

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES PUBLICITÉS AUDIOVISUELLES DES ENSEIGNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION
FRANÇAISE : ANALYSE SÉMIO-PRAGMATIQUE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
CAROLINE BOUTEILLE

FÉVRIER 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens, tout d'abord, à remercier mon directeur de recherche, Pierre Barrette pour avoir accepté de superviser ce mémoire, pour ses conseils et sa confiance.

Merci aussi à Stéfany Boisvert et Fabien Richert d'avoir accepté de faire partie de mon jury, et pour leurs commentaires constructifs.

Un merci tout spécial à Antony pour avoir été le premier lecteur de ce mémoire et pour son soutien depuis le tout début, ainsi qu'à ma maman.

Pour finir, merci à toutes les personnes qui ont, de près ou de loin, contribué à cette réflexion.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES FIGURES.....	vi
RÉSUMÉ	vii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE.....	5
1.1. La société d’hyperconsommation : contexte général.....	6
1.1.1. De la consommation à l’hyperconsommation	6
1.1.2. Du consommateur à l’hyperconsommateur	9
1.1.3. La marque dans l’hyperconsommation	10
1.2. La grande distribution et l’hyperconsommation	12
1.2.1. La grande distribution et l’alimentation	15
1.3. La publicité et l’hyperconsommation	18
1.4. État de la publicité alimentaire et de la publicité pour les enseignes de grande distribution dans la recherche.....	20
1.5. Justification de la pertinence.....	22
1.6. Questions et objectifs de recherche.....	25
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE.....	27
2.1. La sémio-pragmatique : présentation de la théorie et de l’espace de communication.....	27
2.1.1. Présentation de la théorie.....	27
2.1.2. L’espace de communication	28
2.1.3. L’espace de communication publicitaire	29
2.2. La communication marchande des marques : la théorie de la pub*	32
2.2.1. Présentation de la théorie.....	32
2.2.2. La dépublicitarisation	33
2.2.3. L’hyperpublicitarisation.....	36
2.2.4. La publicitarité.....	37
2.3. Dialogue entre la sémio-pragmatique et la pub*	38
2.4. Mythes et idéologie(s).....	39
2.4.1. Le mythe barthésien	39
2.4.2. L’idéologie de la consommation.....	42

CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE ET PREMIÈRE ANALYSE	50
3.1. Présentation des concepts d'analyse complémentaires.....	50
3.1.1. Les modes.....	50
3.1.2. Le schéma actantiel	51
3.1.3. La dénotation et la connotation	52
3.1.4. Le carré sémiotique	52
3.2. Présentation de la méthode et des grilles d'analyse.....	54
3.3. Présentation et justification du corpus	56
3.4. Présentation et analyse des résultats	57
3.4.1. L'Amour, l'amour (Intermarché, 2017).....	57
3.4.2. Un endroit pour vivre (Intermarché, 2021)	60
3.4.3. Le Poisson rouge (Système U, 2020)	63
3.4.4. Et si le père Noël venait de la mer ? (Auchan, 2021).....	66
3.5. Conclusion du chapitre	70
CHAPITRE IV	
ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS	71
4.1. La publicité, génie symbolique	71
4.2. Les publicités à l'intersection de plusieurs espaces de communication	79
4.2.1. L'espace de communication dépublicitarisé.....	79
4.2.2. L'espace de communication hyperpublicitarisé	84
4.2.3. Retour sur l'espace de communication publicitaire : vers un remaniement de l'espace de communication publicitaire traditionnel ?.....	89
4.3. La communication marchande des marques et le mythe de la consommation.....	94
4.4. Conclusion du chapitre	97
CONCLUSION	100
ANNEXE A	
Reproduction du modèle sémio-pragmatique selon Odin (2011, p.102)	103
ANNEXE B	
Grille d'analyse à partir du mode fictionnalisant (Odin, 2011)	104
ANNEXE C	
Grille d'analyse à partir du schéma actantiel (Greimas, 1966/2002).....	105
ANNEXE D	
Grille d'observation.....	106

ANNEXE E	
Grille d'analyse à partir des concepts de pub* (Patrin-Leclère et al., 2014)	107
ANNEXE F	
Les espaces de communication dépublicitarisé et hyperpublicitarisé	108
BIBLIOGRAPHIE	109
1. Ressources textuelles.....	109
2. Ressources audiovisuelles	116

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1. Le modèle sémio-pragmatique selon Odin.....	28
Figure 2.2. Le système mythique d'après Barthes.....	40
Figure 3.1. Le carré sémiotique d'après Floch.....	53

RÉSUMÉ

La présente recherche a pour but de mettre en lumière les renouvellements à l'œuvre dans les publicités audiovisuelles à l'heure actuelle, notamment en ce qui concerne les publicités des enseignes de la grande distribution française. À ce titre, nous nous intéressons particulièrement au contexte socioculturel de l'hyperconsommation (Lipovetsky, 2006) au sein duquel notre objet se situe, et à la manière dont ce contexte imprègne les publicités tant dans leur contenu que dans leur forme. En ce sens, notre attention se porte sur la théorie de la *pub** introduite par Patrin-Leclère, Marti de Montety et Berthelot-Guiet (2014) pour venir saisir et expliquer ces fameux renouvellements. Cette théorie repose sur le constat que tout message publicitaire est un message de marque, et cherche à montrer le rôle de la marque au travers des publicités. Nous avons couplé cette approche de la communication marchande et de marque à celle sémio-pragmatique d'Odin (2011). Celle-ci nous permet de mettre en exergue les processus communicationnels à l'œuvre entre l'émetteur, le récepteur et le texte (message). Nous avons ainsi analysé quatre publicités pour des enseignes de la grande distribution (Intermarché, Auchan et Système U) diffusées entre 2017 et 2021 en fonction de concepts issus de la théorie de la *pub** et de la théorie sémio-pragmatique, ainsi que d'autres concepts sémiotiques. Un des constats issus de nos analyses que nous pouvons évoquer, est la place accordée à la narration, à l'esthétique et au symbolisme dont la visée est de (re)qualifier l'image de marque ainsi que le média publicitaire.

Mots-clés : publicité, grande distribution, consommation, hyperconsommation, sémio-pragmatique

INTRODUCTION

Le présent mémoire traite de la publicité dans son format audiovisuel, mais aussi de la consommation et du secteur de la grande distribution française. Des sujets et des objets du quotidien, devenus presque banals. On ne compte plus le nombre de publicités (sous ses différentes formes) visibles tous les jours. Le secteur de la grande distribution est d'ailleurs le premier annonceur en France en 2022 (Kantar, 2022). De plus, nous sommes tous et toutes (ou presque) des consommateurs et des consommatrices, peu importe la nature de ce que l'on consomme. Et au moins 89 % des Français et Françaises ont fréquenté les hypermarchés et supermarchés au début de l'année 2022 (Ipsos, 2022). Cette fréquentation supplante de beaucoup celle des commerces de proximité et Bio au moment où l'augmentation des prix des produits se fait ressentir par près de neuf consommateurs et consommatrices sur dix (Ipsos, 2022). En outre, les enseignes de la grande distribution proposent une offre diversifiée (on pourrait dire que "l'on y trouve de tout"), mais peu différenciée d'une enseigne à une autre. Le choix de l'individu d'aller dans tel supermarché ou dans tel autre repose ainsi majoritairement sur des critères économiques (lequel est le moins cher) et géographiques (lequel est le plus proche), et, dans une moindre mesure, de connaissance et d'appréciation propre à l'enseigne ou au lieu de vente¹.

Pourtant, lorsque l'on regarde les publicités des principales enseignes diffusées à la télévision (traditionnelle et de rattrapage), l'aspect économique semble être évacué au profit d'un investissement du narratif, du sentimental, de l'humour, ou encore des émotions leur permettant d'avoir une durée plus longue. Au regard des publicités pour les enseignes de la grande distribution française, nous assistons donc à une sorte de métamorphose de la forme et du contenu du discours publicitaire. Cette métamorphose touche en réalité l'industrie publicitaire depuis de nombreuses années, et se retrouve même au centre des définitions des concepts de *pub** (Sacriste, 2002; Patrin-Leclère et *al.*, 2014). La publicité se renouvelle donc perpétuellement sous

¹ Selon un sondage OpinionWay pour Bonial (s.d.) réalisé en 2021, 59 % des personnes interrogées considèrent que le facteur prix est très important dans leur choix d'enseigne, contre 52 % pour la proximité géographique. Selon la même étude, 24 % d'entre elles considèrent l'image de marque comme très importante, et 50 % comme assez importante.

l'influence et la pression venant du secteur lui-même, mais aussi des consommateurs et consommatrices. L'arrivée d'Internet et du web 2.0 au début des années 2000 a redéfini les manières de faire publicitaires (ciblage, prix moins élevés, plus grande variété des formats, etc.) (De Iulio, 2016), concurrençant les manières de faire traditionnelles. Ainsi, la question de l'«efficacité» de la publicité traditionnelle (dont celle diffusée à la télévision) se pose pour les acteurs du secteur (Berthelot-Guiet et *al.*, 2013). En cause se trouvent l'évolution de la considération des individus-consommateurs et les mutations des pratiques de consommation de contenus audiovisuels. De même, les consommatrices et les consommateurs se montrent particulièrement enclins à l'hostilité envers la publicité, notamment en France (Patrin-Leclère et *al.*, 2014). Depuis les années 1990, par exemple, un ensemble d'associations (féministes, altermondialistes, défenseuses des consommateurs et consommatrices, etc.) critiques « du phénomène publicitaire dans son ensemble » (Parasie, 2010, p.188) voient le jour et poussent les acteurs du secteur à devoir s'adapter à la posture de réception de leur audience (Parasie, 2010).

Bref, ce que nous relevons ici, c'est finalement un contexte assez peu favorable à la publicité traditionnelle, plus spécifiquement celle diffusée à la télévision (Kantar, 2022.). Ce contexte n'empêche cependant pas l'apparition de ces publicités, qualitativement travaillées au point qu'elles s'apparentent même à de très courts métrages. Gardons tout de même à l'esprit que toutes les publicités ne sont pas influencées par ce changement. Certaines d'entre elles restent courtes (au maximum 30 secondes) et mettent davantage l'aspect économique de l'avant. Ainsi, les publicités qui développent une qualité esthétique plus cinématographique et un *storytelling* sont celles que l'on qualifie de « publicité de marque » (Floch, 1990/2002, p.142).

Si, comme nous l'avons évoqué plus haut, les revendications des consommateurs et des consommatrices ont un impact sur la forme et le contenu du discours publicitaire, nous pensons ici que les changements relatifs aux mœurs de consommation ne sont pas étrangers à la présence de ces publicités. Par exemple, les marques ont pris une importance grandissante dans les choix de consommation. En effet, depuis l'apparition des premières marques à la fin du XIXe siècle, la relation qu'elles entretiennent avec leur clientèle a grandement évolué, à tel point que les

consommateurs et consommatrices achètent des produits qu'ils affectionnent et auxquelles ils et elles sont attachés (Ghali-Zinoubi et Bali Kalboussi, 2023). Autrement dit, ils et elles « ne cherche[nt] plus uniquement des bénéfices utilitaires et fonctionnels à travers l'achat de la marque mais aussi des bénéfices expérientiels, symboliques et affectifs » (Ghali-Zinoubi et Bali Kalboussi, 2023, p.45). De même, les consommateurs et consommatrices cherchent dorénavant des valeurs, du symbolisme et du sens dans leur consommation (Lipovetsky, 2006). Cela pousse d'ailleurs le philosophe à penser notre société, depuis les années 1970, non plus comme celle de la consommation, mais comme celle de l'hyperconsommation qui la prolonge (Lipovetsky, 2006). Nous reviendrons sous peu sur cette société d'hyperconsommation, mais retenons pour le moment qu'il s'agit d'une société centrée sur l'individu, la nouveauté, et l'extension des logiques de consommation à l'ensemble des aspects de la vie quotidienne (Lipovetsky, 2006). Ainsi, la publicité acquiert un rôle important au sein de ce système social, en permettant la mise en relation des consommateurs et consommatrices avec les marques, et des consommateurs et consommatrices avec la société (Baudrillard, 1968/2016), en transmettant un ensemble d'informations et de valeurs.

L'objectif de ce mémoire est donc de comprendre ces publicités en les définissant d'abord comme des objets socioculturels caractéristiques de notre époque, c'est-à-dire que « la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement » (Sacriste, 2001, p.495). Pour ce faire, nous nous sommes posée la question suivante : de quelle manière les publicités pour les enseignes de la grande distribution françaises reproduisent-elles les tendances de l'hyperconsommation ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette question, nous avons construit notre mémoire autour de quatre chapitres. Le premier chapitre viendra problématiser notre sujet et définir le contexte d'énonciation et de réception des publicités, tout en dégagant les points centraux de la thèse de l'hyperconsommation. Nous porterons aussi notre attention sur le secteur de la grande distribution afin d'en comprendre les particularités, et sur celui de la publicité dans le contexte de l'hyperconsommation. Le deuxième chapitre se concentrera sur les différentes postures théoriques et conceptuelles que nous adopterons dans notre analyse. Ancrée davantage dans une

posture sémiotique, nous aborderons notre sujet sous un angle critique dans le but d'offrir une contextualisation théorique et conceptuelle de notre sujet. Le troisième chapitre présentera notre objet d'étude à proprement parler ainsi que notre méthodologie élaborée et utilisée lors de nos analyses. Nous introduirons ici les concepts complémentaires qui ont structuré nos analyses. Ce chapitre présentera, en outre, une première partie d'analyse de notre objet qui nous permettra de mettre en lumière les éléments principaux qui ressortent des publicités. Cette analyse sera donc davantage inspirée de notre cadre méthodologique et des concepts qui y sont présentés, là où l'analyse introduite dans notre quatrième et dernier chapitre sera davantage théorique. Elle visera à tisser les liens entre les publicités et les différents éléments présents dans notre problématique et notre cadre théorique.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

L'émergence de l'industrialisation au cours du XIXe siècle a laissé libre cours à une production de masse. Les usines se font de plus en plus grandes et de plus en plus nombreuses, et nécessitent donc une main-d'œuvre de plus en plus importante. Toutefois, la production de masse ne s'arrête pas au simple fait que l'on produise plus, mais comprend aussi les logiques et les stratégies pour y parvenir. Les logiques de rationalisation des techniques de production telles que le travail à la chaîne introduit par le taylorisme se développent dès le début du XXe siècle. Le système du fordisme, certainement le plus connu des systèmes prônant cette « organisation scientifique du travail » (Dockès, 1993, p.494), amène avec lui un nouveau paradigme de la production. Dans les usines Ford, il est question de fabriquer un « produit uniformisé, simplifié, bon marché, apte à être produit en masse » (Dockès, 1993, p.492) dont le but repose sur la maximisation des profits. Or, les industriels se retrouvent confrontés à un problème (et non des moindres) qui repose sur l'écoulement des stocks. En d'autres termes, une production de masse ne sous-entend pas nécessairement une consommation de masse. Cette consommation, il a fallu la créer et par la suite, la stimuler et l'entretenir. C'est ainsi qu'il est communément admis de désigner les sociétés actuelles, et principalement la société occidentale, de « sociétés de consommation », « c'est-à-dire une société dans laquelle la consommation est devenue une valeur cardinale, un élément central de nos vies quotidiennes, de nos buts, de nos rêves, un support de la construction de nos identités, une composante majeure de nos manières de faire société... » (Moati, 2016, p.14). De cette relation entre production et consommation, nous nous intéressons tout particulièrement à la publicité qui jette un pont entre les deux. Plus spécifiquement, notre attention se porte sur la publicité en format vidéo des enseignes de la grande distribution française dans le contexte de l'hyperconsommation ayant supplanté celui de la consommation. Dans les pages qui suivent, nous exposerons notre sujet et nous détaillerons les éléments qui le composent. Ainsi, nous commencerons par l'exposé de notre problématique, qui s'articule autour de l'hyperconsommation (Lipovetsky, 2003, 2006). Nous nous intéresserons particulièrement au rôle et à la posture de l'individu-hyperconsommateur ainsi qu'à la marque. Nous étudierons ensuite le

secteur de la grande distribution, son modèle et sa construction, et plus particulièrement la manière dont évolue ce secteur au sein du contexte de l'hyperconsommation. Nous terminerons ce chapitre sur la place de la publicité dans le régime de l'hyperconsommation. Afin de bien souligner les particularités de ce régime, nous effectuerons des aller-retour avec celles de la société de consommation, nous permettant donc de les mettre en relief, mais aussi parce que les logiques propres à la consommation et à l'hyperconsommation s'entremêlent bien souvent.

1.1. La société d'hyperconsommation : contexte général

1.1.1. De la consommation à l'hyperconsommation

L'expression "société de consommation" apparaît au cours des années 1920 (Lipovetsky, 2003, p.74), bien que le phénomène émerge dès la fin du XIXe siècle. Son apparition est concomitante aux progrès industriels réalisés durant cette période, notamment la possibilité de fabriquer un large ensemble de marchandises à prix réduit, mais aussi accessibles à une plus grande partie de la population dont le niveau de vie augmente au fur et à mesure. En effet, si par le passé seule la classe aisée pouvait jouir d'une abondance de marchandises et de biens au quotidien, le "ruissellement" du mode de vie bourgeois au sein des classes populaires et ouvrières a, pour ainsi dire, rebattu les cartes en leur permettant de s'intégrer aux logiques de la consommation (Galluzzo, 2020). Pour autant, ce ruissellement n'est pas le seul facteur important dans l'accès au système de la consommation par la classe ouvrière. L'industrialisation a certes permis un catalogue de marchandises conséquent, mais elle a aussi favorisé l'urbanisation et l'augmentation du niveau de vie (Galluzzo, 2020). Ce faisant, la fin des modes de vie ruraux et communautaires (Galluzzo, 2020) place l'individu seul et responsable de lui-même dans la ville.

La consommation se développe et s'enracine dans les pratiques et dans les mœurs de la vie courante jusqu'à la seconde moitié du XXe siècle. Si, par "consommation", nous entendons l'achat d'objets, de biens et de marchandises dans le but de répondre à certains types de besoins, plus ou moins vitaux, il faut tout de même garder à l'esprit que la consommation s'entend tout autant comme un système social. Autrement dit, un système qui organise les relations que les êtres humains entretiennent entre eux au travers des marchandises, mais aussi la relation qu'ils

entretiennent avec ces mêmes marchandises. Puisqu'il s'agit d'un système s'accompagnant d'un ensemble de codes et de logiques auquel les individus sont sensibles, la consommation devient alors un agent de distinction, principalement sociale, en ce sens où l'objet que nous consommons, de par les valeurs qui lui sont accolées, nous rattache au groupe social auquel nous appartenons ou auquel nous souhaiterions appartenir (Baudrillard, 1970/2018; Lipovetsky, 2003). De fait, la consommation comporte un rôle social, mais aussi identitaire. Toutefois, bien que l'accessibilité ou encore les goûts personnels permettent une distinction entre les individus, c'est principalement par la manière dont ils consomment qu'elle s'effectue puisque chaque individu reste égal « devant le besoin et devant le principe de satisfaction [...] devant la *valeur d'usage* des objets et des biens » (Baudrillard, 1970/2018, p.61). En d'autres termes, la consommation est accessible à chacun, les manières de consommer non. Ceci est rendu possible par les significations véhiculées au travers des marchandises. Significations, au demeurant, partagées collectivement, mais aussi, et surtout, produites principalement par l'instance de production (les entreprises et les marques) et diffusées par les instances médiatiques (la publicité, la télévision ou encore la presse) dont le but est de « mythifier et [de] *faire aimer* la marque » (Lipovetsky, 2006, p.106).

Au terme de cette brève explication du système de la consommation et de son histoire, dont nous n'avons relevé que les points saillants pour la suite de notre argumentaire, nous sommes à même de nous demander comment, depuis les années 1970-1980, la société a évolué vers le régime de l'hyperconsommation, abandonnant ainsi celui de la simple consommation. Tout d'abord, il convient de préciser que l'hyperconsommation ne doit pas être envisagée comme une nouvelle révolution des modes de vie se trouvant à l'extrême opposé de la consommation. L'hyperconsommation se présente davantage comme son prolongement, une « nouvelle phase du capitalisme de consommation » (Lipovetsky, 2006., p.10). Elle se caractérise donc par une tendance à la nouveauté, autant sur le plan des modes de vie que dans « les pratiques de consommation exprimant un nouveau rapport aux marchandises » et de « nouvelles significations collectives et individuelles » (Lipovetsky, 2003, p.75). Ici s'incarnent une culture et une économie nouvelles (Lipovetsky, 2003), passant d'une économie « axée sur l'offre à une économie axée sur la demande » (Lipovetsky, 2006, p.10). L'hyperconsommation est aussi un

ystème qui se distingue par le fait que les logiques de consommation s'étendent à tous les aspects de la vie quotidienne. De plus, l'hyperconsommation se caractérise par l'expérience, particulièrement émotionnelle, autant dans sa recherche de la part de l'individu que dans son aspect stratégique de la part des marques. Cet aspect expérientiel de la consommation devient un « vecteur de construction identitaire de l'individu » (Cova et Cova, 2004, p.3). Ainsi, l'expérience constitue l'une de ces valeurs ajoutées que l'individu-hyperconsommateur souhaite apporter à sa consommation, et en ce sens, elle devient l'appropriation des marques qui cherchent à la maximiser au mieux. Ceci se ressent particulièrement dans le travail des espaces de vente qui se doivent de refléter l'identité de la marque, mais aussi de « mettre en scène » (Carù et Cova, 2006, p.47) l'individu-hyperconsommateur. Ce faisant, l'expérience transforme la consommation en « hypermarchandise » (Lipovetsky, 2003, p.80) « dans laquelle le consommateur est plongé et perd son libre-arbitre » (Cova et Cova, 2004, p.7). En effet, les marques, en s'appropriant l'expérience, exerce un contrôle important sur la consommation des individus, mais aussi sur leur quotidien (Carù et Cova, 2006). Or, pour B. Cova et V. Cova (2004), et pour Carù et B. Cova (2006), l'expérience est avant tout une question d'appropriation pour l'individu-hyperconsommateur, plutôt qu'une immersion. Ce dernier cherche donc à participer à la construction de sens dans sa consommation, il souhaite être « un protagoniste » (Carù et Cova, 2006, p.50).

Cependant, la pratique de la consommation est plus nuancée dans la vie de tous les jours. L'individu n'est pas manipulé par les marques qui cherchent à le faire acheter le plus possible. Il est avant tout un acteur. Il ne cherche pas non plus toujours de valeurs ajoutées, d'expérience, ou encore une quête identitaire. Comme le rappellent B. Cova et V. Cova, « [l]es théories sont souvent extrêmes et idéal typiques » (2004, p.10), mais elles permettent de dégager les principales tendances qui apparaissent les plus communes. De fait, nous nous concentrerons sur les points essentiels à la bonne compréhension de notre objet et des pages qui suivent. En ce sens, nous nous attacherons dans un premier temps à la place de l'individu (hyper)consommateur au sein de la société, puis nous explorerons la « marque » et son développement.

1.1.2. Du consommateur à l'hyperconsommateur

Cette évolution est donc particulièrement marquée par la place, dorénavant centrale, qu'occupe le consommateur, ou plus précisément l'hyperconsommateur (Lipovetsky, 2006). Nous nous proposons, dans les lignes qui suivent, de détailler cette évolution. Devenu libre de faire ses choix lui-même, l'individu-hyperconsommateur a évolué : il cherche dans sa consommation (toujours au-delà de l'aspect utilitaire) des « expériences émotionnelles et de mieux-être, de qualité de vie et de santé, de marques et d'authenticité, d'immédiateté et de communication » (Lipovetsky, 2006, p.12). Nous avons précédemment fait mention du développement de l'individualité que mettent en place les bouleversements de la fin du XIXe siècle, et cet aspect a, lui aussi, été influencé par la phase contemporaine de la consommation. L'hyperconsommateur est donc hyperindividualiste, car sa consommation répond en premier lieu à sa propre jouissance (Lipovetsky, 2006). La recherche de l'épanouissement passe dès lors par la consommation, mais rend surtout ce nouveau consommateur infidèle et imprévisible dans ses comportements consommatoires (Lipovetsky, 2006). Par ailleurs, l'auteur le présente comme informé et conscientisé (Lipovetsky, 2006), il est ici actif et non plus passif. Ainsi, ce dernier s'attache de plus en plus aux questions sociales ou encore environnementales dans sa consommation. Il fait dorénavant attention aux conditions et au coût énergétique de la fabrication, au bien-être animal ou encore au respect de l'écologie (pour ne citer que ces aspects).

Le domaine de l'alimentation, particulièrement exploité au travers des publicités des enseignes, illustre parfaitement ce phénomène avec, entre autres, une augmentation au cours des dernières années des produits labellisés qui « attirent de plus en plus les consommateurs » (Lipovetsky, 2006, p.266), gages de leur qualité et du respect des normes de la part des producteurs et des distributeurs. Selon Moati (2016), les labels, mais surtout l'augmentation de leur nombre sur les rayons, témoignent de cette demande de qualité de la part des consommateurs contemporains².

² Il nous semble néanmoins pertinent de nuancer ce point. S'il est vrai que l'augmentation du nombre de labels traduit une envie de rassurer les acheteurs (particulièrement dans le cas de l'alimentation où les nombreux scandales tels que la crise de la vache folle dans les années 1990 ou plus récemment celui de Buitoni en mars 2022, ont pour conséquence de susciter une certaine méfiance de la part des acheteurs), ils ne sont que 53 % à avoir accordé leur confiance aux labels (tous types confondus) bien que 66 % s'y montrent attentifs comme le relève une étude Quantitude pour LSA (Belloir, 2020).

Investir ce domaine que représentent les valeurs et, d'une certaine manière, les exploiter permet ainsi aux marques d'avoir un réel argument de vente auprès de l'hyperconsommateur soucieux de son bien-être, mais cela lui permet de s'identifier à la marque, de se retrouver en elle et donc de donner du sens à sa consommation.

Outre la prise de conscience de sa consommation, le consommateur actuel se caractérise par son hyperindividualisme et une recherche de l'expérience et de l'émotion (Lipovetsky, 2006). Pour faire suite à ce que nous avons évoqué, cela signifie que le produit, le bien, la marchandise, voire même le service consommés, doivent répondre à un besoin. Cette logique supplante celle, statutaire, de la consommation que nous avons évoquée plus haut. Autrement dit, le consommateur achetait un produit dans le but de se rattacher à un groupe social et se distinguer des autres (Baudrillard, 1970/2018). De nos jours, l'hyperconsommateur consomme selon ses envies et ses goûts en fonction de ce que le produit peut lui apporter. C'est donc la « valeur expérientielle » (Lipovetsky, 2006, p.46) de la marchandise qui se retrouve au premier plan ici. Ce faisant, la consommation devient de plus en plus privée, elle s'intimise (Lipovetsky, 2006).

Rendre compte de l'évolution et de la manière dont est actuellement considéré l'individu-consommateur devenu hyperconsommateur est primordial. D'une part, cela structure l'évolution de la consommation à l'hyperconsommation, d'autre part, cela nous permet de soulever les enjeux auxquels les entreprises et leurs marques sont confrontées dans la séduction de leur clientèle. C'est d'ailleurs ce que nous nous apprêtons à explorer.

1.1.3. La marque dans l'hyperconsommation

Tout comme la consommation, la "marque" apparaît à la fin du XIXe siècle. Jusque-là, les biens et marchandises achetables se vendaient auprès des artisans responsables de la fabrication, bien souvent dans des boutiques spécialisées. Ainsi, les modes de vie et l'économie de l'époque, majoritairement ruraux, reposent sur une relation où le producteur-vendeur peut être tenu garant de la qualité de la marchandise qu'il commercialise. Avec la création des entreprises, la possibilité de fabrication en série ainsi que l'amélioration des transports permettant l'envoi des

marchandises sur un plus vaste territoire, cette relation marchande s'effrite. Dans ce nouveau cas de figure, le vendeur n'est plus le producteur et n'assure donc plus la qualité de la marchandise auprès de sa clientèle. Et c'est ici que réside le rôle de la "marque". Dès sa création, elle a pour but d'être le visage amical des entreprises, de leur donner une histoire, et par conséquent de rassurer les clients en leur enlevant le « travail d'évaluation » des produits (Galluzzo, 2020, p.19-20). Par exemple, la longévité d'une marque est, de nos jours, perçue comme un gage de qualité, au même titre que l'aspect familial d'une entreprise. En outre, la marque sert aussi à différencier les produits appartenant à la même gamme, tout en justifiant le prix de vente. Comme l'énonce Galluzzo (2020), ce qui permet de distinguer deux bouteilles d'eau minérale, dont les différences sont assez peu perceptibles, ainsi que ce qui permet de justifier un écart de prix important, reste la marque.

Depuis, le rôle de la marque reste somme toute assez similaire, mais il a tout de même évolué sur un point, à savoir celui de la valeur symbolique. Les marques possèdent une identité³ qui se traduit par un ensemble de valeurs sociales et culturelles auxquelles les produits se retrouvent associés par « une opération d'ingénierie symbolique » (Galluzzo, 2020, p.22). Cet impératif de la valeur symbolique permet aux marques de toujours mieux se différencier dans un marché à forte concurrence (Lipovetsky, 2006), certes, mais aussi et surtout cela leur permet de mieux répondre aux attentes de leur clientèle. Rappelons que l'individu-hyperconsommateur contemporain est en quête de sens à travers sa consommation; ainsi les valeurs mises en avant par les marques permettent de mieux le rejoindre et confèrent une valeur ajoutée à son achat. L'hyperconsommateur n'achète plus un produit, il achète « une vision, un « concept », un style de vie associé à la marque » (Lipovetsky, 2006, p.50). De même, pour l'auteur, les aspirations consuméristes s'attachant à l'achat d'une marque plus que d'un produit rendent compte de l'hyperindividualisme du consommateur contemporain. En effet, si comme nous l'avons vu, ce dernier ne consomme plus tant dans une optique de différenciation sociale, l'achat d'une marque revient à ses yeux à s'offrir ce qu'il y a de mieux, en ce sens où cela apporte une valeur ajoutée à son achat. La marque et le produit viennent ainsi rendre un service à l'individu-

³ L'identité de marque renvoie davantage à la construction d'un point de vue de l'émission, tandis que l'image de marque correspond à la perception que les consommateurs en ont (Berthelot-Guiet, 2013).

hyperconsommateur. Les désirs de consommation se démocratisent et répondent aux envies profondes et propres de l'individu (Lipovetsky, 2006).

Ainsi donc, l'hyperconsommation se situe dans le prolongement du système de la consommation. En ce sens, elle reste un système social, culturel et économique propre à nos sociétés actuelles, plus spécifiquement occidentales. Ce système est axé sur la figure d'un individu-hyperconsommateur devenu un acteur réflexif, ayant entrepris une quête de bonheur individuel, d'une vie améliorée au travers de sa consommation et des stratégies qu'il déploie pour y arriver (Lipovetsky, 2006). En somme, l'hyperconsommation s'incarne dans une consommation non plus pour les autres mais pour soi en fonction de « fins, de goûts et de critères individuels » (Lipovetsky, 2006, p.44). Néanmoins, elle se saisit tout autant dans l'ensemble des stratégies émanant des entreprises, et donc des marques, mais aussi des médias qui encouragent, entretiennent et répondent à cette demande, dont la finalité reste la croissance économique (Lipovetsky, 2006). Plus important encore, le régime de l'hyperconsommation correspond au déploiement et à l'infiltration des logiques consuméristes dans chaque sphère de la vie quotidienne des individus et n'est plus cantonné à l'activité d'achat : « [t]out se passe comme si, dorénavant, la consommation fonctionnait comme un empire sans temps morts dont les contours sont infinis » (Lipovetsky, 2006, p.13).

