



HAL
open science

Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance

Karine Berthelot-Guiet

► **To cite this version:**

Karine Berthelot-Guiet. Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance. Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias, 2017, Dossier " Naître et grandir en terres publicitaires ", Myriam Bahuaud et Agnès Pecolo (dir), n°9, pp.113-125. hal-02150245

HAL Id: hal-02150245

<https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-02150245v1>

Submitted on 7 Jun 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence

Berthelot-Guiet Karine

Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication

Laboratoire GRIPIC, CELSA, Sorbonne Université

karine.berthelot-guiet@celsa.paris-sorbonne.fr

Résumé

La publicité est pour tous, et d'autant plus pour les plus jeunes, un livre d'images démesuré et familier qui propose une version stéréotypée et intertextualisée de notre culture par le prisme de la consommation. Explorer la vie proposée aux enfants et adolescents par la publicité conduit à l'exploration du rôle majeur que tiennent les marques. Elles proposent des formes douces de régulations et de normes qui parviennent, par la médiation spectaculaire et esthétique, à projeter les adolescents dans l'univers de la consommation. Toutes les manifestations d'une marque comme Red Bull qui a fait du spectacle quel qu'il soit l'objet d'une esthétisation intense dans l'extrême naturalisent pour un public souvent jeune un message simple, « Red Bull donne des ailes » et surtout « ma marque est la meilleure, consommez-la ». Les transformations actuelles du publicitaire (*dépublicitarisation* / *hyperpublicitarisation*) intègrent tôt dans la vie les marques dans le mode d'emploi de la vie contemporaine.

Mots-clés : publicité, marque, stéréotype, média.

Abstract

Advertising can be considered for everybody and for the younger ones as a giant and familiar picture book that gives a stereotypical and intertextual point of view on our culture under consumption. If one wants to explore the life that advertising promises to children and teens, one will be led to analyse the major part of brands. Brands are soft rulers and they try to make younger ones enter consumption through aesthetic and spectacular mediations. Red Bull brand, in all its communications is offering a giant show for a teenage audience where sport and music are risky and spectacular. As advertising finds new forms, it is present sooner and sooner in the contemporary everyday life.

Keywords : advertising, brand, stereotype, media.

Introduction

Depuis plus de deux siècles de nombreuses générations, au fil de l'avènement de nouveaux supports publicitaires, ont grandi avec la publicité : au XIX^e siècle, dans les rues, les journaux puis, au XX^e siècle, au cinéma, à la radio, à la télévision et, enfin, sur Internet. Bien que la publicité soit encore discrète dans les publications universitaires françaises contemporaines en sciences humaines et sociales, les mondes marchands et leurs communications ont droit de cité. On peut faire cohabiter dans la même phrase culture et publicité sans présupposer que la seconde est le tombeau de la première. De même, l'analyse des rapports entre publicité, enfance et adolescence, en dehors des approches gestionnaires, est envisageable autrement que sous la forme de calcul des effets possibles, négatifs ou commerciaux, de la publicité sur l'enfant, sa consommation, celle de sa famille. Il est possible d'interroger quel environnement culturel les marques et leurs communications ont créé et créent pour les générations d'enfants qu'elles ont accompagnées par leurs affiches, annonces, jeux et buvards, personnages, films, ritournelles radiophoniques, spots télévisés, bandeaux Internet, chaînes YouTube, pages dans les réseaux sociaux, présence à l'école, au goûter, à la récréation, en vacances, etc. Quels mythes et légendes publicitaires se sont agrégés de génération en génération, quelle éducation et quelles médiations se jouent et rejouent dans le spectacle ininterrompu des discours publicitaires ?

La publicité : archéologie d'un conte marchand

La marque et toutes ses communications que nous qualifierons de publicité en général, peuvent être considérées comme des « vies mode d'emploi » qui accompagnent les sociétés occidentales, tout en proposant aux petits comme aux grands, une éducation (Benjamin, 1989) autant à la marchandise et la consommation qu'à des gestes d'hygiène, des choix alimentaires et vestimentaires, des pratiques ménagères ou des loisirs et lieux de vacances. En quelque sorte, la publicité est pour tous, et d'autant plus pour les plus jeunes, un livre d'images démesuré et familier qui propose une version stéréotypée et intertextualisée de notre culture par le prisme de la consommation. La publicité est culture, elle la conte. Le discours publicitaire, de message en message, produit un vaste récit (Berthelot-Guiet, 2013) dont nous interrogerons la fonction anthropologique et sociale à l'aune des mythes et contes (Belmont, 1986). Si la publicité constitue un conte marchand, c'est moins parce que ses films en ont la forme ou les motifs discursifs que parce qu'elle cadre la société de consommation comme les contes eux-mêmes cadrent la société par leur fonction symbolique et éducative. Ils racontent ce qui doit être évité, fui et ce qui doit être fait.

