

# Discours de publicité

## La figure du consommateur au cœur des stratégies énonciatives

Vendredi 13 novembre 2020

Journée d'études co-organisée par le laboratoire CEL et laboratoire Elico / Université de Lyon  
en partenariat avec Télécom St-Etienne

en visioconférence (via la plateforme Cisco Webex)



BOUILLON

KUB

EXIGER LE K

Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

La figure du consommateur au cœur des stratégies énonciatives

## Comité d'organisation

Dr Nathalie DELEY, maitre de conférences, Université Jean Monnet, Saint Etienne

Dr Muriel CASSEL-PICOT, maitre de conférences, Université Jean Moulin Lyon 3

Pr Denis JAMET, professeur Université Jean Moulin Lyon 3

Dr Thomas BIHAY, Université de Clermont Ferrand

## Comité scientifique

Pr Marc BONHOMME (Université de Berne, Suisse)

Dr Muriel CASSEL-PICOT (CEL — Université Jean Moulin Lyon 3, Université de Lyon)

Dr Nathalie DELEY (ELICO — Université Jean Monnet, Université de Lyon)

Dr Mabrouka EL HACHANI, (ELICO- Université Jean Moulin Lyon 3, Faculté des Lettres et Civilisations, Université de Lyon)

Dr Thomas HELLER (GERICO - Université de Lille)

Pr Denis JAMET, (CEL — Université Jean Moulin Lyon 3, Université de Lyon et University of Arizona, USA)

Pr Caroline MARTI (GRIPIC- Celsa)

Pr Sébastien ROUQUETTE (laboratoire Communication et sociétés - Université de Clermont Auvergne)

Dr Fabien LABARTHE (ELICO- Université Jean Monnet, Télécom St Etienne, Université de Lyon)

Dr Inesa SAHAKYAN (Université Grenoble Alpes)

## Présentation

### Le contexte

Cette journée d'étude questionne la place du consommateur dans les stratégies énonciatives des marques. Elle fait suite à une première journée d'étude qui s'est tenue le 14 novembre 2019 au Centre d'Études Linguistiques (Lyon 3) sur le thème « La force argumentative dans le discours de spécialité du marketing : approches multimodales ». Il s'agit dans cette deuxième édition de continuer la réflexion engagée autour des discours publicitaires, entendus comme des “énoncés d'influence” (Kapferer, 1979).

Le discours publicitaire se définit comme un ensemble hétérogène (Lopez Diaz, 2006) composé de textes, d'images et de sons qui s'inscrivent dans une dynamique sémiotique de persuasion. Il construit des promesses destinées à orienter le comportement des personnes qu'il cible pour leur “faire faire” quelque chose (portée performative des discours, Austin, 1970) que les sciences du langage, les sciences de gestion et les sciences de la communication questionnent depuis plusieurs années. Cet objet que certains qualifient d'hétéroclite a plus qu'un rôle économique. C'est un véritable “phénomène social qui peut fournir par son hyper-ritualisation des modèles identitaires dans un certain type de société” (Sacriste, 2011) que l'analyse discursive devra permettre de saisir. La publicité cherche à plaire, tout en étant le reflet d'une réalité sociale marquée par une hyperconsommation (nous consommons des biens et des services dont nous n'avons pas forcément besoin). Elle est le miroir de notre société.

Ainsi, le discours publicitaire est avant tout un genre (Charaudeau, 1994) distinct d'autres genres (journalistique, politique, littéraire, etc.) mais culturellement situé et inscrit socialement. En effet, il s'agit d'un discours intertextuel qui puise ses références dans des objets culturels (cinéma, art, littérature, etc.) (Lugrin, 2006, Harir, 2013) et fait usage des ressources de la langue (Berthelot-Guillet, 2003). La revue *Semen*, sous la direction de Marc Bonhomme, lui a consacré un numéro complet l'interrogeant à la fois du point de vue de la rhétorique publicitaire (Bonhomme, Pahud, 2013), des modalités d'échanges avec les marques (Duteil-Mougel, Sala Eiffa, 2013) et des imaginaires suscités (Soulages, 2013).