1.2. La grande distribution et l'hyperconsommation

Le monde du commerce, particulièrement alimentaire, connaît un basculement à partir des années 1950-1960 avec l'apparition des premiers supermarchés sur le territoire français. Inspiré du modèle des grands magasins du XIXe siècle (Galluzzo, 2020), le phénomène n'est pas nouveau, notamment aux États-Unis où le premier supermarché ouvre ses portes en 1930, tandis qu'il faudra attendre 1957 pour le premier supermarché français (Moati, 2001). Depuis, le secteur a connu une expansion fulgurante passant par une diversification de l'offre à la fois par la création de l'hypermarché, mais aussi de plus petites surfaces dites de proximité dans les centres urbains, et de l'extension de ce modèle au marché non alimentaire.

À ce jour, il n'existe pas de définition unique et arrêtée à la grande distribution, toutefois nous nous appuyons sur celle fournie par Moati : le terme renvoie aux « formes de commerce alimentaire en grande surface discompte », mais aussi dans un sens plus large à la « notion de « grand commerce » ou de commerce organisé » qui « englobe donc tous les réseaux de points de vente (les « chaînes »), quels que soient leur statut [...] et la taille des points de vente » (Moati, 2001, p.9). Ainsi, lorsque nous évoquerons la grande distribution, cela renverra aux entreprises, à leur enseigne et à leur marque, spécialisées dans le commerce alimentaire dont la présence se retrouve sur l'entièreté du territoire français, principalement en grande ou très grande surface. Nous ajoutons à cela la formule, ou bien le mode de fonctionnement basé essentiellement sur l'achat-revente de produits au moindre coût et l'exploitation des marques de distributeur (MDD), ainsi que la commercialisation de ces produits en libre-service.

L'essor de la grande distribution et le monopole qu'elle a réussi à acquérir au cours de sa jeune existence s'inscrivent néanmoins dans un contexte socio-économique qui lui a été favorable, celui de la société de consommation ou selon la terminologie économique, le fordisme (Moati, 2001), qui s'oriente donc autour d'une « production maximale à un prix minimal avec un profit maximal » (Dockès, 1993, p.506). En effet, étant en mesure de fournir un large ensemble de marchandise à des prix attractifs, et ce, à un nombre conséquent de consommateurs en devenir, la grande distribution a réussi à devenir un acteur majeur dans la diffusion du mode de vie consumériste auprès de la population française de l'époque (Moati, 2001). Or, si le modèle de la grande distribution s'inscrit irrévocablement dans le contexte de la société de consommation, ce secteur se retrouve donc être mis à mal dans le contexte de l'hyperconsommation. En ce sens, le secteur de la distribution connaît une restructuration de son modèle depuis les années 1980-1990. Le régime de l'hyperconsommation, rappelons-le, s'axe sur l'hyperindividualisation des besoins et la recherche de plaisir au travers d'une consommation pour soi-même. La consommation y est déstructurée, car les envies et les besoins se rejoignent, et ce, indépendamment de l'appartenance sociale de l'individu-hyperconsommateur. *A contrario*, le secteur de la grande distribution envisage sa clientèle comme un « ensemble homogène » ayant les mêmes besoins, et dont la principale préoccupation reste de payer le moins cher possible ce qu'elle achète (Moati, 2001,

p.144). Cette vision est on ne peut plus antinomique au régime d'hyperconsommation. Se reposant donc de plus en plus sur les techniques de marketing, plus spécifiquement la stratégie de la segmentation et de la différenciation (Moati, 2001), la grande distribution propose dès lors de rendre les visites de sa clientèle en magasin de plus en plus agréables, et par le fait même elle offre une expérience plus personnalisée. Cela passe notamment par un embellissement des lieux de vente, une diminution du temps d'attente aux caisses ou encore par la mise en place des programmes de fidélité. De fait, si nous pouvons avancer l'hypothèse que le contenu même des publicités pour les enseignes de la grande distribution se doit de répondre aux nouvelles préoccupations de l'hyperconsommation, alors la stratégie se trouvant derrière ces mêmes publicités s'inscrit dans une logique d'adaptation du secteur aux renouvellements sociaux, culturels et économiques en cours.

Ainsi, le secteur de la grande distribution fait face depuis quelques années maintenant à une restructuration de son mode de fonctionnement qui laisse place à de nouvelles manières d'envisager sa clientèle. En d'autres termes, la grande distribution se dote d'une identité commerçante s'inspirant de celle d'antan en réussissant à la « *mise en relation du bon produit avec le bon consommateur* » (Moati, 2001, p.258). En cela, elle rompt radicalement avec le modèle originel qui laissait la charge à ses fournisseurs (les marques des produits commercialisés) d'ajouter à l'acte de consommer de la valeur symbolique au travers des produits (Moati, 2001). Elle devient de plus en plus un acteur majeur dans cette création de valeurs symboliques en renforçant leur image de marque. Toutefois, la création de valeur symbolique par les enseignes elles-mêmes n'a pas pour unique but de répondre aux impératifs qui accompagnent l'hyperconsommation. En effet, les différentes enseignes évoluent dans un secteur hyperconcurrentiel de par la nature même de leur offre. Chaque enseigne propose sensiblement les mêmes produits au même prix, et les marques de distributeur (MDD) ne possèdent pas un potentiel de distinction suffisamment fort pour convaincre les clients d'aller dans tel ou tel magasin. De plus, la stratégie des enseignes s'est basée (et peut encore se baser) sur le prix, avec la devise d'être « *moins cher que le moins cher* » (Moati, 2001, p.61). De fait, et comme nous l'avons vu avec la "marque", les enseignes créent petit à petit leur identité de marque autour de

certaines valeurs (protection du pouvoir d'achat ou de la qualité, etc.), leur permettant de rejoindre la cliente dans ses intérêts et/ou ses convictions. Ceci a pour conséquence de créer une forme de lien avec la clientèle et donc de la fidéliser. En outre, l'individu-hyperconsommateur est en quête de sens dans sa consommation. De même, il est aujourd'hui confronté à des préoccupations relatives à son alimentation, qu'elles soient d'ordres sanitaire, écologique ou encore politique et économique. Il peut être, par exemple, végétarien, intolérant au gluten, en situation de précarité, il peut ne consommer que bio ou en circuit court (etc) : en bref, un ensemble de caractéristiques et de préoccupations auxquelles les enseignes se doivent de répondre, car qui dit demande, dit offre.

En somme, les enseignes de la grande distribution sont, de nos jours, confrontées au besoin de s'adapter aux *normes* de l'hyperconsommation que nous avons examinée dans la partie précédente, et qui viennent mettre à mal leur modèle. En d'autres termes, les enseignes se doivent de restructurer leur modèle en mettant en place un ensemble de stratégies afin de pouvoir exister dans un marché concurrentiel et de pouvoir fidéliser leur clientèle, et *in fine* de pouvoir perdurer. Nous nous intéressons à cet aspect au travers de leurs publicités, et c'est donc dans ce sens que nous allons explorer le rôle de la publicité dans le régime d'hyperconsommation plus loin. Nous reviendrons aussi sur son lien avec le secteur de la distribution.

1.2.1. La grande distribution et l'alimentation

Puisque nous parlons des enseignes de la grande distribution, il nous faut aussi évoquer la question de l'alimentation, et ce pour plusieurs raisons. D'une part, 70 % des Françaises et Français achètent leurs produits alimentaires auprès d'une enseigne (Fédération du Commerce et de la Distribution, s.d., p.5). D'autre part, car « [e]n 2018, 65 % des produits alimentaires sont commercialisés par les grandes surfaces d'alimentation générale » (Insee, 2020), et, car « plus de 90 % des ventes dans la distribution alimentaire en France » sont réalisées par les six principales enseignes françaises (Mathieu, 2019, p.33). De fait, ce secteur est un acteur incontournable pour la consommation alimentaire. La question de l'alimentation est, pour cette raison, quasiment omniprésente dans les publicités des enseignes. Bien que l'alimentation ne soit pas à proprement

parler le sujet central de ce mémoire, en s'intéressant à la grande distribution, nous abordons tout de même la question de la consommation alimentaire.

L'alimentation a ceci de particulier qu'elle correspond à un besoin de base, mais aussi un ensemble de pratiques et de codes socioculturels; à tel point que Barthes la qualifie même de « système de communication » (1961, p.979), soit un système de significations. En ce sens, les produits alimentaires sont à considérer comme des “objets” (Baudrillard, 1968/2016) et s'inscrivent tout autant au sein de la logique de consommation. L'alimentation peut aussi être perçue comme un acte de socialisation avec, par exemple, les repas comportant une symbolique rituelle (Boutaud et Lardellier, 2001), ou encore la transmission de savoir-faire culinaires des générations aînées aux plus jeunes. Aussi, l'alimentation a su gagner sa place dans le champ de la recherche avec l'émergence des *Food Studies* au cours des dernières années (Nestle et McIntosh, 2010). L'importance et la signification de l'alimentation restent cependant dépendantes de la culture. En France, la culture alimentaire est ancrée dans les mœurs et bénéficie d'un rayonnement international, notamment grâce à la gastronomie. Les mets sont souvent perçus comme raffinés et résultant d'un savoir-faire spécifique⁴. En ce sens, la culture alimentaire française est somme toute savante et élitiste, puisque même les plats ou les produits dont les origines sont “populaires” font l'objet de réappropriation de la part des grands noms de la cuisine française.

En ce qui concerne l'alimentation quotidienne (qui nous intéresse davantage ici), elle répond souvent à des impératifs tels que la question des goûts, le nombre de personnes à nourrir au sein du foyer ou à leur âge. Elle est certes loin d'être élitiste et savante, mais s'ancre tout de même dans une logique de distinction sociale⁵. En effet, les pratiques alimentaires peuvent se comprendre selon une logique de classe (cuisine gastronomique vs cuisine quotidienne, par exemple), de genre (« nourritures viriles » vs « nourritures féminines ») (Barthes, 1961, p.984), ou

⁴ Cette observation se base en partie sur l'ensemble des techniques culinaires, la diversité des plats en fonction des régions, la renommée des cheffes et chefs français et de leurs restaurants, ou encore sur le système de classement introduit par le guide Michelin et ses étoiles.

⁵ Nous abordons la question de la distinction dans la section 2.4.2. du prochain chapitre.

encore ethnique (une personne issue de l'immigration et habitant en France aura certainement tendance à consommer des plats de sa culture d'origine ou de marier ses deux cultures dans son assiette) (Cardon et *al.*, 2019). Elles permettent d'ailleurs de traduire une part de l'identité de l'individu. Cependant, les pratiques alimentaires répondent aussi à un ensemble de normes sociales qui structurent alors ces mêmes pratiques. Pour commencer, les individus sont de plus en plus préoccupés par les enjeux de santé ayant fait suite aux volontés des politiques et aux campagnes de sensibilisation sur l'obésité et l'activité physique⁶ (Lipovetsky, 2006), contexte où la pratique sportive est d'ailleurs plébiscitée en tant que norme de bien-être et renvoyant au dépassement de soi (Lipovetsky, 2006), et où le culte et la norme de la minceur, principalement pour les femmes, restent très présents⁷ (Lipovetsky, 2006). Les enjeux environnementaux liés à la crise climatique font aussi de plus en plus partie des préoccupations des individus et influencent en partie leur consommation (nourriture végétale ou végétarienne, bio, locale, etc.), bien que ces pratiques restent minoritaires en France (Cardon et *al.*, 2019).

Au sein de ce système, les enseignes doivent donc s'adapter aux préoccupations, envies et revendications de leur clientèle afin de garder leur oligopole sur le marché de l'alimentation. Les enjeux sont davantage liés à la confiance entre le vendeur et l'acheteur. Comme nous l'avons évoqué, la création et le développement des enseignes ont amené une nouvelle manière de faire du commerce « [which] is not well suited to the building and maintenance of relationships of trust » (Richards et *al.*, 2011, p.31). Nous pouvons donc supposer qu'au travers de leurs communications publicitaires, les enseignes visent à créer (tout du moins introduire) une certaine confiance dans la relation qu'elles entretiennent avec leur clientèle. En mettant en scène l'alimentation sous différentes formes (achat, préparation, repas), les publicités participent aussi à l'imaginaire collectif entourant les pratiques alimentaires. Autrement dit, les représentations

⁶ Les messages « " Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour ", " Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière ", " Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé " et " Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas " » (Légifrance, 2007) sont, par exemple, obligés d'être inscrits dans les publicités alimentaires.

⁷ Bien que le mouvement de la positivité corporelle et les revendications contre la grossophobie se font de plus en plus une place dans les mentalités, la norme de la minceur subsiste toujours. En témoigne, le "retour" à la minceur dans l'industrie de la mode féminine (Vincent, 2023).

publicitaires de l'alimentation permettent d'observer la manière dont la société pense l'alimentation et quelles significations elle lui donne. Dans le cas spécifique de la grande distribution, mettre en scène l'alimentation dans ses publicités permet, certes, d'avoir une certaine cohérence avec la nature de l'offre, mais cela introduit aussi l'alimentation en tant que signification, c'est-à-dire qu'elle se trouve dématérialisée et symbolisée. Nous aurons l'occasion de revenir sur la place de l'alimentation et des aliments dans les publicités au cours de notre quatrième chapitre.

1.3. La publicité et l'hyperconsommation

Si l'apparition de la publicité dans les sociétés humaines est (toute proportion gardée) ancienne⁸, la forme qu'elle prend au fil des siècles évolue considérablement. En passant des crieurs de rue à la réclame, la publicité, telle que nous la connaissons de nos jours, s'institue dès le milieu du XIXe siècle, notamment grâce à l'affichage ou encore à son intégration dans la presse, par exemple. Elle se développe tout au long du XXe siècle, notamment grâce à la professionnalisation du secteur, l'influence des relations publiques, et même de la psychologie, sans compter l'influence, plus qu'essentielle, du marketing lui permettant d'affiner sa rhétorique. Ceci étant, nous nous attachons à retracer les évolutions et les tendances inhérentes aux discours publicitaires, et, bien qu'elles soient présentées de manière linéaire, les frontières entre chacune d'entre elles ne sont pas aussi bien délimitées dans la réalité. Par exemple, si les publicités sont, dans un premier temps, descriptives du produit comparativement à ce que l'on peut voir actuellement, cela ne signifie pas pour autant que cet aspect a été abandonné.

Si la considération de l'individu évolue entre la phase de la consommation et celle de l'hyperconsommation, nul doute que celle qu'en ont les professionnels de la publicité a elle aussi subi des modifications au fil du temps. En effet, les consommateurs sont dans un premier temps considérés comme une masse homogène et facilement manipulable (Sacriste, 2001). La publicité est, à ce stade, considérée comme possédant un pouvoir d'influence important. À cela succède

⁸ Dans son article « La publicité : le système magique », Williams relate que l'histoire de la publicité remonte à il y a environ 3000ans (1990).

une vision qui replace l'agentivité du consommateur au centre de sa relation avec la publicité, car il y tient un rôle d'acteur (Sacriste, 2001; Lipovetsky, 2006). S'il est vrai que la publicité possède une certaine influence, le consommateur doit y être sensible. Pour reprendre la formule de Lipovetsky, « [l]a publicité propose, le consommateur dispose » (2006, p.199). Cette évolution se reflète dans le ton que les publicités adoptent.

Outre sa dimension "manipulatrice", la publicité avait surtout pour rôle d'éduquer les individus à cette nouveauté qu'était alors la consommation (Lipovetsky, 2006). Dans *Consciences sous influence*, Ewen (1983) relève tout particulièrement la nécessité qu'avait la publicité d'acculturer les individus à la consommation. L'auteur y montre la difficulté avec laquelle le système capitaliste industriel, et donc la consommation, se sont imposés dans les mœurs états-uniennes (Ewen, 1983). Pour lui, la « publicité moderne doit être considérée comme une réponse immédiate aux besoins du capitalisme industriel de masse » (Ewen, 1983, p.45). Par publicité moderne, il faut entendre celle qui « dépasse la dimension économique-rationnelle des échanges marchands pour bâtir un imaginaire social » (Galluzzo, 2020, p.171). Après s'être attachée aux produits et à leur fonctionnalité, la publicité s'intéresse de plus en plus aux consommateurs et consommatrices (Ewen, 1983).

Dans la phase de l'hyperconsommation, la publicité est confrontée à divers enjeux qui influencent ses contenus et ses formes. Tout d'abord, le secteur publicitaire est soumis à une remise en question de l'efficacité des messages qu'il crée (Berthelot-Guiet et al., 2013). Ensuite, la publicité a toujours été dépendante des médias pour sa diffusion. Or, avec l'arrivée d'Internet, le contexte médiatique et publicitaire doit s'adapter à ces nouvelles logiques. Les publicités sur Internet demandent moins d'investissement (De Iulio, 2016), de même que les médias traditionnels (presse, radio, télévision) perdent de plus en plus d'auditoires au profit d'une consommation de contenus sur Internet, ou encore sur les plateformes de vidéo à la demande (Kredens et Rio, 2015). De fait, les publicités diffusées sur les médias traditionnels se doivent d'être toujours plus originales et percutantes. D'autant plus que les récepteurs et réceptrices sont toujours plus critiques à son égard. Nous retrouvons donc un contexte qui lui est peu favorable, si

ce n'est aversif (Berthelot-Guiet et *al.*, 2013). La publicité s'est adaptée à son audience, dorénavant rompue à l'exercice de la consommation et « souvent allergique au matraquage publicitaire » (Lipovetsky, 2006, p.203). Cette dernière cherche dorénavant une valeur ajoutée, du sens dans ce qu'elle consomme. La publicité se diversifie donc et tend à avoir recours à différentes méthodes afin d'aborder les consommateurs et les consommatrices, et l'apparition des publicités dites créatives en offre un exemple frappant (Lipovetsky, 2006). Répondant à la recherche expérientielle et émotionnelle de l'individu-hyperconsommateur, elle investit ainsi « le spectaculaire, le ludique, l'humour, la surprise et la séduction des consommateurs » (Lipovetsky, 2006, p.106). La publicité étant elle-même « objet de consommation » (Baudrillard, 1968/2016, p.229), elle s'aligne donc sur les exigences de ses spectateurs et spectatrices. La publicité devient ainsi sociale puisqu'elle met en scène un ensemble de valeurs circulant préalablement dans la société (Lipovetsky, 2006), et auquel, donc, l'individu-hyperconsommateur s'identifiera, tout simplement parce qu'il partage cet ensemble de valeurs. En d'autres termes, ces valeurs deviennent la « valeur ajoutée » que l'hyperconsommateur recherche. De plus, elles permettent à la marque d'affiner son identité (renforçant ainsi son humanisation), et par conséquent l'« individualisation » de la marque en question vis-à-vis de ses concurrentes. Une fois de plus, nous nous retrouvons face à la logique de segmentation/différenciation. Au sein du régime de l'hyperconsommation, le rôle de la publicité revient finalement plus à promouvoir une marque qu'à promouvoir un produit (Berthelot-Guiet et *al.*, 2014).

1.4. État de la publicité alimentaire et de la publicité pour les enseignes de grande distribution dans la recherche

Tel que nous pouvons le constater, peu de recherches (particulièrement francophones) portent sur cette thématique. Précisons qu'il n'est pas ici question de présenter une liste de références exhaustive, mais de dégager les principales tendances de la recherche portant sur les publicités alimentaires et pour les enseignes de la grande distribution. Les études à propos de la publicité alimentaire, que nous avons donc recensées, se concentrent majoritairement sur la relation que les enfants entretiennent avec ce type de publicité; nous pensons ici particulièrement à la chercheuse Simona de Iulio, dont le travail porte sur cette triple relation entre alimentation, enfance et

publicité. Conjointement avec Borelli (2018), elle examine l'éducation à la publicité dans une étude exploratoire sur les contenus info-communicationnels et éducatifs réalisés par des marques agro-alimentaire destinés aux écoles primaires napolitaines. De même, elle explore avec Diasio (2007) l'utilisation de la *fun food* dans les publicités télévisées de Kinder Sorpresa en Italie en s'inscrivant à l'intersection de l'anthropologie de la consommation et des sciences de la communication. De Iulio (2011) s'est aussi intéressée à l'appropriation des risques liés à l'alimentation des enfants dans les discours publicitaires dans la presse italienne et française des années 1950 aux débuts des années 2000. La question de la publicité alimentaire destinée aux enfants a, elle aussi, bénéficié d'un certain intérêt au Québec. Lebel et *al.* (2005) ont entrepris l'analyse des publicités diffusées durant les heures d'écoute particulièrement dédiées aux enfants sur sept chaînes de télévision francophones. Cette analyse a permis aux chercheuses de mettre en relief le type de produits publicisés ainsi que leurs valeurs nutritionnelles et culturelles. Toujours au Québec, Caron-Bouchard, Renaud et Mongeau (2007) ont aussi analysé la représentation de l'alimentation (ainsi que de l'activité physique) dans les publicités télévisées diffusées durant les téléromans.

Somme toute, c'est du côté des études anglo-saxonnes et internationales que la question de la publicité alimentaire a été traitée de manière plus diversifiée, notamment grâce à l'impulsion des *Food Studies*. Sykes (2003) explore la thématique du plaisir dans les publicités états-uniennes des années 1920 aux années 1990 apparaissant dans des magazines principalement féminins et à destination des enfants/adolescents. Elle y démontre l'intensification de la thématique du plaisir devenue centrale et remplaçant ainsi l'aspect nutritif de la nourriture. S'attachant à un produit spécifique (la margarine), Jovanovic (2014) relève l'utilisation de la thématique de la peur du cholestérol, de l'*empowerment* ainsi que de la responsabilité individuelle en matière de santé grâce à l'analyse de six publicités à destination des femmes et parues dans deux magazines canadiens. Aussi, Fiala, Freyer et Bingen (2019) se sont intéressés aux publicités télévisées de produits biologiques commercialisés par des marques de distributeurs des deux principales enseignes de la distribution autrichiennes dont l'essence du message repose sur la différenciation. Toujours sur le thème de la grande distribution, Richards et *al.* (2011) se concentrent quant à eux

sur la relation de confiance mise à mal entre les supermarchés australiens et leur clientèle, ainsi que sur trois de leurs stratégies mises en place afin de regagner cette confiance, sans pour autant s'intéresser spécifiquement à leurs publicités.

En ce qui concerne la question des publicités pour les enseignes de la grande distribution française, l'étude de Boistel et Boulay (2008) présente pour nous un certain intérêt, bien qu'elle soit plus axée sur le marketing. En effet, les deux chercheurs ont classifié les différents positionnements publicitaires de sept enseignes à la suite de leur autorisation de diffusion à la télévision. Grâce à une approche sémio-contextuelle, les auteurs ont pu identifier les innovations et les continuités dans la communication publicitaire pré-télévisuelle. Hormis cette étude, les affiches publicitaires pour les enseignes bénéficient de plus d'attention dans la littérature scientifique francophone. Nous pensons ici à l'étude de l'engagement dans le développement durable de l'enseigne Carrefour (Bonfont et Lapeyre, 2007). Dans cet article, les auteurs s'attachent plus particulièrement à la perception de la clientèle de Carrefour d'une campagne réalisée en 2004. L'analyse des douze entretiens réalisés avait pour objectif de rendre compte de la perception de cette campagne et de mesurer l'impact sur la confiance qu'elle pouvait susciter auprès des personnes interrogées. Delalande (2012) s'attache quant à lui à l'analyse du discours social, si ce n'est politique, d'E. Leclerc au travers de leurs affiches en 2005 dénonçant la loi Galland. Cette étude de cas s'est intéressée aux stratégies discursives et à l'intégration du politique dans la publicité.

1.5. Justification de la pertinence

Les différents éléments que nous venons d'exposer nous permettent de rendre compte, à ce stade-ci, et de manière assez générale de la relation entre l'individu, la société et les marques. L'individu, devenu un acteur central et autonome au sein de cette relation, se retrouve à prêter de plus en plus attention à sa consommation tant au niveau de la qualité que de la quantité et du prix qu'il est prêt à payer. Ceci, nous l'avons vu, laisse place à des comportements de consommation éclectiques, voire même désordonnés. De même, les individus-hyperconsommateurs sont en perpétuelle recherche d'un "plus" dans leur consommation. En bref, un ensemble de

préoccupations et de problématiques dont les enseignes doivent se saisir, et auxquelles elles doivent apporter une réponse afin de rester alignées sur les intérêts de leur clientèle, mais aussi afin de continuer à la séduire. Ceci s'illustre d'ailleurs assez bien avec le cas d'Intermarché, dont le renouvellement de la communication publicitaire a pour but de correspondre au mieux à ces attentes (Romance Agency, s.d.). De même, nous l'avons évoqué, le secteur de la distribution française se trouve être d'une grande homogénéité. Ainsi, créer une identité de marque forte est le résultat d'une réelle stratégie de la part des entreprises afin de se démarquer de la concurrence. Une fois de plus, l'exemple d'Intermarché ressort tout particulièrement ici, leur but étant d'« émerger face à [leurs] concurrents » (Romance Agency, s.d.). Nous avons par ailleurs constaté précédemment que les publicités pour les enseignes n'ont été pour le moment que très peu investies par la recherche francophone.

En élargissant légèrement le cadre, nous pouvons rattacher notre sujet aux communications marchandes et de marque. Il est donc plus question ici de rendre compte des processus communicationnels à l'œuvre dans les publicités et leurs fonctionnements plus que d'en déterminer l'efficacité, comme cela serait le cas en sciences de la gestion par exemple (Berthelot-Guiet et *al.*, 2014). À la suite du trio de chercheuses qui concentrent leurs travaux sur ces enjeux, nous souhaitons adopter une « posture d'analyse pour collecter, interroger et expliciter les phénomènes, médiations et communications liés au marchand » (Berthelot-Guiet et *al.*, 2014, p.23). En outre, la communication marchande a ceci de particulier qu'elle est un discours tronqué dont la visée reste l'appréciation de la marque. En ce sens donc, étudier ses mécanismes et ses constructions permet d'interroger et de comprendre l'objet pour ce qu'il est tout en gardant une posture critique à son égard, c'est-à-dire de garder l'objet dans son contexte. Même si à ce stade la question n'est pas tant de montrer le rôle social que peut prendre la publicité, il n'en reste pas moins que cette dernière est ici saisie comme un « laboratoire social » dont la visée est d'« élucider un imaginaire collectif » (Sacriste, 2018, p.102), ici donc celui qui circule au sein de l'hyperconsommation observables depuis quelques années. Comme nous aurons l'opportunité de le voir tout au long des pages qui suivent, ce mémoire traite avant tout du renouvellement des pratiques publicitaires (tant dans les formes que dans le contenu et la structure des messages)

observables depuis quelques années. Ce renouvellement est d'ailleurs façonné à la fois par les émetteurs et par les récepteurs. De plus, nous souhaitons avant tout mettre en lumière la manière dont les publicités, en tant que genre médiatique, se renouvellent au gré des tendances sociales et culturelles.

Pour répondre à cet objectif, nous avons choisi de nous inscrire au sein de l'approche sémiopragmatique (Odin, 2011). Cette approche sera amplement définie dans notre cadre théorique; toutefois nous nous permettons d'en préciser les particularités qui nous intéressent à ce stade en lien avec la perspective communicationnelle. Roger Odin définit la sémiopragmatique comme

un modèle de (non-)communication qui pose qu'il n'y a jamais transmission d'un texte d'un émetteur à un récepteur mais un double processus de production textuelle : l'un dans l'espace de la réalisation et l'autre dans l'espace de la lecture. Son objectif est de fournir un cadre théorique permettant de s'interroger sur la façon dont *se construisent les textes* et sur les *effets* de cette construction. (2000, p.10)

Autrement dit, la sémiopragmatique s'intéresse plus à l'analyse des lectures qu'au texte lui-même (Péquignot, 2020). En outre, ce modèle de (non-)communication est ainsi désigné de par ce double processus de « production de sens dont une des causes finales est, par l'interaction, la *mise en commun*, au moins partielle du sens » (Péquignot, 2020, p.67). Si le public participe autant que l'émetteur à la construction du sens, alors le modèle sémiopragmatique permet de dépasser celui bien plus classique (et ses dérivés), de l'émetteur transmettant un message que le récepteur reçoit tel quel. Ainsi, s'inscrire dans cette approche confère quelques avantages. Notamment, et sans nous aventurer trop loin dans la présentation de la sémiopragmatique, nous pouvons avancer que la réflexion d'ordre épistémologique et théorique de Roger Odin a permis le développement d'outils d'analyse pertinents pour saisir la construction du sens et des processus communicationnels, mais aussi la possibilité de les utiliser conjointement avec ceux issus de la sémiologie (immanentiste) (Odin, 2011). Ce faisant, elle nous permet de mettre en relief les dynamiques, les ajustements et les redéfinitions dont font preuve les publicités de ce secteur, tant au niveau du discours que d'un point de vue formel.

1.6. Questions et objectifs de recherche

En somme, nous avons exploré au cours de ces quelques pages les différents éléments qui composent notre objet d'étude. Nous nous sommes attachée dans un premier temps à poser le cadre, le contexte que représente ici le régime de la société d'hyperconsommation. Nous l'avons définie comme un prolongement de la société de consommation dont certaines logiques subsistent toujours à l'heure actuelle, toutefois supplantées par une consommation hyperindividualiste, hédoniste, émotionnelle et portée par une quête de sens. Figure centrale de cette société, l'individu-hyperconsommateur recherche donc la qualité, des valeurs et des émotions au travers de ce qu'il consomme, le tout pour le moindre coût. Autre figure importante de ce régime, la "marque" qui cherche des solutions pour répondre aux exigences de l'individu-hyperconsommateur, mais aussi du système devenu hyperconcurrentiel. Comme n'importe quelle autre entreprise, celles composant le secteur de la grande distribution doivent donc faire preuve d'adaptabilité, et plus encore pour ce secteur dont le modèle s'inscrit totalement dans les logiques de la société de consommation, et qui se retrouve inefficace dans celle de l'hyperconsommation et face aux attentes et exigences des hyperconsommateurs. Ce faisant, la publicité (dans sa globalité) est envisagée comme un canal privilégié afin de pouvoir communiquer et rejoindre la (potentielle) clientèle des enseignes. Cependant, la publicité se retrouve elle aussi à devoir s'adapter aux particularités du régime de l'hyperconsommation. Comme nous l'avons vu, la publicité y conserve son rôle social et culturel, tout en se trouvant de plus en plus au service de la "marque". Elle met donc en place de nombreuses stratégies, et tout comme la consommation, elle devient ainsi émotionnelle. De fait, et plus spécifiquement aux publicités audiovisuelles des enseignes de la grande distribution, elles empruntent le chemin des particularités relatives à l'hyperconsommation.

À ce stade, nous pouvons donc mettre en relief le fait que le secteur de la grande distribution et de la publicité qui lui est relative font preuve de plus en plus d'adaptabilité face aux préoccupations du régime de l'hyperconsommation. Nous nous proposons donc d'introduire ici notre question de recherche : *de quelle manière les publicités pour les enseignes de la grande distribution françaises reproduisent-elles les tendances de l'hyperconsommation ?* Notre analyse

a pour objectif principal de rendre compte de la manière dont le contenant et le contenu, c'est-à-dire le format et le message publicitaires, témoignent des logiques et caractéristiques propres à la société d'hyperconsommation. De plus, nous souhaitons, par cette analyse mieux comprendre la construction d'un univers symbolique dans chaque publicité.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

2.1. La sémio-pragmatique : présentation de la théorie et de l'espace de communication

2.1.1. Présentation de la théorie

Afin de faire parler notre objet et d'en dégager le sens, nous avons choisi de nous inscrire dans la démarche sémio-pragmatique (Odin, 2011). En investissant le point de vue du récepteur, celle-ci nous permet de rendre compte de la construction du sens à partir du texte, tel qu'énoncé plus haut. La sémio-pragmatique est ainsi appréhendée comme un appareil théorique à l'intersection de deux paradigmes sémiotiques : l'immanentisme et la pragmatique. Odin propose en effet que les deux ne sont pas incompatibles, notamment car il est, en réalité, compliqué de rester soit dans l'un soit dans l'autre. L'immanentisme part du postulat que le sens émane du texte (dans son acception la plus large), et ce, indépendamment de son "lecteur" (Odin, 2011). Ici, le sens est donc intrinsèque au message et invariable selon les lectures. À titre d'exemple, nous retrouvons dans ce courant de pensée Saussure et la sémiologie de tradition européenne. *A contrario*, la pragmatique stipule que les textes « ne font sens qu'en relation avec le contexte dans lequel ils sont émis et reçus » (Odin, 2011, p.9). À la suite du théoricien, nous considérons que ces deux paradigmes se complètent bien plus qu'ils ne s'opposent : « [u]ne fois reconnues les contraintes contextuelles régissant la construction du texte, l'analyse immanentiste peut être mobilisée » (Odin, 2011, p.17). En ce sens, donc, la sémio-pragmatique s'attache à différentes prérogatives émanant des deux champs. D'une part, elle reconnaît les apports analytiques au travers des outils sémiologiques classiques (immanentisme), d'autre part, elle considère que c'est le « contexte qui règle [la] production » de sens (Odin, 2011, p.9) (pragmatique). Le contexte est ici à comprendre comme « l'ensemble des contraintes qui régissent la production de sens » (Odin, 2011, p.21). Le contexte, soit l'ensemble des contraintes, est « une construction » (Odin, 2011, p.21) d'où commence l'analyse. Comme le rappelle le théoricien, il faut « mettre ce contexte au point de départ de l'analyse » (Péquignot, 2017, p.127). En effet, pour Odin, le contexte détermine « la construction des actants de la communication et [...] la façon dont ils sont conduits à produire du sens » (2011, p.21). En fonction du contexte, donc, le rôle de l'émetteur et du récepteur diffère,

au même titre qu'il n'existe pas qu'une lecture unique d'un seul et même texte. Toutefois, le concept restant polysémique, il se voit ici substitué au profit du concept « d'espace de communication » (Odin, 2011, p.39) (sur lequel nous reviendrons sous peu).