La publicité, une consommation-vie mode d'emploi pour grands et petits

La consommation sous ses formes actuelles est l'aboutissement long, accéléré dans ses dernières étapes, du développement de la production, de son industrialisation et de l'extension des processus de distinction sociale et, plus largement, de normalisation. Montrer son statut par des choix vestimentaires, culinaires, d'achat, est un élément majeur des jeux sociaux reposant sur la production sémiotique de différences sérielles, grâce à la valeur signe de la consommation, valeur de distinction (Chessel, 2012 ;

Baudrillard, 1970 ; Hardt, 2004). Cette industrialisation de la production, à la fois montrée et interrogée notamment en ce qui concerne le goût et la culture (Bourdieu, 1979 ; Lahire, 2004) reste très présente, particulièrement, dans les cultures enfantines et adolescentes (Pasquier, 2005 ; Le Guern, 2002 ; Lachance, Mathiot et St-Germain, 2016).

Les marques ont une grande importance dans ce système car elles permettent un repérage rapide, par étalonnage, et une mise en comparaison simplifiée de tous les aspects de la vie sociale, pour la maison, l'habillement, les loisirs comme dans les cours de récréation. À cet égard, le fonctionnement des groupes adolescents dont certains s'adosent aux choix spécifiques de certaines marques est particulièrement intéressant (Beaudouin et Lachance, 2006). La consommation permet une distinction qui repose sur les marques, balises qui instaurent certaines distinctions ou y participent et les rendent intelligibles à une large population. Dans cette perspective, la mise en place des marques et de leurs publicités à partir du XIX^e siècle joue, en quelque sorte, pour la population, dont les enfants ne sont pas la moindre partie, le rôle de livre d'images géant, indiquant quoi consommer, pourquoi et avec quel bénéfice personnel et social (Cochoy, 1999 ; Soulages, 2013). Ce mode d'emploi n'est pas gratuit et ne se fait que parce qu'il y a un bénéfice marchand à la clé. Il a ainsi permis l'expansion de la consommation des produits d'hygiène, de gestes quotidiens et l'adoption de certains produits de plaisir comme ce fut le cas pour le chocolat, les confiseries et les gâteaux secs, longtemps rejetés car jugés inutiles et superficiels (Chessel, 2012). Aujourd'hui, l'importance de ces produits durant l'enfance et l'adolescence est une sorte d'évidence.

Le mode d'emploi publicitaire de la vie en famille et en société proposé par les marques s'appuie sur des dispositifs d'apprentissage, tels que les expositions universelles et les grandes foires (Benjamin, 1989), tout comme les marques s'intègrent dans les apprentissages à l'école ou chez le médecin (Marti de Montety, 2015). Dans le même temps, la publicité classique, mode de communication majeur pour les marques, ancre son discours dans des narrations démonstratives, distrayantes, spectaculaires, pédagogiques, imaginatives, qui donnent en même temps un mode d'emploi de la société. En cela, le discours publicitaire propose, aux enfants, adolescents et adultes, autant de « contes » qui rendent possible et garantissent la pérennité d'un vivre-ensemble profondément lié à la consommation (Baudrillard, 1968 ; Soulages, 2013 ; Berthelot-Guiet, 2013).

Le « conte » publicitaire : condensation sémiotique et intertextualités

La publicité est-elle un conte ? L'exploration de ses caractéristiques formelles et discursives, ainsi que ses fréquentes interrelations avec le conte tracent leurs points communs. Si le conte sert souvent de base au publicitaire, celui-ci propose, en retour, à la société de consommation des contes contemporains. Cependant, la ressemblance qui pourrait sembler porter sur la forme se trouve dans la fonction.

La publicité repose sur un fonctionnement discursif particulier qui la prédispose à l'intertextualité (Lugrin, 2006 ; Berthelot-Guiet, 2015) en général, et particulièrement à des recours aux contes (Rey Fuentes, 1993 ; Zipes, 2015). Elle doit prendre en compte un nombre important et changeant de contraintes externes et internes (législation/auto-régulation, organisation socioprofessionnelle, incidence des prix de l'espace et du temps de diffusion) et se voit régie par trois impératifs : la nécessité d'exister en tant que

discours car les récepteurs ne sont pas toujours enclins à la regarder, la finalité de vente et l'obligation de servir la marque. Il en découle un travail spécifique sur les signes de « condensation sémiotique » (Berthelot-Guiet, 2013 et 2015), qui les densifie tout en les sélectionnant de façon à faire prévaloir les symboles déjà connus et le « déjà-dit » puisés dans l'imaginaire collectif (Barthes, 1963, 1964, 1967 ; Eco, 1972 ; Huici, 1993 ; Soullages, 2013). L'interprétation des messages publicitaires se fait selon un mode globalisant, sur la base du déjà connu, facilité par la stéréotypie et/ou l'intertextualité.

