pouvons l'étudier sous une approche *panotérique* de la communication. Olivier Aïm entreprend la notion de *panotérisme* en analogie avec la *virologie*, comme un processus communicationnel de la contagion. Il compare les marques à des « virus » qui, pour survivre, doivent se contracter auprès « des publics, [...] qui deviennent alors littéralement les « porteurs » »<sup>281</sup>. Par opposition à l'*ésotérisme*, qui repose sur le secret et le principe d'initiation, le *panotérisme* correspond à « un idéal de reproductibilité des rencontres, de l'ouverture des connaissances et de la diffusion des contacts » à la manière pandémique<sup>282</sup>. La notion de « point de contacts » est alors primordiale car c'est par elle que s'exerce la propagation du message, ils sont « l'accès aux autres comme des messages, des messagers et des médias »<sup>283</sup>. Or le principe pandémique ne repose pas moins sur un principe de contamination par le virus que sur celui de contagion des individus infectés entre eux. Les porteurs doivent alors transformer le simple point de contact en contagion. Soumis à un message communicationnel, ils en deviennent le « vecteur destiné à le porter, soit à le transmettre » les métamorphosant en média eux-mêmes, entendu comme « opérateur de transmission »<sup>284</sup>. Le message est alors « disséminé »<sup>285</sup> dans l'espace social à la manière d'un « double évangile médiatique »<sup>286</sup>, avec d'un côté un idéal « érotique » de la communication, et, de l'autre, un idéal « postal ». La transmission du message se réalise sur le modèle « de la (bonne) parole »<sup>287</sup>. Les

---

<sup>278</sup> Annexe n°7

<sup>279</sup> Annexe n° 8 :Entretien Mathilde

<sup>280</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>281</sup> Aïm, Olivier. « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? » *Semen*, n° 36, octobre 2013, p. 4.

<sup>282</sup> *Ibid.* p. 8

<sup>283</sup> *Ibid.* p. 8

<sup>284</sup> *Ibid.* p. 8

<sup>285</sup> A propos de Sybille Krämer (2009) in Aïm, Olivier. « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? » *Semen*, n° 36, octobre 2013, p. 9.

<sup>286</sup> *Ibid.*

<sup>287</sup> Aïm, Olivier. « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? » *Semen*, n° 36, octobre 2013, p. 9.

individus deviennent « apôtres » de la marque en réactivant l'*érotisme* qu'ils entretiennent avec elle à chaque contagion. Or, « de la même que la propagation d'un virus repose sur un principe de « transcription », le modèle apostolique devient précisément « postal », à partir du moment où la parole cède la place à l'écrit »<sup>288</sup>, le modèle *panotérique* de la communication devient alors d'ordre scriptural.

Compte tenu de cette définition de l'approche *panotérique* de la communication, le modèle de diffusion médiatique des *goodies* s'incorpore dans le concept. D'une part, l'attachement symbolique aux objets fait écho à un idéal *érotique* de la diffusion du message de marque. L'utilisateur va propager la « bonne parole » par association affective et transfert de valeur symbolique.<sup>289</sup> Rappelons l'extrait de l'entretien de Faline à ce sujet : la marque va y « gagner de la visibilité et de l'intérêt, parce que les gens, s'ils voient une personne proche porter la marque, ils vont peut-être s'y intéresser. Je ne sais pas moi si je vois quelqu'un de proche qui porte telle ou telle marque, bah je vais avoir peut-être davantage d'intérêt à me dire... ça va me faire écho à la personne, je vais peut-être y prêter davantage attention que si je l'avais vu sur un panneau publicitaire »<sup>290</sup>. Par ailleurs, le *goodie* en sa qualité de médiateur social, sa caractéristique identitaire, sa capacité à matérialiser la relation humaine et son aptitude à *sensibiliser* le passé, va faire le lien symbolique entre la marque, l'utilisateur et son cercle social.

D'autre part, l'idéal *postal* de la diffusion prend tout son sens au regard des *goodies*. Ils sont la matière d'expression de la marque dans la sphère quotidienne, l'opération de « dissémination »<sup>291</sup> du modèle *érotique* à la totalité de la population. Ils sont la « transcription » du virus sur laquelle repose la contagion. Dans le cas des *goodies*, ils mettent en écrits l'imaginaire symbolique autour de la marque et de l'objet ; ils disséminent le message dans le quotidien. Leur utilisation et présence dans cet espace « scriptuarise »<sup>292</sup> la relation symbolique dans le quotidien, en la rendant visible. Ils sont « un moyen visuel de voir la marque »<sup>293</sup>. Ils sont un point de contact matériel entre l'identité de la marque et l'individu visé par la contagion, à l'image de tout contenu