Face aux discours des annonceurs se pose la question de la réception des publics. Pendant longtemps, ils ont été envisagés comme des cibles à atteindre, des consommateurs que les publicitaires devaient tenter de convaincre. Dans les stratégies commerciales, il s'agissait de les toucher pour en faire des clients et répondre aux exigences marketing des annonceurs qui consistaient à leur faire gagner des parts de marché. Dans le cas des campagnes de communication publique, il s'agit de susciter l'adhésion des citoyens à des projets. Dans les deux cas, le public fait figure de consommateur passif par rapport aux stratégies discursives qui le visent, à la manière de la foule passive présentée par Tchakhotine (1951). Cependant, récemment, de nouvelles approches ont vu le jour qui mettent l'accent sur l'aspect expérientiel de la consommation. Elles reposent sur des approches comportementales du consommateur et questionnent la participation des individus à l'expérience de consommation, modifiant ainsi l'interaction objet (marque) / individu (consommateur/usager) (Roederer, 2012).

Dans ce contexte, nous proposons d'aborder la publicité en interrogeant (1) la participation de l'individu dans la construction du récit publicitaire et (2) dans la construction de la relation marque / usager, marque / consommateur. D'une part, il pourra s'agir d'étudier la structure narrative du discours publicitaire pour repérer notamment comment il construit la figure du consommateur : y-a-t-il une production langagière spécifique, une rhétorique, une structure propre aux récits d'expérience utilisateurs ? d'autre part d'analyser la participation du consommateur dans la stratégie de “publicisation” des marques : comment le discours publicitaire met-il en relation un énonciateur et un énonciataire dans une interaction sociale où les deux parties s'imbriquent ?

Les communications pourront porter sur la manière dont les publicités mettent en scène les consommateurs, comment elles les représentent, sur les modalités de mise en relation et en conversation d'une marque avec ses cibles, et sur les prises de parole des consommateurs autour des marques, sur les récits d'expérience utilisés à des fins marketing, sur le design d'expérience.

Nous proposons donc de réfléchir aux diverses modalités d'intervention des consommateurs dans la production des messages publicitaires. Une attention toute particulière sera portée aux discours et aux expressions publicitaires sur le web.

En effet, avec le développement du web collaboratif et participatif (Cardon, 2010, Flichy, 2010) les consommateurs deviennent les nouveaux acteurs du discours publicitaire. Ils ne sont plus seulement ceux que les publicitaires cherchent à convaincre, ils participent au dispositif discursif en devenant co-énonciateurs de la marque et en incarnant dans leur prise de parole, les valeurs de la marque pour laquelle ils s'expriment. Ils entrent en connivence avec elle (Deley, 1995).

Les questions suivantes pourront être abordées :

- Quelle est la place du consommateur / utilisateur dans le discours publicitaire ? Cible du discours ou acteur de la narration ?
- Qui est sujet émettant du discours publicitaire ? Y-a-t-il des différences selon les dispositifs utilisés ? Comment s'exprime la parole du consommateur ?
- En quoi le numérique a-t-il modifié cette prise de parole des consommateurs / utilisateurs ?
- À quels procédés linguistiques et non linguistiques les publicitaires ont-ils recours pour faire intervenir les consommateurs ?
- L'intervention de la cible dans l'énonciation est-elle une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité ?
- La prise de parole des consommateurs est-elle une manière de faire face à la défiance des consommateurs face aux traditionnels discours publicitaires considérés comme manipulateurs ?
- Le consommateur acteur de l'énonciation a-t-il conscience qu'il est source d'influence ? Comment gère-t-il ce pouvoir d'influence ?
- Qu'est-ce qu'une publicité réussie et efficace ? Peut-on mettre au jour des critères de réussite et d'efficacité en termes de procédés linguistiques et non linguistiques ?
- Que change le numérique au discours publicitaire ? Comment le discours publicitaire et ses procédés sont-ils conditionnés par les dispositifs numériques ? Qu'est-ce qui différencie le discours tenu à la télévision, sur Internet, sur un panneau, sur un affichage de bus, à la radio, etc. ? Comment s'adapte-t-il à la diversité des canaux mobilisés ?
- Le numérique modifie-t-il la relation entre consommateur et marque ? Sur quels principes repose cet échange ? La conversation numérique a-t-elle fait évoluer les relations entre la marque et son public ?
- Selon que l'on souhaite vendre un produit ou faire adhérer à une idéologie, les procédés linguistiques et non linguistiques d'argumentation utilisés dans le discours publicitaire varient-ils ?
- Quel rôle l'origine géographique joue-t-elle ? La publicité est-elle dépendante de la culture dans laquelle elle prend naissance ?