L'intertextualité facilite la réception globale en permettant une économie de calcul interprétatif pour ceux qui accepteront d'être récepteurs. C'est pourquoi la publicité est depuis longtemps une grande emprunteuse de figures et de narrations aux contes traditionnels (Lugrin, 2006 ; Zipes, 2015). Bien que notre propos porte davantage sur la façon dont les discours publicitaires dans leur ensemble endossent dans la société contemporaine, en partie, le rôle anthropologique du conte, une analyse des références aux contes dans la publicité française contemporaine permet de comprendre les modalités de ces emprunts et le travail de condensation stéréotypique. Ainsi, une analyse des résultats obtenus lors d'une requête « publicité et conte » sur le moteur de recherche *Google*, met immédiatement en évidence le resserrement du propos autour de quelques contes et de quelques-uns de leurs attributs ou motifs. En effet, on n'y retrouve que les contes les plus partagés, notamment dans les pratiques culturelles enfantines, c'est-à-dire ceux des recueils de Perrault et des frères Grimm, souvent repris par l'industrie du dessin animé, notamment par Disney. Pour pouvoir entrer en publicité le conte doit être extrêmement connu, ce qui explique la surreprésentation du trio le *Petit Chaperon rouge*, *Cendrillon*, *Blanche-Neige*, et, dans une moindre mesure, de *La Petite Sirène*. De plus, seuls certains éléments passeront dans la reprise publicitaire du conte, retravaillés, condensés et stéréotypés : le *Petit Chaperon rouge* est associé au loup, au rouge, et à un individu de genre féminin, *Cendrillon* est concentré entre la citrouille et la chaussure, *Blanche-Neige* devient une pomme rouge et un costume issu du dessin animé Disney. Cette hyper-sélectivité concentre le sens dans un ou deux éléments, par sélection des « motifs textuels » (Lugrin, 2006 : 311) issus d'un long travail de transformations de contes, par leur captation en littérature, leur changement de destinataire (les adultes puis les enfants) (Belmont, 1999 et 2010), et leur « détournement » par Walt Disney puis son entreprise qui ont retravaillé narration, personnages dans les films, les ont diffusés en ouvrage et préemptent aujourd'hui les signes et représentations en circulation (Zipes, 2013).

En empruntant des éléments du conte, le discours publicitaire fait une économie sémiotique importante tout en empruntant la valeur éducative et existentielle de ce type de récit. Les contes permettent, en effet, à la culture et aux sociétés dans lesquelles ils circulent, d'informer et d'éduquer, non explicitement, sur de grands moments de la vie ou des règles d'importance : ils alertent enfants et adultes sur les conséquences qu'il y a à ne pas respecter les règles et limites données ; ils donnent des indications sur la façon de gérer les passages comme ceux de l'adolescence (Belmont, 1986 et 1999 ; Zipes, 1986). Le bien et le mal y sont représentés tout comme la lutte (physique ou intérieure) que nécessite la victoire du bien (Bettelheim, 1976). La présence d'une unique chaussure, d'un vêtement rouge ou d'une citrouille nourrit le discours publicitaire de tout cet arrière-plan et l'enrichit d'imaginaires sociaux immédiatement reconnaissables. Pour autant, cela n'empêche pas la publicité de faire évoluer les figures du conte qui évoluent également dans la production littéraire (Hellegouarc'h, 2016). Les films et affiches

publicitaires nous montrent un petit chaperon rouge maîtresse de sa destinée et tirant partie de ses atouts féminins : dopé par son parfum (Chanel N° 5) ou par la consommation de produits laitiers, le chaperon devenu femme met le loup à sa botte alors que Cendrillon, jeune homme (Eram) ou jeune femme survit très bien à la transformation de son carrosse en citrouille (McDonald's). Enfin, les petites princesses laissent les petits princes pantois refusant poliment leur aide pour se battre seules contre le mal (Prince de Lu).

Le conte publicitaire agrégé de messages en messages suit la société dans ses évolutions tout en restant au service de la marque et de la consommation. Grandir en publicité, c'est donc grandir dans le giron des marques et des médiations qu'elles assument. Elles donnent les limites de la société de consommation et invitent adultes, enfants et adolescents, à les apprendre et à en respecter les règles.

La marque au cœur du conte publicitaire : formes de la médiation mythique

Explorer la vie proposée aux enfants et adolescents par la publicité conduit à l'exploration du rôle majeur qu'y tiennent les marques et leurs discours. À la fois médiation marchande, processus sémiotique et matrice interprétative (Semprini, 1998 ; Berthelot-Guiet, 2013 ; Heilbrunn, 2014), la marque fonctionne comme le mythe barthésien, elle naturalise et masque l'idéologie marchande et dépasse ainsi le simple récit pour entrer dans la conjonction des discours (Barthes, 1957 ; Soulages, 2013). Les marques proposent dans l'extension de leurs discours, *via* le phénomène de *publicitarité* comme dans les formes publicitaires classiques, des formes douces de régulations et de normes qui parviennent, par la médiation spectaculaire et esthétique, à projeter les adolescents dans l'univers de la consommation.