L'objectif de ce "modèle" présenté par Odin s'attache tout particulièrement à l'étude des « processus communicationnels », tout en se questionnant sur leur « fonctionnement (ou le[ur] non-fonctionnement » (2011, p.19). Partant de cette considération, le théoricien sépare l'acte de communication en deux espaces, celui de l'émission et celui de la réception à l'intérieur desquels le texte circule, et où les deux actants - émetteur (E) et récepteur (R) - participent autant l'un que l'autre à la construction du sens (Odin, 2011). En d'autres termes, l'émetteur (E) crée un texte (T) à l'aide de vibrations (visuelles et/ou sonores) (V) qui seront reçues par le récepteur (R) et à partir desquelles il construira son propre texte (T'). Ainsi donc, le récepteur occupe dans cette théorie une place importante puisqu'il y est considéré comme actif et non pas passif dans la compréhension de ce qu'il reçoit. Cette considération, à nos yeux, trouve ici sa place, car elle accompagne le changement de perspective du pouvoir de manipulation des *masses* de la publicité introduit en amont. Ainsi, ce modèle permet d'intégrer à notre réflexion ce changement à l'égard de la publicité, mais aussi et surtout des récepteurs.

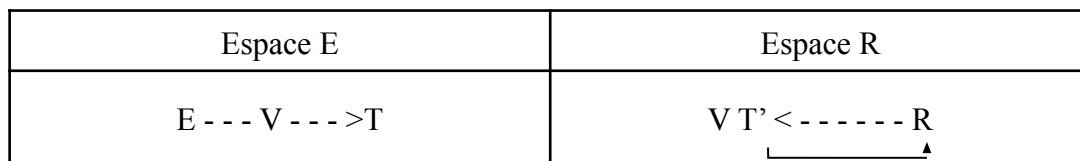


Figure 2.1. Le modèle sémio-pragmatique selon Odin

2.1.2. L'espace de communication

Notion centrale de la théorie sémio-pragmatique, l'espace de communication vient en quelque sorte contrer les difficultés que l'analyste pourrait rencontrer avec le terme de contexte, tel qu'énoncé plus haut. La définition de l'espace de communication est la suivante : « un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants (E) et (R) à produire du sens sur le même axe de pertinence » (Odin, 2011, p.39). Il permet également de réduire l'écart qu'il peut y

avoir entre le sens émis et le sens reçu de deux façons, soit en créant un « système de contraintes » englobant l'objet, soit en l'inscrivant directement dans ce même objet (Odin, 2011, p.39). Autrement dit, un espace de communication correspond à une construction élaborée à partir des contraintes que nous sélectionnons afin de comprendre le message qui nous est transmis. Dans le cas présent, la construction est théorique et il nous revient le droit de définir l'axe de pertinence composant chaque espace de communication que nous mobiliserons (Odin, 2011). En outre, les espaces de communication sont à saisir comme étant compris dans ce que Odin nomme « l'espace discursif », soit celui « régissant la *compétence communicationnelle discursive* » (2011, p.44). Cet espace est lui aussi une construction dont le but est, une fois de plus, de rendre compte des processus de production de sens. En quelque sorte, nous pourrions dire que l'espace discursif s'apparente à un supra-espace de communication au sein duquel circule un ensemble de « *modes de production de sens et d'affects* » (Odin, 2000, p.11), auquel l'actant (R) va avoir recours afin d'effectuer sa propre lecture du texte que l'actant (E) lui aura transmis. Les *modes* renvoient à la combinaison des processus de production de sens (Odin, 2011). Nous reviendrons plus loin sur cette notion, car elle nous sera surtout utile dans sa conception d'outil d'analyse. Toutefois, nous pouvons ici introduire que ces processus sont partagés par les deux actants, ce qui leur permet de produire un sens similaire (Odin, 2011).

Le concept d'espace de communication nous permet donc de comprendre notre objet, mais aussi le sens qui en émane de par la sélection de l'ensemble des contraintes qui lui sont internes et externes (Odin, 2011). Nous souhaitons introduire ici l'espace de communication principal auquel notre objet se rattache, soit l'espace de communication publicitaire. Bien évidemment, notre objet se retrouve dans d'autres espaces de communication, mais nous faisons le choix de les introduire au fil de l'analyse qui sera menée ultérieurement.

2.1.3. L'espace de communication publicitaire

L'espace de communication est donc une tentative de réduire l'écart entre l'espace de l'émission et l'espace de la réception, le message est alors reçu et compris tel que l'émetteur le souhaite. À ce stade, nous nous concentrerons sur la construction d'un « système de contraintes externes »

(Odin, 2011, p.39), en nous attachant finalement à ce qui fait qu'une publicité est une publicité, et ce qui nous permet de comprendre que l'objet audiovisuel que nous regardons est bel et bien une publicité. En effet, le message publicitaire, dans sa monstration, varie en fonction du produit ou de la marque qu'il promeut : une publicité pour un parfum et une publicité pour de la lessive ne se ressemblent pas. Ceci étant, nous pouvons constater que les messages publicitaires se reconnaissent vis-à-vis d'autres types de messages médiatiques (au hasard, celui purement cinématographique) de par l'ensemble de processus qu'ils mettent en œuvre et qui sont présents dans chacun d'entre eux. Ces processus peuvent être à la fois rhétorique, discursif, fictionnel, ou encore spectacularisant, mais leur but reste toujours de faire vendre ou tout du moins, de faire connaître un produit ou une marque. Ainsi, et de manière générale, il est communément admis que les messages publicitaires ont une visée discursive, en ce sens où, ils ont pour but de vendre et de convaincre. Ce point, comme nous l'avons vu précédemment, reste tout de même à nuancer en fonction de l'intérêt que le récepteur entretient à l'égard du produit qui lui est proposé dans la publicité qu'il regarde.

Revenons sans plus attendre sur les contraintes externes en nous plaçant du côté du récepteur pour commencer. Celui-ci mobilise un ensemble de connaissances tirées de son expérience, soit de son encyclopédie (Eco, 1979/1985), afin de reconnaître une publicité. Nous l'avons vu, les publicités ont nécessité une éducation de la part des consommateurs-récepteurs dans un premier temps (au même titre qu'elles les ont éduqués à la consommation), mais ces derniers sont dorénavant accoutumés à leur présence et aux différentes formes qu'elles peuvent prendre; en d'autres termes, à leur *genre* et des attentes qu'ils en ont. Bien qu'écrivant à propos des genres télévisuels, Jost souligne que les attentes sont faites « de croyances [...], mais aussi de savoirs, d'émotions et de plaisir » (1997, p.18). Ainsi, la reconnaissance d'un *genre*, même s'il n'est pas télévisuel, est le résultat d'un apprentissage, et nous pourrions même dire une accoutumance au vu du nombre d'images publicitaires auxquelles les récepteurs sont confrontés dans leur vie quotidienne.

En outre, les publicités diffusées à la télévision sont reconnaissables de par les contraintes, *stricto sensu*, telles que celles légales (les publicités doivent être identifiables : espace-temps dédié, présence d'un *jingle*, présence de la marque, encadrement du message, etc.), économiques (coûts de diffusion qui impactent la durée, etc.), ou encore sociales (particulièrement en France où l'aversion à la publicité est commensurable), qui entraînent donc un façonnement de son *genre* et permettent de situer l'horizon d'attente des récepteurs. Ce même horizon d'attente peut aussi se comprendre au travers de la notion de contrat institutionnel (Odin, 1992) et de contrat de communication publicitaire (Berthelot-Guiet, 2015). La notion de contrat permet également de définir et de structurer le rôle des actants émetteur et récepteur. Le contrat se définit par son acceptation par le récepteur, c'est-à-dire qu'« [a]ccepter ce contrat, c'est accepter de regarder ce qui est donné à voir comme une production *intentionnellement cinématographique* » (Odin, 1992, p.45), ou plutôt publicitaire dans notre cas. Ainsi donc, introduire la notion de contrat ici suppose un « acte entre deux partenaires comme un acte d'échange qui est valide si et seulement si les partenaires reconnaissent un certain nombre de conditions qui le fondent » (Berthelot-Guiet, 2011, p.84). Si dans l'exemple d'Odin (1992), accepter le contrat revient à acheter une place de cinéma, nous pouvons dire que dans notre cas, cela revient à rester devant la télévision ou sur la chaîne lorsque le *jingle* publicitaire apparaît à l'écran. Plus spécifiquement, selon Berthelot-Guiet, s'inspirant de Charaudeau, le contrat de communication publicitaire, soutient que le rôle de chaque actant est ici quelque peu masqué, et cela tient au caractère commerçant de la publicité, jugé ingrat. L'émetteur (regroupant l'entreprise-marque et les publicitaires) souhaite camoufler ce caractère du message, et le récepteur, son identité de consommateur, à la fois de la publicité elle-même, mais aussi potentiellement du produit qui lui est montré (Berthelot-Guiet, 2015). Cependant, ni l'un ni l'autre n'est dupe et n'accepte son rôle que de manière tacite. Au travers de cette particularité quelque peu chaotique, la présence du contrat apporte alors une « certaine stabilité » (Berthelot-Guiet, 2015, p.41). Toutefois, selon l'approche sémio-pragmatique, le texte invite le récepteur à (re)construire un énonciateur (réel ou fictif), cela notamment grâce au mode de lecture mobilisé. Dans le cadre d'une communication publicitaire, le récepteur est malgré tout amené à reconstruire l'énonciateur du texte qu'il perçoit comme réel, c'est-à-dire un énonciateur construit « comme appartenant au même monde que moi » (Odin, 2000, p.54), mais qui « n'est

jamais une personne empirique » (Odin, 2000, p.54). En effet, il s’agit ici de la marque. Cette dernière est alors identifiée, par le récepteur, comme voulant lui vendre quelque chose. C’est donc cette reconstruction de la part du récepteur qui lui permet de choisir s’il souhaite camoufler ou non son identité de consommateur. La construction de l’énonciateur peut d’ailleurs se réaliser de diverses manières : en fonction du contexte de diffusion (pause publicitaire), ou encore en fonction des éléments d’interpellation (recours au “nous” ou au “vous” dans les messages linguistiques, par exemple).

Pour résumer succinctement, l’espace de communication publicitaire est donc régi par un ensemble de contraintes légales, économiques ou encore sociales impactant sa forme et son contenu, mais qui permettent aux publicités d’être reconnaissables par le récepteur. Elles permettent ainsi aux publicités de plus ou moins correspondre aux attentes du récepteur en fonction de ce que lui pense être une publicité d’après l’expérience et la connaissance qu’il en a. Appartenant donc à un *genre* spécifique qui leur est propre, les messages publicitaires s’articulent aussi au travers de différents processus dont la visée reste de vendre ou faire connaître un produit ou une marque, mais aussi de créer à cette dernière une image et une identité. De plus, nous avons vu que l’espace de communication publicitaire introduit la notion de contrat nous permettant principalement de saisir le rôle de chacun des actants au sein de la communication.

2.2. La communication marchande des marques : la théorie de la *pub**

2.2.1. Présentation de la théorie

La *pub**, ainsi orthographiée, renvoie à quatre concepts (la publicitarisation, la dépublicitarisation, l’hyperpublicitarisation et à la publicitarité) forgés par Patrin-Leclère, Marti de Montety et Berthelot-Guiet (2014) qui s’attachent à la triple relation entre marque, publicité et médias. Parties de la problématique selon laquelle le climat est de plus en plus hostile à la publicité (Berthelot-Guiet et *al.*, 2013), les théoriciennes s’intéressent particulièrement aux “nouvelles” formes publicitaires, soit aux publicités qui n’en sont pas. Le concept de dépublicitarisation, par exemple, s’intéresse à ce que nous pouvons identifier comme des “média[s] de marque” tel que les magazines, les émissions ou encore les films produits par des

marques. Il s'agit de rendre compte de « l'appropriation médiatique » des marques (Marti de Montety, 2014, p.110). Avec le concept de publicitarité, Berthelot-Guiet, quant à elle, s'intéresse aux blogues ou encore aux médias socionumériques des marques. Bien que nous ne conserverons pas ces aspects ici puisqu'ils ne s'appliquent pas, la *pub** permet de rendre compte et de cerner les logiques et les tactiques publicitaires, particulièrement des marques et des professionnels, dans les communications marchandes. Ainsi la *pub** s'inscrit davantage dans une approche qui se place du côté du « processus énonciatif » (Mouratidou, 2021, p.76).

Si notre objet se matérialise dans une forme bien plus traditionnelle que celles étudiées par le trio, il n'en reste pas moins qu'il se retrouve traversé par les mêmes dynamiques. Ainsi, en décryptant la relation marque-publicité, ces concepts au travers des processus qu'ils relèvent, « invitent [...] à penser la publicité comme déploiement, reconfiguration et adaptation aux contextes sociaux dans lesquels elle s'inscrit pour valoriser l'idéologie consummatrice dont elle a la charge » (Berthelot-Guiet et al., 2013, §34). En d'autres termes, ils nous permettent d'initier une réflexion sur la publicité en tant que telle et de mettre en relief l'influence de ces contextes sur notre objet autant dans sa forme que dans son contenu, le tout, dans une perspective à la fois sémiotique et communicationnelle.

Nous commencerons par explorer le concept de dépublicitarisation, nous mentionnerons ensuite celui d'hyperpublicitarisation puis nous terminerons par celui de publicitarité. De fait, nous n'évoquerons pas celui de publicitarisation dont les logiques ne se retrouvent pas dans notre cas précis⁹.

2.2.2. La dépublicitarisation

Concept développé par Marti de Montety à la suite de son étude sur les magazines de marques (2005), la dépublicitarisation se définit comme « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de

⁹ La *pub** ne renverra ici qu'à la dépublicitarisation, l'hyperpublicitarisation et la publicitarité.

communication censées être plus discrètes »¹⁰ (Berthelot-Guiet et *al.*, 2013, § 19). Ce concept va, cependant, plus loin puisqu'il a pour but de rendre compte du contexte social (aversion à la publicité) et professionnel (remise en question de l'efficacité de la publicité traditionnelle) (Berthelot-Guiet et *al.*, 2013) comme étant à la base de l'hybridation médiatique des publicités. Le concept se place en outre du côté de l'énonciateur, principalement les marques, mais aussi des professionnels de la publicité.

Assez proche du concept de *brand content* (Marti de Montety, 2014), la dépublicitarisation s'en détache sur le plan de son ancrage communicationnel et sémiotique et non pas dans les sciences de la gestion, bien qu'elle vise à rendre compte de la communication marchande au travers de la communication des marques. Toutefois, la théoricienne attache la dépublicitarisation à l'étude des contenus médiatiques de marque tels que les magazines ou encore certaines émissions de télévision. De fait, nous nous attacherons à placer la dépublicitarisation dans son sens simple qui renvoie aux métamorphoses des marques (Berthelot-Guiet et *al.*, 2013, § 13). Bien que le concept de dépublicitarisation n'englobe *a priori* pas notre objet d'étude qui s'inscrit toujours dans la catégorie de la publicité traditionnelle par son mode de diffusion à la télévision et sur Internet, nous choisissons tout de même de mobiliser ce concept, puisque les dynamiques décrites par la théoricienne sont activées par notre objet. Ceci est tout à fait possible, puisque tel que le spécifie Marti de Montety, la dépublicitarisation n'est pas « une catégorie close car elle désigne une dynamique et des processus hétérogènes et non une typologie pérenne » (Marti de Montety, 2014, p.93). De fait, nous nous attachons plus spécifiquement à la manière dont les logiques dépublicitarisées transparaissent au sein même du message, puisqu'elles ne s'incarnent pas dans son format. Selon nous, la dépublicitarisation permet de cerner les logiques inhérentes bien plus présentes dans le contenu même des publicités que dans leur forme, ainsi que la relation entre la publicité et la marque.

¹⁰ La chercheuse insiste sur l'emploi du terme « tactique » tel que développé par de Certeau. Elle spécifie que la tactique renvoie à « un choix conjoncturel » (Berthelot-Guiet et *al.*, 2013, § 10). Par souci de cohérence, nous emploierons ici ce terme à la suite des théoriciennes.

Ceci étant dit, nous pouvons dès lors passer à l'explication de la principale composante de la dépublicitarisation que nous retrouvons dans notre objet d'étude, à savoir la requalification de la marque. Elle s'accompagne de trois enjeux : l'auctorialité de la marque, l'euphémisation des signes publicitaires et le brouillage de l'horizon d'attente (Marti de Montety, 2014, chapitre 2). L'enjeu de la marque-auteure nous intéresse moins à ce stade, en ce sens où, la théoricienne s'attache exclusivement aux tactiques inhérentes aux « médias de marque » (magazine, émission, film...). Cependant, Marti de Montety relève la création « d'une identité médiatique ou culturelle jusque-là peu mise de l'avant » (2014, p.94-95), identité gonflée par la nature commerçante première. Cet aspect nous semble, dans notre contexte, intéressant puisqu'il permet de rendre compte du mouvement qui s'effectue au sein des publicités et qui les oriente, comme nous l'avons déjà vu, vers le discours de marque bien plus que vers le discours commercial "classique".

A contrario, l'euphémisation et le brouillage se retrouvent plus clairement ici. L'euphémisation se caractérise en ces termes : « le message ne se livre pas comme étant publicitaire », ce faisant, le discours commercial se déplace au second plan (Marti de Montety, 2014, p.101). Toutefois, un masquage total du discours commercial n'est pas en cours. Il se montrerait contre-productif puisque le but de cette monstration reste tout de même la différenciation et la création d'une identité de marque. Découlant de cette tactique dépublicitarisée, le brouillage, quant à lui, renvoie davantage au jeu que la marque effectue avec les frontières du *genre* publicitaire. Cette tactique a ainsi pour incidence de déboussoler, en quelque sorte, le récepteur puisqu'il rompt le contrat de communication que nous avons évoqué plus haut. Le but est ici de « motiver la lecture [...] le déclenchement d'un lien, sous couvert de répondre à un désir de divertissement ou d'information » favorisant à « un second niveau, la lecture du message promotionnel » (Marti de Montety, 2014, p.105). Des exemples exposés par la théoricienne, une hybridation entre le contenu publicitaire et le contenu médiatique (magazine, film, émission...) résulte de l'euphémisation et du brouillage. Cette idée d'hybridation trouve aussi un certain écho dans notre objet d'étude, qui présente des caractéristiques, somme toute, assez cinématographiques sur divers aspects qui seront évoqués dans l'analyse. De fait, nous ne nous attardons pas davantage

sur cet aspect ici. En outre, le fait de masquer le rôle marchand de la publicité nous amène tout autant à redéfinir le rôle du récepteur. Celui-ci se retrouve dépouillé de son identité d'hyperconsommateur, en ce sens où il est « appréhendé non plus comme une cible, à conquérir ou fidéliser, mais comme un public » (Berthelot-Guiet et *al.*, 2013, § 19).

2.2.3. L'hyperpublicitarisation

L'hyperpublicitarisation découle du phénomène de la dépublicitarisation, en ce sens où, si les marques investissent de nouvelles manières de faire de la publicité, cela entraîne forcément une augmentation de leur visibilité autant d'un point de vue matériel et physique que symbolique. « [L]es procédés de *dépublicitarisation* nous semblent avoir pour *pendant* un renforcement de la présence et du rôle socioculturel de la publicité, ou plus exactement des velléités publicitaires des marques » (Berthelot-Guiet et *al.*, 2014, p.155). Les trois théoriciennes ne fournissant pas tout à fait la même définition de ce concept, nous retenons celle de Berthelot-Guiet qui, à nos yeux, correspond plus à notre cas de figure. Elle est donc à entendre comme « une exagération et une revendication du caractère publicitaire de la communication pour en faire le véhicule d'une densification ostensible des formes et du sens » (Berthelot-Guiet, 2014, p.158-159). Cette densification est due aux nombreuses contraintes auxquelles la publicité est soumise. Tout comme le concept introduit précédemment, celui-ci vise à rendre compte des tactiques mises en place en réponse au climat d'hostilité. Ainsi,

les professionnels du domaine [...] vont aller vers une optimisation de ses propriétés pour en proposer une version où les signes sont travaillés, presque sur-travaillés, tant d'un point de vue qualitatif (esthétisation, recherche de formes innovantes, etc.) que quantitatif (charge sémiotique forte et cohérence autour des signes de la marque). (Berthelot-Guiet, 2014, p.158).

Si elle envisage, dans un premier temps, que dépublicitarisation et hyperpublicitarisation sont corrélées, et non pas appartenant au même processus, elle développe avec la publicitarité une approche permettant de les relier. Nous nous identifions davantage à cette seconde approche. En effet, la dépublicitarisation entraîne une hyperpublicitarisation, car les formes publicitaires dépublicitarisées cachent *in fine* une hyperpublicitarisation (Berthelot-Guiet, 2014). Autrement

dit, une publicité traditionnelle présente un travail de profondeur sur la qualité de ces signes (comme vu précédemment). Ceci renvoie à une « optimisation de ses propriétés » (Berthelot-Guiet, 2014, p.158), donc à des procédés hyperpublicitarisés, mais aussi à des procédés dépublicitarisés puisque cela va permettre une requalification de la marque, la qualité esthétique procédant à une euphémisation des signes, etc. Berthelot-Guiet donne comme exemple ce qu'elle nomme le « film hyperpublicitaire » qui se donne à voir comme un spectacle (2014, p.160). S'il nous est permis de faire ici une analogie, le signe plastique de la publicité s'incarne au niveau du signifiant, tandis que le signifié peut être soit la dépublicitarisation, soit l'hyperpublicitarisation, dépendamment de l'axe de pertinence retenu.

2.2.4. La publicitarité

Contrairement aux deux concepts que nous venons d'explorer, celui de la publicitarité renvoie davantage à une analyse de la publicité et des dynamiques publicitaires au niveau macro (Berthelot-Guiet et *al.*, 2013). Introduire ici la publicitarité nous permet d'avoir un regard sur la publicité de manière plus générale et de constater les dynamiques publicitaires qui s'étendent au-delà de son domaine originel. On rentre ici dans une considération quelque peu plus abstraite de la théorie de la *pub**. Pour comprendre la publicitarité, il faut considérer la marque comme unique référent du discours publicitaire, ce que Berthelot-Guiet nomme, selon la typologie de Baudrillard, le super-signe (2011).

La publicitarité, au sens où nous l'entendons, désigne les logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent en profondeur toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que la marque adopte ou non des formes publicitaires pour son propos. (Berthelot-Guiet, 2011, p.85)

En d'autres termes, la publicitarité s'intéresse plus spécifiquement aux dynamiques du discours de marque ainsi qu'à la manière dont elles impactent la monstration publicitaire. Se situant donc au niveau macro, la publicitarité permet de soulever les logiques de la consommation dans le discours de marque, et vient placer cette même consommation en tant que système, non pas social cette fois-ci, mais communicationnel : la publicitarité « a trait à l'essence des discours de consommation » (Berthelot-Guiet, 2014, p.219). De plus, le niveau auquel se situe la publicitarité

rend possible sa saisie en tant que « cadre publicitaire » (Berthelot-Guiet, 2014, p.199) de compréhension englobant les phénomènes de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation. Ces deux-là fonctionnant alors selon les logiques du système communicationnel de la publicitarité (Berthelot-Guiet, 2014).

2.3. Dialogue entre la sémio-pragmatique et la *pub**

Nous avons ici choisi de porter notre attention sur la théorie sémio-pragmatique et celle de la *pub**. Si nous les avons choisies, c'est parce que nous les percevons comme étant complémentaires. D'une part, la sémio-pragmatique nous permet de relever les processus communicationnels internes aux publicités que nous avons choisi d'analyser. D'autre part, les concepts de *pub** nous offrent un cadre de compréhension plus général dans lequel s'inscrivent ces publicités. De plus, ces concepts nous permettent de tisser un lien avec les différents éléments que nous avons exposés dans notre problématique. Bien que les chercheuses n'aient pas recours à l'hyperconsommation dans le développement de leurs concepts, nous pensons que le phénomène de *pub** s'y inscrit pleinement. En effet, l'hyperconsommation se distingue aussi par l'innovation et la créativité (Lipovetsky, 2006), éléments que nous retrouvons tout particulièrement dans la dépublicitarisation, dont l'une des constatations principales est l'évolution et le « renouvellement » des formes classiques de la publicité (Marti de Montety, 2014). Les phénomènes *pub** permettent, par ailleurs, de proposer une publicité plus personnalisée et qui se veut mieux répondre aux besoins et aux exigences des récepteurs. Pour finir, les chercheuses considèrent que dans la *pub**, et plus spécifiquement dans la publicitarité, tout discours publicitaire est discours de marque (Berthelot-Guiet, 2014). Ainsi cela vient asseoir l'omniprésence et l'importance croissante des marques.

Ceci étant, nous considérons aussi les deux théories comme étant complémentaires, car nous pensons les concepts de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation en tant qu'espaces de communication, la publicitarité s'inscrivant donc comme espace discursif. Ce point sera plus amplement approfondi dans notre analyse puisque nous nous baserons sur les données que nous aurons récoltées au sein des publicités. En outre, la sémio-pragmatique, de par sa conception

théorique se positionnant entre sémiologie et pragmatique, nous permet de mettre en place un cadrage solide dans l'appréhension et la compréhension des processus internes aux publicités. Elle nous permet aussi d'avoir recours à des outils d'analyse que nous jugeons adéquats et que nous nous apprêtons à détailler.

À ce stade, nous nous proposons d'introduire une reformulation de notre question de recherche en intégrant les différents éléments que nous venons d'exposer. Nous nous demandons donc : *de quelle manière les logiques de l'hyperconsommation redéfinissent-elles les espaces de communication publicitaires ?*

2.4. Mythes et idéologie(s)

2.4.1. Le mythe barthésien

Nous souhaitons ici introduire la notion de mythe tel que l'a défini Barthes (1957/2014) : un « système de communication, [...] un message » (Barthes, 1957/2014, p.211), que nous retrouvons dans les productions culturelles par exemple, et dont le but réside dans le fait de naturaliser et de déformer une idéologie (puisqu'en aucun cas le mythe ne saurait la masquer). Ainsi, le mythe a une fonction de véhicule et de légitimation de l'idéologie qu'il sous-tend, et se comprend dans un rapport de pouvoir au travers de l'ambiguïté de leurs sens (Zenkine, 2016). Notons que l'idéologie à laquelle nous nous référons ici est celle de la consommation.

Dans une perspective sémiologique, Barthes définit le mythe par sa structure (1957/2014). Ainsi, nous retrouvons un double système sémiologique (signifiant - signifié - signe), dans lequel le second système vient se "greffer" au premier et où il incarne le sens second, soit un « métalangage » (Barthes, 1957/2014, p.219). Le signe du premier système devient alors le signifiant du second. De fait, nous sommes à même de comprendre que le mythe n'est pas la réalité, mais une représentation de cette réalité, et qu'il est le fruit de la multiplication de sa présence puisque différents signes peuvent être le signifiant du même mythe (Barthes, 1957/2014).

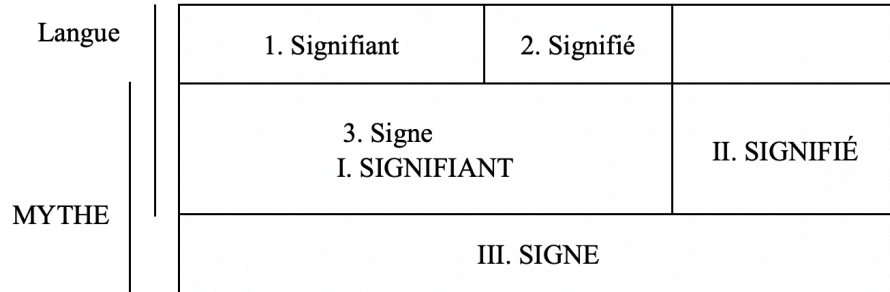


Figure 2.2. Le système mythique d'après Barthes

En outre, le concept du mythe barthésien nous permet d'introduire une perspective un peu plus critique, en ce sens où il est pensé dans l'optique de mettre en lumière les dynamiques de pouvoir au sein d'une société, en l'occurrence la France des années 1950. Barthes (1957/2014) s'intéresse d'ailleurs essentiellement à l'idéologie bourgeoise et à la manière dont elle se cache derrière des choses aussi quotidiennes et populaires que le catch, le bifteck et les frites, une voiture, et bien sûr, la publicité, ou plutôt la manière dont l'idéologie se retrouve dans chacun de ces objets. Ainsi, le mythe est toujours motivé par l'idéologie qu'il sous-tend : « [l]e mythe est un système idéographique pur, où les formes sont encore motivées par le concept qu'elles représentent, sans cependant, et de loin, en recouvrir la totalité représentative » (Barthes, 1957/2014, p.234). En se présentant comme un fait et non pas comme étant le résultat d'une intentionnalité, le mythe naturalise l'idéologie (Barthes, 1957/2014). À ce titre, il agit comme une « actualisation du pouvoir [...] à l'œuvre » (Zenkine, 2016, p.165).

Revenons sur le concept d'idéologie, fondamentale pour saisir le mythe, mais insistons cependant sur le fait que le présent mémoire n'a pas pour visée une analyse de l'idéologie de consommation, ou encore capitaliste, mais définir l'idéologie nous semble ici important, car son acception dans le sens commun est bien trop souvent péjorative et utilisée à des fins polémiques. De même, et bien que l'idéologie soit centrale pour saisir la notion de mythe, Barthes ne la définit pas explicitement, si ce n'est en ne l'envisageant que comme « [l]'idéologie bourgeoise » (1957/2014, p.248).

Dans la perspective (néo-)marxiste d'Althusser, « [l']idéologie est alors le système des idées, des représentations qui domine l'esprit d'un homme ou d'un groupe social » (1976/2008, p.34). Dissociés toutefois l'idéologie des idéologies (Althusser, 2011), là où la consommation, en tant que système, est une idéologie parmi d'autres, et non pas « l'idéologie en général » (Althusser, 2011, p.206-207). Dans la perspective d'Althusser, l'idéologie travaille « pour que la reproduction des rapports de production soit assurée » (2011, p.230), c'est-à-dire que l'idéologie structure et façonne les rapports sociaux entre les individus et le système qui les abrite. En ce sens, nous pouvons dire que l'idéologie ici présentée vise à "l'assujettissement" des individus, mais aussi à leur pleine participation au système afin d'assurer son bon fonctionnement. Pour ce faire, Althusser introduit la notion d'Appareils idéologiques d'État¹¹ (AIE), inspiré de celle d'Appareil d'État de Marx, qu'il renomme d'ailleurs Appareil répressif d'État (ARE) (1976/2008). Si l'ARE correspond aux institutions qui exercent la violence sous toutes ses formes, tel que le gouvernement ou encore la police (Althusser, 2011), les AIE correspondent quant à eux à « un certain nombre de réalités qui se présentent à l'observateur immédiat sous la forme d'institutions distinctes et spécialisées » (1976/2008, p.21), et sont dépendants de l'idéologie dans leur fonctionnement. Ainsi, les AIE permettent à la classe dominante de légitimer et d'exercer son hégémonie (Althusser, 1976/2008). À titre d'exemple, si nous nous basons toujours sur la consommation en tant qu'idéologie, nous considérons la publicité en tant qu'AIE culturel (pour reprendre la dénomination proposée par le philosophe). Ceci renvoie alors à la fonction d'acculturation de la publicité au mode de vie consommatoire naissant que nous avons mentionné à la suite d'Ewen (1983).