---

<sup>288</sup> *Ibid.* p 10

<sup>289</sup> Notion déjà évoquée part 2.2.3 p.55

<sup>290</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline

<sup>291</sup> A propos de Derrida (1969) in Aïm, Olivier. « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? » *Semen*, n° 36, octobre 2013,

<sup>292</sup> Aïm, Olivier. « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? » *Semen*, n° 36, octobre 2013

<sup>293</sup> Annexe n° 11 : Entretien Faline



médiatique publicitaire. « Sur le goodies, il y a toujours ce côté où il y a une pub pour quelque chose. [...] je regarde mes goodies là, qui sont posés sur la table, il y a la marque du truc quoi, soit y a le logo, soit il y a le nom de la marque. Même si peut-être personnellement, ça évoque différentes choses chez les gens, c'est un moyen pour la marque de faire ça pub »<sup>294</sup>. Les *goodies* « maintiennent le contact » avec la marque, « les personnes vont les utiliser peut-être tous les jours, et par exemple, dans le cas d'un crayon, revoir la marque ou l'organisme tous les jours sur ce crayon et bah sans y réfléchir en fait, on grave un peu l'organisme, le nom qu'on voit au quotidien dans notre cerveau et on y pense sans vraiment y repenser, donc c'est vraiment l'utilisation un peu quotidienne qui va faire que l'on va peut-être être amené à revenir chez cette marque, cet organisme ou penser à celui-ci. »<sup>295</sup>. Ce que Julien décrit ici, c'est l'aptitude des *goodies* à médiatiser le quotidien par la logique de double *prétexte* évoqué en première partie. Les *goodies* y sont intégrés. Par un biais de dissimulation et de naturalisation dans l'espace, ils vont pouvoir perdurer et se constituer en multiples *occasions de voir, points de contacts potentiels* dans le quotidien – pour l'utilisateur lui-même, mais aussi les membres avec qui il partage ponctuellement ou assidûment cet espace. Pour reprendre le rapprochement fait par Olivier Aïm entre la notion de *panotérisme* et la conception des effets directs de la publicité-propagande, portée par Harold Lasswell sous l'idée d'une « seringue hypodermique »<sup>296</sup> qui viendrait injecter le message au récepteur, le modèle *panotérique* serait une « injection » du message par la population elle-même. L'individu est son propre opérateur de contamination, « à la fois acteur et patient, corps contaminé et agent de contamination, [il] est au centre et à la périphérie d'un *panérotisme* où la relation avec la marque se présente pour finir moins comme un processus d'incubation que comme une promesse d'inter-cubation »<sup>297</sup>. Il faut toutefois nuancer cette théorie des effets directs à la lumière des théories postérieures en sociologie des médias qui prônent un enchevêtrement complexe de l'individu dans des réseaux de communication<sup>298</sup>.

---

<sup>294</sup> *Ibid.*

<sup>295</sup> Annexe n° 9 : Entretien Julien

<sup>296</sup> ASSWELL, H., 1927, *Propaganda in the World War*, New York, Peter Smith.

<sup>297</sup> Aïm, Olivier. « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? » *Semen*, n° 36, octobre 2013, p11

<sup>298</sup> Pour reprendre la théorie des effets limités de Paul Lazarsfeld

Cette seconde partie nous a permis d'entrevoir le *goodie* sous sa forme symbolique. Emis dans le cadre d'un don relationnel, l'échange de *goodies* s'inscrit dans la pratique ritualisée du cadeau. De ce fait, et à la manière de tout objet donné, il porte en lui les traces symboliques du don. Sous forme de dette, ce contre-don s'inscrit dans l'objet par concrétisation de la relation dans sa matérialité. Toutefois, cette *appropriation* symbolique de l'objet, le cantonne dans un système objectal propre à chacun et reflet de l'identité. Le *goodie* participe alors une mise en scène de soi à travers l'expression de sa relation privilégiée avec certaines marques. Il est à la fois la matérialisation de son appartenance au collectif et la manifestation de son individualité. Il n'est plus seulement un médiateur symbolique entre la marque et le récipiendaire, mais un médiateur social. De ce fait, la dimension symbolique du *goodie* se concrétise en sa matérialité, sa sensibilité. Il est le support *sensoriel* pour se raconter et raconter le passé à nos pairs. Il se constitue en *ruine* réincarnant le souvenir. Un souvenir du vécu de l'objet par son usage ou par son contexte d'émission médiatique. L'objet devient alors un médiateur entre un passé médiatique anamorphosé et un présent, dans lequel il garde sa finalité fonctionnelle initiale de médiateur marchand. Il participe, dès lors, à une naturalisation du discours marchand au quotidien sous l'égide d'une diffusion *panoptérique* du message. Il conserve son rôle médiatique dans un espace quotidien au sein duquel la concurrence est rude et les places très convoitées.