La marque, une médiation multiple

La marque est à la fois processus de communication et médiation, objet et support de communication, communication et communiquée ou plutôt « mise en communication ». Elle est nourrie d'objets et de discours en circulation, appropriée et réappropriée et prise dans des logiques sociales au spectre très large (Jeanneret, 2008). C'est une construction marchande en même temps que sociale, un facteur de distinction, de différenciation et de reconnaissance sociale. Ce système communicationnel complexe assure plusieurs médiations à la fois : marchande, sociale, symbolique et culturelle. La marque transforme les produits en marchandise codifiée et à valeur garantie, en valeur signe (Douglas et Isherwood, 1979). Choisir une marque montre autour de soi que l'on sait choisir, que l'on choisit le meilleur, tout en se plaçant avec ou en dehors d'un groupe. À ce titre, la marque est une médiation de distinction qui pose le statut social, le construit et le communique. Elle est aussi médiation symbolique en complétant ou remplaçant la valeur d'usage par une valeur de signe, qui permet que l'on consomme la marque à travers ses signes autant qu'à travers ses produits dans une forte euphémisation des aspects marchands. C'est, à ce titre, une médiation culturelle, d'un point de vue anthropologique car elle est ancrée, d'une part, dans un système de valeurs tout en participant à sa production, et, d'autre part, car elle rend ce système compréhensible et acceptable.

La marque est un programme sémiotique et culturel marchand qui cadre les interactions et les communications qu'elle génère et qui l'entourent. Elle met en intelligibilité une réalité complexe, en la stabilisant et en réduisant les possibles : la valeur opératoire des représentations ne fonctionne que par une énonciation stéréotypique (Berthelot-Guiet, 2013 ; Kunert, 2014). Ce qui est important dans l'enfance et l'adolescence, périodes où les valeurs sont acquises et construites, par normes et contre-normes qui se renforcent mutuellement. Système de densification sémiotique, la marque opère à la fois un impressionnisme signifiant et une condensation.

C'est pourquoi, la marque et sa forme de discours principal, la publicité, peuvent être pensées comme participant au contrôle social. Morin souligne l'imprégnation globale de la société contemporaine par le publicitaire et parle d'une société *consommationnaire* (1968). Dans le même temps, Baudrillard conclut, à l'issue de l'exploration de la publicité en tant que discours sur les objets et discours-objet, que le véritable impératif de la publicité n'est pas la vente mais l'intégration à la société (1968 et 1970). La publicité montre à quel point la société s'adapte aux besoins et aux désirs des individus qui en retour doivent s'intégrer socialement. Cependant, la réciprocité est biaisée, l'adaptation montrée est un discours, une production symbolique alors que l'intégration demandée est une réalité.

Les marques fonctionnent donc comme des matrices sémiotiques et mythologiques capables de transformer en système de signes tout élément, de permettre sa consommation, ou, à défaut, son appropriation symbolique. Or, l'enfance et l'adolescence sont des moments clés dans la construction des univers symboliques. Les adolescentes qui décoorent leur chambre avec des publicités pour parfum consomment de ces produits l'aspect symbolique, le mythe, et entrent ainsi dans un univers régulé par la consommation. L'adolescent qui arbore ostentatoirement des marques vestimentaires obéit à des « contraintes de sociabilité » et se soumet à une forme de « contrôle social implicite » (Avenel, 2006 : 130). Les signes qu'elles constituent racontent une histoire qui permet d'entrer dans le groupe et d'y rester.

Médiation mythique de la marque

Qu'il emprunte aux contes ou à d'autres univers intertextuels, le discours publicitaire est avant tout au service de la marque qui se trouve au cœur de la narration, à la fois moteur et résultat. Le lien fondamental entre marque et publicité, le statut central de la marque, à la fois élément générateur et signification ultime des discours publicitaires est particulièrement explicite dans les travaux de Barthes, Eco et Baudrillard. Toute approche sémiotique de la publicité aboutit à l'évidence de la centralité de la marque, matrice sémiotique et communicationnelle. Elle est le point de jonction de tous les discours marchands dont, pour paraphraser Barthes on peut dire qu'ils ne disent tous qu'une chose, une connotation unique, « ma marque est la meilleure » (1964). La publicité est, selon Eco, le « porte-bannière de la marque », « emblématique de l'emblème » (1972). Dans la perspective de Baudrillard, le véritable langage de la consommation est la marque dont les fonctions sont de « signaler le produit » et de « mobiliser les connotations affectives » (1968 : 268), de produire de la connivence. La marque est donc moins un véhicule de sens que d'appartenance. Elle concentre la connotation d'excellence au service de l'échange marchand qu'elle masque d'une affectivité. La publicité est

discours de la marque et fait partie intégrante de la marque au point qu'elle se consume, devient « objet de consommation, fétiche », elle est « le super-signe qu'est la marque, qui elle, est le véritable message » (Baudrillard, 1968). La publicité est donc l'exposition, l'ostentation de la marque.

La publicité a donc une fonction fondatrice pour les marques dont elle affirme l'existence et le statut et assure l'identification et la référence. En effet, la publicité médiatise l'acte de médiation, c'est une métamédiation. Par ailleurs, elle doit donner des connaissances mondaines sur le ou les produits dont la marque est la médiation marchande : elle doit assurer une « [...] stabilité du contenu et créer une contextualisation qui favorise la sélection du bon référent en nourrissant le réseau de connaissances partagées par les interlocuteurs » (Berthelot-Guiet, 2015 : 93). Enfin, la publicité, vaste contextualisation définissante, associe la marque à un univers, tous les éléments du message publicitaire contribuent à la définir connotativement.