Nous n'irons pas plus en profondeur avec la notion d'appareil idéologique d'État, mais notons néanmoins la similitude qui existe entre celle-ci et le mythe. En effet, ces deux notions permettent de comprendre la manière dont les idéologies circulent dans la société, bien que les AIE soient des institutions et les mythes soient plutôt des récits culturels. D'une certaine manière, nous pourrions donc dire que la publicité est en soi un appareil idéologique d'État, et que les discours qu'elle véhicule sont des mythes.

¹¹ L'État est ici la classe dominante (Althusser, 1976/2008).

C'est dans cette perspective critique de l'idéologie que s'ancre le concept de mythe, soit celle d'une « image *renversée* » (Keršytė, 2020, p.6). Dans la perspective sémiotique, particulièrement celle de Greimas, l'idéologie est envisagée comme neutre¹², et se comprend davantage comme « une quête permanente de valeurs » (Greimas et Courtès, 1979, cité dans Keršytė, 2015, p.135). Selon cette acception, l'idéologie prend place dans les actes, les choses du quotidien, ce que nous retrouvons d'ailleurs dans la manière dont Barthes envisage le mythe (Keršytė, 2015). Envisager l'idéologie dans ces deux perspectives, à la fois comme une image, une représentation et comme une action, nous invite ainsi à penser et à comprendre la présence de la publicité et la teneur de son propos comme idéologiques.

2.4.2. L'idéologie de la consommation

Dans notre premier chapitre, nous avons introduit le contexte socioculturel et historique de notre objet comme étant celui de l'hyperconsommation. Nous souhaiterions ici revenir sur cet aspect, non pas tant en tant que pratique ou du point de vue de ses caractéristiques, mais en tant que système social, donc dans une perspective conceptualisante. À ce titre, nous avons évoqué l'idéologie de la consommation dans la section précédente, et c'est ce que nous allons détailler dans les lignes qui suivent. Notons toutefois que nous parlons d'idéologie de la consommation et non pas d'idéologie de l'hyperconsommation, cela principalement car l'hyperconsommation s'inscrit dans le prolongement dans la consommation (Lipovetsky, 2006). De fait, elle s'ancre toujours dans les mêmes logiques idéologiques, mais c'est davantage dans les valeurs idéologiques et la matérialisation de ces logiques et valeurs que la société d'hyperconsommation se distingue de la société de consommation (bien que certaines d'entre elles propres à cette dernière soient toujours d'actualité). En somme, la société d'hyperconsommation est caractérisée par l'idéologie de la consommation.

Les recherches sur la consommation remontent à la fin du XIXe siècle et du début XXe, avec, par exemple, Sombart, Durkheim ou encore Veblen pour qui elle est considérée comme « a decisive

¹² C'est-à-dire que l'approche sémiotique de Greimas n'envisage pas de traiter l'idéologie sous un angle critique, mais d'une certaine manière, simplement descriptive.

force behind modern capitalism, its dynamism and social structure » (Trentmann, 2004, p.373). Toutefois, la consommation est alors propre aux groupes sociaux favorisés et privilégiés, et en ce sens elle ne trouve pas d'écho dans la vie de tous et toutes, puisqu'en effet elle permettait surtout à la bourgeoisie d'affirmer ce statut social (Langlois, 2002). Comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent, la consommation devient l'apanage de toutes les catégories sociales durant la seconde moitié du XXe siècle. La sociologie théorise depuis la consommation ce qui a notamment laissé place à différentes notions permettant de venir la saisir, dont celle de la société de consommation, la distinction ou encore les besoins (Langlois, 2002). La consommation peut également être étudiée dans une perspective économique, philosophique, anthropologique, voire même sémiologique.

Il est ainsi possible de noter l'essor d'une théorie de la consommation et des concepts qui lui sont relatifs. Nous souhaiterions dans cette perspective discuter dès à présent de la distinction entre la consommation et le consumérisme. Pour Bauman (2007), la consommation renvoie à une pratique naturelle qui n'est pas le propre de l'être humain, mais bien de tous les êtres vivants. Le consumérisme est, quant à lui, culturel et social : « *consumerism* is an attribute of *society* » (Bauman, 2007, p.28). Plus spécifiquement,

[w]e may say that 'consumerism' is a type of social arrangement that results from recycling mundane, permanent and so to speak 'regime-neutral' human wants, desires and longings into the *principal propelling and operating force* of society, a force that coordinates systemic reproduction, social integration, social stratification and the formation of human individuals, as well as playing a major role in the processes of individual and group self-identification and in the selection and pursuit of individual life policies. (Bauman, 2007, p.28)

De Munk revient aussi sur cette distinction, à la différence que celui-ci souligne en plus l'aspect économique de la consommation et qui correspond à « l'acte d'achat et l'usage des biens et services achetés » (2011, p.102). Selon la définition avancée par l'auteur, le consumérisme est social et culturel, et renvoie à « un mode de vie, des normes et standards du désir légitime et de la vie réussie, un mode de communication des messages, des biens et des services » (De Munk, 2011, p.102). À cela, De Munk ajoute que le consumérisme est aussi la caractéristique d'une

époque historique et géographie précise¹³ qui, malgré les évolutions, s'incarne toujours au sein « d'un mode de consommation individualiste, dépendant du marché, quantitativement insatiable, envahissant, hédoniste, axé sur la nouveauté, faisant usage des signes autant que des choses, très dépensier en ressources naturelles et en travail humain » (2011, p.102).

Pour sa part, Gauthier (2014) distingue la consommation du consumérisme au travers la culture. Si « [u]ne culture de consommation est une culture dans laquelle la consommation de biens (matériels ou immatériels) est constitutive des rapports sociaux et des significations sociales » (Gauthier, 2014, p.145), le consumérisme est l'idéologie qui caractérise une société de consommation « dans laquelle l'ensemble de la vie sociale est pénétré, voire structuré par l'économique » (Gauthier, 2014, p.145). En d'autres termes, avancer l'idée du consumérisme pour définir notre société de consommation « renvoie à l'idée que ses valeurs dominantes non seulement sont structurées et organisées par des pratiques de consommation mais aussi que ces mêmes valeurs, ou l'interprétation qu'on en donne, sont dérivées de la consommation » (Gauthier, 2014, p.145).

Finalement, et bien que la différence entre la consommation et le consumérisme soit soulignée, les deux termes sont souvent utilisés de manière interchangeable, voire synonymique. Toutefois, notons à la suite de Gauthier (2014), que le consumérisme agit comme une caractéristique des sociétés de consommation, principalement occidentales. De fait, nous pouvons définir la société de consommation (dans son acception la plus large et la plus générale) comme étant caractérisée par le consumérisme en tant que système et idéologie (Schmitt, Brakus et Biraglia, 2022). Toutefois, la consommation en tant qu'idéologie se définit « *as ideas and ideals related to consumerism, which are manifested in consumers' social representations and expressed in their communicative actions in the marketplace* » (Schmitt, Brakus et Biraglia, 2022, p.75). Pour les chercheurs (2022), le consumérisme est davantage compris dans sa relation avec le capitalisme¹⁴,

¹³ L'Occident depuis le début du XXème siècle donc.

¹⁴ Les auteurs se réfèrent plus précisément au « global capitalism » (2022, p.76) qui renvoie à l'intégration des logiques économiques et sociales nationales dans une perspective mondialisée (Robinson, 2005). Précisons qu'il n'est pas ici question de revenir sur le capitalisme puisque notre propos se concentre principalement sur la consommation.

et comme un ensemble de contraintes et de normes agissant sur l'individu en lui assignant une identité de consommateur. Donner une identité spécifique de consommateur à l'individu permet son intégration complète au sein de ce système. Si nous reprenons la définition de l'idéologie d'après Althusser (2011) présentée précédemment, cela permet donc au système idéologique de perdurer. Schmitt, Brakus et Biraglia (2022) s'accordent sur ce point et ajoutent que cette participation est encouragée par un ensemble de « normative doctrines that facilitate spending, such as the free choice of goods and services, fair distribution of goods and services based on supply and demand, equal access to commercial resources, and new product innovation » (2022, p.77).

Revenons sur la consommation telle que Baudrillard l'a pensée, soit comme un système sémiotique. S'il la considère comme étant à la base de « notre système culturel » (1968/2016, p.275), il la considère (surtout), comme « *une activité de manipulation systématique de signes* » (1968/2016, p.276). Pour cela, le système de la consommation repose ainsi sur les objets (ce que l'on consomme) qui sont transformés en signes (Baudrillard, 1968/2016). Un objet devenu signe est « extérieur de quelque façon à une relation qu'il ne fait plus signifier - *donc arbitraire* et non cohérent à cette relation concrète, mais prenant sa cohérence, et donc son sens, dans une relation arbitraire et systématique à tous les autres objets-signes » (Baudrillard, 1968/2016, p.277). En d'autres termes, l'individu-consommateur n'entretient pas de relation avec un objet et ne le consomme pas pour ce qu'il est en tant que tel (il n'y a d'ailleurs plus de relation consommée, uniquement l'idée de cette relation), mais dans sa différence avec d'autres objets. La transformation de l'objet en objet-signe se fait donc sous l'impulsion de la consommation et de ses logiques, et c'est en cela que la consommation est idéologie. En effet,

[l]'idéologie, c'est en fait tout le procès de réduction et d'abstraction du matériel symbolique dans une forme - mais cette abstraction réductrice se donne immédiatement comme valeur (autonome), comme contenu (transcendant), comme représentation de conscience (signifié). (Baudrillard, 1972, p.175)

Baudrillard définit d'ailleurs l'idéologie comme étant « toujours de grands thèmes, de grands contenus, de grandes valeurs [...] dont la puissance *allégorique* vient jouer [...] sur les

consciencés pour les intégrer » (1972, p.173). De plus, la consommation est elle-même consommée, ou plus précisément l'idée de la consommation puisqu'elle devient elle-même signe, et c'est en ce sens que la consommation devient mythe pour Baudrillard (1970/2018). Par ailleurs, nous pouvons constater que la consommation résulte de la production, au même titre qu'elle en partage les logiques, la consommation étant ici envisagée comme un travail social. Ainsi, la consommation est indissociable de la production : « [p]roduction et Consommation — il s'agit là d'un seul et même grand processus logique de reproduction élargie des forces productives et de leur contrôle » (Baudrillard, 1970/2018, p.116-117).

Pour résumer, la consommation est donc à la base naturelle, mais elle a été érigée en tant que pratique et système social caractérisés par le consumérisme, et cela en devenant centrale à nos modes de vie et en les structurant. En tant que système social, nous avons fait le choix de saisir la consommation comme une idéologie. D'une part, cela offre un cadre de compréhension à son fonctionnement, et, d'autre part, cela permet de souligner le lien avec le mythe exploré en amont. De plus, grâce à Baudrillard et à son approche sémiotique, nous constatons que la consommation s'envisage tout autant dans la relation entre l'individu et l'objet, que dans la relation des objets entre eux, de par la transformation des objets en signes. Elle est ainsi un système de valeurs. Enfin, la consommation par ces deux relations (individu-objet, objet-objet) définit aussi la relation des individus entre eux, notamment au travers des rapports de pouvoir et de distinction.

Toutefois, cette distinction ne se fonde pas tant sur ce que l'on consomme que sur la manière dont on consomme (Bourdieu, 1979; Coulangeon, 2004). L'ouvrage de référence de Bourdieu paru en 1979, *La Distinction*, jette à ce titre les bases d'une sociologie de la culture et du goût (en France). Le sociologue revient davantage sur la distinction entre les différentes classes sociales dans leur consommation, entre autres culturelle (Bourdieu, 1979). La thèse défendue par Bourdieu (1979) repose donc sur une stratification des goûts et de la consommation en fonction des classes dominantes et des classes dominées où la notion de légitimité culturelle est centrale (Coulangeon, 2004). Sans revenir sur l'intégralité de la théorie de Bourdieu, nous pouvons tout de même rappeler que « les goûts et les pratiques culturelles, et, plus largement l'ensemble des

caractéristiques du style de vie de l'acteur, sont le produit de son *habitus* » (Coulangeon, 2004, p.61). L'*habitus*, pour le sociologue, renvoie à « un ensemble de dispositions durables, acquises, qui consiste en catégories d'appréciation et de jugement et engendre des pratiques sociales ajustées aux positions sociales » (Paugam, 2010, p.70). En d'autres termes, l'*habitus* correspond à un ensemble de savoirs transmis à l'individu relatifs à son comportement et ses goûts¹⁵, et par le fait même, sa consommation en général, qu'elle soit culturelle, alimentaire, vestimentaire, etc. Ce concept permet ainsi de comprendre la distinction entre les différentes classes sociales en ne se basant pas uniquement sur leur capital économique, mais aussi sur leur capital culturel (Coulangeon, 2004). En ce sens, l'*habitus* peut être perçu comme une structure sociale, un « *principe générateur* de pratiques objectivement classables et [un] *système de classement* [...] de ces pratiques » (Bourdieu, 1979, p.190).

Cependant, le modèle de distinction que propose Bourdieu est en partie mis à mal par les pratiques de consommation qui ont considérablement évolué et changé depuis les années 1970-1980, et par le fait que ce modèle reste assez spécifique à la société française (Coulangeon, 2004). D'une part, les logiques de classe ne sont pas uniquement les seules à devoir être considérées. Nous pouvons tout autant nous baser sur les logiques ethniques, de genre, ou encore celles liées à l'âge (pour ne citer que celles-ci), et ce particulièrement pour les classes sociales populaires ou peu diplômées (Coulangeon, 2004). Ces différentes logiques sont surtout à penser dans l'interaction des unes avec les autres, soit de manière intersectionnelle. D'autre part, la distinction entre les goûts, les pratiques et les comportements des individus ne se matérialisent plus tant au travers de la légitimité (ce que consomment les classes dominantes est meilleur et supérieur à ce que consomment les classes dominées) qu'au travers d'un éclectisme dans la consommation des élites et, *a contrario*, au travers d'un « enfermement dans un répertoire limité de pratiques » pour les classes populaires (Coulangeon, 2004, p.65). En outre, le développement d'une culture mondialisée et de "masse" tend à brouiller de plus en plus ce rapport de distinction entre les élites et les classes populaires (en surface du moins) (Coulangeon, 2004), de même

¹⁵ Nuançons tout de même ce point : l'*habitus* à lui seul ne permet pas de venir saisir ce qui détermine le choix d'un individu dans sa consommation, mais il n'en reste pas moins une composante explicative importante.

qu'une massification et mondialisation des modes de vie, et par conséquent des modes de consommation. Selon les thèses postmodernes, cela aurait pour conséquence d'avoir « progressivement fait perdre aux élites culturelles le monopole qu'elles exerçaient traditionnellement dans la production des normes et des échelles de valeur esthétique, au profit de la coexistence d'une pluralité d'échelles de jugement » (Coulangeon, 2004, p.75). Par ailleurs, les évolutions perçues et vécues de la distinction entre les différentes classes sociales entre les années 1970 et 1980 et actuellement sont en soi dues au fait d'un « déclin des cultures de classes » (Coulangeon, 2004, p.76) qui contraste avec une « croissance des inégalités » (Coulangeon, 2004, p.76), particulièrement économiques. En somme, le modèle de la distinction entre classes dominantes et classes dominées avancé par Bourdieu existe toujours à l'heure actuelle, mais ce modèle a évolué dans sa matérialisation dans les pratiques et les goûts. Les groupes sociaux d'appartenance d'un individu structurent sa vision du monde et ses pratiques de consommation, qui ne sont pas uniquement culturelles. En effet, en structurant les modes de vie, la logique de la distinction s'applique à tous les aspects de la consommation (alimentaire, vestimentaire, culturelle, sportive, etc.), car elle vise à la formation d'une certaine cohérence entre les différentes pratiques de l'individu afin de signifier son statut dans l'espace social. Que la consommation soit culturelle ou non, elle s'inscrit dans le système global de la consommation et répond donc aux mêmes logiques.

Ceci étant, nous pouvons lire entre ces quelques lignes que la distinction amène et repose sur un rapport de pouvoir entre les différentes classes sociales. C'est là que l'approche bourdieusienne rejoint finalement ce que nous avons précédemment vu avec l'idéologie. En ce qui concerne la consommation, ce rapport de pouvoir est quelque peu insidieux. Si nous considérons que tout un chacun est inclus dans le système de la consommation (Baudrillard, 1970/2018), penser cette intégration en fonction de la distinction nous permet de la voir comme se réalisant à différentes échelles. En d'autres termes, si chaque individu consomme, cela ne se matérialise pas de la même façon en fonction du ou des groupes sociaux auxquels appartient l'individu. Cela correspond à deux logiques distinctes. La première correspond à l'intégration de l'ensemble des individus, et ce indépendamment de leur appartenance sociale afin d'assurer la survie du système de la

consommation, et plus largement du capitalisme (Baudrillard, 1969). La seconde répond à la logique de pouvoir inhérente à la distinction qui se base sur la classification des individus en fonction de ce qu'ils consomment par rapport à la valeur des objets-signes consommés (Baudrillard, 1968/2016) et de la manière dont ils consomment.

Pour résumer succinctement, nous avons ici envisagé la consommation en tant qu'idéologie fonctionnant comme un ensemble de normes et de valeurs qui structurent les rapports sociaux (entre les individus, et entre la société et les individus) et caractérisée par le consumérisme. Cette idéologie norme et structure tout autant le rapport que les individus entretiennent avec les objets de consommation, et les rapports que ces mêmes objets entretiennent entre eux. Si nous avons exploré cela grâce à Baudrillard, nous avons approfondi avec Bourdieu, puis Coulangeon, la manière dont la consommation structure les relations interpersonnelles en partant d'une logique de classes, et en l'élargissant à d'autres logiques sociales.

Une fois de plus, nous remarquons la place centrale qu'occupe l'individu-hyperconsommateur, car le système nécessite sa présence pour perdurer (Baudrillard, 1969). Il y est à la fois intégré et classé, mais il participe aussi à cette intégration et à cette classification, ainsi qu'à la pérennisation du système idéologique et ses évolutions, ses changements. Notons toutefois qu'il n'est pas ici question de dresser le portrait d'un individu manipulable et manipulé par une idéologie qui l'aliène, d'autant plus que la consommation est, à l'heure actuelle, davantage caractérisée (de manière générale) par la fluidité, l'ambivalence et l'éclectisme. Nous envisageons l'idéologie, d'une certaine manière, comme une proposition à laquelle l'individu sera plus ou moins sensible en fonction de ses intérêts, mais aussi de sa position au sein du système social. Il possède donc une réelle agentivité (*agency*). De plus, bien que la consommation soit un système social basé sur la hiérarchisation, la classification, elle reste inégalitaire, et apporte un certain confort de vie (relatif à chaque individu). Elle confère aussi une identité aux individus et par le fait même une intégration et une participation au système social. En tant qu'idéologie hégémonique naturalisée, elle empêche cependant d'envisager d'autres modes de vie alternatifs.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE ET PREMIÈRE ANALYSE

Nous exposerons dans les pages qui suivent les éléments qui composent notre cadre et notre démarche méthodologique, et qui nous permettront de répondre à notre question ainsi qu'à nos objectifs de recherche. Dans un premier temps, nous présenterons nos concepts d'analyse complémentaires, à savoir les modes selon la théorie sémio-pragmatique (Odin, 2011), le schéma actantiel (Greimas, 1966/2002), la dénotation et la connotation, et pour finir le carré sémiotique (Floch, 1990/2002). Dans un deuxième temps, nous présenterons notre méthode d'analyse ainsi que les grilles d'analyse que nous avons élaborées. Dans un troisième temps, nous procéderons à la présentation de notre corpus, puis, dans un quatrième et dernier temps, nous réaliserons une première analyse de nos publicités.

3.1. Présentation des concepts d'analyse complémentaires

3.1.1. Les modes

Afin de procéder à l'analyse de nos publicités, nous souhaitons mobiliser différents outils sémiotiques. Commençons par les modes (Odin, 2011) que nous avons commencé à évoquer dans le cadre théorique. Les modes sont par définition des « *constructions théoriques* visant à structurer en *ensembles fonctionnels* les processus de production de sens » (Odin, 2011, p.46). Ces constructions s'orientent autour de la forme discursive, la relation affective et la relation énonciative, dont le but est de répondre à l'interrogation : « quel type d'*expérience communicationnelle* ce mode conduit-il ? » (Odin, 2011, p.46). Ainsi, le mode correspond à une lecture qui sera déterminée par l'espace de communication dans lequel l'objet se situe. En outre, il peut être lu selon différents modes puisque chacun d'entre eux propose des processus différents, et donc, ici aussi, il suffit de retenir son axe de pertinence. Parmi les nombreuses propositions faites par le théoricien, le second mode fictionnalisant nous semble particulièrement

adapté à notre cas¹⁶. Contrairement à la première approche proposée par Odin (2011), le second mode fictionnalisant propose deux niveaux de lecture, l'un propre à la fiction, le second propre au discours véhiculé au travers du récit fictionnel. Cette seconde approche permet de « comprendre comment la fiction intervient dans le réel » (Odin, 2011, p.60). Appliqué à nos publicités, ce mode à deux niveaux nous permet de relever la part de fiction et le sens de son usage, et le discours de marque sous-jacent. Ces deux niveaux de lecture s'incarnent au niveau discursif et énonciatif. Ainsi, le premier niveau appartient donc à la fiction, et vise à identifier la « construction d'un récit » (Odin, 2011, p.60) ainsi que le narrateur de ce même récit. Le second, quant à lui, vise à l'identification des informations et des valeurs réelles véhiculées par le discours fictif, et à l'identification de l'énonciateur, ici aussi, réel du récit et de ce qu'il véhicule (Odin, 2011). La tension introduite entre l'aspect de fiction et de réel qui cohabitent au sein d'un même texte, permet d'ailleurs à l'énonciateur de ce même texte de rester « masqué sous le contrat de fictivisation » (Odin, 2011, p.60) le rendant ainsi difficile à identifier. Le niveau de l'espace qui vise à l'identification de la « construction d'un monde » (Odin, 2011, p.59), ainsi que le niveau affectif qui permet « la mise en phase avec le récit et donc avec les valeurs qu'il véhicule » (Odin, 2011, p.60) se suffisent à eux-mêmes.

3.1.2. Le schéma actantiel

Le deuxième outil que nous mobiliserons dans notre analyse nous permet de rendre compte de la construction narrative au sein de notre objet. Nous avons ici retenu le schéma actantiel proposé par Greimas (1966/2002). Inspiré de Propp, Souriau et Michaud, ce schéma s'intéresse tout particulièrement à l'analyse du récit au travers de l'identification des actants regroupés dans des catégories actantielles et en fonction de leur place dans le récit¹⁷ (Greimas, 1966/2002). Selon ce schéma, celui-ci tourne autour de « l'objet du désir visé par le sujet » (Greimas, 1966/2002, p.182). Greimas (1966/2002) identifie ainsi le sujet-héros, dont la relation avec l'objet repose sur une quête. Dans cette quête, le héros est mandaté par un destinataire, se fait aider par un adjuvant,

¹⁶ Les éléments de la construction d'un mode est reproduit sous la forme d'une grille d'analyse présentée en annexe (voir Annexe B). Sa construction est la même que pour les autres modes, hormis son second niveau de lecture.

¹⁷ Une reproduction du schéma actantiel est proposé en annexe (voir Annexe C).

et un opposant vient le contraindre (Greimas, 1966/2002). L'auteur identifie aussi un destinataire, qui s'amalgame avec le « champ d'activité [...] du sujet-héros » (Greimas, 1966/2002, p.178). En d'autres termes, le destinataire est celui qui bénéficie de la quête. Avoir recours au schéma actantiel permet de mettre en relief la place de la marque dans les publicités, mais aussi la signification de cette place prépondérante. Ce faisant, avoir recours au schéma actantiel dans notre analyse nous permet de déterminer quelle place occupe la marque, le produit et le protagoniste (qui est à considérer comme un représentant de l'ensemble des consommateurs), et les implications d'une telle place, mais aussi quelles en sont les significations.

3.1.3. La dénotation et la connotation

Aux deux concepts précédemment présentés, nous ajoutons deux concepts sémiologiques qui vont de pair : la dénotation et la connotation. Si le premier renvoie au « sens littéral (c'est-à-dire perceptif, visuel) » (Metz, 1966, p.58) de l'image, le second s'attache à rendre compte du sens symbolique (Barthes, 1964). Reposant sur la conception signifiant-signifié du signe, la dénotation et la connotation permettent de mettre en relief le sens second au travers de l'identification des « signifiés de la connotation » (Barthes, 1964, p.49). Identifier les systèmes de la dénotation et de la connotation dans nos publicités revient donc, dans notre cas, à identifier le discours sous-jacent. D'une certaine manière, cela correspond aux deux niveaux de lecture rencontrés avec le second mode fictionnalisant (Odin, 2011). Qui plus est, la dénotation nous permet de comprendre le passage entre le sens premier (donc dénoté) vers le sens second (donc connoté), puisqu'il « naturalise le message symbolique [...] de la connotation » (Barthes, 1964, p.47).

3.1.4. Le carré sémiotique

Pour finir, nous souhaiterions introduire ici le carré sémiotique. Celui-ci, qui est issu de la sémiotique structurale, nous permet de mettre en lumière l'axe choisi par les enseignes dans le but de définir leur offre respective. Le carré repose sur les relations qui unissent quatre « positions de sens » (Floch, 1990/2002, p.28) et la définition de ces positions. Ces relations sont de nature de contrariété, de contradiction et de complémentarité (Floch, 1990/2002).

Ceci étant, nous mobiliserons davantage la version proposée par Jean-Marie Floch (1990/2002; 1995/2010). Bien que cette version soit d'abord destinée aux professionnels du marketing, ce carré des valeurs de consommation nous intéresse tout particulièrement ici, car il nous permet de mettre en lumière la manière dont les différents éléments porteurs de sens prennent *in fine* place dans une logique de consommation. Leur application nous permet d'observer comment elles construisent les « diverses représentations » (Floch, 1990/2002, p.130) de l'offre des enseignes au travers des axes de pertinence de valorisation choisis. Le carré des valeurs de consommation est construit autour des valeurs de base et des valeurs d'usage permettant de définir quatre types de valorisation (positions de sens) : pratique, utopique, ludique et critique. Les valeurs de base sont ici à comprendre comme les « valeurs qui correspondent au plan des préoccupations fondamentales de l'être et dont la quête sous-tend la vie » (Floch, 1990/2002, p.127), tandis que les valeurs d'usage correspondent aux « valeurs fonctionnelles » (Heilbrunn, 2010, p.74) ou, en d'autres termes, à « un moyen par rapport à une fin visée » (Marion, 2015, p.39).

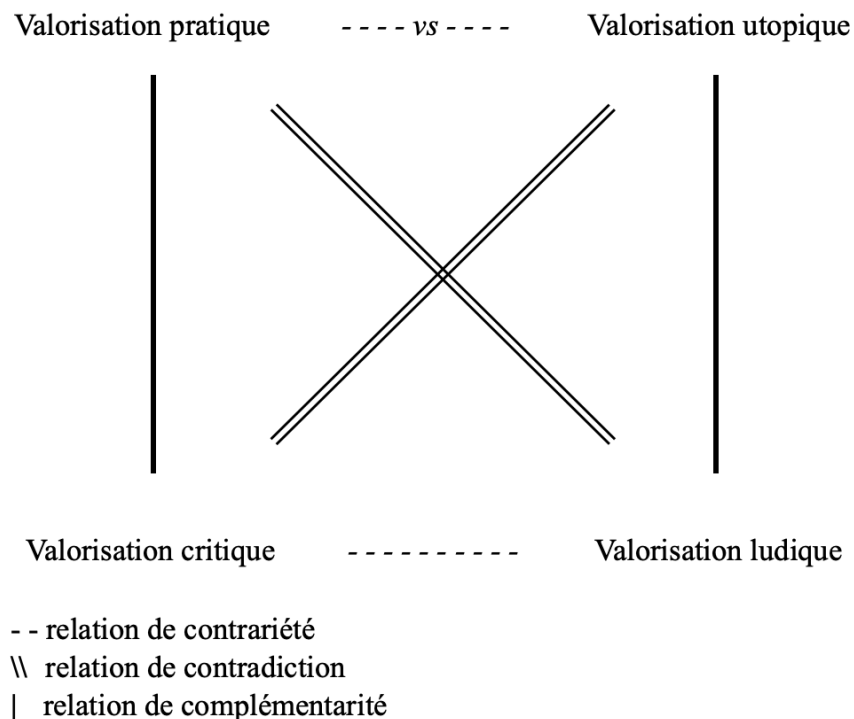


Figure 3.1. Le carré sémiotique d'après Floch

Intéressons-nous un peu plus en profondeur à ces valorisations. Pour commencer, la valorisation pratique s'inscrit dans le pôle des valeurs d'usage et correspond aux « valeurs utilitaires » (Floch, 1990/2002, p.130) du produit. Ainsi, nous pouvons ici penser au confort, à la qualité, etc. La valorisation utopique s'inscrit, quant à elle, sur le plan des valeurs de base. Elle correspond donc aux « valeurs existentielles » (Floch, 1990/2002, p.130) et s'illustre au travers d'une évolution personnelle. La valorisation ludique s'inscrit en opposition à la valorisation pratique qu'elle vient la nier (Floch, 1990/2002). Dans la dénomination du carré sémiotique, nous pouvons tout autant la nommer valorisation non-pratique. À titre d'exemple, l'auteur cite ici le « luxe », la « gratuité » ou bien encore le « raffinement » en tant que valorisation ludique (1990/2002, p.131). La dernière valorisation s'oppose de son côté à la valorisation existentielle, et en ce sens repose, par exemple, sur le rapport « qualité/prix » (Floch, 1990/2002, p.131). Selon la topologie du carré sémiotique, la valorisation pratique et la valorisation utopique entretiennent une relation de contrariété (axe horizontal), c'est-à-dire qu'elles sont différentes sans pour autant se nier. La valorisation pratique et la valorisation critique s'inscrivent, quant à elles, dans une relation de complémentarité (axe vertical), et il en va de même pour la valorisation utopique et la valorisation ludique. Cette relation de complémentarité repose sur une « opération d'assertion » et peut se comprendre comme étant une relation d'attraction (Marion, 2015, p.39). Pour finir, la relation de contradiction repose sur la « négation » (Floch, 1990/2002, p.28-29) d'une des valorisation par son opposé. Nous retrouvons ici la relation entre les valorisations pratique et ludique, ainsi qu'entre les valorisations utopique et critique (axe oblique).

3.2. Présentation de la méthode et des grilles d'analyse

Notre analyse a pour objectif de répondre aux interrogations qui concernent tout particulièrement la manière dont les publicités sont construites, en lien avec leur contexte d'énonciation, de diffusion et de réception. Nous portons donc notre attention sur ce que les publicités donnent à voir et la manière dont elles le montrent. En nous penchant sur ces éléments, nous pourrions mettre en exergue le phénomène de *pub** en circulation dans notre objet. En outre, nous nous intéresserons à la construction narrative, mais aussi discursive en nous inspirant de la sémiopragmatique. Finalement, notre analyse a pour vocation de mettre en lumière les éléments

présentés dans la partie dédiée à la problématique. Il s'agira alors de déterminer la place de chacun au sein des publicités, et la manière dont cela est lié au phénomène de l'hyperconsommation.