## Conclusion

Nous avons commencé ce travail de recherche en nous questionnant sur l'engouement pour les goodies. En réalité, nous étions particulièrement intriguée par leur capacité à concentrer de multiples paradoxes. Véritable pulsion de possession, nous nous sommes à plusieurs reprises laissée séduire par leur charme, et les entassons maintenant dans les divers recoins de notre maison. Une fois présents dans votre esprit, impossible de les rater, ils sont partout. Rien que dans la réalisation de ce travail, stylos, carnets, clefs USB et adaptateurs se sont succédés pour nous apporter l'aide technique dont nous avons besoin. Nous avons été réellement intriguée par ces objets, avons tenté de nous remémorer d'où ils venaient et de questionner, avant tout, notre propre comportement à leur égard. C'est dans cette perspective que nous nous sommes dirigées vers les paradoxes qu'ils condensaient. Nous avons été curieuse d'essayer de comprendre ce qu'ils provoquaient chez les autres, si nos propres introspections étaient partagées ou pas. Notre vie professionnelle, et les questionnements portés par les spécialistes de la publicité à l'égard de notre sujet, ont nourri notre intérêt et ont élargi notre champ de vision, nous appelant à décrypter le mystère derrière cette pratique à la fois connue et ignorée de tous.

C'est en ces termes que nous avons voulu en connaître davantage sur ce que le *goodie* engageait au niveau des pratiques professionnelles de la communication marchande en tant que support médiatique, et en tant qu'objet du quotidien, perdu au fond d'un tiroir, exposé sur une étagère ou attendant son recyclage dans les profondeurs d'une poubelle. C'est pourquoi, nous avons exploré l'imaginaire, les valorisations symboliques de ces objets et leur raison d'être publicitaire.

A partir de la formulation de notre problématique et d'une méthodologie de recherche, nous nous étions fixée pour objectif, d'explorer la transformation médiatique des objets, et l'intégration d'un discours marchand dans le quotidien, par l'intermédiaire des *goodies*. Malgré la difficulté épistémologique rencontrée face à la transversalité de notre objet d'études, nous avons posé deux hypothèses permettant d'étudier les fonctions de l'objet, son aspect médiatique et publicitaire, ainsi que son intégration symbolique dans le social.

La première hypothèse tendait à analyser l'hybridation fonctionnelle de l'objet dans sa dynamique de médiatisation. Pour cela, nous avons mutualisé plusieurs concepts. Face à la saturation des espaces médiatiques traditionnels, les marques investissent de nouveaux dispositifs. C'est en cet esprit que nous avons édifié le *goodie* en véritable média. Nous avons fait ressortir de notre analyse le contexte d'émission de l'objet, lui-même partie prenante de cette logique d'élargissement des formes médiatiques, par sa compétence à mettre en scène les marques dans de véritables univers fictionnels. A la lueur des concepts de *médias magasins* et du *média exposition* déjà théorisés en SIC, nous avons établi la notion analogue de *média événement*. Cet espace médiatique est spatialement et temporellement voué à une complétude. Son aspect hypermédiatique et médiatisant, transforme l'objet en média. C'est la stabilité matérielle de l'objet qui va alors faire perdurer le message publicitaire du *media-événement*. Le *goodie* n'a plus seulement pour finalité de communiquer sur sa dimension opérationnelle, il prend une fonction médiatique qui vise à maximiser la présence des marques dans l'espace. De cette manière, le *goodie* n'a plus la finalité de médiateur *factitif*, elle devient l'intermédiaire permettant à l'objet d'assouvir sa raison d'être médiatique. C'est dans son usage que celle-ci trouve son accomplissement.

Cette idée nous a amené à interroger la perception du caractère publicitaire des *goodies*. Finalement, notre analyse s'est orientée vers la notion de *dépublicitarisation* fonctionnelle de l'objet, dans laquelle c'est la potentialité d'usage contenu dans l'objet qui prend le dessus sur le discours publicitaire supporté. Nous nous sommes aperçue, par la mise en relation des concepts de *dépublicitarisation* et d'*hyperpublicitarisation*, dans l'étude du *goodie*, que la dissimulation du caractère marchand de la médiation, tendait à la *densification sémiotique* de l'aspect publicitaire de l'objet, comme Karine Berthelot-Guiet l'avait déjà évoquée dans ses travaux.

Nous pouvons ainsi valider notre hypothèse, la médiatisation de l'objet hybride bel et bien sa fonction. Nous pouvons aller plus loin dans nos conclusions en mettant cette hybridation fonctionnelle en cause dans une double dynamique de dissimulation et de spectacularisation du discours publicitaire.