Enfin, d'un point de vue communicationnel, la marque est proche dans son fonctionnement sémiotique du mythe barthésien dans sa capacité d'activer à la fois des significations potentielles et de neutraliser des significations présentes. Ce faisant, nous endossons le glissement sémantique, évident dans le travail de Barthes, mais souvent présent sans être assumé chez d'autres auteurs, entre les notions de mythe et d'idéologie, ce qui est facilité par leurs proximités de mécanisme et de nature. En effet, mythe et idéologie « [...] partagent un type particulier de relation entre l'individuel et le collectif », la création individuelle ne devient mythe que quand la communauté la fait sienne, l'idéologie relève directement du niveau collectif avec une dimension politique (Belmont, 1986 ; Floch, 1990). La valeur mythique de la marque s'articule à sa dimension idéologique et à la place politique qu'elle prend. Ce qui n'exclut pas que la publicité véhicule, pour ce faire, des formes mythologiques classiques en intertextualité (Huici, 1993 ; Soullages, 2013).

La marque est une médiation mythique qui a une puissante opérativité symbolique et présente la plasticité de la conceptualisation du mythe, comme lui, elle ne cache rien, elle déforme. Les marques sont des matrices sémio-communicationnelles qui transforment en système de signes imprégnés d'une idéologie marchande tout élément pensé sous leurs modalités et en permettent la consommation et/ou l'appropriation symbolique. La nature mythologique de la marque met l'idéologie de la consommation au cœur du discours marchand. Par ailleurs, la marque induit théoriquement la publicité car « la seule présence de la marque dans un discours engage celui-ci dans une prédilection sémiotique marchande » (Berthelot-Guiet, 2013 : 293). C'est pourquoi nous choisissons d'englober sous le terme publicité toutes les prises de parole des marques.

La publicité est fondamentalement un discours d'existence de la marque. Elle doit relever le défi de faire « [...] accepter le remplacement de la chose par le signe, faire en sorte que le client achète des mots plutôt que des objets » (Cochoy, 1999 : 37). L'échange matériel ne peut se concevoir sans échange symbolique, c'est pourquoi on peut aller jusqu'à envisager la consommation d'une marque à la fois comme celle de ses produits et comme consommation de ses signes : logotypes, publicité et communication au sens large. L'échange marchand est décentré ou recentré sur la consommation de la marque et de ses productions communicationnelles. Nous proposons donc d'étendre à tout discours de marque la fonction mythique du discours publicitaire proposée par Floch : « [...] la publicité mythique peut aussi viser la construction de la valeur

sémantique de la marque » (Floch, 1990 : 204), la marque, comme le mythe et l'idéologie, est donc langage, métalangage. Toutes les productions communicationnelles des marques participent aux médiations et à la création de sa valeur mythique et cela est d'autant plus perceptible qu'une marque est destinée à des consommateurs jeunes, en cours d'apprentissage de la consommation, comme le sont les enfants et surtout les adolescents.

Le spectacle publicitaire au cœur de la vie juvénile

La marque, moteur du conte publicitaire par la médiation spectaculaire

La consommation et son efficacité normative sont profondément reliées au rêve et à l'imaginaire qui permettent à chacun de croire faire des choix individuels, alors que c'est le collectif, *via* la publicité, qui est la référence du désir (Benjamin, 1989 ; Baudrillard, 1968 ; Soulages, 2013). La marque est au cœur du vaste « conte » proposé par les discours publicitaires, elle en est le mythe/idéologie par médiation esthétique et spectaculaire. Par leur « vertu de spectacle » (Baudrillard, 1968 : 240-243), les discours publicitaires participent à la régulation sociale, comme le font tous les spectacles du pouvoir (fêtes, défilés, carnavals, etc.) (Marin, 1981). Ils hyperbolisent les formes par condensation sémiotique en produisant des médiations esthétisantes et/ou spectaculaires pour faire sens et impressionner (Floch 1990; Hardt, 2004). Dans le même temps, cette médiation fait des marques les dispensatrices d'un spectacle esthétique susceptible de provoquer la reconnaissance du spectateur (Baudrillard, 1968). Il est donc logique qu'une marque qui s'adresse à un public adolescent accentue ces aspects, comme c'est le cas pour la proposition élargie de spectacle publicitaire permanent que fait la marque Red Bull. L'exploration des communications de cette marque nous permettra de comprendre comment sa fonction mythique/idéologique s'actualise dans des formes de publicitarité spectaculaires pour emmener une population d'adolescents masculins vers des aspirations et des consommations conformes à la société et à ses représentations.