Afin de procéder à cette analyse, nous avons tout d'abord réalisé une grille d'observation pour chacune des publicités¹⁸. Celle-ci nous a permis d'isoler les différents éléments qui composent nos publicités. Plus spécifiquement pour le récit, nous avons répertorié les personnages présents, les lieux investis ainsi que la présence de temporalité. En ce qui concerne les informations et les valeurs véhiculées au sein des publicités, nous avons porté notre attention sur la présence de texte et sur les principaux thèmes abordés. Pour finir, nous nous sommes intéressée à répertorier les monstrations de la marque-annonceur au sein des publicités. Par la suite, nous avons réalisé des grilles d'analyse à partir du concept de mode ainsi qu'à partir du schéma actantiel présentés ci-haut¹⁹. Ces grilles nous ont permis de procéder à la première étape de notre analyse sémiopragmatique en nous basant pour l'essentiel sur ce qu'il nous est donné à voir dans les publicités. Cette première partie d'analyse, figurant à la suite de l'exposé de notre méthodologie, n'a toutefois pas pour vocation de rattacher directement notre objet au phénomène de l'hyperconsommation. Elle a uniquement pour but de venir dégager les éléments qui nous permettront de le faire dans un second temps. Cette seconde partie d'analyse sera donc exécutée dans le chapitre suivant. Afin de le permettre, nous avons aussi réalisé une grille d'analyse à partir des concepts de *pub** évoqués dans notre cadre théorique²⁰. Nous avons d'abord relevé les principaux procédés dépublicitarisés, hyperpublicitarisés et ceux inhérents à la publicitarité, puis nous avons relevé ce qui, dans nos publicités, s'y rattache. Nous détaillerons de manière plus approfondie ceci le moment venu.

¹⁸ Voir Annexe D.

¹⁹ Voir respectivement Annexe B et Annexe C.

²⁰ Voir Annexe E.

3.3. Présentation et justification du corpus

Afin de procéder à l'analyse du phénomène dont il est ici question, nous avons porté notre choix sur quatre publicités : deux pour l'enseigne Intermarché, une pour Système U et la dernière pour Auchan. À la suite d'une recension d'une vingtaine de publicités, nous avons souhaité n'en retenir que quatre, car cela nous semble être suffisant pour offrir un point de vue représentatif de l'ensemble des publicités. En outre, nous avons choisi d'analyser deux publicités pour la même enseigne, réalisées et diffusées à quelques années d'écart (respectivement 2017 et 2021). Elles comportent, certes, des similitudes, mais elles sont pourtant différentes, ce qui nous permet de proposer une analyse comparative. De même, cela nous permet de souligner la place qu'occupe Intermarché, puisqu'elle est la première à avoir fait évoluer ses publicités.

Nous avons sélectionné ces publicités en fonction de différents critères, et les enseignes pour lesquelles elles ont été produites : nous en avons retenu quatre par rapport à leur présence, à la fois physique et historique, et à leur offre qui ne présente pas de particularité. Ceci exclut donc les enseignes spécialisées dans le *discount*, le biologique ou encore le surgelé, par exemple, de par la nature de leur offre qui serait mise de l'avant dans leurs communications publicitaires. En outre, les publicités doivent présenter une construction narrative et une certaine esthétique, que l'on pourrait qualifier de cinématographique. Ces critères relèvent, selon nous (et comme nous aurons l'occasion de le voir) des procédés de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation.

Toutefois, l'analyse d'une vingtaine de publicités n'étant (malheureusement) pas possible pour des raisons liées au temps et à l'espace qui nous est accordé, il nous a fallu déterminer lesquelles des publicités sont les plus représentatives de l'ensemble des publicités référencées, d'une part, et, d'autre part, lesquelles sont aussi les plus riches pour produire une analyse dense et complète. Nous avons ici introduit deux nouveaux critères, celui de la durée et de la présence de la marque. Cette dernière, bien que présente, devra tout de même rester discrète. Les publicités sélectionnées à ce stade font au minimum 1 (une) minute, ce qui permet un développement de l'aspect narratif. Aussi, avons-nous choisi de ne retenir que quatre publicités : *L'amour, l'amour* (Intermarché,

2017), *Le Poisson rouge* (Les Magasins U, 2020), *Et si le père Noël venait de la mer?* (Auchan, 2021), *Un endroit pour vivre* (Intermarché, 2021).

3.4. Présentation et analyse des résultats

Nous présenterons dans les pages qui suivent les résultats des analyses que nous avons menées auprès de nos publicités. Nous avons fait le choix de les présenter indépendamment les unes des autres afin de pouvoir au mieux en dégager les éléments les plus pertinents. Les résultats ici présentés sont issus de nos grilles d'observation, ainsi que des analyses réalisées à partir du second mode fictionnalisant et du schéma actantiel, présentés en amont. De plus, nous avons évoqué la compréhension des logiques de l'hyperconsommation présentes dans nos publicités comme objectif de recherche. Il ne sera pas ici question de répondre directement à cette question, mais plutôt de fournir un premier stade d'analyse.

3.4.1. *L'Amour, l'amour* (Intermarché, 2017)²¹

L'Amour, l'amour s'ouvre sur la présentation d'un groupe de quatre jeunes hommes en train de faire leurs courses dans un supermarché. Comme tout bon jeune adulte qui se respecte, leur panier est composé de pizzas, de burgers, de soda ou encore de donuts. En d'autres termes de "malbouffe". Si les quatre amis ne semblent pas préoccupés par leur alimentation, il n'en est pas de même pour la jeune caissière. En effet, cette dernière n'hésite pas à juger l'alimentation du quatuor par des mimiques faciales, la publicité ne présentant pas de dialogue à proprement parler. Un des quatre jeunes hommes, celui autour de qui tourne l'intrigue (nous aurons l'occasion d'y revenir sous peu), est sensible au jugement de la caissière puisqu'elle lui plaît. Contrairement à ses trois compères, le jeune homme maintient un contact visuel avec la jeune femme et semble être déboussolé puisqu'il n'écoute plus ses amis. Sensible au jugement de la caissière, notre protagoniste porte de plus en plus d'attention à son alimentation et achète de plus en plus de produits frais, principalement des fruits et des légumes. Toutefois, la sélection de ces produits et la manière de les cuisiner constituent une épreuve (dans le sens d'un apprentissage) pour le jeune homme. Le supermarché devient alors un lieu d'apprentissage pour lui, puisqu'il y trouve les

²¹ Les références de toutes les publicités sont présentées dans la bibliographie.

ressources nécessaires, principalement en observant les autres clientes, clients ou encore les employés. Le lieu “supermarché” est en ce sens central au récit. Il y devient un lieu de vie et de rencontre, un endroit où l’on a envie d’être, ce qui, finalement, contraste avec le préjugé selon lequel les supermarchés sont plus souvent des lieux de passage peu chaleureux. Finalement, le jeune homme réussit à ne plus acheter de produits industriels, et il apprend aussi à cuisiner les produits frais. Cette transformation interpelle la caissière qui, à la fin de la publicité, attend le jeune homme à la sortie du supermarché dans le but de passer du temps avec lui. La publicité se termine sur un *billboard* : « Nous sommes producteurs et commerçants pour vous aider à manger un peu mieux tous les jours. » (2min54sec) et le nom de l’enseigne « Intermarché » (2min56sec), affirmant ainsi le caractère publicitaire de l’objet et le sujet de cette publicité.

Les principaux thèmes exploités ici sont le “mieux manger” et l’amour, qu’il soit amical ou romantique. Ce dernier est particulièrement mis en exergue par l’utilisation de couleurs chaudes. Le rouge qui connote traditionnellement l’amour est, à ce titre, la couleur dominante. Nous retrouvons aussi beaucoup le vert qui renvoie à un aspect de nature ou de *naturalité*, mais aussi à la fraîcheur des produits, particulièrement des légumes. Ceci vient illustrer l’aspect de la “bonne alimentation” sur lequel repose le message publicitaire. Cette *naturalité* est d’ailleurs renforcée par la faible présence du montage qui ne comporte qu’un rôle narratif, en ce sens où il n’est là que pour faire la démarcation entre les différentes scènes et séquences. Cet aspect s’oppose ici à l’*artificialité* et renforce alors la confiance que souhaite susciter l’enseigne et la publicité.

Nous relevons aussi que la publicité *L’Amour, l’amour* est rythmée par la chanson éponyme, interprétée par le chanteur Mouloudji dans les années 1960. La musique n’appartient pas au récit, elle est extra-diégétique, et a pour fonction d’affirmer la relation romantique entre le jeune homme et la jeune femme dans notre compréhension du sens que la publicité construit. Elle ancre donc l’histoire d’amour, mais elle connote aussi une certaine *francité* soulignant l’aspect local de l’enseigne et de ses produits. Elle a aussi pour fonction de rassurer le récepteur puisqu’elle renvoie à un genre musical connu (“chanson française”). En outre, la piste musicale occupe une place centrale dans la publicité qui, comme nous l’avons évoqué, ne comporte pas de dialogue à

proprement parler, mais des bribes de phrases que la musique vient en partie masquer. Nous reviendrons plus loin sur l'aspect musical ici présent puisqu'il est commun aux quatre publicités.

Tel que nous l'avons montré ici, la publicité met en scène une construction narrative soutenant le propos publicitaire tout en le masquant, ce que nous avons relevé grâce à l'analyse à partir du second mode fictionnalisant (Odin, 2011). Cette construction narrative correspond au premier niveau discursif proposé par le modèle, tandis que le second niveau discursif qui s'oriente autour des valeurs et des informations que l'on peut dégager du texte correspond au caractère publicitaire dudit texte. Ces informations et valeurs sont présentes tout au long de la publicité, mais elles sont réellement présentées avec l'apparition du *billboard* à la fin, celui-ci venant ainsi ancrer le sens. En outre, le second mode fictionnalisant identifie deux énonciateurs, l'un fictif, l'autre réel. Si le réel est incontestablement la marque, soit l'enseigne puisqu'il s'agit d'une publicité, l'énonciateur fictif, le narrateur, celui qui raconte l'histoire et qui correspond dans notre cas à la caméra nous permet d'avoir un aperçu de l'histoire racontée, et permet de venir masquer l'énonciateur réel.

En outre, nous avons réalisé une analyse de cette publicité à partir du schéma actantiel. En identifiant les différents actants présents dans le récit, nous avons relevé que le jeune homme occupe la place du sujet, tandis que la caissière (et son amour) occupe le rôle d'objet dans la quête de notre sujet qui est de séduire la jeune femme par l'amélioration de son alimentation. Pour ce faire, notre sujet a besoin d'un adjuvant, ici le supermarché et par extension l'enseigne (par le procédé rhétorique de la synecdoque) qui lui fournit les ressources nécessaires pour atteindre ce but. Nous constatons ainsi que la construction narrative s'harmonise avec le propos de la publicité dévoilé à la fin du court métrage. Rappelons-le, il met l'accent sur l'aide que l'enseigne souhaite apporter à sa clientèle, particulièrement à l'endroit de l'alimentation. Dans cette perspective, avoir recours à des jeunes adultes, et plus spécifiquement des hommes relève d'un choix motivé. En effet, l'alimentation de jeunes adultes (tous genres confondus) et plus spécifiquement des hommes (tous âges confondus) est perçue comme peu saine, ce qui s'incarne, au demeurant, dans la réalité des pratiques alimentaires de ces deux populations (Escalon et

Beck, 2013; Fidolini et Fournier, 2022). Ainsi, avoir recours à de jeunes hommes permet d'apporter un certain réalisme au récit, tout en ciblant deux catégories d'individus réputées pour leur mauvaise alimentation. La réalisation de ce schéma actantiel et les résultats de l'analyse qui en ressortent, viennent donc corroborer les résultats de notre analyse à partir du second mode fictionnalisant.

3.4.2. *Un endroit pour vivre* (Intermarché, 2021)

Un endroit pour vivre raconte l'histoire d'un maître d'école exerçant dans un petit village du sud de la France. Celui-ci vit son dernier jour de cours en compagnie de ses élèves avant sa mutation vers la capitale. Le maître dit au revoir à ses élèves et range ses affaires dans sa voiture. Pendant ce temps-là, les habitants et habitantes du village se rendent au supermarché afin d'acheter tout ce qu'il faut pour organiser une fête d'adieu surprise au maître : un banquet. Ce qui devait rester secret est quand même découvert. Après ce gargantuesque banquet, le maître d'école monte dans sa voiture et s'en va dans la nuit. Le lendemain, les élèves nettoient la salle de cours avec une pointe de nostalgie, lorsque tout à coup, le professeur surgit dans la salle. Il a choisi de rester au village, touché par les sentiments des habitantes et habitants à son égard. Le *billboard* final laisse apparaître « Être ensemble. La meilleure raison de mieux manger » (3min05sec), « Intermarché » et « producteurs et commerçants » (3min08sec). Cette dernière indication est d'ailleurs estampillée, comme un tampon, ce qui fait écho à un label, jouant ainsi sur ces codes afin de renforcer la confiance du consommateur-récepteur.

Nous remarquons que la publicité présente la même structure que *L'Amour, l'amour*. Elles reposent toutes deux sur une construction narrative qui laisse peu de place au propos publicitaire (ce dernier n'étant clairement identifiable qu'à la fin du récit), le tout sur une bande-son extra-diégétique pour autant centrale au développement du récit qui ancre ici aussi le sens de la publicité tout en étant réconfortante pour le récepteur et souligne la *francité*, soit l'aspect local de l'enseigne et des produits qu'elle commercialise. De même, la publicité emprunte son nom à une musique éponyme (ici interprétée par William Sheller dans les années 1980). Le propos repose toujours sur l'amélioration de l'alimentation de la clientèle, tel que cela est présenté dans le

billboard à la fin de la publicité. Malgré cette ressemblance structurelle, *Un Endroit pour vivre* s'attache davantage à mettre l'Humain de l'avant. Ceci s'observe notamment par l'aspect communautaire, d'une part introduit par le petit village où se déroule le récit, d'autre part, par la manière dont les habitantes et habitants sont présentés : en groupe et unis au travers de leur différence (essentiellement de genre et d'âge). Ainsi, contrairement à la publicité précédente pour la même enseigne, celle-ci désinvestit quelque peu plus le supermarché au profit des relations humaines et des lieux de vie. Ici, le supermarché est un lieu de passage, il n'est présenté qu'une seule fois sur les quelque trois minutes, là où dans *L'Amour, l'amour*, le supermarché est perçu comme une véritable source d'aide pour le protagoniste. Toutefois, il est aussi question du "être ensemble", perçu comme une motivation pour mieux s'alimenter. De plus, nous retrouvons aussi des couleurs et une luminosité assez chaudes. La lumière, en tant qu'élément connotatif, permet de souligner les liens entre les différents protagonistes et intensifie alors cette idée de cohésion sociale et d'"être ensemble". Elle comporte tout autant un aspect narratif en indiquant la temporalité du récit puisque l'action se déroule en été. De plus, les aliments sont majoritairement rouges et verts comme dans la publicité précédente, permettant ici aussi de connoter leur fraîcheur et l'idée de *naturalité*. Celle-ci est d'ailleurs accentuée par la ruralité indiquée par le lieu où se déroule l'action : le village isolé dans les montagnes du Sud.

L'analyse de cette publicité à partir du second mode fictionnalisant nous a permis de faire ressortir la prédominance du premier niveau discursif sur le second. Expliquons-nous. Le second niveau discursif s'oriente autour du thème du "vivre ensemble" et du "mieux manger". Le "vivre ensemble" est ici particulièrement explicite. En effet, l'histoire se déroule dans un petit village où tout le monde se connaît. Par exemple, les habitantes et les habitants se rendent au supermarché en un groupe conséquent composé à la fois des enfants, des adolescents et des adultes. Le groupe se réunit par la suite dans la bonne entente pour préparer le banquet. Ceci est en outre accentué par le fait que pendant que les habitantes et habitants se trouvent au supermarché, le maître d'école les cherche afin de leur confier sa tortue, mais qu'il ne trouve personne. Le village est vide, ce qui vient donc renforcer cette idée d'être ensemble. De même, le banquet organisé réunit l'ensemble du village, puisque nous pouvons voir qu'une multitude de tables et de convives

s'installent dans les rues. Le banquet peut d'ailleurs être assimilé aux « tables [...] rituelles » (Boutaud et Lardellier, 2001, p.33), c'est-à-dire une table qui va au-delà du simple partage de nourriture puisque celle-ci permet aussi de produire une « mémoire collective » (Boutaud et Lardellier, 2001, p.33). Introduire ici l'idée de table rituelle permet de souligner la cohésion communautaire de ce petit village, qui est, en ce sens, vivant de par ses habitants et habitantes qui ont à cœur leur communauté.

Bien que la marque ou l'enseigne reste ici aussi l'énonciateur réel du récit qui nous est donné à voir, elle est assez peu présente comme nous avons déjà pu le souligner. Ceci permet de mettre l'accent sur les personnages et les relations humaines, laissant entendre que ce qui compte vraiment pour Intermarché, c'est sa clientèle qu'elle saisit comme des individus à part entière et qu'elle aide en leur proposant des produits de qualité. Nous remarquons qu'ici aussi, l'aspect du "mieux manger" est illustré par la consommation de produits frais, de fruits et de légumes.

Nous avons aussi réalisé un schéma actantiel à partir de cette publicité, ou plutôt deux. En effet, nous avons remarqué que le protagoniste est ici le maître d'école. Or, lorsque nous avons placé ce dernier en tant qu'actant-sujet, nous avons remarqué que l'enseigne Intermarché n'occupait aucune place d'actant. Ceci permet de venir souligner ce que nous avons évoqué en amont, à savoir l'invisibilisation de la marque au profit de l'Humain. Pour cette raison, nous avons choisi de positionner les habitantes et habitants du village en tant que sujet dont la quête est de réaliser un repas d'adieu pour le maître d'école, et nous avons placé l'enseigne en tant qu'actant-adjutant qui apporte son aide au travers des produits et les ressources qu'elle propose. Ceci fait d'ailleurs écho au thème du "mieux manger" qui, à la suite de *L'Amour, l'amour*, devient un positionnement d'Intermarché, tout du moins dans ses publicités télévisées. Pour autant, comme nous l'avons dit, le mieux manger est ici aussi symbolisé par la consommation de produits frais, mais contrairement à la publicité précédente, nous ne retrouvons pas cette idée d'évolution dans les habitudes de consommation alimentaire des personnages. Cette publicité ne place donc pas l'alimentation comme un défi, mais bien plutôt comme un allant de soi.

3.4.3. *Le Poisson rouge* (Système U, 2020)

La publicité ici analysée suit le périple d'un homme, Antoine, qui semble être un employé de l'enseigne U. Celui-ci s'est proposé de garder le poisson rouge de la fille d'une des clientes du magasin. Aux premiers abords, l'identité des personnages ainsi que le type de relation qui les unit sont flous, mais se devinent par le propos de la publicité, et dévoilés à la fin. Mais revenons-en au récit. Le protagoniste perd assez rapidement le poisson dans une canalisation, et ce dernier en profite alors pour s'échapper. Antoine, déterminé, tente le tout pour le tout et part dans une course effrénée à la recherche du poisson fugueur. En passant par les égouts, en sautant depuis un barrage, en ratisant les fonds d'une rivière en plongée, il arrive finalement dans un port et réquisitionne un petit bateau de pêche s'en allant en pleine mer. Pris dans une tempête, le capitaine du bateau lui demande pourquoi il fait tout ça, ce à quoi Antoine répond « On est commerçant autrement ou on l'est pas » (1min18sec) avant de sauter par-dessus bord pour retrouver le poisson rouge en pleine mer. Malheureusement, le courage et la détermination à toute épreuve d'Antoine ne lui permettent pas de retrouver le poisson. C'est plutôt par un heureux (farfelu) hasard que celui-ci retrouve l'objet de sa quête. Attablé dans un bar, désespéré et trempé, Antoine retrouve le poisson dans son verre d'eau, ce dernier étant arrivé là en passant par le robinet. Pas de *billboard* ici, simplement une phrase qui apparaît en superposition à l'image : « On en fera toujours plus pour mériter votre confiance. » (1min35sec), suivi de « Joyeux Noël » et « U Commerçants autrement » (1min40sec).

Les éléments visuels connotent ici une certaine *sériosité*, notamment par la prédominance des couleurs ternes telles que le gris, le marron ou encore le beige. De même, la lumière qui est ici assez froide, et la bande-son renforcent cet aspect "sérieux". Celui-ci vient aussi créer un effet de comique, car il est en décalage avec d'autres éléments propres au récit. En outre, la publicité comporte un caractère de film d'action notamment par la forte présence du montage qui se matérialise par la succession rapide des scènes et la présence d'effets spéciaux. Ce caractère est aussi appuyé par les couleurs ternes et la lumière froide. En effet, à la fin de la publicité, la lumière et les couleurs sont plus chaleureuses, comme pour souligner la fin de la quête d'Antoine.

L'analyse à partir du second mode fictionnalisant nous permet de mettre en lumière que le premier niveau discursif sert d'illustration au propos de l'enseigne (second niveau discursif) et qui s'oriente donc autour de leur slogan mettant de l'avant la dévotion à l'attention de sa clientèle. Qui plus est, la publicité est réalisée dans le cadre des fêtes de fin d'année, un moment propice aux partages, aux attentions envers les gens que l'on aime, ce qui est bien en accord avec le positionnement de l'enseigne dans cette publicité. Nous reviendrons plus en détail sur le lien entre les publicités et la période de Noël dans le chapitre suivant, mais nous pouvons déjà avancer que son rapport avec la publicité de Système U renforce le propos de cette dernière. En effet, Noël est un moment de partage et d'attention pour les membres d'un même groupe, souvent familial (et même amical, quelques fois). En ce sens, la publicité *Le Poisson rouge* permet, certes, à l'enseigne de montrer son dévouement à sa clientèle, mais aussi son affection à son égard. Ainsi, diffuser cette publicité à cette période précise de l'année permet à Système U de venir renforcer le message de sa publicité en l'associant à une période ô combien symbolique en termes de bienveillance et d'affection. Ceci est par ailleurs souligné par l'analyse de la publicité au niveau affectif. En effet, Antoine étant employé de l'enseigne (ce que l'on comprend d'une part par le fait qu'au début il se trouve dans la zone de stockage du magasin, et d'autre part par la réponse qu'il donne sur le bateau) est ainsi une humanisation et une personnification de l'enseigne grâce à un procédé métonymique. Ainsi, lorsque l'on voit Antoine se démener pour retrouver un poisson rouge, ce que l'on comprend, c'est que c'est l'enseigne U qui fait tout son possible pour venir en aide à sa clientèle et donc mériter sa confiance. Cette humanisation est, par ailleurs, accentuée par le fait que notre protagoniste porte un prénom, ce qui le sort de l'anonymat.

La réalisation d'un schéma actantiel à partir de cette publicité nous informe sur le rôle d'actant de l'enseigne. Bien qu'elle soit assez discrète tout au long de la publicité, elle revêt tout de même le rôle de sujet de par le procédé métonymique que nous avons évoqué un peu plus haut et qui place donc Antoine en tant que symbole (introduit par le procédé de rhétorique) de l'enseigne. Ceci diffère donc des publicités d'Intermarché analysées où l'enseigne se positionne en tant qu'adjuvant. Ici, la clientèle symbolisée par la mère (cliente) et sa fille sont présentées en tant que

destinataires de la quête, en ce sens où, elles seront heureuses de retrouver leur poisson rouge au retour des vacances. Le schéma actantiel nous permet de constater qu'Antoine occupe aussi la position de destinataire dans le cadre de cette quête, en plus de celle d'adjuvant. Il se donne donc lui-même la tâche de retrouver le fameux poisson. De fait, et en nous basant une fois de plus sur le procédé de rhétorique ici à l'œuvre, nous pouvons aisément comprendre que c'est l'enseigne en elle-même qui se donne pour tâche de tout faire pour mériter la confiance de sa clientèle.

Nous avons ici choisi de mobiliser le second mode fictionnalisant dans l'analyse de cette publicité. Toutefois, il nous semble important de préciser que nous aurions tout aussi bien pu mobiliser le mode énergétique ici. Celui-ci se relève aussi de la fiction, bien qu'il bloque le processus de fictionnalisation (Odin, 2011). En effet, ici « le récit devient moins important que le travail du rythme » (Odin, 2011, p.52). De même, sur le plan affectif, il est davantage question de « vibrer *au rythme des images et des sons* » (Odin, 2011, p.52). Comparativement au second mode fictionnalisant, le mode énergétique repose sur la « construction d'un espace image-son », ainsi que sur la « construction d'un énonciateur fictif » (Odin, 2011, p.53). Cela peut, par exemple, passer par le montage qui vient déstructurer la narration (Odin, 2011).

Bien que la publicité présente une structure narrative classique, ce que la réalisation d'un schéma actantiel nous a permis de mettre de l'avant, l'aspect plastique de cette publicité nous oriente vers cette lecture énergétique. En effet, et contrairement aux trois autres publicités, celle-ci ne présente pas réellement de temporalité, uniquement une succession d'actions, plus rocambolesques les unes que les autres. Ce manque de construction temporelle complique pour ainsi dire notre mise en phase²² avec le récit. En effet, nous sommes ici emportés au rythme des scènes qui défilent en parfaite synchronisation avec la bande-son. En outre, cette publicité comporte une construction visuelle plus approfondie que les autres. Nous remarquons une forte présence du montage, particulièrement au niveau des enchaînements entre les plans. Il est tout autant possible de relever la présence d'effets spéciaux, notamment lorsqu'Antoine saute du haut du barrage ou bien encore

²² Pourtant centrale au niveau affectif du mode fictionnalisant.

lorsqu'il saute du bateau en pleine tempête. Toutefois, ils n'apportent pas grand-chose à la construction du récit, seulement un effet " waouh " au récepteur.

En bref, nous constatons que le visuel l'emporte d'une certaine manière sur l'histoire narrée. Ainsi, et particulièrement au niveau de l'espace et au niveau affectif, cette publicité mobilise des processus propres au mode énergétique. Pour autant, sa nature publicitaire nous oblige à prendre en considération le dédoublement des niveaux discursif et énonciatif propres au mode fictionnalisant. De même, Odin précise que le mode énergétique vient bloquer partiellement la « production discursive au profit d'une construction fondée sur les variations rythmiques et les variations d'intensité » (2011, p.53). S'il est vrai que nous retrouvons cette prédominance de l'aspect visuel et sonore sur l'aspect narratif, cette suite de scènes d'action signifient toutes la même chose, à savoir qu'Antoine est prêt à tout (et cela va même *crescendo*) pour retrouver le poisson, et au travers de cela que l'enseigne U fera toujours tout pour la confiance de sa clientèle même lorsque cela semble impossible. Autrement dit, cette succession d'actions renvoie d'une part au premier ainsi qu'au second niveau discursif.

3.4.4. *Et si le père Noël venait de la mer ?* (Auchan, 2021)

Cette publicité-ci prend place dans une petite ville portuaire et met en scène un groupe de jeunes enfants fascinés par un pêcheur ressemblant étrangement au père Noël, notamment à cause de sa barbe blanche et de son ciré rouge. Tandis que ce dernier exerce son métier simplement, il voit son calme compromis par les enfants qui l'observent, particulièrement lorsqu'il livre le résultat de sa pêche au poissonnier de chez Auchan. Celui-ci a bien compris l'engouement des enfants et joue leur jeu, en utilisant la ressemblance entre son fournisseur et le père Noël comme un "argument de vente" auprès d'un enfant accompagné par sa mère. Bref, l'engouement des enfants ne diminue pas et la petite bande finit par trouver la maison du pêcheur en le suivant dans les rues de la ville. Ils en profitent pour glisser dans la boîte aux lettres leur liste de cadeaux de Noël. Ainsi, le pêcheur comprend l'intérêt des enfants à son égard. La publicité se termine sur le pêcheur se rendant au supermarché Auchan pour effectuer ses courses. Il y rencontre un enfant à la poissonnerie, et une sorte de communion a lieu entre les deux. Apparaissent alors à l'écran

deux phrases : « Chez Auchan, venez chercher bien plus que le meilleur de la poissonnerie. » (0min56sec) et « Auchan Avec plaisir » (0min59sec). La première phrase se juxtapose à la scène qui prend fin, tandis que la seconde apparaît sur un *billboard*, elle est accompagnée du logo de l'enseigne et correspond à son slogan. Toutes deux permettent de venir ancrer le sens de la publicité, c'est-à-dire que « [...] le *texte* dirige le lecteur entre les signifiés » (Barthes, 1964, p.44) produit par celle-ci.

Par ailleurs, nous remarquons que cette publicité se rapproche davantage de celles pour Intermarché en termes de construction visuelle. La lumière ici présente est douce et chaleureuse, elle renvoie à l'enfance et donc à une certaine candeur. Les couleurs y sont aussi dans l'ensemble majoritairement chaudes, mais hormis la couleur rouge, il n'y a pas de couleur dominante. Associé à la figure du pêcheur, le rouge permet sa ressemblance avec le père Noël. Un signifiant qui connote une fois de plus l'enfance, tout comme la musique par sa douceur. Le montage est ici assez discret, ce qui, comme pour les publicités pour Intermarché, renforce l'authenticité et la confiance que souhaite inspirer l'enseigne.

Bien que cette publicité pour Auchan ait aussi été diffusée pour l'occasion de Noël, tout comme la publicité *Le Poisson rouge* introduite précédemment, elle semble recourir à une stratégie différente. Elle choisit de mettre en avant la magie de Noël au travers des yeux des enfants, ce qui introduit donc une certaine candeur. Cet aspect candide est, en outre, accentué par la musique douce présente tout au long de la publicité. Par ailleurs, et comme c'est le cas pour les trois autres publicités présentées en amont, la musique y occupe une place importante, bien plus que les dialogues. Ceux-ci sont tout de même présents malgré le fait qu'ils ne sont pas particulièrement dominants. En effet, ils agissent plus comme un élément de décor, en ce sens où ils ne permettent pas d'apporter d'éléments constructifs à la narration.

Nous avons une fois de plus réalisé un schéma actantiel à partir de cette publicité. Ici, nous avons défini l'actant-sujet comme étant le pêcheur. En effet, il s'agit du protagoniste de l'histoire narrée. Nous avons relevé qu'il nous est montré dans son quotidien, principalement dans les moments qui se rapportent à son travail (départ en mer, durant la pêche, retour au port, livraison

des produits, etc.). Nous pouvons en déduire qu'il attache une certaine importance à son métier, et qu'il l'exerce donc consciencieusement. En ce sens, le pêcheur a aussi un rôle de destinataire, par le fait qu'il s'applique dans son métier. L'activité professionnelle ici exercée se rattache d'ailleurs au secteur primaire, ce qui renvoie à une idée de "tradition" et donc à une idée "d'authenticité" (par exemple, il exerce seul son métier et possède un petit bateau, ce qui contraste donc avec la pêche à échelle industrielle). Partant de là, nous pouvons donc dire que l'objet du pêcheur est tout simplement d'exercer son métier et sa quête est de satisfaire le poissonnier et sa clientèle, par extension. En outre, le récit présent au sein de cette publicité ne met pas réellement en scène d'opposant, si ce n'est les enfants. Ces derniers viennent perturber "entre guillemets" la quiétude du pêcheur. Le fait qu'il n'y ait pas réellement d'opposant au sein de ce récit vient appuyer l'aspect candide de la publicité que nous avons évoqué plus haut.

Cependant, un autre personnage présent dans ce récit occupe une place importante, à savoir le poissonnier. Celui-ci entretient très vraisemblablement un partenariat commercial avec le pêcheur. Cette relation confère au poissonnier trois rôles d'actant : adjuvant, destinataire et destinataire. Ce partenariat repose, en outre, sur la qualité de la pêche du pêcheur. En effet, si la qualité n'est pas là, le poissonnier peut aller s'approvisionner auprès de la concurrence du pêcheur. En ce sens, il motive le pêcheur à être consciencieux dans son travail, au même titre qu'il tire des bénéfices de ce travail. De fait, la réalisation de ce schéma actantiel nous apprend qu'Auchan est bien plus présente qu'il n'y paraît après un premier visionnage. Ici aussi, nous sommes partie du postulat que l'employé (le poissonnier) symbolise l'enseigne, par procédé métonymique. Le poissonnier l'incarne aussi du fait qu'il est présenté en tant qu'intermédiaire entre le pêcheur (le fournisseur) et les consommatrices et consommateurs (la clientèle). Bien que la relation soit ici simplifiée, ce rôle d'intermédiaire correspond à celui des enseignes dans la réalité, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre.