Notre seconde hypothèse aspirait à placer le *goodie* au cœur des médiations symboliques du quotidien, sans pour autant en oublier l'aspect publicitaire qui en devenait naturalisé. Dans cette

optique, nous avons commencé par replacer l'objet dans son contexte d'échange, apparenté au don relationnel et à la pratique ritualisée du cadeau. De la sorte, le don engage la notion d'une dette symbolique investie dans la faculté de l'objet à incarner matériellement le lien entretenu avec son donateur.

Nous avons ensuite investigué, la propension des individus à s'organiser autour d'un *système d'objets*, miroir de leur identité. A cet égard, les objets deviennent médiateurs sociaux. Ils sont la concrétisation matérielle de l'appartenance à un groupe, mais aussi de sa désolidarisation par l'expression de son individualité. Le *goodie* témoigne alors de la relation privilégiée entre la marque et l'individu en devenant matière de son expression identitaire.

En faisant l'analogie avec l'objet-souvenir, nous avons approfondi cette réflexion et étudié la dimension mémorielle du *goodie*, à la manière de la *ruine*. Sa caractéristique sensible devient le support de remémoration du passé, elle nous fait revivre le souvenir par l'intermédiaire d'émotions. Nous avons alors pu affirmer, grâce à l'analyse de nos entretiens, que le *goodie* matérialisait l'expression sensible d'un souvenir anamorphosé de l'événement émetteur.

Dans un dernier développement, nous avons fait le lien entre le caractère explicite de notre première partie, considérant la plasticité publicitaire du *goodie*, et la seconde partie traitant de l'incorporation, davantage implicite, d'une médiation symbolique au service du publicitaire dans le quotidien. Nous avons alors défendu le point de vue *panotérique* de la diffusion médiatique à travers le *goodie*.

Notre hypothèse de départ semble s'affirmer partiellement. Le *goodie* peut être considéré comme un médiateur symbolique et social au quotidien. Toutefois, la naturalisation du discours marchand n'est qu'en partie effectuée, dans la mesure où le caractère publicitaire de l'objet est évidemment perceptible. Celui-ci reste un précipité de l'identité de la marque. D'un autre point de vue, l'efficacité médiatique du *goodie* ne peut être réellement évaluée. Nous émettrons alors une nuance à la diffusion *panotérique* du message en nous basant sur la complexité de captation des effets médiatiques.

Pour répondre à notre problématique de départ nous nous permettons de mettre en perspective notre travail avec celui d'Yves Jeanneret sur la *trivialité des êtres culturels*. En effet, les *goodies* sont « voués à circuler au sein de la société et des espaces sociaux. Ils passent par

exemple d'un espace médiatique à un espace quotidien, par lesquels ils se transforment et prennent un sens nouveau. Ainsi, ils sont à la fois objets de conversation, de souvenir, supports médiatiques et objets de culture. On peut alors évoquer une *polychrésie*<sup>299</sup> du *goodie*, capable de soutenir différentes logiques sociales et de correspondre à plusieurs usages différents à la fois »<sup>300</sup>. Il serait, par conséquent, intéressant d'approfondir notre analyse des *goodies* en analogie avec la notion d'*être culturel* pour cerner de façon plus minutieuse encore la métamorphose de l'objet en média du quotidien.

Par ailleurs, même si notre analyse amène à poser des bases théoriques à l'étude des *goodies*, il est important d'en notifier les limites.

Premièrement, notre analyse omet complètement l'avis des professionnels de la communication par l'objet, il serait intéressant de l'investiguer pour faire un contour plus net à la pratique professionnelle telle qu'elle s'entend du point de vue de la *communauté des concepteurs-rédacteurs* de *goodies*. Cependant, plusieurs de nos tentatives de contact ont été vaines à ce sujet, les salons et événements spécialisés sont réservés exclusivement aux professionnels. Nous avons toutefois eu la chance de participer au *Salon du cadeau d'affaires d'exception* en octobre dernier qui nous a permis d'échanger parcimonieusement sur les enjeux industriels.

Deuxièmement, nous avons identifié plusieurs limites dans la conception de notre corpus, dues notamment à des contraintes de recueil de la donnée. D'un côté, notre analyse ne nous permet pas une étude de l'échange de *goodie* dans son intégralité. Il serait intéressant, à cet effet, de faire une observation d'un cycle complet de circulation des objets au travers des espaces sociaux, en se concentrant sur un événement ou plusieurs événements particuliers. D'un autre côté, l'analyse qualitative des discours est un choix personnel et comprend des limites de représentativité de l'effectif. Il pourrait être judicieux d'élargir cette étude ou de la transposer à une enquête plus quantitative afin d'avoir une vision plus représentative de la société. Par ailleurs, au vu de la quantité de données capturée lors de ces échanges, il nous était impossible de traiter certaines parties dans cet écrit. Par conséquent, l'aspect environnemental ressort particulièrement. Il serait intéressant d'étudier les *goodies* sous l'angle paradoxal de leur utilisation en tant que support éco-

---

<sup>299</sup> Yves, Jeanneret, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris : Éditions Non Standard, 2014.