En tant que discours principal, et à ce titre « conte » de la consommation, les discours d'ordre publicitaire renforcent le totem communicationnel de la marque (Baudrillard, 1968) en l'accrochant au plus profond de l'imaginaire collectif (Durand, 1969 ; Morin, 1968 ; Castoriadis, 1975 ; Benjamin, 1989) et assurent une méta-fonction totem qui permet à la société de s'auto-plébisciter (Baudrillard, 1968). Les qualités spectaculaires de la publicité ne sont ni nouvelles, ni réservées à une catégorie de consommateurs. On y trouve aussi bien les grands spectacles des marques de luxe, des constructeurs automobiles, que les spectacles plus quotidiens des marques sur les réseaux sociaux ou dans les événements qui mettent en spectacles les milieux urbains, les pratiques festives, sportives ou culturelles. Ainsi, le film hyperpublicitaire, à grand spectacle (Berthelot-Guiet, 2015), est une forme aussi exploitée que les productions dépublicitarisées (Patrin-Lecière, Marti de Montety et Berthelot-Guiet, 2014), qui permettent aux marques d'autres spectacles finalement hyperpublicitaires. D'autres marques, comme M&M's et Oasis, proposent de petits spectacles publicitaires quotidiens suivis et prisés *via* des dispositifs comme les *fanpages* de Facebook (France et USA), formes hyperpublicitaires présentant par une présence forte et répétitive des totems (nom et logotype) de la marque et permettant la diffusion de messages dont le contenu découle des publicités télévisuelles.

Voyons comment Red Bull, marque de boisson énergisante, produit, promeut et médiatise du spectacle d'ordre publicitaire, qui la place au cœur de la vie adolescente et lui permet de faire partie de la mythologie adolescente tout en renforçant l'idéologie commune des sociétés occidentales sur cette période de la vie. Les formes de spectacles extrêmes, sportifs et musicaux, que propose de façon permanente et concomitante la marque Red Bull, ancrent les adolescents dans l'idée qu'ils vivent une période de passage dans laquelle il est socialement admis de vivre sur un mode festif permanent, de tester les limites dans des activités physiques risquées pour ensuite mieux en garder la partie symbolique que la vision sociale de l'âge adulte est la seule à tolérer.

Médiation spectaculaire : Red Bull

Red Bull est une marque dont les messages sont tous reliés au spectacle avec une esthétisation intense dans l'extrême. Toutes les manifestations auxquelles la marque participe ou dont elle est à l'initiative naturalisent pour un public souvent jeune un message simple : « Red Bull donne des ailes » et surtout « ma marque est la meilleure, consommez-la » (Barthes, 1963). Au-delà, les messages publicitaires de Red Bull par leur assemblage, répétition et répétition, font d'une banale boisson énergisante un opérateur médiatique très présent dans les domaines des spectacles et sports extrêmes. La marque produit et délivre, si l'on se base sur l'analyse, à destination d'adolescents ou de très jeunes adultes de sexe masculin, un discours qui cadre leurs aspirations vers des activités, ou plutôt vers la consommation du spectacle d'activités liées à la prise de risque, à la vitesse, au record que la société contemporaine attribue à cette classe d'âge et à ce genre depuis que la notion d'adolescence a émergé, à la fois dans la société et dans la consommation (Lachance, Mathiot et St-Germain, 2016).

L'approche mise en œuvre repose sur une analyse sémio-communicationnelle située d'un corpus de productions communicationnelles de la marque Red Bull sur Internet. La constitution du corpus d'analyse relève de la définition élargie de publicité, partant du principe que tout discours mis en circulation par une marque et portant ses emblèmes commerciaux, entre autres nom et logotype, est engagé, par la seule présence de la marque, dans une prédilection publicitaire. Dans cette perspective, l'analyse menée porte sur les communications de la marque Red Bull *via* Internet. La constitution du corpus a été faite par application du principe de carottage (Berthelot-Guiet, 2015), sorte de « tiré à part » du paysage publicitaire d'une marque sur un ou plusieurs supports à un moment donné. Dans le cas Red Bull, il s'agit, en entrant par la porte du site web référencé par Google de travailler sur la page d'accueil de ce site et d'ouvrir systématiquement tous les liens proposés pour collecter les pages d'accueil sur lesquelles on aboutit par actionnement du signe passeur qui constitue les noms : ainsi l'univers des communications proposées par la marque se constitue par capillarité et une arborescence d'ensemble permet une première compréhension du type de médiation que le propos de la marque construit pour ensuite interroger les liens tissés avec les discours publicitaires, au sens classique du terme. Ainsi collecté, le corpus Red Bull regroupe d'abord les pages d'accueil du site principal Redbull.fr, puis des onglets de mêmes hiérarchies Red Bull TV, Redbulletin.com, Athlètes et Évènements, Cartoons, Produits et Société et Shop. Il collecte ensuite les pages d'accueil des éléments de la seconde barre d'onglets : Bike, Aventure, Motorsports, Games, Skate, Danse, eSports, Surf, Musique, Snow. Il recueille

ensuite, en descendant dans la page d'accueil du site principal les pages ouvertes en cliquant sur les différents éléments.