L'analyse à partir du second mode fictionnalisant nous a, en outre, permis de relever certains arguments seconds aux propos de l'enseigne. En effet, la publicité a pour but de mettre de l'avant la qualité de la poissonnerie d'Auchan, comme le souligne d'ailleurs Orès Group (s.d.) à l'origine

de la réalisation de cette publicité. À partir du récit et de la phrase d’ancrage introduite à la fin (0min56sec), nous comprenons que le service disponible chez Auchan va au-delà des produits commercialisés. Par exemple, la figure du père Noël est ici mise de l’avant. Cette figure s’inscrit à une période de l’année spécifique et introduit une idée de magie ou de féerie associée à cette même période. Ceci est aussi accentué par l’accès au point de vue des enfants.

C’est d’ailleurs l’accès à ce point de vue qui déclenche, selon nous, la mise en phase avec le récit et les valeurs (niveau affectif). En effet, le père Noël est une figure “positive”, particulièrement lorsque l’on est enfant. Il s’agit d’une figure qui inspire la confiance et la sympathie. La ressemblance entre le pêcheur et le père Noël s’effectue au demeurant de par les habits de couleurs blanc et rouge (ceci est souligné dans la publicité, lorsque le pêcheur comprend l’engouement des enfants à son égard en trouvant leur lettre). Toutefois, ces deux couleurs rappellent tout autant celles de l’enseigne, ce que nous constatons avec le *billboard* à la toute fin de la publicité (0min59sec), mais aussi par une simple recherche Internet du logo Auchan. Finalement, et bien qu’introduit en tant que fournisseur (indépendant de l’enseigne), le pêcheur souligne la présence de l’enseigne. Ceci étant, nous constatons donc que le pêcheur renvoie, à la fois à la figure du père Noël (symbole de confiance), et à Auchan. Ainsi, nous pouvons faire confiance à l’enseigne de la même manière que les enfants font confiance au père Noël.

Nous souhaiterions faire un rapide retour sur le second niveau discursif. Outre le fait de mettre en avant la disponibilité d’Auchan, tel qu’énoncé plus haut, la publicité nous informe sur la qualité des produits, particulièrement sur leur fraîcheur. Le récit nous montre des produits livrés le jour même et sans intermédiaire entre le pêcheur et le poissonnier. Cette fraîcheur est aussi soulignée par l’aspect local. En effet, le pêcheur effectue ses courses dans la même surface où les produits de sa pêche sont vendus. De plus, nous constatons tout au long de la publicité que le pêcheur travaille seul sur un petit bateau, ce qui contraste avec la pêche industrielle. Auchan fait donc appel à des petits fournisseurs locaux afin de garantir la qualité de ses produits. Néanmoins, rien ne nous permet d’affirmer la véracité de cet énoncé dans la réalité.

3.5. Conclusion du chapitre

Aux termes de cette présentation des résultats de nos observations et de nos analyses de chacune des publicités, nous pouvons tirer certaines conclusions. Bien que cela n'ait pas été évoqué de manière limpide jusque-là, le lecteur ou la lectrice attentive aura remarqué que les quatre publicités reposent sur la même structure : un développement narratif qui occupe la majeure partie de la durée de diffusion, suivi de l'identification de la nature publicitaire du message, mais aussi de son propos et de son annonceur, le tout généralement accompagné d'un *billboard*²³. Les analyses réalisées à partir du second mode fictionnalisant nous ont d'ailleurs permis de mettre en lumière ces deux niveaux discursifs, l'un relatif à la construction narrative, l'autre relatif aux informations et valeurs du récit. De même, les schémas actantiels réalisés pour chacune des publicités nous ont permis d'approfondir un peu plus la manière dont la construction narrative s'effectue au travers de l'identification des actants. Nous avons ainsi pu montrer la cohérence entre les deux niveaux discursifs, notamment en ce qui concerne les marques, bien que celles-ci occupent une place d'actants différente en fonction des enseignes. Nous avons déduit de nos observations que les enseignes sont visuellement assez peu présentes (leur logo s'inscrit généralement en tant qu'élément de décor et nécessite une observation fine afin de le repérer). Nous avons relevé qu'elles sont omniprésentes dans le récit et se matérialisent dans des personnages ayant le rôle d'employé de par des procédés rhétoriques (métonymie et synecdoque). Par ailleurs, l'identification des actants au sein des récits nous a permis de mettre en lumière la surprésence de l'Humain dans ces publicités.

²³ Ceci est le cas dans trois de nos quatre publicités.

CHAPITRE IV

ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans les pages qui suivent, nous nous baserons sur les résultats présentés dans le chapitre précédent, mais nous pousserons l'analyse un peu plus loin. Nous explorerons dans un premier temps la manière dont les publicités transforment les significations en symbole. Dans un deuxième temps, nous analyserons nos publicités au regard des concepts de *pub** en les envisageant comme des espaces de communication, ce qui nous amène à repenser l'espace de communication publicitaire traditionnel (défini dans le cadre théorique). Dans un troisième et dernier temps, nous rattacherons notre objet à son contexte d'énonciation, la société d'hyperconsommation grâce au concept de mythe.

4.1. La publicité, génie symbolique²⁴

Nous avons évoqué plus haut l'idée qu'un récit fictionnel transmet un ensemble d'informations et de valeurs avec le mode fictionnalisant et le second niveau discursif. Nous aimerions ici nous arrêter sur ces valeurs qui, comme nous le constatons depuis le début de ces lignes, sont importantes dans la construction des marques, mais aussi peut-être dans la manière dont le ou la consommatrice envisage sa consommation (Lipovetsky, 2006). Or, la publicité est elle-même un « objet de consommation » (Baudrillard, 1968/2016, p.229). En ce sens, nous avons entrepris d'analyser ces valeurs, ainsi que la manière dont elles transparaissent ici. En outre, nous avons fait le choix de les regrouper et de les présenter en un bloc et non de manière spécifique à chacune des publicités comme cela a été fait dans le chapitre précédent. Cela a notamment pour effet de mettre en exergue les similitudes qui existent entre nos quatre publicités.

La publicité a recours à des opérations de symbolisation, comme nous l'avons montré au chapitre précédent, par les procédés de rhétorique (qui introduisent donc une relation symbolique entre le signifiant et le signifié). Ceci étant, nous pouvons avancer qu'un symbole est un signe qui entretient une relation conventionnelle avec son objet (Deledalle, 1990). D'une certaine manière,

²⁴ Nous faisons ici référence à la formule d'ingénierie symbolique proposée par Galluzzo (2020).

avec le symbole, on bascule dans une seconde signification, qui s'apparente à l'aspect de la connotation (Barthes, 1964). Par exemple, et pour reprendre l'exemple de Fantin (2017) qui nous sera par la suite utile, un village d'antan ne renvoie pas simplement à un village réel, mais plus spécifiquement à une vision nostalgique de ce que la France pouvait être. Celui-ci introduit aussi l'idée de communauté ou encore de tradition. Cet exemple n'est pas anodin, puisqu'il correspond à ce que nous retrouvons dans deux de nos publicités. *Un endroit pour vivre* catalyse d'ailleurs assez bien les différents points d'analyse avancés par la chercheuse. Nous retrouvons ici le petit village isolé dans la nature et constitué de quelques maisons surplombées par un château sur les hauteurs du village (0min26sec). Il n'y a rien d'autre aux alentours que des montagnes verdoyantes. Ce plan contraste d'ailleurs avec celui qui le précède, où l'on aperçoit une carte de la France où l'emphase est mise sur le point représentant Paris. Ainsi, la ruralité est présentée en opposition avec l'*urbanité*, elle-même présentée comme un non-lieu, uniquement comme un point sur une carte. Comme le souligne Fantin, la « campagne déploie un imaginaire de quiétude empreint d'une certaine douceur » (2017, p.99), ce que nous retrouvons aussi au travers de l'isolement du village et de son vide (les rues y sont désertes), ce qui est aussi accentué par la musique elle-même douce. En outre, l'autrice rappelle que le village d'antan renvoie à une idée de cohésion sociale, particulièrement symbolisée par le « cœur du village » et qui va souvent de pair avec la « table » (2017, p.100). Dans la publicité qui nous intéresse, nous remarquons que le banquet débute sur la place du village et s'étale dans les rues. De même, que ce soit lors de la préparation que lors dans la consommation du banquet, l'accent est mis sur cette idée de cohésion et de communauté : tout le monde, même le maître d'école, prépare le repas.

Nous rattachons d'ailleurs cette idée de «village d'antan» et ses significations à l'idée plus large de ruralité, que nous retrouvons aussi dans la publicité pour Auchan. *Exit* le sud de la France et les montagnes verdoyantes, ici nous sommes au bord de mer dans le nord du pays. La petite ville n'est pas présentée de manière aussi limpide que le petit village de la publicité précédente, mais elle est symbolisée par une rue, une habitation (celle du pêcheur), et bien évidemment par le port. La plupart des scènes se déroulent en pleine mer, lieu où se passe l'activité professionnelle de notre protagoniste. Fantin (2017) relève d'ailleurs que l'imaginaire du village d'antan met en

scène l'authenticité et la tradition. Deux éléments que nous retrouvons tout particulièrement dans notre publicité, et qui sont accentués par la profession de pêcheur de notre protagoniste. Ceci étant, nous avons montré que cette publicité s'attache particulièrement à la quotidienneté et à la banalité, ce que Fantin compare au « tableau de genre » (2017, p.101) ce qui a pour effet de renforcer cette idée d'authenticité.

Par ailleurs, nous remarquons que l'imaginaire figuré autant par le village que par la ruralité contraste avec l'imaginaire véhiculé par le supermarché. Celui-ci renvoie à un monde industrialisé et à l'imaginaire de la consommation, soit tout ce qui s'oppose à l'authenticité, à la tradition et à la communauté. Ainsi, nous pouvons avancer qu'au travers des imaginaires produits par les lieux, les publicités souhaitent amener une reconfiguration des imaginaires du supermarché. Ceci se remarque tout autant dans la publicité *L'Amour, l'amour* où le supermarché occupe une place centrale dans le récit (en tant que lieu) et où il devient un lieu de vie dans lequel le protagoniste s'attarde, contrairement au lieu de passage qu'un supermarché est en réalité.

En outre, apporter cet imaginaire de tradition et d'authenticité correspond aux propos des publicités, et permet de renforcer l'idée de confiance que les enseignes souhaitent distiller auprès de leur clientèle. Cette idée de confiance, nous la retrouvons dans chacune de nos publicités bien qu'elle s'y incarne de manière différente. Nous constatons tout de même une certaine similitude entre les deux publicités pour Intermarché et celle pour Auchan qui exploitent grandement le thème de l'alimentation à cette fin. En effet, Intermarché s'axe sur le « mieux manger », et met en scène des aliments frais et majoritairement des fruits et des légumes de saison. Nous remarquons d'ailleurs que dans la publicité *L'Amour, l'amour* les produits frais sont présentés en opposition aux produits transformés ou encore surgelés (comprendons industriels) qui ne nécessitent qu'un réchauffage, ce qui permet de renforcer l'idée de fraîcheur. De même, nous pouvons voir le défilement des saisons dans *L'Amour, l'amour* et les différents fruits et légumes qui leur sont rattachés. Nous pouvons tout autant voir des pêches, des pastèques ou encore des tomates dans *Un Endroit pour vivre*, ce qui correspond à la saison estivale durant laquelle se déroule le récit (en effet, la publicité s'ouvre sur ce qui ressemble au dernier jour de classe). D'ailleurs, que ce

soit dans l'une ou l'autre de ces deux publicités, la viande et le poisson sont aussi montrés dans une moindre mesure, et lorsque cela est le cas, c'est toujours sur l'étal du boucher ou du poissonnier. D'une part, cela permet de signifier la fraîcheur de ces produits, d'autre part, cela permet de mettre en scène une interaction entre les clientes et clients et le commerçant. C'est d'ailleurs sur ce point que l'emphase est mise dans la publicité pour Auchan, particulièrement lors de la scène qui la clôture. Nous remarquons que l'étal du poissonnier est composé de fruits de mer que l'on consomme traditionnellement lors du repas des fêtes de Noël (coquilles Saint-Jacques, huîtres, etc.), ce qui vient faire écho à l'idée de table rituelle et à l'idée de communauté qu'elle induit et que nous avons évoquée dans le chapitre précédent à propos de la seconde publicité pour Intermarché. Présenter ces produits permet, certes, d'évoquer le thème de Noël de la publicité, mais cela permet aussi d'une certaine manière de mettre en exergue les liens sociaux entre les individus. Présentée sous cet angle, la publicité pour Auchan introduit un nouveau temps dans l'alimentation qui correspond à l'approvisionnement de la nourriture. De même, la publicité introduit le cycle des aliments avant leur consommation, ce qui est d'après Fantin (2017), assez rare en publicité, puisque les objets sont généralement déconnectés des processus de production, car il s'agit d'une caractéristique de la consommation (nous ne savons plus d'où vient ce que nous consommons, de la même manière que nous ignorons généralement les conditions de production). Ainsi, axer le récit qui nous est donné à voir sur ce processus correspond à une volonté²⁵ de transparence de la part de l'enseigne-annonceur.

Vis-à-vis de ces trois cas, la publicité pour Système U diffère puisque, comme nous l'avons vu, elle ne s'attache pas à mettre en scène le thème de l'alimentation. Celle-ci ne s'axe que sur le caractère "service" de son offre, et non pas sur les produits que l'enseigne propose afin de venir illustrer la confiance que les consommatrices et consommateurs peuvent avoir en elle.

Nous avons mentionné dans notre premier chapitre la manière dont l'arrivée des supermarchés a redéfini les mœurs de consommation et a effacé les relations de jadis entre les commerçants et la clientèle, ainsi que sur la manière dont le secteur de la grande distribution cherche à (re)créer ce

²⁵ Tout du moins fictive.

lien (Moati, 2001)²⁶. Nous ne pouvons nous empêcher de penser à cela dans le cas de nos quatre publicités. En effet, outre le dévouement et la confiance, les publicités mettent toutes en scène cette idée de lien social. Nous pouvons constater que la première publicité pour Intermarché que nous avons analysée a pour trame narrative une relation amoureuse, tandis que la seconde met en lumière le lien entre les différents individus d'une même communauté. Comme énoncé à plusieurs reprises, la publicité *Le Poisson rouge* se comprend comme une illustration de tout ce que l'enseigne est prête à faire pour sa clientèle, alors que la publicité pour Auchan s'attache davantage à montrer les liens entre producteurs (le pêcheur) et commerçants (le poissonnier). De plus, la phrase d'ancrage apparaissant à la fin de cette publicité²⁷ laisse sous-entendre que le service que l'on trouve dans les supermarchés Auchan est tout autant de qualité. Ceci est, par exemple, illustré par la scène qui précède cette phrase et dans laquelle le poissonnier ajoute un petit plus à son service en discutant avec l'enfant de sa cliente. Nous avons en amont détaillé la manière dont les enseignes s'humanisent dans leur publicité en se matérialisant au travers de personnages tenant le rôle d'employé. *A contrario*, ceux-ci sont assez peu présents dans la seconde publicité pour Intermarché dans laquelle les relations humaines se retrouvent au centre de l'histoire. Bien qu'elle s'efface du récit, l'enseigne se voit associer cette valeur de cohésion sociale puisqu'elle la promeut.

Nous avons donc présenté les principales valeurs et thèmes explorés dans notre objet et qui apportent la dimension symbolique aux publicités. Nous souhaiterions à présent approfondir cette question des valeurs et du symbolisme grâce à l'apport du carré sémiotique des valeurs de consommation (Floch, 1990/2002; 1995/2010) que nous avons présenté au chapitre précédent. Nous avons donc réalisé une analyse à partir de ce carré sémiotique, et pour ce faire nous avons porté notre attention sur « quels concepts, quels symboles, quels motifs [...] peuvent être corrélés à ces positions » (Floch, 1990/2002, p.132), soit aux quatre valorisations de la consommation. Commençons par évoquer le fait que la valorisation critique, qui se rapporte à l'aspect économique, est complètement évacuée dans chacune de nos publicités. Par exemple, dans

²⁶ Chapitre I, section 1.2.

²⁷ « Chez Auchan, venez chercher bien plus que le meilleur de la poissonnerie. » (0min56sec).

L'Amour, l'amour une grande majorité des scènes se déroulent dans le supermarché. Les rayons remplis de produits sont montrés de manière esthétique puisqu'ils sont particulièrement bien rangés et harmonieux au niveau de la couleur des produits (monochromatisme), mais aucune étiquette de prix n'est présente. De même, nous retrouvons quelques scènes de cette même publicité se déroulant à la caisse au moment de payer, mais aucune transaction financière n'est montrée. La publicité Auchan présente elle aussi une scène se déroulant dans un supermarché, et ici aussi, aucun prix n'est affiché. En outre, l'aspect concurrentiel du secteur que nous démontrons dans notre premier chapitre ne figure pas ici²⁸.

Les publicités laissent donc plus de place aux trois autres types de valorisation. Celle pratique se retrouve dans l'évocation de la qualité des produits ou du service proposé par l'enseigne. La publicité pour Système U, par exemple, repose sur la relation entre l'enseigne et sa clientèle ainsi que sur les moyens qu'elle est prête à mettre en œuvre afin d'offrir un service de qualité dans les relations humaines, certes, mais nous pouvons aussi comprendre cela à l'égard de la qualité des produits qui se trouvent sur ses rayons. La qualité des produits commercialisés par Intermarché est également importante car elle permet à la clientèle de "mieux manger". En ce sens, le jugement émis par la caissière à l'égard de l'alimentation du jeune homme dans la première publicité pour Intermarché que nous avons présentée, peut se comprendre comme une marque d'affection, mais surtout une envie de prendre soin des autres. La valorisation pratique se comprend d'autant mieux par les phrases apparaissant à la fin des publicités que nous avons identifiées comme ayant une fonction d'ancrage. Toutes orientent le message publicitaire vers la qualité de l'offre (« meilleur » pour Auchan, « producteurs et commerçants » pour Intermarché) ou du service (Système U procure un service à la hauteur des attentes de sa clientèle), permettant ainsi de mettre en lumière cette caractéristique.

Par ailleurs, il semble que la valorisation pratique et la valorisation utopique s'inscrivent dans une « relation de contrariété » (Floch, 1990/2002, p.28), c'est-à-dire une relation de « présupposition

²⁸ Ainsi, nous pouvons constater une certaine évolution dans les publicités pour les enseignes de la grande distribution qui avaient pour habitude de se situer comment étant « *moins cher que le moins cher* » (Moati, 2001, p.61).

réci-proque » (Marion, 2015, p.38). En ce sens, ces deux valorisations sont différentes sans pour autant se nier l'une l'autre, la valorisation utopique s'appuyant sur cette valorisation pratique. En effet, l'aspect du "mieux manger" est central aux publicités pour Intermarché, mais celui-ci repose sur la qualité des produits. Ceci est d'ailleurs accentué par les phrases d'ancrage qui réaffirment cette valorisation utopique, garantie, d'une certaine manière, par la valorisation pratique. Dans le même ordre d'idée, nous remarquons que la qualité de l'offre de Système U est signifiée par le thème du "surpassement de soi" dont fait preuve Antoine, thème qui induit une idée de quête et d'évolution du personnage et par là même de l'enseigne. Finalement, ce que nous retrouvons dans ces quatre publicités, c'est la quête du bonheur pour les personnages qui ne se réalise que grâce à l'aide des enseignes, ce que nous avons montré au moyen des schémas actantiels, et par conséquent, la quête de la satisfaction de la clientèle pour les enseignes.

Pour ce qu'il en est de la valorisation ludique qui se rapporte aux valeurs du plaisir et de l'hédonisme, nous avons observé que les publicités pour Intermarché et Auchan mettent en scène la simplicité et la candeur. Ceci passe par l'exploitation du thème de la ruralité que nous avons analysé plus haut, et qui s'oppose à l'*urbanité*, voire même de la (post)modernité en ce sens que les modes de vie montrés sont plus traditionnels (petit village isolé, activité professionnelle de la pêche). En outre, et ceci est valable pour les deux publicités d'Intermarché, le thème de l'alimentation présenté par le "mieux manger" est ici matérialisé par la préparation de plats savoureux, ce que nous comprenons par les attitudes des personnages lorsqu'ils les goûtent. Or, l'aspect gustatif est généralement propre au plaisir (Boutaud et Lardellier, 2001). En effet, il n'est pas ici question de manger pour s'alimenter du point de vue des besoins de base (ce qui serait le cas si l'alimentation n'était considérée que par la valorisation pratique et critique). Il s'agit ici de goûter aux petits plaisirs de la vie. Ce lien entre alimentation et plaisir est accentué par le fait que les scènes de repas se déroulent en communauté : le jeune homme de *L'Amour, l'amour* prépare des plats pour ses amis, les habitantes et habitants du village d'*Un Endroit pour vivre* préparent un banquet pour signifier leur affection au maître d'école.

De plus, la simplicité et la candeur se matérialisent tout autant dans l'aspect plastique de ces trois publicités. Nous relevons des lumières douces et chaleureuses, une faible présence du montage et un rythme narratif assez lent. Par exemple, dans la publicité pour Auchan, de nombreuses scènes présentent le pêcheur à différents moments de son activité professionnelle. Ces scènes n'apportent en elles-mêmes pas grand-chose au récit du point de vue dénotatif²⁹. Le point d'orgue se situe selon nous dans l'exploitation de la musique par ces trois publicités, et qui vient appuyer cette valorisation ludique au travers de la simplicité et de la candeur. En effet, la musique en publicité peut avoir le rôle de « renforç[er] la promesse du message visuel » (Gallopel, 2000, p.4). Ceci est observable tout particulièrement dans le cas des deux publicités pour Intermarché (qui sont d'ailleurs nommées d'après la musique que l'on entend dans chacune d'elles). Ainsi, lorsque l'on entend les paroles « ce s'rait p't'et' là un endroit pour vivre » (Intermarché, 2021, 1min51sec à 1min56sec) en même temps que l'on voit les personnages être ensemble ou encore s'enlacer, nous comprenons que ce petit village est un endroit où il fait bon vivre, puisqu'il représente les liens humains entre les personnages. Un endroit pour vivre est donc un endroit où l'on est entouré des gens qui nous sont chers.

En ce qui concerne la quatrième publicité, celle de Système U, les thèmes de la simplicité et de la candeur sont ici plutôt absents. Dans la perspective de valorisation ludique, nous envisageons cette publicité en tant qu'objet de consommation et non pas comme texte à propos de la consommation. En ce sens, l'investissement de l'humour qui est ici très présent, trouve sa place dans la valorisation ludique. Expliquons-nous. Nous pouvons concevoir cette publicité comme une parodie d'un film d'action. Par exemple, Antoine déclare : « Suivez ce poisson ! » (1min09sec) qui reprend le fameux « Suivez cette voiture ! » propre aux scènes de course-poursuite au cinéma. De même, les efforts déployés par notre protagoniste semblent excessifs par rapport à l'objet de sa quête qu'est le poisson rouge. Ainsi, ce décalage comporte un aspect comique. Nous relevons tout autant un décalage entre la musique et l'absurde que nous retrouvons dans cette publicité. En effet, la musique est classique (un genre musical que l'on considère communément comme sérieux de par l'élitisme auquel il renvoie) contraste avec les

²⁹ Nous avons pu montrer *a contrario*, que ces scènes ont une valeur symbolique, soit connotative, assez importante dans la compréhension du message publicitaire.

codes du film d'action et cet aspect absurde, entraînant ainsi le décalage humoristique. Par ailleurs, la valorisation ludique, reposant ici sur la publicité en tant qu'objet, fait écho à la tension que nous avons relevée dans notre chapitre précédent entre une lecture sur le mode fictionnalisant ou une lecture sur le mode énergétique. En effet, nous avons pu relever le fait que cette publicité produit aussi bien des effets que des affects (Odin, 2011), provoquant ainsi un effet "waouh". En ce sens donc, la publicité *Le Poisson rouge* s'ancre dans la valorisation ludique de par le fait qu'elle procure "quelque chose" chez le récepteur et qu'elle le divertit.

En somme, l'analyse à partir du carré sémiotique des valeurs de consommation nous permet de voir que les quatre enseignes construisent leur communication publicitaire davantage autour des valeurs « existentielles » et « non-utilitaires » (Floch, 1990/2002, p.131) au détriment de la valorisation critique, soit des « valeurs non-existentielles » (Floch, 1990/2002, p.131). D'après cette analyse, nous comprenons donc les valorisations utopique et ludique comme étant d'ordre symbolique (Floch, 1990/2002; 1995/2010).

4.2. Les publicités à l'intersection de plusieurs espaces de communication

4.2.1. L'espace de communication dépublicitarisé

Nous avons défini en amont la dépublicitarisation d'après Marti de Montety (2014). Nous avons à ce moment-ci introduit le fait que la chercheuse a théorisé la dépublicitarisation en fonction des "nouvelles" formes de publicités, ou bien des publicités qui n'en ont pas l'air (Berthelot-Guiet et al., 2013). Partant de ce constat, nous avons tout de même soutenu que le concept de dépublicitarisation s'applique à notre objet, une publicité somme toute traditionnelle, tant dans sa forme (court film) que dans sa diffusion (à la télévision traditionnelle ou de rattrapage). En effet, nous constatons de nombreuses similitudes entre le phénomène décrit par Marti de Montety et notre objet, notamment à l'endroit des dynamiques qui les traversent. En ce sens, nous envisageons une certaine influence des contenus dépublicitarisés sur les contenus publicitaires traditionnels (notons que cette dynamique s'inscrit dans le contexte de l'hyperconsommation dont nous avons exposé les ressorts). En d'autres termes, nous pensons que les contenus dépublicitarisés ont permis la création d'un cadre au sein duquel les contenus publicitaires

traditionnels s'émancipent, d'une certaine manière, de leur forme elle-même traditionnelle. Ce cadre, nous nous proposons de le définir en tant qu'espace de communication nous permettant ainsi d'en voir les dynamiques qui traversent notre objet.

L'espace de communication dépublicitarisé³⁰ comprend donc la publicité traditionnelle, mais aussi les contenus publicitaires non-traditionnels (ceux-là mêmes à partir desquels Marti de Montety conceptualise la dépublicitarisation). Ainsi, nous pouvons définir cet espace de communication comme un espace au sein duquel les publicités ne se donnent plus tant à voir comme des publicités, c'est-à-dire que l'aspect marchand se trouve être relégué au second plan, mais plus comme des brefs court métrages comportant donc un aspect cinématographique important. L'analyse de nos publicités à partir du second mode fictionnalisant prouve d'ailleurs ce point. En effet, il a été démontré que le discours proprement publicitaire qui vise à promouvoir un produit et/ou une marque (dans notre cas des enseignes) se situe au second niveau discursif. Il n'occupe pas le devant de la scène en d'autres termes.

Finalement, nous constatons que la prédominance du récit fictionnel sur le discours publicitaire redéfinit les publicités tant au niveau de leur forme que de leur contenu. Toutefois, nous souhaiterions apporter une précision. S'il est vrai que les publicités ne se donnent plus tant à voir comme des publicités, cela reste le résultat d'une intention de l'instance énonciative (les marques et les équipes publicitaires) et n'a pas pour visée d'abroger l'aspect marchand, mais uniquement de le masquer (il reste toujours la finalité de l'objet). Tout comme Marti de Montety (2014) le précise, les logiques et dynamiques de la dépublicitarisation s'inscrivent dans un certain contexte, qu'elle qualifie de méfiant à l'égard de la publicité. Contexte auquel nous ajoutons les logiques de l'hyperconsommation qui orientent les individus-consommateurs vers la recherche de valeurs, de divertissement, etc. (Lipovetsky, 2006). En outre, les publicités que nous avons choisi d'analyser renvoient à ce que l'on pourrait qualifier de « publicité de marque » et non pas de « publicité de produit » (Floch, 1990/2002, p.142), ce qui impacte tout autant le discours publicitaire. En effet, il est ici question de valoriser la marque, et non de faire la promotion d'un

³⁰ Voir Annexe F.

produit, ce qui a ici pour conséquence de proposer des publicités traversées par les logiques de la dépublicitarisation.

En introduisant le concept de dépublicitarisation, nous avons relevé certains aspects inhérents à ce phénomène. Marti de Montety (2014) met particulièrement de l'avant l'euphémisation des signes publicitaires, le brouillage de l'horizon d'attente et l'hybridation entre le contenu publicitaire et un contenu médiatique. Nous avons donc analysé nos publicités en fonction de ces aspects. En ce qui concerne l'aspect de l'euphémisation, les résultats des analyses réalisées à partir du second mode fictionnalisant nous permettent de soutenir les procédés d'euphémisation des signes publicitaires inhérents au phénomène de dépublicitarisation, et ainsi, la forme dépublicitarisée de nos publicités. Qui plus est, nous avons avancé à plusieurs reprises que tout discours publicitaire est un discours de marque. En ce sens, l'identification de la marque-annonceur amène l'identification de la publicité en tant que publicité, et euphémiser les monstrations de la marque revient alors à euphémiser les signes publicitaires. Nous avons donc constaté que l'ensemble des publicités met très peu de l'avant les marques. Elles s'incarnent majoritairement au travers de leur logo respectif, que nous pouvons apercevoir sur certains éléments de décor : sur une veste (*L'Amour, l'amour*, 0min12sec), sur un sac de courses (*Un endroit pour vivre*, 1min21sec), sur des drapeaux et un camion (*Le Poisson rouge*, 0min02sec), ou bien encore sur une camionnette (*Et si le père Noël venait de la mer ?*, 0min04sec). S'il nous est permis de faire ici une allusion, nous dirions que les marques apparaissent comme les placements de produit que nous avons l'habitude de retrouver dans les films.

Au-delà de cette quasi-absence de la marque, nous observons cependant l'absence de la consommation. Nous avons introduit dans notre premier chapitre que le secteur de la grande distribution est particulièrement compétitif. Or, il n'est fait mention de la concurrence dans aucune des publicités, ce qui contribue à euphémiser la présence de la marque. De fait, la marque-annonceur se désolidarise de son contexte, et ainsi, se montre dans son particularisme. De même, bien que des produits soient présentés dans les publicités pour Intermarché et Auchan,

il n'est pas fait mention de leur prix, ce qui tend donc à euphémiser l'acte de consommation lui-même. En effet, cela leur enlève toute valeur marchande et les présente comme étant gratuits.