<sup>300</sup> *Ibid.* p. 6

responsable. Pour finir, l'objectivité du chercheur n'existe pas et cette analyse est construite au moyen de choix personnels dont les biais, même s'ils sont objectifiés au maximum, sont à prendre en compte.

Pour conclure notre travail, nous pouvons y intégrer des recommandations professionnelles. Tout d'abord, la conception de certains *goodies*, ne semble pas être le fruit d'une réflexion stratégique équivalente à celle qui pourrait être employée dans le cadre d'autres dispositifs médiatiques. Or, ces objets peuvent être un vrai support de médiation entre les marques et leurs consommateurs. Il est alors privilégié de porter attention aux choix conceptuels de l'objet. Il serait souhaitable, d'une part, que leurs productions soient en accord avec les valeurs de la marque et respectueuses de certaines conditions éthiques, notamment liées au contexte environnemental. Ensuite, la conception de l'objet doit se penser par rapport à l'audience ciblée. Ainsi, nous recommandons de construire une réelle stratégie conceptuelle autour du design de ces objets, pour qu'ils intègrent au mieux des imaginaires préconçus. En outre, il me paraît judicieux, compte tenu des enjeux actuels, de construire un moyen de réguler la pratique, en particulier face aux problématiques environnementales, pour ne pas que la pratique des uns entache la réputation de celle des autres.

Pour conclure, nous vous suggérons un petit exercice de mise en situation. Nous vous proposons de lever la tête, voire de vous lever complètement et de balayer l'espace dans lequel vous vous trouvez et de noter le nombre de *goodies* que vous apercevez. Si vous n'en trouvez pas, prolonger l'exercice dans d'autres espaces, pour vous occuper dans le métro, par exemple, et vous verrez qu'ils se cachent parfois tout près de nous, là où on les y attend le moins !

## Bibliographie raisonnée

### Ouvrages scientifiques

Augé, Marc, « Le lieu anthropologique », in *Non lieux*, Le Seuil, coll. « La librairie du XXI<sup>e</sup> siècle », 1992.

Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Domont : Editions Gallimard, Coll. « Tel », 1968.

Bardin, Laurence. *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. « Quadrige », 2013.

Berthelot-Guiet, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015

Berthelot-Guiet, Karine, « 80 ans d'autorégulation publicitaire », pp. 12-65, in *Avis à la pub*, Paris : Cherche Midi, 2015, p. 16.

Davallon, Jean, « Penser l'exposition comme rituel de représentations », pp. 269-279, in *Muséo-sédution Muséo Réflexion*, Québec : Musée de la Civilisation, Service Canadien des Parcs.

Du Gay, Paul et Hall, Stuart et al. *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*, Londres : Sage, 1997.

Floch, Jean-Marie. *Identités visuelles*. Presses Universitaires de France, 2010

Godbout, Jacques et Caillé, Alain, *L'esprit du don*, Paris : La découverte, 1992.

Greimas, Algirdas Julien, *Du sens II. Essais sémiotiques*, Paris : Seuil, 1983.

Heilbrunn, Benoît, *La marque*, Paris : Presses Universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? », 2017.

Yves, Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éditions Non Standard, 2014.

Klein, Naomie, *No Logo*, Actes Sud, 2001

Lendrevie, Lévy et Lindon, *Mercator*, Dunod, 2004.

Maffesoli, Michel, *Au creux des apparences*. Pour une éthique de l'esthétique, Paris : Plon, 1990.

Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, Paris : Editions Payot & Rivages, Coll. « Petite biblio Payot classiques », 2021.

Nora, Pierre, *Les lieux de mémoire*, Paris : La république, 1984.

Polanyi, Karl, *La grande transformation*, Paris : Gallimard, 1982.



Sahlins, Marshall, *Âge de pierre, âge d'abondance*, Paris : Gallimard, 1976.

Simmel, Georg, *La tragédie de la culture / et autres essais*, Paris : Rivages, 1988.

Simmel, Georg, *Philosophie de l'argent*, Paris : PUF, 1987.

Veron, Eliseo et Levasseur, Martine, *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps, le sens*, Paris : BPI-Centre Georges Pompidou, 1983

Viollet Sandrine, *Le Tour de France cycliste : 1903-2005*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « Espaces et temps du sport », février 2007.