L'univers de Red Bull, au sortir de cette immersion fin février 2017, construit un destinataire modèle adolescent ou jeune adulte prioritairement masculin. Les différentes propositions de la marque dessinent pour ces destinataires des intérêts, en termes de loisirs, condensés autour des notions de risque, de spectacle et de performance au double sens français d'exploit et anglo-saxon de représentation. La marque se positionne comme initiatrice et dispensatrice des spectacles proposés. Initiatrice au sens où elle apparaît en position de producteur (financeur, organisateur) et de guide dans les domaines en question. Elle dit ce qui est digne d'intérêt, elle propose le spectacle et l'accompagne pour rendre la compréhension possible et une adhésion éventuelle. Cela est assez flagrant sur le cas du « Hellfest », festival de musique métal qui, au moment de la constitution du corpus, apparaît quatre fois sur la page d'accueil. Cette redondance dit son importance et son intégration à l'univers que propose la marque. Cela doit faire partie de l'encyclopédie des destinataires modèles et de leurs goûts musicaux. La marque prend le rôle du guide d'abord en retransmettant le spectacle dont elle est productrice tout en fournissant des « modes d'emploi » ou de découverte qui garantissent de ne pas laisser vexés ou sur le bord du chemin ceux qui ne seraient pas encore « initiés » pour apprécier le spectacle et sa valeur d'appartenance générationnelle et socioculturelle. Cet accompagnement permet en même temps à la marque d'être l'instance qui décide et indique ce qu'il faut connaître et apprécier, ce dont il faut maîtriser les arrière-plans (ouvrir les portes, les entrailles, le langage). La marque Red Bull se positionne en tant que médiation essentielle qui permet d'accéder à cette connaissance. La marque pose la plupart des visiteurs du site comme ignorants (« apprenez à parler le langage des métalleux, 5 faits que vous ignorez sur le Hellfest », etc.), elle se donne donc le rôle du mentor dans ce « conte » publicitaire sur les rites de mise en danger et de recherche de risque qu'elle dessine comme horizon du passage qu'est l'adolescence entre l'enfance des interdits et l'âge adulte de la raison. Cependant, l'exploration se fait en toute quiétude par la médiation de la marque et sans prise de risque directe.

Red Bull produit un ethos dans ses communications qui positionne la marque en tant que point initial de tout spectacle et des connaissances nécessaires pour les apprécier. Pour ce faire, la marque de boisson tend à se présenter comme une marque médiatique qui produit et médiatise des spectacles le plus souvent sportifs. La page d'accueil du site principal est tout à fait frappante de ce point de vue. En effet, l'accent est mis sur des manifestations sportives (Red Bull Tout Schuss), des records (record sur le GR20), des fêtes intenses (Carnaval de Rio, Hellfest) qui sont répétés, pour chacun d'entre eux, sous deux ou trois formes au moins dans le déroulement de la page. Le double mouvement de dissémination par le nombre de sports et spectacles et de concentration dans le lieu unique et multiple du site « amiral » de la marque, est presque exemplaire de la capacité de la communication à se démultiplier tout en concentrant la valorisation d'un modèle social dominant. Ce faisant, Red Bull assure un « hypermarquage » en marquant et spectacularisant plusieurs fois le même item. Ainsi Red Bull spectacularise la randonnée (record sur le GR20) en l'accompagnant financièrement, la surspectacularise en assurant la diffusion médiatique, qui, par le montage, le commentaire forme une troisième spectacularisation dont la marque sort en majesté, phénomène

qui se reproduira de sport en sport alors que la randonnée n'a qu'une gloire momentanée.

Red Bull constitue un cas complet de consommation des signes de la marque qui occulte presque, et peut-être vraiment, le produit « boisson énergisante ». Elle apparaît dans ses communications à la fois comme productrice d'un spectacle médiatique qu'elle offre à l'âge adolescent, tout en nourrissant fortement le slogan « Red Bull donne des ailes », en espérant peut-être qu'une fois adultes, les jeunes gens, consommeront mythiquement et pratiquement la marque pour se donner symboliquement « des ailes ». La marque propose aux adolescents masculins de se conformer en consommant la marque (boissons et produits médiatiques) à la vision contemporaine de cette période de la vie sur un mode qui convient aux adultes, puisque les prises de risques se font par procuration et médiation de Red Bull interposées. Le mythe Red Bull est finalement relié à une idéologie classique qui protège les générations de leurs aspirations au danger tout en leur donnant l'illusion de la combler. Plus largement, on peut sans doute interpréter les transformations actuelles des contours du publicitaire (*dépublicitarisation/hyperpublicitarisation*), comme autant de moments qui intègrent les marques dans le mode d'emploi enfantin et adolescent de la vie et leur garantissent une place évidente, même si elle est discutée, dans la société et la culture contemporaines, au présent comme au futur.