Le brouillage de l'horizon d'attente se retrouve être compris en fonction du procédé d'euphémisation. Ce brouillage repose sur « un passage d'un régime discursif à l'autre grâce à des glissements énonciatifs » (Marti de Montety, 2014, p.108), ce qui revient, une fois de plus, au second mode fictionnalisant. La théoricienne entend d'ailleurs par "horizon d'attente" ce qui permet au récepteur d'associer le message qui lui est transmis « à tel régime discursif, telle intention communicationnelle, tel type de public » (Marti de Montety, 2014, p.105) en fonction des connaissances qu'il a déjà acquises. Toutefois, nous préférons substituer le concept d'horizon d'attente à celui de contrat que nous avons défini en amont³¹. La notion de contrat revêt une certaine importance dans la compréhension et dans la définition de l'espace de communication publicitaire, notamment si on prend en considération l'énonciation tout autant que la réception. Ainsi, nous avons pu relever qu'il se base sur un certain nombre de conditions qui permettent, d'une part, de produire un message (ici publicitaire) dans le but d'être reconnu comme tel, et, d'autre part, de reconnaître ledit message comme étant publicitaire. Or, nous l'avons vu, le procédé d'euphémisation lié à la dépublicitarisation amène le discours publicitaire au second niveau de lecture. En ce sens, si nous ne sommes pas en mesure d'identifier clairement le message "publicitaire", inévitablement le contrat se retrouve mis à mal. L'instance émettrice produit un message intentionnellement ambigu, tandis que l'instance réceptrice n'est pas en mesure d'identifier clairement le message. En ce sens, le récepteur ne sait pas qu'il a affaire à une publicité dans les premiers temps, puisque l'identification du message publicitaire en tant que tel ne se réalise qu'à la fin lorsque la phrase d'ancrage et le logo des enseignes apparaissent à l'écran, ce qui permet une réhabilitation du contrat. Pour cette raison, le procédé de dépublicitarisation redéfinit le contrat de communication publicitaire, particulièrement de par le fait que le récit narratif vient masquer le discours publicitaire, tout en le soutenant. De fait, les publicités analysées se présentent davantage comme une forme de divertissement dont la visée repose sur le fait de faire passer un bon moment (et ce de manière totalement gratuite) au

³¹ Chapitre II, section 2.1.3.

récepteur. Cet aspect de divertissement est donc renforcé par la place qu'occupe le récit narratif au détriment du message publicitaire. Celui-ci, traditionnellement orienté vers la transmission d'informations à propos du produit ou de la marque, se retrouve donc au second niveau de lecture. Dans cet aspect de divertissement offert, nous retrouvons donc les logiques de la dépublicitarisation. Celle-ci se fait l'apanage des publicités dites traditionnelles et non plus uniquement des "nouvelles" publicités. Nous reviendrons plus en détail sur cet aspect de divertissement dans la section suivante. Il se retrouve toutefois dans le procédé d'hybridation qui consiste en ce que le média publicitaire emprunte les codes d'un autre média. Si Marti de Montety (2014) avance l'exemple d'article "de presse" rédigé par une marque, nous relevons que nos publicités s'axent sur un développement renvoyant à ce que l'on pourrait qualifier d'esthétique cinématographique. Nous l'avons déjà relevé dans le cas de la publicité *Le Poisson rouge* qui emprunte les codes du film d'action. Pour les trois autres, nous retrouvons cet aspect cinématographique majoritairement au niveau plastique (d'où l'emploi du terme esthétique), soit au niveau du traitement de l'image ou encore des décors, mais aussi par la présence d'actrices et d'acteurs, et de mises en scène, etc. Tout comme le procédé de brouillage de l'horizon d'attente, l'hybridation a pour but de favoriser la réception des publicités en suscitant « l'intérêt de consommateurs potentiels appréhendés comme publics plus que comme cibles » (Marti de Montety, 2014, p.111).

Nous pouvons donc avancer que l'ensemble des éléments évoqués en amont introduisent une redéfinition du rôle des actants émetteur et récepteur. En effet, le récepteur devient un spectateur et quitte pour ainsi dire son rôle de consommateur. Comme nous l'avons dit, le message publicitaire a pour vocation de transmettre des informations à propos d'un produit ou d'une marque, or, ce n'est pas ce que recherche le récepteur ici. Plutôt, ce n'est pas cet aspect que l'instance émettrice met de l'avant de manière explicite. En passant de consommateur à spectateur, le récepteur adhère plus facilement au message publicitaire, notamment grâce à l'investissement qui est fait dans le développement narratif. En effet, le récit narratif mobilise « une attitude de réception déterminée qui se caractériserait par une complicité interprétative spécifique » (Marion, 1997, p.66). En d'autres termes, l'investissement narratif

favorise l'acceptation du message de la part du récepteur. Pour ce qui est du rôle de l'émetteur, que nous circonscrivons uniquement à la marque (soit aux enseignes), nous constatons que celle-ci ne se positionne plus uniquement en tant qu'émettrice d'une publicité. En proposant au récepteur une publicité qui s'approprie des codes cinématographiques (procédés d'hybridation), celle-ci se transforme en un objet ambigu que nous avons plus haut assimilé à du divertissement. De fait, les marques émettrices se positionnent en tant qu'agent culturel, ce qui a pour conséquence « d'augmenter leur crédibilité » (Marti de Montety, 2014, p.110).

En somme, les procédés dépublicitarisés d'euphémisation, de brouillage et d'hybridation sont intrinsèquement liés les uns aux autres. D'une certaine manière, nous pourrions même dire que le procédé d'hybridation se trouve au centre de la stratégie, ou plutôt de la tactique (Marti de Montety, 2014) des enseignes. Ce procédé entraîne celui de brouillage, puisque le récepteur ne pense pas être face à une publicité (dans un premier temps tout du moins, car celle-ci reste identifiable), mais aussi puisqu'il redéfinit le contrat de lecture ou de communication publicitaire. L'hybridation mène tout autant à l'euphémisation des signes publicitaires en reléguant le message publicitaire au second niveau de lecture. Ceci étant, les procédés dépublicitarisés, particulièrement ceux d'hybridation et d'euphémisation, peuvent être compris en tension avec l'hyperpublicitarisation dont nous allons discuter dans les pages qui suivent. Rappelons tout de même que le but ici n'est pas de déterminer si la tactique des enseignes est bonne ou mauvaise, mais uniquement de relever les fonctionnements de la dépublicitarisation.

4.2.2. L'espace de communication hyperpublicitarisé

Tout d'abord, il est bon de rappeler que l'hyperpublicitarisation renvoie à une « exagération du caractère publicitaire de la communication pour en faire le véhicule d'une densification ostensible des formes et du sens » (Berthelot-Guiet, 2014, p.158-159). Ainsi, elle s'oppose à la dépublicitarisation, tout en étant (paradoxalement) compatible avec cette dernière. C'est-à-dire que certains procédés dépublicitarisés sont également hyperpublicitarisés. Ceci a alors pour conséquence de rendre notre objet complexe et dynamique. Finalement, ce n'est qu'une question de pertinence choisie.

Ceci étant, nous avons relevé les procédés hyperpublicitarisés (esthétique, forme(s) innovante(s), charge sémiotique, cohérence autour des signes de la marque, signes publicitaires exagérés) (Berthelot-Guiet, 2014), puis nous avons analysé nos publicités à l'aune de ces procédés afin de définir l'espace de communication hyperpublicitarisé³² tout comme nous l'avons fait précédemment. Cela nous permet de constater (une fois de plus) que l'investissement et le développement narratif et esthétique constituent une forme innovante pour ce secteur, particulièrement dans le cas de *L'Amour, l'amour*. En effet, elle est la première publicité pour le secteur de la grande distribution à laisser de côté le discours publicitaire habituel, c'est-à-dire celui mettant en avant un produit ou une offre principalement par son aspect économique³³. De même, que ce soit celle-ci ou bien les autres, elles diffèrent des publicités précédentes, mais aussi des autres, que l'on peut toujours voir actuellement. Ceci est principalement dû au fait que les publicités ont pour but de revaloriser les marques-enseignes, comme nous avons pu le mettre en lumière avec la dépublicitarisation. Toutefois, cette innovation introduit une incohérence vis-à-vis des signes de la marque dans le cas de *L'Amour, l'amour*, notamment car elle se positionne en tant qu'acteur culturel, et non plus uniquement économique. Pour autant, le message d'Intermarché s'inscrit dans cette continuité. Comme le constataient déjà Boistel et Boulay en 2008 dans leur étude sur les positionnements des enseignes à la suite de leur autorisation à diffuser des publicités à la télévision, l'enseigne se positionnait sur « la commercialisation de produits de qualité » (p.12), ce qui rejoint, sans aucun doute, l'aspect du mieux manger, que nous retrouvons dans la seconde publicité de la même enseigne. Cependant, du fait d'avoir produit une série de publicités dans le même genre³⁴, l'innovation se perd quelque peu dans le cas d'*Un endroit pour vivre*, alors que la cohérence autour des signes de la marque se renforce. Pour ce qui est de la publicité de Système U et d'Auchan, les formes innovantes restent similaires à celles des publicités pour Intermarché, et par conséquent ne sont plus tant innovantes. La cohérence reste cependant présente pour Système U qui emprunte un axe « commerçant » dans ses

³² Voir Annexe F.

³³ « Tous unis contre la vie chère » est le slogan fétiche d'Intermarché. Celui-ci est toujours utilisé bien que ce ne soit pas le cas pour nos publicités de cette enseigne.

³⁴ Entre autre : *C'est magnifique*, 2019; *Jusqu'à mon dernier souffle*, 2020; *Chaque repas a son histoire*, 2022.

communications publicitaires depuis les années 1990. Dans leur article présenté ci-haut, Boistel et Boulay caractérisent U comme étant une enseigne « humaine et marchande » (2008, p.13). Il en est de même pour Auchan, qui dès la fin des années 2000, se présente comme « l'enseigne du bonheur » dont l'offre s'oriente autour de la « profusion des produits » et de leur qualité (Boistel et Boulay, 2008, p.10), ce qui reste donc cohérent avec ce que notre publicité dévoile. En plus de définir le positionnement de chaque enseigne, les auteurs définissent aussi la promesse de chacune d'entre elles (2008). Nous avons constaté que celles d'Intermarché et d'Auchan s'orientent autour de l'aspect économique de leur offre (Boistel et Boulay, 2008), que nous ne retrouvons pas dans les publicités que nous avons analysées de ces deux enseignes. Ceci introduit donc une certaine incohérence autour des signes de ces enseignes.

Par ailleurs, nous avons évoqué en amont l'aspect de divertissement proposé par les publicités. Celui-ci fait écho, selon nous, au « *grand spectacle* » du « [f]ilm hyperpublicitaire » (Berthelot-Guiet, 2014, p.160). En effet, si, d'un côté, les signes publicitaires sont euphémisés, d'un autre ils sont optimisés, voire exagérés. Cela influe sur l'esthétique des publicités, ce qui a pour conséquence de renforcer et de maximiser la présence de la publicité, et donc de la marque, au-delà de la simple diffusion. Comme le relève Berthelot-Guiet (2014), la marque communique autant par la publicité que par n'importe quel discours qui l'entoure. La publicité devenant alors un évènement à elle seule (Berthelot-Guiet, 2014). On renoue ici avec la signification originelle de la publicité, celle de « rendre accessible et manifeste au plus grand nombre, de propager, diffuser, faire circuler » (De Iulio, 2016, p.5). Par exemple, et bien que cela ne soit pas observable dans tous les cas, nous pouvons remarquer que la bande sonore des publicités participe grandement à leur viralité. À ce sujet, la musique de *L'Amour*, l'amour est entrée dans les tops des plateformes de *streaming* musical Spotify et iTunes (en France) à la suite de la diffusion de la publicité (Romance Agency, s.d.).

De même, les signes publicitaires sont optimisés et exagérés, notamment par l'investissement symbolique que l'on retrouve dans ces publicités. Cet investissement n'est pas gratuit, puisqu'il vise à renforcer l'identité de la marque-annonceur. Rappelons-le : le référent ultime du message

publicitaire reste la marque (Patrin-Leclère et *al.*, 2014), d'autant plus que nous constatons que les publicités ne visent pas à promouvoir un produit en particulier, mais davantage la marque en elle-même. Par exemple, le récit du *Poisson rouge* met en scène tout au long la "serviabilité" de l'enseigne U. De fait, nous pouvons constater que les procédés hyperpublicitaires se dévoilent davantage au second niveau de lecture, soit au niveau de la connotation. De même, la lecture que nous faisons des publicités selon l'espace de communication hyperpublicitarisé s'effectue à la fin des publicités, instant où la nature du message est explicitement révélée, et elle s'effectue ainsi de manière rétroactive. Il faut, en effet, comprendre que ce que nous avons vu est une publicité. Ceci étant dit, le caractère "traditionnel" de nos publicités, ainsi que leur diffusion télévisuelle qui l'est tout autant³⁵, permet de saisir la nature publicitaire du message, bien que le décalage engendré par le brouillage de l'horizon d'attente (procédé dépublicitarisé) peut venir créer une sorte d'incompréhension de la part du récepteur.

Mais revenons-en plus spécifiquement au film hyperpublicitaire. Celui-ci « ne cherche pas à gommer les liens à la marque et à la publicité » (Berthelot-Guiet, 2014, p.162), et certains éléments présents dans les publicités permettent de tisser le lien entre le récit et l'enseigne-annonceur. Le logo de chacune d'elles est visible au moins une fois, même si leur repérage nécessite tout de même une certaine attention de la part du récepteur. De plus, elles présentent toutes, à l'exception d'*Un Endroit pour vivre*, un ou une employée dont la place est importante au sein du récit, comme l'analyse à partir du schéma actantiel nous l'a révélé, et en qui la marque s'incarne. Dans le même ordre d'idée, toutes les publicités présentent au moins une séquence se déroulant dans un supermarché, lieu ayant peu de raison d'être investi dans d'autres situations. À titre d'exemple, rappelons cette idée selon laquelle le supermarché est un lieu de passage, et que le fait d'y faire ses courses s'apparente plus à une corvée qu'à un loisir. Or, le supermarché est ici esthétisé et devient un lieu chaleureux où l'on s'arrête, où l'on vit, où l'on fait des rencontres. Les publicités effectuent, pour ainsi dire, un travail d'embellissement qui vise à la valorisation de la marque-enseigne, mais aussi à son acceptation par le récepteur. Nous avons à ce titre vu que le but des procédés dépublicitarisés s'oriente davantage vers la requalification de la marque (Marti

³⁵ Un espace leur est entièrement dédié afin qu'elles puissent exister.

de Montety, 2014), mais nous remarquons qu'il en est de même pour les procédés hyperpublicitaires. D'une part, donc, le lien entre la publicité et la marque n'est, en soi, pas masqué; d'autre part, le lien entre les publicités et l'univers de la grande distribution est tout autant présent, mais de manière esthétisée, voire même, "glamourisée".

Ajoutons que cet aspect de film hyperpublicitaire qui apporte cette touche de divertissement aux publicités a aussi pour conséquence de faire en sorte (et ce, assez paradoxalement d'ailleurs) qu'elles se détachent de leur nature publicitaire. En d'autres termes, et en reprenant la typologie du second mode fictionnalisant, le premier niveau discursif l'emporte sur le second. Ainsi, cela fait finalement écho à l'idée que la publicité est elle-même un objet de consommation (Baudrillard, 1968/2016). Nous ne regardons pas la publicité pour les informations qu'elles pourraient transmettre à propos d'un produit ou de la marque, mais parce qu'elle nous fait « vibrer[r] au rythme des événements racontés » (Odin, 2011, p.48). En ce sens, elle nous fait vivre une expérience de mise en phase avec le récit.

Le sur-travail des signes publicitaires, dont l'esthétisation fait partie (Berthelot-Guiet, 2014) permet certes de faire accepter plus facilement le message publicitaire, au même titre qu'elle permet la création d'un univers symbolique et de valeurs qu'en tant que récepteur, nous associons à l'enseigne, mais elle fait aussi en sorte de présenter un « *grand spectacle* » (Berthelot-Guiet, 2014 p.160). En cela, donc, le récepteur peut être tenté de ne pas prêter attention aux signes publicitaires explicites, notamment la présence de la marque dans le récit (visibilité du logo par exemple). Toutefois, la présence des *billboards* à la fin des publicités vient réaffirmer la nature publicitaire du message, et obligent ainsi le récepteur à effectuer une lecture selon cet espace de communication hyperpublicitarisé.

Par ailleurs, nous constatons avec la dépublicitarisation une redéfinition du rôle des actants émetteur et récepteur, là où l'hyperpublicitarisation maintient leur statut traditionnel, notamment car cet espace de communication maintient le contrat de communication étant donné que la nature publicitaire n'est pas masquée. Ainsi, la marque-annonceur reste l'actant émetteur et l'individu dans son rôle de consommateur reste l'actant récepteur. D'ailleurs, si le récepteur est

ici envisagé comme consommateur de la marque, il est aussi envisagé en tant que consommateur des publicités en elles-mêmes. Cela est dû au fait qu'elles sont pensées pour attirer et pour maintenir l'attention du récepteur de par leur aspect de spectacle et de divertissement.

4.2.3. Retour sur l'espace de communication publicitaire : vers un remaniement de l'espace de communication publicitaire traditionnel ?

Nous aimerions maintenant revenir sur un point important. Même s'il est possible de lire les publicités que nous avons analysées selon ces deux espaces de communication, cela ne signifie pas pour autant que nos publicités sont des objets dépublicitarisés ou hyperpublicitarisés. Il était surtout question de mettre en exergue la manière dont ces procédés imprègnent désormais les formats publicitaires traditionnels. Autrement dit, nous avons souhaité montrer la manière dont les publicités audiovisuelles des enseignes de la grande distribution s'approprient les procédés dépublicitarisés et hyperpublicitarisés.

De plus, le ou la lectrice attentive aura remarqué la tension qui se dégage entre ces deux espaces de communication. Comme nous l'avons expliqué dans notre deuxième chapitre, un même phénomène peut à la fois renvoyer à la dépublicitarisation et à l'hyperpublicitarisation : « [l]'intention marchande d'un discours de marque, *a fortiori* publicitaire, ne peut être cachée car elle fait partie de ses présupposés et l'*hyperpublicitarisation* des formes qui se veulent *dépublicitarisées* est inévitable ». (Berthelot-Guiet, 2014, p.220). C'est le cas de l'investissement narratif qui caractérise nos publicités. Il masque le message publicitaire, tout en permettant de venir créer un univers de symboles et de valeurs au service de la marque. Il en est de même de l'esthétique cinématographique qui, en plus de proposer un court film attrayant pour l'œil du récepteur, introduit une idée de divertissement à l'intersection de la dépublicitarisation et de l'hyperpublicitarisation. Celui-ci relègue le message publicitaire au second plan, tout en proposant la publicité en tant qu'objet consommable.

À partir des définitions que nous avons fournies des espaces de communication dépublicitarisé et hyperpublicitarisé, nous souhaiterions explorer à présent la manière dont ils permettent une redéfinition de l'espace publicitaire. De fait, il est ici question de faire écho à la définition de cet

espace que nous avons détaillé dans notre cadre théorique³⁶. Pour faire bref, nous avons porté notre attention sur ce qui fait qu'une publicité est reconnaissable en tant que telle. Nous avons discuté des contraintes internes et des contraintes externes du façonnage du genre publicitaire, mais aussi des rôles d'émetteur et de récepteur de publicité en portant notre attention sur le contrat de communication publicitaire.

En ce sens, nous constatons que l'objectif des publicités n'a pas changé, il est toujours question de faire connaître la marque (beaucoup moins de faire vendre puisqu'il n'y a pas de produits dans nos publicités). Nous pouvons d'ailleurs aller plus loin dans cette réflexion. Dans le cas spécifique des enseignes, il s'agit de créer, ou du moins de remodeler, l'identité de marque, dont le but est d'influencer l'image de marque. Le message publicitaire a ainsi pour fonction de revaloriser l'identité et l'image de la marque. D'une certaine manière, que ce soit dans le cas de l'espace hyperpublicitarisé, mais surtout dans le cas de celui qui est dépublicitarisé, cet objectif semble être particulièrement accentué. En ce sens, l'espace de communication publicitaire se construit davantage autour de la valorisation de la marque qu'autour de la vente d'un produit.

En ce qui concerne l'émetteur et le récepteur, c'est surtout l'influence des logiques dépublicitarisées qui se fait ici ressentir. En effet, elles redéfinissent le rôle de chacun des deux actants. Bien loin de prétendre que les publicités n'envisagent plus le récepteur en tant que consommateur (cela serait contre-productif), nous remarquons tout de même que l'investissement narratif, qui s'incarne dans le premier niveau discursif du mode fictionnalisant, positionne le récepteur en tant que spectateur. Pour ce qui est de l'émetteur, la marque, elle endosse dorénavant le rôle d'agent culturel. Plus précisément, elle l'affirme. Expliquons-nous. Les publicités sont, certes, des véhicules d'informations à propos d'un produit et/ou d'une marque, elles sont aussi des objets culturels qui s'inscrivent dans une société donnée (Sacriste, 2002). En ce sens, elles participent à la création d'imaginaires collectifs et de référents communs, tout en canalisant ceux qui sont déjà en circulation. Comme le montre d'ailleurs Berthelot-Guiet (2013), les publicités, plus spécifiquement leur slogan, font l'objet de réappropriation de la part des individus en

³⁶ Voir chapitre II, section 2.1.3.

devenant des expressions de la vie de tous les jours. Ce qui souligne assez bien la place de la publicité dans la culture.

Ici, nous remarquons que les publicités offrent toutes une vision positive des enseignes, des supermarchés et du fait d'aller faire ses courses (logique de l'achat plaisir vs l'achat corvée). D'une certaine manière, nous supposons que les publicités peuvent avoir un impact sur la vision du supermarché et des enseignes que l'on a. Nous avons d'ailleurs exposé dans notre premier chapitre que les enseignes ont pour vocation de rendre la visite en magasin agréable pour leur clientèle depuis plusieurs années maintenant (Moati, 2001). En ce sens, nous pouvons supposer que cet axe s'incarne dorénavant dans les publicités. En effet, il doit exister une cohérence entre ce qui est présenté dans les publicités et ce qu'il en est dans la réalité, sans quoi cela pourrait entraîner la déception du consommateur. De plus, en reléguant le message publicitaire au second niveau de lecture, les marques-annonceurs proposent davantage un moment sympathique au récepteur qu'un moment qu'il subit, voire même qu'il fuit.

Finalement, les publicités pour les enseignes sont confrontées à un double enjeu. Nous l'avons vu, la publicité française fait face à un climat de méfiance (Marti de Montety, 2014), tout comme le secteur de la grande distribution. En effet, les enseignes sont généralement perçues comme des géants qui absorbent tout ce qu'elles peuvent à des fins de maximisation de leurs profits. À titre d'exemple, en 2022, face à l'augmentation des prix, l'enseigne E. Leclerc a décidé de commercialiser sa baguette de pain à 29 centimes d'euro afin de garantir le pouvoir d'achat de sa clientèle (Franceinfo, 2022). Bien entendu, l'enseigne a pu maintenir ce prix aussi bas en amortissant les coûts par la vente d'autres produits. Toutefois, cela a davantage été perçu comme de la concurrence déloyale vis-à-vis des boulangeries qui ne pouvaient pas s'aligner sur ce prix, et la pratique a donc entraîné une polémique (Franceinfo, 2022). En bref, dans le cas qui nous intéresse ici, les publicités, en se basant sur les procédés dépublicitarisés, se doivent d'une part de revaloriser la marque-annonceur, et d'autre part, elles se doivent de revaloriser le genre publicitaire en lui-même.

Si les publicités sont traversées par les procédés dépublicitarisés et hyperpublicitarisés, c'est parce qu'elles s'inscrivent dans le contexte de l'hyperconsommation et de la publicitarité. Nous l'avons vu, le contexte d'émission et de réception est fondamental pour venir saisir le phénomène de dépublicitarisation puisque d'une part, il résulte de la volonté des acteurs émetteurs (marques, publicitaires, etc.) de perfectionner le véhicule de leur message, et, d'autre part, il résulte du comportement hostile des récepteurs à l'égard de la publicité (Patrin-Leclère et *al.*, 2014). Il en va de même en ce qui concerne l'hyperpublicitarisation, car elle vise à « une exagération et une revendication du caractère publicitaire » (Berthelot-Guiet, 2014, p.158-159), et en ce sens, elle est le résultat d'une intentionnalité de la part de l'instance émettrice, comme le souligne d'ailleurs la chercheuse. De fait, et en définissant le contexte global d'émission et de réception comme étant l'hyperconsommation, nous pouvons nous interroger sur la manière dont ce dernier façonne ces deux espaces de communication.

Nous avons relevé dans notre problématique que l'hyperconsommation se caractérise majoritairement comme un système social, culturel et économique où la consommation apporte du sens et des réponses aux besoins de l'individu. Cette consommation s'axe alors sur la recherche de valeurs et d'émotions de la part de l'individu, et elle est dorénavant débridée. Il est alors plus difficile pour les marques de prévoir ses comportements, ce qui les entraîne donc à devoir ruser pour le séduire. De plus, nous avons défini la publicité, au sein de ce système, comme un objet de consommation délivrant un message à propos d'autres objets de consommation (Baudrillard, 1968/2016). En réunissant ces trois éléments, nous retrouvons les logiques des deux espaces de communication que nous avons définis en amont. En effet, la dépublicitarisation tout comme l'hyperpublicitarisation amènent un (re)travail des formes et du message, et ce, de manière conjointe et indissociable. Ainsi, l'aspect plastique et l'aspect narratif se retrouvent au service du discours marchand en soutenant les valeurs que la marque-annonceur souhaite véhiculer, tout en lui permettant d'être acceptée par le récepteur, mais aussi, et surtout, de le rejoindre dans ses attentes et ses besoins. Les publicités sont alors pensées pour être agréables à regarder, ce qui entraîne l'aspect de divertissement et de film hyperpublicitaire dont nous avons discuté plus haut.

Les logiques de la dépublicitarisation et de l'hyperpublicitarisation sont donc inhérentes à la publicitarité. Commençons en rappelant tout d'abord qu'elle renvoie à l'ensemble des logiques « qui norment la communication marchande » (Berthelot-Guiet, 2014, p.219). Pour la chercheuse, il faut envisager la « *publicitarité* des discours comme un renforcement de l'aura de la marque au point de parvenir à l'évider du produit [...] pour n'être plus que signification »³⁷ (2014, p.225). Autrement dit, la marque n'a plus besoin de ses produits pour signifier, elle le fait au travers des formes publicitaires qu'elle utilise pour promouvoir son discours. Nous retrouvons donc ici une logique de la publicitarité. En effet, peu importe réellement que le discours de marque s'incarne de manière traditionnelle, dépublicitarisée ou hyperpublicitarisée puisque, *in fine*, cela maximise la présence et la valorisation de la marque auprès des consommateurs et consommatrices, et ce, pour ce qu'elle est. Nous entendons par là une entité qui se compose et se définit par un ensemble de valeurs et de significations dans les imaginaires collectivement partagés, et ce, bien plus que par les produits qu'elle vend. Nous retrouvons bon nombre d'exemples qui illustrent ce phénomène du côté des marques états-uniennes. Coca-Cola, Apple ou Nike sont avant tout des styles de vie auxquels l'individu adhère par sa consommation, car celle-ci le valorise³⁸. C'est pourquoi nous envisageons la publicitarité, la dépublicitarisation et l'hyperpublicitarisation qui en découlent comme étant indissociables de l'hyperconsommation. Berthelot-Guiet le souligne d'ailleurs : la publicitarité « a trait à l'essence des discours de consommation » (2014, p.219). Ainsi, la publicitarité cadre les discours marchands et publicitaires en ne s'intéressant qu'à la marque. Elle ne cherche qu'à la faire exister.

À partir de la définition proposée par Berthelot-Guiet (2014), nous avons cherché dans nos publicités à identifier les logiques de la publicitarité. Nous avons particulièrement porté notre attention sur la manière dont la surprésence de la marque se matérialise, sur la manière dont elle ne devient plus que signification, et sur les incidences que la présence de la marque a sur les

³⁷ Berthelot-Guiet (2014) entend l'aura d'après le concept développé par Benjamin, et elle renvoie ici à l'aura de la marchandise.

³⁸ Coca-Cola présente un mode de vie idyllique de la classe moyenne issue du rêve américain, tandis que Apple et son fameux « Think different », et Nike et son « Just do it » permet au consommateur de se sentir unique.

publicités. Précisons toutefois que nous envisageons la publicitarité comme l'espace discursif qui englobe les espaces de communication dépublicitarisé et hyperpublicitarisé. Pour chacune d'entre elles, nous remarquons qu'elles reposent (bien évidemment) sur les procédés dépublicitarisés et hyperpublicitarisés. Cela peut sembler quelque peu paradoxal en ce qui concerne la dépublicitarisation et la surprésence de la marque, mais les publicités, en positionnant le discours marchand au second niveau de lecture, développent un récit fictionnel qui valorise la marque au travers des significations qui s'en dégagent. De même, c'est au travers de ce récit que la marque ne devient que signification. Cela est particulièrement vrai dans le cas des enseignes qui ne font que revendre des produits d'autres marques de manière générale, et qui, par conséquent, ne reposent que sur un ensemble des valeurs symboliques pour signifier. En outre, en n'apparaissant que comme un discours d'existence pour les marques, les publicités sont impactées dans leur durée, leur plasticité ainsi que sur la manière dont elles se présentent. Nous retrouvons tout particulièrement ici les procédés hyperpublicitaires de par la maximisation des procédés publicitaires traditionnels, mais aussi la dépublicitarisation. Une fois de plus, nous retrouvons cette tension entre les deux types de procédés. Par ailleurs, nous remarquons qu'en portant notre attention sur la publicitarité, nous nous intéressons davantage à l'espace de l'émission qu'à celui de la réception.

4.3. La communication marchande des marques et le mythe de la consommation

Rappelons d'abord ce qu'est un mythe. Il s'agit d'un système de communication, une parole qui sous-tend une idéologie dans le but de la naturaliser, c'est-à-dire de la détacher de toute histoire (Barthes, 1957/2014). Nous avons identifié l'idéologie qui nous intéresse ici comme étant celle de la consommation, là où la publicité en serait donc la parole.

Comment la publicité devient-elle une parole mythique ? Il nous faut auparavant revenir sur la relation entre la publicité et la marque. Nous avons défini le discours publicitaire comme discours de marque, en ce sens où elle en est l'instigatrice et la bénéficiaire (Patrin-Leclère et al., 2014). Et, en effet, nous l'avons vu tout au long de ce chapitre et du précédent que les publicités valorisent la marque (« Cette marque est meilleure, car ... »). C'est d'ailleurs cette relation entre

marque et publicité et la connaissance que l'on en a, en tant qu'agents sociaux, qui permettent de comprendre que l'ensemble des valeurs matérialisées dans les récits et images publicitaires sont finalement celles de la marque (tout du moins celles qu'elle voudrait se voir accoler dans l'imaginaire de l'individu-consommateur). Toutefois, le sens second, « méta-linguistique » (Barthes, 1957/2014, p.219), donc connoté, peut être résumé par cette simple formule : « Consommez ! ».

De fait, la publicité, si on la comprend dans sa double relation avec la marque d'une part, et avec la société de consommation d'autre part, devient un système mythique complexe. Comme le rappelle Berthelot-Guiet, la publicitarité (les logiques publicitaires) permet à la marque de « n'être plus que signification » (2014, p.225) car elle n'a plus besoin des objets pour être. On retrouve ici la fonction de déformation du mythe, ce qui est cohérent au regard de « [l]a nature mythique de la marque » (Berthelot-Guiet, 2013, p.293). Or, et que cela concerne la dépublicitarisation ou l'hyperpublicitarisation, leurs logiques (qui imprègnent dorénavant les publicités traditionnelles) renforcent un peu plus le caractère mythique des publicités, particulièrement en ce qui concerne l'euphémisation (procédé dépublicitarisé). En effaçant le caractère publicitaire, et par là son rôle marchand et la présence de la marque, l'euphémisation participe à cette déformation, fonction importante du mythe (Barthes, 1957/2014). Tout comme la marque, la publicité n'a plus besoin de produit(s) pour être. Ce faisant, ces logiques confèrent aux publicités cet aspect de divertissement, ce qui en fait de véritables « objet[s] de consommation » (Baudrillard, 1968/2016, p.229) au même titre qu'un film par exemple, qui investit une forme d'expérience sensorielle pour le récepteur. C'est donc probablement bien au travers des logiques de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation, et plus généralement de la publicitarité, que le mythe de la consommation réussit son tour de force.

Par ailleurs, en ne présentant la consommation qu'au travers de significations (valeurs) positives qui sont (seraient) bénéfiques à l'individu-consommateur, la publicité en déforme un peu plus le sens. Par exemple, les rapports de pouvoir et de distinction qu'amène la consommation ne sont jamais présentés. De même, c'est finalement plus dans la répétition du mythe dans des publicités

que l'idéologie se naturalise. Notons tout de même que les publicités ne sont pas l'unique parole mythique de cette idéologie. Les publicités présentent la consommation, à la fois en tant que pratique et en tant que système d'organisation sociale, comme un allant de soi, sans la remettre en question, et ce, autant dans le message connoté (« Consommez ») que dans celui dénoté (l'ensemble des images et des narrations). Dans ces publicités, la consommation s'impose alors comme unique système social. En un sens, nous revenons à ce que nous avons vu dans le premier chapitre avec Ewen (1983), bien que les publicités n'aient pas ici pour vocation l'acculturation des individus à la consommation, elles ont tout de même pour vocation de la maintenir comme hégémonique. Ce que l'on retrouve alors dans ces publicités et la manière dont elles présentent le mythe, c'est la logique du constat en tant que rhétorique mythique (Barthes, 1957/2014). Pour le sémioticien, ce constat renvoie à « l'universalisme » du mythe, mais aussi à « son refus d'explication » (1957/2014, p.267) qui renforce sa naturalisation.