### **Chapitre d'ouvrages scientifiques :**

Bourgeon, Dominique (et Caillé, Alain) « Du médicament comme don et symbole » pp. 413-417, in *La société vue du don : manuel de sociologie anti-utilitariste appliquée*, Paris : La découverte, Coll. « M.A.U.S.S », 2008.

Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « Modélisation dynamique de la communication de l'objet : approche systémique et sémiotique », pp. 161-184, in *Objets & Communication*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « MEI - Médiation et Information », 2009.

Darras, Bernard, et Belkhamza, Sarah. « L'« objet » oublié des sciences de l'information et de la communication et des cultural studies », pp. 155-174, in *Les Sciences de l'Information et de la Communication à la rencontre des Cultural Studies*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « Communication et Civilisation », 2009.

Deni, Michela. « Les objets factitifs », pp. 79-96, in *Les objets du quotidien*, Pulim, Coll. « Collection Nouveaux Actes Sémiotiques – Recueil », 2005.

Tisseron, Serge, Art. « Environnements » in « III. Abécédaire & partis pris », *Les cahiers de médiologie*, vol. 6, no. 2, 1998, pp. 263-283.

Zinna, Alessandro. « A quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ? », pp. 69-86, in *Objets & Communication*, Paris : Editions L'Harmattan, Coll. « MEI - Médiation et Information », 2009.

### **Articles universitaires**

Aïm, Olivier. « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? » *Semen*, n° 36, octobre 2013.

Berthelot, Pierre. « Les médias magasins : du prétexte à l'implication ». *Communication Et Langages*, vol. 146, n° 1, Presses Universitaires De France, janvier 2005, p. 41-53.

Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline et Patrin-Leclerc, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire » . *Semen*, n° 36, octobre 2013.

Bonaccorsi, Julia, et Émilie Flon. « La « variation » médiatique : D'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, pp. 3-10.

Bourgeon, Dominique. « Le cadeau : du don à l'épiphanie », *Revue du MAUSS*, vol. 35, no. 1, 2010, pp. 313-332.

Bouvier, Yves. « Patrimoine en poche : Électricité de France et l'objet publicitaire », *Flux*, vol. 82, no. 4, 2010, pp. 24-33.

Chevalier, Sophie. « De la marchandise au cadeau », *Revue du MAUSS*, vol. 36, no. 2, 2010, pp. 197-210.

Cuartas, Pablo. « Les objets de mémoire ou la ruine au quotidien », *Sociétés*, vol. 120, no. 2, 2013, pp. 35-47.

Davallon, Jean. « Le musée est-il vraiment un média ? » *Culture & Musées*, vol. 2, n° 1, janvier 1992, pp. 99-123.

Davallon, Jean, et Emilie Flon. « Le média exposition » *Culture Et Musees*, Hors-série, juin 2013, pp. 19-45.

De Montety, Caroline. « Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens » *Communication Et Langages*, Presses Universitaires De France, janvier 2005,

D'Andrea, Fabio. « Turn the card over and... Notes on the imaginal depth of objects », *Sociétés*, vol. 144, no. 2, 2019, pp. 85-94.

Gargouri, Myriam. « L'objet détourné pour un imaginaire suggéré : la face cachée du design de récupération », *Sociétés*, vol. 144, no. 2, 2019, pp. 77-84.

Greimas, Algirdas Julien et Courtes, Joseph « Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. (Langue, Linguistique, Communication) » Paris: Classiques Hachette, 1979.

La Rocca, Fabio, et Antonio Tramontana. « Avant-propos : La matière de l'imaginaire. Les objets comme symboles de la vie quotidienne », *Sociétés*, vol. 144, no. 2, 2019, pp. 5-7.

Marion, Philippe. « Narratologie médiatique et médiagenie des récits ». *Recherches en communication*, vol. 7, Université catholique de Louvain, janvier 1997

Marti, Caroline, « Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens », *Communication & Langages*, n ° 143, 2005, pp. 35-48

Mouratidou, Eleni. « Figures de la variation médiatique de la presse féminine : fragmentation transmédia et réflexivité collective », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, pp. 11-21.

Munn, Nancy, « The Transformation of Subjects into Objects in Walbiri and Pitjantjatjara » in *Australian Aboriginal Anthropology*, Nedlands : University of Western Australia Press, 1971, pp. 141-163.

Newman Jonathan. « The economics of free stuff », *Mises Institute*, Février 2016. Disponible à l'adresse : <https://mises.org/library/economics-free-stuff>

Patrin-Leclère, Valérie. « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées ». *Communication Et Langues*, Presses Universitaires De France, janvier 2004.

Peyron, David. « Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, pp. 51-61.

Premack, David & Woodruff, Guy, “Does a chimpanzee have a theory of mind”. *Behavioral and Brain Sciences*. 1978.