Bibliographie

- AVENEL Cyprien, « Les adolescents et leur cité, dans les “quartiers” », *ERES*, « Enfances & Psy » vol. 4, n° 33, 2006, p. 124-139.
- BARTHES Roland, « Société, imagination et publicité », *Œuvres complètes III*, 1994, p. 507-517.
- BARTHES Roland, « Éléments de sémiologie », *L'Aventure sémiologique*, Paris, Éditions du Seuil, 1985, p. 80-82.
- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communication*, n° 4, 1964, p. 80-82.
- BARTHES Roland, « L'imagination publicitaire », *Points et perspectives de la recherche publicitaire en 1967*, 1967.
- BARTHES Roland, « Le message publicitaire », *Les Cahiers de la publicité*, n° 7, 1963.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, 1957.
- BAUDRILLARD Jean, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël, 1970.
- BEAUDOIN Pierre et Marie LACHANCE, *Family & Consumer Sciences Research Journal*, vol. 34, Issue 4, 2006, p. 312-331.
- BELMONT Nicole, *Mythes, conte et enfance. Les écritures d'Orphée et de Cendrillon*, Paris, L'Harmattan, 2010.
- BELMONT Nicole, *Poétique du conte. Essai sur le conte de tradition orale*, Paris, Gallimard, 1999.
- BELMONT Nicole, *Paroles païennes. Mythe et folklore. Des frères Grimm à P. Saintyves*, Paris, Payot, 1986.
- BENJAMIN Walter, *Paris capitale du XIX^e siècle. Le Livre des passages*, Paris, Le Cerf, 1989.

- BERTHELOT-GUIET Karine, « La marque médiation marchande ou mythologie adolescente ? », dans LACHANCE Jocelyn, Louis MATHIOT et Philippe ST-GERMAIN, *Marques cultes et culte des marques chez les jeunes. Penser l'adolescence avec la consommation*, Paris, Hermann, 2016, p. 23-38.
- BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, A. Colin, 2015.
- BERTHELOT-GUIET Karine, *Paroles de pub*, Paris, Éditions Non Standard, 2013.
- BETTELHEIM Bruno, *La Psychanalyse des contes de fées*, Paris, Laffont, 1976.
- BOURDIEU Pierre, *La Distinction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.
- CASTORIADIS Cornelius, *L'Institution imaginaire de la société*, Paris, Éditions du Seuil, 1975.
- CHESEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, 2012.
- COCHOY Franck, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999.
- DOUGLAS Mary et Baron ISHERWOOD, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, Allen Lane, 1979.
- DURAND Gilbert, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1969.
- ECO Umberto, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Le Mercure de France, 1972.
- FLOCH Jean-Marie, « Tués dans l'œuf ! », *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, Presses universitaires de France, 1990, p. 183-226.
- HARDT Hanno, *Myths for the mass. An essay on mass communication*, Blackwell Publishing, 2004.
- HELLEGOUARC'H Pascale, « Conte et publicité : les voyages du Petit Chaperon rouge », *Interférences littéraires/Littéraire interferences*, « Circulations publicitaires de la littérature », n° 18, 2016, p. 149-164.
- HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, Paris, Presses universitaires de France, 2014.
- HUICI MODENES Adrian, « Myto y publicidad », *Questiones publicitarias*, 1, p. 72-86.
- JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2008.
- KUNERT Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, 2014.
- LACHANCE Jocelyn, Louis MATHIOT et Philippe ST-GERMAIN, *Marques cultes et culte des marques chez les jeunes. Penser l'adolescence avec la consommation*, Laval, Presses de l'université de Laval, 2016.
- LAHIRE Bernard, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004.
- LE GUERN Philippe, *Les Cultes médiatiques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2002.
- LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Éditions Peter Lang, 2006.
- MARTI DE MONTETY Caroline, *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, Ouvrage original HDR, université Paris-Sorbonne, 2015.
- MARIN Louis, *Le Portrait du roi*, Paris, Éditions de Minuit, 1981.

- MORIN Edgar, « Préface », dans CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1968, p. 7-23.
- PASQUIER Dominique, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005.
- PATRIN-LECLÈRE Valérie, Caroline MARTI DE MONTETY et Karine BERTHELOT-GUIET, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014.
- REY FUENTES Juan, « El Narciso moderno o la reflexion del cuerpo publicitario », *Questiones Publicitarias*, 1, p. 96-103.
- RUBIO-HERNANDEZ Maria del Mar, « Myths in advertising », *Academic quaster*, n° 02, 2011. En ligne au : <http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol2/Maria_d_M_Rubio-Hernandez_V2.pdf>, consulté le 30 avril 2017.
- SEMPRINI Andréa, *La Marque*, Paris, Presses universitaires de France, 1998.
- SOULAGES Jean-Claude, « L'ordre du discours publicitaire », *Semen*, n° 36, 2013, mis en ligne le 23 avril 2015 au : <<http://semen.revues.org/9638>>, consulté le 30 avril 2017.
- ZIPES Jack, *The Oxford Companion to Fairy Tales*, Oxford University Press, 2^e edition, 2015.
- ZIPES Jack, « Breaking the Disney Spell », *The Classic Fairy Tales*, n° 36, 2013, mis en ligne le 23 avril 2015, consulté le 30 avril 2017.
- ZIPES Jack, *Les contes de fées et l'art de la subversion*, Paris, Payot, 1986.