La consommation est ici mise en scène au travers de l'ensemble des valeurs et des significations présentes dans les publicités. Ainsi, et comme nous l'avons démontré en amont, cet ensemble est (plus ou moins) automatiquement rattaché à la marque, mais nous pouvons tout autant l'interpréter en fonction de la consommation. Par exemple, dans *Un Endroit pour vivre*, la valeur qui transparaît le plus de la narration est celle de la communauté, du vivre ensemble. En ce sens et à partir de cette publicité, nous pouvons concevoir que la consommation crée des liens sociaux. Or, rien ne nous permet d'affirmer la véracité de cet énoncé dans la réalité. On remarquera d'ailleurs que les quatre publicités présentent la consommation de la même manière, soit au travers de ce qu'elle apporte à l'individu-consommateur : le bonheur, la magie, l'(entre-)aide, etc. L'idée de la quête que nous avons matérialisé grâce au schéma actantiel, nous montre que la consommation se présente comme un but à atteindre par lequel l'individu se réalise et devient le héros de sa propre histoire. Ceci soutient ce que nous avons évoqué à propos de l'hyperconsommation : ce système tourné vers et centré sur l'individu (Lipovetsky, 2006). Nous retrouvons donc ici la fonction d'interpellation du mythe (Barthes, 1957/2014), mais aussi celle de l'idéologie (Althusser, 1976/2008), car en mettant en scène des consommatrices et des consommateurs, c'est à eux que l'on s'adresse directement.

Ainsi donc, au travers des discours publicitaires, ce sont les paroles mythiques de la consommation que nous consommons, une « image consommée de la consommation » (Baudrillard, 1970/2018, p.312). Nous les consommons « en *idée* » (Baudrillard, 1970/2018, p.312) et moins comme reflet que comme « expression du collectif et de son imaginaire » (Berthelot-Guiet, 2014, p. 23). Dans la publicité (et autres formes médiatiques), la consommation « se pense et se parle » (Baudrillard, 1970/2018, p.312). En ce sens, la consommation devient l'unique référent de la consommation, soit une sorte de tautologie tentaculaire permettant au mythe d'être rationalisé tout en évitant de sens le sens (Barthes, 1957/2014).

Cependant, l'efficacité du mythe (si nous pouvons employer ce terme) ne peut se comprendre sans que nous nous interrogeons sur sa relation avec l'individu, ici dans son rôle de récepteur. Et c'est vers Baudrillard et sa « logique du Père Noël » (1968/2016, p.232) que nous nous tournons pour ce faire. L'auteur propose en effet que l'individu ne « croit » à la publicité que parce qu'elle veut l'y faire croire (Baudrillard, 1968/2016). Autrement dit, l'individu n'y croit pas, mais il est « sensible [...] à la thématique latente de protection et de gratification » (Baudrillard, 1968/2016, p.233). La publicité interpelle et parle à l'individu, et ainsi, elle le conçoit dans son individualité. En ce sens, l'individu croit à la publicité de la même manière qu'un enfant croit au père Noël, c'est-à-dire sans vraiment y croire, mais parce que cela le valorise. Il est au centre de l'intention. En outre, la logique du père Noël provoque l'adhésion du consommateur au système (Baudrillard, 1968/2016). De fait, croire à la parole mythique suppose alors une réception hégémonique, ou au minimum négociée pour reprendre la dénomination de Hall (1973/1994).

4.4. Conclusion du chapitre

Nous avons commencé ce chapitre en nous intéressant à l'analyse de la part symbolique des publicités. Le but était ici de relever les principales valeurs mises de l'avant et dont la visée était principalement de (re)qualifier la marque et susciter la confiance des récepteurs-consommateurs. En effet, l'authenticité, la tradition ou encore la communauté ne sont pas les premières choses qui nous viennent à l'esprit lorsque nous pensons à la grande distribution. Ces valeurs sont d'ailleurs véhiculées par l'ensemble des significations des publicités tant plastiques que narratives, et se

retrouvent être associées à la marque-annonceur par la nature même de la publicité et de son discours qui est essentiellement un discours de marque (Patrin-Leclère et *al.*, 2014).

Cette analyse a, par ailleurs, été complétée à l'aide du carré sémiotique des valeurs de consommation (Floch, 1990/2002). En décryptant nos publicités grâce à ce carré, nous avons vu que l'emphase y a été mise sur les valorisations utopique et ludique, ainsi que sur la valorisation pratique dans une moindre mesure, là où la valorisation critique est totalement évacuée. En d'autres termes, l'emphase est mise sur les valorisations d'ordre symbolique dans nos publicités.

Par la suite, nous avons expliqué nos publicités à la lumière des logiques de la dépublicitarisation et de l'hyperpublicitarisation en envisageant ces deux concepts comme des espaces de communication. Tout d'abord, l'espace dépublicitarisé permet aux publicités traditionnelles d'avoir un cadre leur permettant de s'émanciper de leur forme traditionnelle. En outre, la dépublicitarisation permet une redéfinition du rôle d'actant émetteur et d'actant récepteur, notamment en remaniant le contrat de lecture ou de communication publicitaire. Ensuite, l'espace de communication hyperpublicitarisé vise à l'optimisation des signes publicitaires, et ainsi, il permet d'offrir un véritable divertissement pour le récepteur, notamment par l'esthétisation cinématographique des publicités. Envisager les publicités en fonction des logiques dépublicitarisées et hyperpublicitarisées nous a alors amenée à revenir sur l'espace de communication publicitaire traditionnel. Pour ce faire, nous avons particulièrement prêté attention aux logiques de la publicitarité. Celles-ci se comprennent davantage comme un espace discursif (Odin, 2011) au sein duquel se situent les espaces de communication dépublicitarisé et hyperpublicitarisé. À la lumière de ces logiques, nous comprenons donc l'espace de communication publicitaire dans les tensions entre les procédés dépublicitarisés et hyperpublicitarisés. Nous comprenons tout autant cet espace de communication dans sa visée de (re)valorisation à la fois de la marque et de la publicité (en tant que genre médiatique).

Pour finir, nous avons souhaité mettre l'emphase sur la relation entre la publicité et la consommation, mais aussi sur le caractère mythique de la publicité, celui-ci étant par ailleurs renforcé par les logiques des concepts de *pub** autant sur la forme des publicités que sur la forme

des messages publicitaires. La consommation est donc ici montrée comme unique, et par conséquent, naturelle. Elle est ici présentée comme une quête permettant à l'individu de se réaliser, ce qui rejoint d'ailleurs les logiques individualistes du système de l'hyperconsommation décrite par Lipovetsky (2006).

CONCLUSION

Au terme de ce parcours, que retenons-nous ? Nous avons cherché à mettre en lumière la manière dont les publicités sont pénétrées et imprégnées de leur contexte d'énonciation et de réception, soit leur contexte social et culturel que nous avons ici déterminé comme étant celui de la société d'hyperconsommation. Nous avons ensuite défini celle-ci par rapport à ses caractéristiques, ses tendances et ses principaux éléments clés (la place de l'individu et celle de la marque) dans notre premier chapitre, et comme un système social en l'abordant au travers de l'idéologie de la consommation dans notre deuxième chapitre. Nous nous étions en ce sens initialement interrogée sur la manière dont les publicités pour les enseignes de la grande distribution sont imprégnées par leur contexte, avant d'envisager la publicité en tant qu'espace de communication en cohérence avec la théorie sémio-pragmatique (Odin, 2011), et ainsi la manière dont l'hyperconsommation participe à sa redéfinition. Afin d'aborder cette question, nous avons porté notre attention à la fois sur la forme (entendons les caractéristiques plastiques) des publicités et sur le message (contenu) en lui-même. Cela nous a semblé essentiel puisque la forme et le contenu sont interdépendants l'un de l'autre, ce que nous avons d'ailleurs pu explorer grâce aux concepts de *pub** (Patrin-Leclère et *al.*, 2014).

Nous avons fait le choix de nous inscrire dans une démarche sémio-pragmatique dans ce mémoire. Bien plus qu'une posture méthodologique, la sémio-pragmatique nous a servi de posture théorique, notamment grâce à la définition du processus communicationnel qui la sous-tend. Rappelons que dans la perspective sémio-pragmatique, le récepteur participe tout autant à la construction du sens d'un message que l'émetteur (Odin, 2000). De même, la construction d'un espace de communication publicitaire (en nous questionnant sur ce qui fait d'une publicité une publicité) nous a permis de mettre en lumière les contraintes qui le composent. Cet espace nous a aussi permis de porter notre attention sur la place de l'émetteur et du récepteur au sein de ce système de communication introduit par les publicités.

Nous avons par ailleurs construit deux autres espaces de communication publicitaires en fonction de la dépublicitarisation, de l'hyperpublicitarisation, et de l'espace discursif de la publicitarité. Bien que les messages publicitaires analysés ne soient pas à proprement parler des formes dépublicitarisées ou hyperpublicitarisées, ils en empruntent les logiques, et, dans tous les cas, ils s'inscrivent dans l'espace discursif de la publicitarité. La complémentarité de l'approche sémiopragmatique et des concepts de *pub** nous a ainsi permis de proposer une redéfinition de l'espace de communication publicitaire en tension entre les logiques de la dépublicitarisation et de l'hyperpublicitarisation. De plus, en nous situant dans une perspective plus macro, nous avons envisagé ces phénomènes en fonction de leur contexte social et culturel. En d'autres termes, les concepts de *pub** sont dépendants de leur contexte (Patrin-Leclère et *al.*, 2014), mais ils s'inscrivent plus spécifiquement dans les tendances de l'hyperconsommation. En effet, ces procédés répondent aux contraintes actuelles liées aux instances émettrice et réceptrice. Ils visent d'ailleurs à une maximisation et une (re)qualification de la présence de la marque, tant "physique" que symbolique, mais aussi à une (re)qualification du média publicitaire.

Comme nous l'avons mentionné, les concepts *pub** visent à montrer la manière dont le discours publicitaire est un discours de marque. Ils permettent donc de saisir les enjeux auxquels font face les marques. Traiter ce sujet de discours publicitaire/discours de marque au travers du secteur de la grande distribution nous a alors permis de mettre en lumière que ce phénomène s'attache à tous les secteurs de la consommation, même ceux qui, *a priori*, n'en ont pas réellement besoin. En effet, la grande distribution répond avant tout à des besoins utilitaires, notamment ceux des premières nécessités par la commercialisation de produits alimentaires³⁹ ou encore sanitaires. De même, si comme nous avons pu le voir, nous accordons une place importante au symbolisme dans ce que l'on consomme et dans la manière dont on consomme, notre analyse a pu mettre en exergue la manière dont les publicités participent à cette tendance de l'hyperconsommation.

³⁹ qui représente une part des ventes importante pour le secteur, puisqu'en 2019 « 70 % des achats alimentaires des Français se font dans les enseignes de la grande distribution » (Fédération du Commerce et de la Distribution, s.d., p.5).

Ainsi, la publicité continue son processus d'adaptation aux tendances sociales et culturelles des époques qu'elle traverse, comme elle l'a d'ailleurs toujours fait depuis sa création et tout au long du XXe siècle (Galluzzo, 2020). Nous avons ici démontré ce phénomène en l'exemplifiant à l'heure actuelle. De fait, nous nous sommes donc majoritairement intéressée à l'aspect social et culturel de notre sujet, mais nous pensons que l'aborder sous un angle socio-économique pourrait être tout autant éclairant. Il serait par exemple pertinent d'introduire le concept d'industrie créative (Vincent et Wunderle, 2012) afin de traiter de ce sujet. De même, nous avons intentionnellement choisi de ne pas inclure de perspective marketing. En effet, nous ne souhaitons pas rentrer dans les questions d'estimation de l'efficacité des publicités, ou encore des stratégies des acteurs du secteur publicitaire. Toutefois, ces questions pourraient permettre d'apporter une complémentarité aux résultats de ce mémoire en les confirmant ou en les infirmant. En outre, l'approche sémio-pragmatique débute l'analyse à partir du texte, ce qui permet de (re)construire les actants émetteur et récepteur. En ce sens, donc, l'approche sémio-pragmatique reste assez théorique. Il pourrait ainsi être pertinent d'aborder ce sujet à l'aide d'une méthodologie qualitative, avec des entretiens de récepteurs et réceptrices, par exemple, afin de rendre compte de leur(s) expérience(s) de réception de ces publicités. Bref, le sujet de la publicité, et plus particulièrement de celles pour les enseignes de la grande distribution, pourrait être abordé de bien des manières, et nous remarquons que l'approche communicationnelle peut être couplée à d'autres approches disciplinaires, en faisant ainsi un sujet passionnant à étudier.

ANNEXE A

Reproduction du modèle sémio-pragmatique selon Odin (2011, p.102)

Espace E	Espace R
E --- V -> T/Rel/Effets	V T'/Rel/Effets <----- R └───────────────────▲
Contraintes universelles	
Contraintes liées à la langue	
Espace discursif La compétence communicationnelle comme réservoir de modes	
<i>Espace de communication</i> Choix d'un axe de pertinence Mise en évidence des contraintes Constructions des actants, des opérateurs Sélection du ou des modes à utiliser	

T : production textuelle

Rel : relation

ANNEXE B

Grille d'analyse à partir du mode fictionnalisant (Odin, 2011)

Publicité et Éléments d'analyse	Titre de la publicité
Mode	—
Niveau de l'espace	—
Niveau discursif 1	—
Niveau discursif 2	—
Niveau affectif	—
Niveau énonciatif 1	—
Niveau énonciatif 2	—

ANNEXE C

Grille d'analyse à partir du schéma actantiel (Greimas, 1966/2002)

Sujet	—
Quête	—
Objet	—
Adjuvant	—
Opposant	—
Destinateur	—
Destinataire	—

ANNEXE D

Grille d'observation

Protagonistes	—
Lieux	—
Son	—
Visuel	—
Temporalité	—
Monstration de la marque	—
Thème	—
Texte	—
Autre	—

ANNEXE E

Grille d'analyse à partir des concepts de *pub** (Patrin-Leclère et al., 2014)

Dépublicitarisation	Euphémisation	—
	Brouillage	—
	Identité médiatique/culturelle de la marque	—
	Hybridation	—
	Rôle du récepteur	—
Hyperpublicitarisation	Esthétique	—
	Forme(s) innovante(s)	—
	Charge sémiotique	—
	Cohérence autour des signes de la marque	—
	Signes publicitaires exagérés	—
Publicitarité	Surprésence de la marque	—
	Comment la marque ne devient que « signification » (p.225) ?	—
	Quelle(s) incidence(s) la présence de la marque a sur la publicité ?	—

ANNEXE F

Les espaces de communication dépublicitarisé et hyperpublicitarisé

Axe de pertinence	Dépublicitarisation	Hyperpublicitarisation
Contraintes	<ul style="list-style-type: none"> - Requalification de la marque - Masquer la présence de la marque et le caractère commerçant de la publicité (euphémisation) - Masquer le fait qu'il s'agisse d'une publicité (dans la limite du raisonnable) (brouillage) 	<ul style="list-style-type: none"> - Maximisation et sur-travail des signes publicitaires - (sur-)travail au niveau sémiotique par conséquent - contraintes de la dépublicitarisation, en sens où il faut le juste équilibre
Actants / opérateurs	<ul style="list-style-type: none"> - La marque [comprenant les professionnels qui ont réalisé la publicité] (E) - l'individu-hyperconsommateur (R) 	<ul style="list-style-type: none"> - La marque (E) - L'individu-hyperconsommateur (R)
Mode(s)	Fictionnalisant 2	Fictionnalisant 2

BIBLIOGRAPHIE

1. Ressources textuelles

- Althusser, L. (1976/2008). *Idéologie et appareils idéologique d'État* (Ser. Classiques des sciences sociales ; les sciences sociales contemporaines, 3569). J.-M. Tremblay.
- Althusser, L. (2011). De l'idéologie. Dans L. Althusser, *Sur la reproduction* (pp. 204-239). Presses Universitaires de France.
- Barthes, R. (1957/2014). *Mythologie*. Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales*, 16(5), 977-986. <https://doi.org/10.3406/ahess.1961.420772>.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Baudrillard, J. (1968/2016). *Le Système des objets*. Gallimard.
- Baudrillard, J. (1969). La genèse idéologique des besoins. *Cahiers internationaux de sociologie*, (47), 45-68. <https://www.jstor.org/stable/40689510>
- Baudrillard, J. (1970/2018). *La société de consommation : Ses mythes, ses structures*. Gallimard.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.
- Belloir, M. (2020, 4 juin). Les labels peinent à convaincre les Français, *LSA*. <https://www.lsa-conso.fr/les-labels-peinent-a-convaincre-les-francais,350974>
- Berthelot-Guiet, K. (2011). Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité. *Communication & langages*, 3(169), 77-86. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.4074/S0336150011003073>
- Berthelot-Guiet, K. (2013). *Paroles de pub : La vie triviale de la publicité*. Éd. Non standard.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.
- Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety, C., et Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen*, 36. <https://doi.org/10.4000/semn.9645>

- Boistel, P., et Boulay, J. (2008). L'ouverture des écrans télévisés à la publicité de la distribution : Une typologie des positionnements des enseignes au travers de la théorie sémiocontextuelle de la communication. *Décisions Marketing*, (51), 7-16. <http://www.jstor.org/stable/20723321>
- Bonial. (s.d.). Les Français et les enseignes alimentaires (Août 2021). <https://landing.bonial.com/fr/etude-les-francais-et-les-enseignes-alimentaires-2021?hsCtaTracking=fd574aa5-6652-4a4b-b125-f629336fb66c%7Cec3bf953-a26a-4cc7-a721-099ce21a4a2b#form>
- Bonnefont, A., et Lapeyre, A. (2007). Essai de modélisation des perceptions de communication d'enseigne en développement durable par leurs acheteurs : Campagne publicitaire Carrefour 2004. *Revue de l'organisation responsable*, 1(1), 20-33. <https://doi.org/10.3917/ror.021.0020>
- Borrelli, D., et de Iulio, S. (2018). L'entrelacs entre communication marchande, éducation et alimentation : un défi pour l'éducation à la publicité. *Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias : Naître et grandir en terres publicitaires. Stratégies et cultures publicitaires au fil de l'âge et des médias* (9), 125-137. https://hal.science/hal-02425587v1/file/SimonaDeIulio_DavidBorrelli_02_Jeunes_et%20Medias_%E2%80%93_Les_Cahiers_franco%20%281%29.pdf
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit.
- Boutaud, J.-J., et Lardellier, P. (2001). Pour une sémiologie des manières de tables. *MEI « Médiation et information »*, (15), 25-38. https://www.researchgate.net/publication/324208587_Semioanthropologie_des_manieres_de_table_-MEI-15-2001
- Cardon, P., Depecker, T., et Plessz, M. (2019). *Sociologie de l'alimentation*. Armand Colin. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/arco.cardo.2019.01>
- Caron-Bouchard, M., Renaud, L., et Mongeau, L. (2007). Alimentation, activité physique et publicité. Dans L. Renaud (dir.), *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé* (p. 153-165). Presses de l'Université du Québec.
- Carù, A., et Cova, B. (2006). Expérience de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?. *Décisions Marketing*, (41), 43-52. <http://www.jstor.org/stable/40593052>
- Coulangeon, P. (2004). Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ?. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 59-85. <https://doi.org/10.7202/009582ar>
- Cova, B., et Cova, V. (2004). *L'expérience de consommation: de la manipulation à la compromission?*. Les Troisièmes Journées Normandes de la Consommation. Colloque

« Société et Consommation », Rouen, France. https://consommations-et-societes.fr/uploads/uploads/documents/B_V_Cova.pdf

- De Iulio, S., et Diasio, N. (2007). Fun food from ritual to performance : An anthropological and communicational analysis of Kinder Surprise commercials. *Children, Media and Consumption, On the Front Edge*, 161-176.
- De Iulio, S. (2011). De la peur de manquer aux dangers de l'obésité : les discours publicitaires et la construction sociale des risques alimentaires. *Le Temps des médias*, 2(17), 143-163. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/tm.017.0143>
- De Iulio, S. (2016). *Étudier la publicité*. Presses universitaires de Grenoble. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/pug.iulio.2016.01>
- De Munck, J. (2011). Les critiques du consumérisme. Dans I. Cassiers (dir.), *Redéfinir la prospérité. Jalons pour un débat public* (p.101-126). Éditions de l'Aube.
- Delalande, B. (2015). *Du discours publicitaire au discours social des entreprises : comment l'enseigne E. Leclerc investit le débat social ?* [thèse de doctorat, Université Toulouse 2]. Récupéré de <http://www.theses.fr/2015TOU20006>
- Deledalle, G. (1990). Traduire Charles S. Peirce. Le signe : Le concept et son usage. *TTR : traduction, terminologie, rédaction*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.7202/037056ar>
- Eco, U. (1985). *Lector in fabula : ou, la coopération interprétative dans les textes narratifs* (Ser. Figures). B. Grasset.
- Escalon, H., et Beck, F. (2013). Les jeunes et l'alimentation : Des comportements sexués, évoluant avec l'âge et socialement marqués. *Agora débats/jeunesses*, 1(63), 113-127. <https://doi.org/10.3917/agora.063.0113>
- Ewen, S. (1983). *Consciences sous influence : Publicité et genèse de la société de consommation* (G. Lagneau, trad.). Aubier-Montaigne.
- Fantin, E. (2017). Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du petit village d'antan. *Literatūra*, 59(4), 97-106.
- Fédération du Commerce et de la Distribution. (s.d.). *Évolution du commerce et de la distribution : faits et chiffres 2019*. https://www.fcd.fr/media/filer_public/4a/6d/4a6d793e-fc87-43f8-bada-bf84bfd55c6c/evolutions_du_commerce_et_de_la_distribution_-_faits_et_chiffres_2019-_fcd.pdf
- Fiala, V., Freyer, B., et Bingen, J. (2019). Construction of a scattered field—The differentiation of organic farming in Austrian TV advertisement campaigns. *Food, Culture & Society*, 22(4), 464-484. <https://doi.org/10.1080/15528014.2019.1620583>

- Fidolini, V., et Fournier, T. (2022). À la table des stéréotypes. *Anthropology of food*, 17. <https://doi.org/10.4000/aof.13234>
- Floch, J. (1990/2002). *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/puf.floch.2002.01>
- Floch, J. (1995/2010). *Identités visuelles*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/puf.pich.2010.01>
- Franceinfo et AFP. (2022, 15 janvier). Baguette à 29 centimes : Michel-Edouard Leclerc dénonce une " polémique ridicule ". *Franceinfo*. https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/baguette-a-29-centimes-michel-edouard-leclerc-denonce-une-polemique-ridicule_4917785.html
- Gallopel, K. (2000). Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique. *Recherche et applications en marketing*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/076737010001500101>
- Galluzzo, A. (2020). *La Fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*. Zones.
- Gauthier, F. (2014). Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don. *Revue du MAUSS*, 44(2), 137-157. <https://doi.org/10.3917/rdm.044.0137>
- Ghali-Zinoubi, Z., et Bali Kalboussi, W. (2023). L'effet de la personnalité de la marque sur l'attachement et l'intention d'achat du consommateur : Rôle modérateur du pays d'origine. *La Revue des Sciences de Gestion*, 319(1), 43-56. <https://www.cairn.info/revue--2023-1-page-43.htm>.
- Greimas, A. J. (1966/2002). Réflexions sur les modèles actantiels. Dans A. Greimas, *Sémantique structurale: Recherche de méthode* (pp.172-191). Presses Universitaires de France.
- Hall, S. (1973/1994). Codage/décodage (M. Albaret et M.-C. Gamberini, trad.). *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 12(68), 27-39. <https://doi.org/10.3406/reso.1994.2618>
- Heilbrunn, B. (2010). Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage. *L'Expansion Management Review*, 137(2), 72. <https://doi.org/10.3917/emr.137.0072>
- Insee. (2020, 7 avril). Les hypermarchés n° 1 des ventes de produits alimentaires. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4473482>

- Ipsos. (2022, 14 juin). Baromètre Shopper 2022 : 58 % des Français réalisent leurs courses du quotidien à 10€ près. <https://www.ipsos.com/fr-fr/barometre-shopper-2022-58-des-francais-realisent-leurs-courses-du-quotidien-10eu-pres>
- Jost, F. (1997). La promesse des genres. *Réseaux*, 15(81), 11-31. <https://doi.org/10.3406/reso.1997.2883>
- Jovanovic, M. (2014). Selling Fear and Empowerment in Food Advertising : A Case Study of Functional Foods and Becel® Margarine. *Food, Culture & Society*, 17(4), 641-663. <https://doi.org/10.2752/175174414X14006746101871>
- Kantar. (2022, 14 novembre). BUMP : Baromètre Unifié du Marché Publicitaire et de la communication de janvier à septembre 2022 [communiqué]. <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2022-bump-3t#:~:text=Le%20march%C3%A9%20de%20la%20communication,%C3%A0%20%2B9%2C5%25.>
- Keršytė, N. (2015). La conception de l'idéologie dans Sémantique structurale et au-delà. *Dilbilim*, (33), 127-140. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iudilbilim/issue/42463/511504>
- Keršytė, N. (2020). L'idéologie réactualisée dans la sémiotique de Greimas. *Actes sémiotiques*, 123. <https://doi.org/10.25965/as.6505>
- Kredens, E., et Rio, F. (2015). La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique. *Études de communication*, 44, 15-28. <https://doi.org/10.4000/edc.6332>
- Langlois, S. (2002). Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L'année sociologique*, 52(1), 83-103. DOI 10.3917/anso.021.0083
- Lebel, E., Hamelin, A.-M., Lavallée, M., Bédard, A., et Dubé, A. (2005). Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois. *Communication*, 24(1), 65-85. <https://doi.org/10.4000/communication.3259>
- Legifrance. (2007, 28 février). *Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons*. République Française. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000426255/>
- Lipovetsky, G. (2003). La société d'hyperconsommation. *Le Débat*, 2(124), 74-98. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/deba.124.0074>
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*. Gallimard.

- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en communication*, 7. 10.14428/rec.v7i7.46413
- Marion, G. (2015). La sémiotique à l'épreuve : Barthes, Greimas et Floch. Dans É. Rémy (éd.), *Regards croisés sur la consommation: Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur* (p. 17-42). EMS Editions. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/ems.remye.2015.01.0017>
- Marti de Montety, C. (2005). *Magazines de marque. Métamorphoses d'une promesse* [Thèse de doctorat, Université Paris 4].
- Mathieu, Q. (2019). Grande distribution : un avenir incertain. *Paysans et société*, 377(5), 32-37. DOI 10.3917/pes.377.0032
- Metz, C. (1966). Quelques points de sémiologie du cinéma. *La Linguistique*, 2(2), 53-69. <https://www.jstor.org/stable/30248054>
- Moati, P. (2001). *L'avenir de la grande distribution*. Odile Jacob.
- Moati, P. (2016). *La Société malade de l'hyperconsommation*. Odile Jacob. <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/la-societe-malade-de-l-hyperconsommation--9782738134165.htm>
- Mouratidou, E. (2021). De la *republicitarisation*. Contribution aux concepts *pub**. *Communication & management*, 18(2), 75-90. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/comma.182.0075>
- Nestle, M., et McIntosh, W. A. (2010). Writing the Food Studies Movement. *Food, Culture and Society*, 13(2), 159-179. DOI : 10.2752/175174410X12633934462999
- Odin, R. (1992). Le spectateur de cinéma : Approche sémio-pragmatique. *Communication. Information Médias Théories*, 13(2), 38-58. <https://doi.org/10.3406/comin.1992.1593>
- Odin, R. (2000). *De la fiction*. De Boeck Supérieur. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/dbu.odin.2000.01>
- Odin, R. (2011). *Les espaces de communication : introduction à la sémio-pragmatique* (Ser. La communication en plus). Presses universitaires de Grenoble.
- Orès Group. (s.d.). *Et si le Père Noël venait de la mer ...* . <https://www.ores-group.com/projects/auchan-noel-2021/?lang=fr>. Consulté le 6 mars 2023.
- Patrin-Leclère, V., Marti de Montety, C., et Berthelot-Guiet, K. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau.

- Parasie, S. (2010). *Et maintenant une page de pub ! Une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*. INA Éditions.
- Paugam, S. (Éd.). (2010). Concepts. Dans *Les 100 mots de la sociologie* (44-102). PUF. <https://doi.org/10.3917/puf.pauga.2010.01>
- Péquignot, J., Odin, R. (2017). De la sémiologie à la sémio-pragmatique, du texte aux espaces mentaux de communication. Entretien avec Roger Odin. *Communiquer*, 20, 120-140. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2296>
- Péquignot, J. (2020). Vers un modèle sémio-pragmaticiste de la communication : la question des discriminations. *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, 21(1), 57-88. [http://europia.org/RIHM/V21N1/3-RIHM21\(1\)-Pequignot.pdf](http://europia.org/RIHM/V21N1/3-RIHM21(1)-Pequignot.pdf)
- Richards, C., Lawrence, G., et Burch, D. (2011). Supermarkets and Agro-Industrial Foods. *Food, Culture and Society*, 14(1), 29-47. DOI : 10.2752/175174411X12810842291146
- Robinson, W. I. (2005). Gramsci and Globalisation : From Nation-State to Transnational Hegemony. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 8(4), 559-574. <https://doi.org/10.1080/13698230500205243>
- Romance Agency. (s.d.) « L'amour, l'amour » Intermarché. <https://www.romance-agency.com/works/lamour-lamour/?lang=fr>
- Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51(2), 487-498. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0487>
- Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112(1), 123-150. <https://doi.org/10.3917/cis.112.0123>
- Sacriste, V. (2018). Les usages de la publicité en sciences sociales. *Études de communication*, 51, 95-113. <https://doi.org/10.4000/edc.8181>
- Schmitt, B., Brakus, J. J., et Biraglia, A. (2022). Consumption Ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74-95. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab044>
- Sykes, D. (2003). Food as Pleasure : Other Directedness in Food Ads. *Journal for the Study of Food and Society*, 6(2), 49-56. <https://doi.org/10.2752/152897903786769689>
- Trentmann, F. (2004). Beyond Consumerism : New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373-401. DOI 10.1177/0022009404044446
- Vincent, A., et Wunderle, M. (2012). Les industries créatives. *Dossiers du CRISP*, 80(2), 11-90. <https://doi.org/10.3917/dscrip.080.0011>

Vincent, A. (2023, 15 mars). Comment la mode se lasse du *body-positive* et revient à la maigreur *heroin chic*. *Mademoizelle*. <https://www.madmoizelle.com/comment-la-mode-se-lasse-du-body-positive-et-revient-a-la-maigreur-heroin-chic-1461889>

Williams, R. (1990). Publicité : Le système magique (M. Vernet, Trad.). *Réseaux*, 8(42), 73-95. <https://doi.org/10.3406/reso.1990.1770>

Zenkine, S. (2016). Connotation et quiproquo (quelques considérations à partir des *Mythologies* de Roland Barthes). *Cahiers de l'ILSL*, (44), 161-168.

2. Ressources audiovisuelles

Intermarché. (2021, 29 août). *Intermarché - Un endroit pour vivre* [publicité]. Récupérée de https://www.youtube.com/watch?v=s8rnM7_Jgz8

Orès Group. (2021, 11 décembre). *Orès // Auchan - Et si le Père Noël venait de la mer* [publicité]. Récupérée de <https://www.youtube.com/watch?v=UHJmhmbP42E>

Romance Agency. (22 mai 2019). *Intermarché | L'Amour l'Amour* [publicité]. Récupérée de <https://www.youtube.com/watch?v=t78mRSiooU8>

TBWA Paris. (2020, 16 décembre). *System U Poisson rouge* [publicité]. Récupérée de <https://www.youtube.com/watch?v=yYJQSNtcFAQ>