Renaud, Lise. « Les figures métaphoriques du transmédia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du Transmedia Lab d'Orange », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, pp. 63-72.

Rigaudière, Angélica. « L'exemple musical, un objet de médiation : à lire, à voir et à écouter », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, pp. 39-50.

Sacriste, Valérie. « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 112, no. 1, 2002, pp. 123-150.

Soulé, Bastien, « Comment rester « alternatif » ? Sociologie des pratiquants sportifs en quête d'authenticité subculturelle », *Corps*, n° 2, 2007, p. 67-72

Tréhondart, Nolwenn. « Le livre numérique « augmenté » au regard du livre imprimé : positions d'acteurs et modélisations de pratiques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 15/2, no. 2, 2014, pp. 23-37.

Vimont, Jean-Claude. « Objets-souvenirs, objets d'histoire ? », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, pp. 211-228.

## Rapports

« Rapport final de la Convention citoyenne pour le climat : Consommer - Objectif 2 », 2021. [en ligne] Disponible à l'adresse : <https://propositions.conventioncitoyennepourleclimat.fr/pdf/ccc-rapport-final.pdf>

2FPCO, « L'Objet Media, le livre blanc », 2020

2FPCO et tsm research, « L'objet publicitaire : un média efficace », 2021.

Amaury Sport Organisation et Héralis Marketing, « 10K Paris : questionnaire coureurs », Juin 2022.

France Pub, irep et Kantar. « Le marché publicitaire 2022 et prévisions », *Baromètre unifié du marché de la communication (Bump)*, 2023, [en ligne] Disponible à l'adresse : <https://www.irep.asso.fr/telecharger/OWltSWsrZndVZGZXVFZ1Qi9na1J0b3ZSWVo4eFRGeEJXUUZGc1k3ckh6WXRkTnRWeVg4UWRseXdHUHVLSld1K0NCTUowbUQ5OVBwUEpCRVZGb3NhctJsd0o3WnUvWkhBdTRXaEEyZjZqTXc9/>

### **Mémoire de recherche**

Boy, Laurence. « Obscur objet du design », mémoire de DESS « Développement culturel, administration culturelle : gestion de projet », sous la dir. de Jacky Vieux, Université Lumière Lyon 2, ARSEC.

### **Conférence**

Valérie Guillard. *Boulimie d'objets : pourquoi accumulons-nous tant d'objets ?* 13 mars 2015, Disponible à l'adresse : [www.youtube.com/watch?v=9w4WC1wbGVM](http://www.youtube.com/watch?v=9w4WC1wbGVM)

### **Sites internet**

2FPCO. [www.2fpc.com](http://www.2fpc.com)

L'Objet Média. <https://objet-media.fr>

### **Pages internet**

« Les goodies : une Histoire et une évolution pleine de rebondissements | Guide du goodies », *Ruedesgoodies.com*, 16 septembre 2019, Disponible à l'adresse : [www.ruedesgoodies.com/guide/goodies-et-cadeaux-dentreprise-le-guide/qu-est-ce-qu-un-goodies/histoire-et-presentations-du-goodies/histoire-et-evolution-du-goodies](http://www.ruedesgoodies.com/guide/goodies-et-cadeaux-dentreprise-le-guide/qu-est-ce-qu-un-goodies/histoire-et-presentations-du-goodies/histoire-et-evolution-du-goodies)

« L'objet publicitaire ». *Objets-de-légende.fr*, 11 décembre 2019, Disponible à l'adresse : [www.objets-de-legende.fr/objet-publicitaire.html](http://www.objets-de-legende.fr/objet-publicitaire.html)

« L'objet publicitaire ». *Stratégies.fr*, Disponible à l'adresse : [www.strategies.fr/objet-publicitaire.html](http://www.strategies.fr/objet-publicitaire.html)

« L'origine des goodies et objets pub personnalisés ». *GreenKit.fr*, 20 septembre 2022, Disponible à l'adresse : <https://greenkit.fr/lorigine-des-goodies-et-objets-pub-personnalises/?cn-reloaded=1>

### Dictionnaires en ligne :

*Lexicographie du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. Disponible à l'adresse : [www.cnrtl.fr/definition](http://www.cnrtl.fr/definition).

*Larousse.fr* : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne. Disponible à l'adresse : [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr).

### Presse

« Conso : Les chiffres qui montrent le succès du marché de l'occasion ». *www.20minutes.fr*, 15 mai 2022, Disponible à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/economie/budget/3281315-20220502-la-seconde-main-le-coin-des-bonnes-affaires>

« La guerre (du goodies) à la Fête du haricot de Soissons passée devant le tribunal. », *Courrier-picard.fr*, 27 janvier 2023, Disponible à l'adresse : <https://www.courrier-picard.fr/id382628/article/2023-01-27/la-guerre-du-goodies-la-fete-du-haricot-de-soissons-passee-devant-le-tribunal>

« Pourquoi les habitants de La Rochelle ont-ils été privés de goodies lors du passage du Tour de France ?, Actu La Rochelle », *actu.fr*, 13 septembre 2020, Disponible à l'adresse : [https://actu.fr/nouvelle-aquitaine/la-rochelle\\_17300/pourquoi-les-habitants-de-la-rochelle-ont-ils-ete-prives-de-goodies-lors-du-passage-du-tour-de-france\\_36024372.html](https://actu.fr/nouvelle-aquitaine/la-rochelle_17300/pourquoi-les-habitants-de-la-rochelle-ont-ils-ete-prives-de-goodies-lors-du-passage-du-tour-de-france_36024372.html)

« Tour de France “machiste et polluant” : “18 millions de goodies, c'est une pollution plastique faramineuse”». *Franceinfo*, 10 septembre 2020, Disponible à l'adresse : [www.francetvinfo.fr/sports/cyclisme/tour-de-france-machiste-et-polluant-quand-on-a-18-millions-de-goodies-qui-sont-distribues-c-est-une-pollution-plastique-assez-faramineuse\\_4101415.html](http://www.francetvinfo.fr/sports/cyclisme/tour-de-france-machiste-et-polluant-quand-on-a-18-millions-de-goodies-qui-sont-distribues-c-est-une-pollution-plastique-assez-faramineuse_4101415.html)

Marchal, Sylvie, « Tour de France : les marques paient, la caravane passe », 26 avril 2023, *leparisien.fr*, Disponible à l'adresse : <https://www.leparisien.fr/week-end/tour-de-france-les-marques-paient-la-caravane-passe-25-06-2013-2927781.php>

Rédaction JDD. « TRIBUNE. “Gadgets en plastique : le Tour de France roule sur la tête” ». *www.lejdd.fr*, 30 janvier 2023, Disponible à l'adresse : [www.lejdd.fr/Societe/tribune-gadgets-en-plastique-le-tour-de-france-roule-sur-la-tete-3907222](http://www.lejdd.fr/Societe/tribune-gadgets-en-plastique-le-tour-de-france-roule-sur-la-tete-3907222).

*Télérama*, n°2884, 20 avril 2005

**Salon professionnel**

« Salon des cadeaux d'affaires d'exception », *Omyague*, Paris : Carrousel du Louvres, 12 octobre 2022

## Annexes

### Table des annexes

Annexe n° 01 : Espace Adidas sur le semi-marathon de Paris 2023 .....	87
Annexe n° 02 : Village Entreprises du 10KM de Paris 2022 .....	89
Annexe n° 03 : Espace LCL sur le village départ du Tour de France 2022.....	92
Annexe n° 04 : Défilé Salut Beauté du 3 mars 2023 – Rue Montorgueil .....	94
Annexe n° 06 : Entretien : Tableau synthétique .....	95
Annexe n° 07 : Grille d’entretien .....	99
Annexe n° 08 : Mathilde .....	104
Annexe n° 09 : Entretien Julien .....	114
Annexe n° 10 : Entretien Rémi .....	129
Annexe n° 11 : Entretien Faline .....	150
Annexe n° 12 : Entretien Alix .....	178
Annexe n° 13 : Entretien Mélanie.....	198
Annexe n° 14 : Entretien Florentin .....	219
Annexe n° 15 : Entretien Marc.....	247

**Les annexes ont été retirées de la version diffusée en ligne.**



## Résumé

Du tote-bag au stylo, en passant par la tasse, le carnet ou encore la gourde, nos placards débordent de goodies parfois identiques, pourtant l'enthousiasme pour ces objets ne cesse de croître malgré un contexte culturel aux antipodes.

Ce mémoire en Sciences de l'Information et de la Communication se propose d'interroger la métamorphose médiatique de l'objet en *goodie* dans un premier temps. Puis, dans un second temps, l'argumentation s'articulera autour de l'attachement aux objets du quotidien. Par une analogie avec les objet-cadeaux et les objets souvenir, nous montrerons comment les *goodies* deviennent de réels médiateurs symboliques. Nous finirons par mettre en perspective cette attache sentimentale aux objets du quotidien avec le caractère médiatique des *goodies* et l'incorporation du discours marchand au quotidien. Le *goodie* sera alors interprété sous la forme d'un dispositif communicationnel *panotérique*.

## **Mots-clefs**

*Goodies*

Objet publicitaire

Matérialité

Média

Événement

Don/contre-don

Symbolique

Fonctionnalité

Métamorphose

Quotidien