Les communications sont ouvertes à tous : chercheurs en linguistique, en sciences de l'information et de la communication, en sociologie, en psychologie sociale, etc. c'est-à-dire à tous les chercheurs qui travaillent sur les questions de l'influence sociale dans le champ marketing et se revendiquent d'une approche multimodale en analyse de discours. Nous ouvrons les propositions de communication aux problématiques d'influence publique (campagne de sensibilisation et marketing territorial par exemple).

#### Les communications présentées

Les communications retenues pour cette journée d'étude interrogent toute la participation de l'individu à la stratégie de publicisation d'un produit, d'un service ou d'un projet. Elles posent la question de la construction du dispositif de publicisation d'une marque quel que soit le marché (secteur marchand essentiellement mais également non-marchand. Ainsi, les cinq communications retenues portent sur la manière dont les marques placent les consommateurs au centre de leur stratégie, comment elles les font intervenir dans la construction du discours, selon quelles modalités de participation (récits d'expérience, témoignages, avis, mise en scène de la prise de parole ordinaire etc.) et pour quels objectifs : objectif de co-construction du projet, du produit, objectif d'identification et d'adhésion. Une attention toute particulière a été portée aux discours et aux expressions publicitaires sur le web.

Les terrains présentés seront variés et constitués à partir de matériaux linguistiques et extralinguistiques comme des tweets, des commentaires sur les Réseaux Sociaux Numériques, des vidéos, des affiches. Les corpus seront en français et en anglais.

Les méthodologies prendront appui sur des analyses multimodales, des analyses sémio-linguistiques et sémio-discursives et des analyses de contenu thématique.

Ainsi, lors de cette journée, nous espérons alimenter les questions et réflexions autour des **diverses modalités d'intervention des consommateurs dans la production des messages publicitaires.**

#### Bibliographie indicative

ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin, 2012 (1997).

ANDREI Carmen, « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, 2007, 1(1) : pp. 126-139.

BEAUDOUIN Valérie, « De la publication à la conversation ». *Réseaux* 116, 1<sup>er</sup> décembre 2002, n° 6 (1 décembre 2002) : pp. 199-225.

BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Vincent, MELLET Kevin et TRESPEUCH Marie « Notes et avis des consommateurs sur le web ». *Réseaux* n° 177, n° 1 (1 avril 2013): pp. 131-61.

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Collin, 2015

BERTHELOT-GUIET Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 77-86.

BOIX Christian, *Argumentation, manipulation, persuasion*, Paris : L'Harmattan, 2007.

BONHOMME Marc et PAHUD Stéphanie, « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 20 février 2020. Url : <http://journals.openedition.org/semes/9633>

BORCHERS Timothy, *Persuasion in the Media Age*, McGraw-Hill Humanities / Social Sciences / Languages, 2004

- CARDON Dominique, *La démocratie internet, promesses et limites*, Paris : Edition du Seuil, coll. République des idées, 2010
- CHARAUDEAU Patrick, "Le discours publicitaire, genre discursif", revue *Mscope* n°8, CRDP de Versailles, septembre, 1994.
- CORNIC Michel, « Argumentation publicitaire et études de motivation », *Les Cahiers de la publicité*, 1968, n°20 : pp.42-44.
- DANBLON Emmanuelle, *La fonction persuasive : Anthropologie du discours rhétorique : origines et actualité*, Paris : Armand Colin, col. U, 2005
- DELEY Nathalie, « la fidélisation du client par son intégration symbolique dans le discours des entreprises », *Communication et organisations*, [en ligne], 27 | 2005. Url : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3247>
- DUTEIL-MOUGEL Carine et TSALA-EFFA Didier, « Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 21 février 2020. Url : <http://journals.openedition.org/semen/9657>
- EQUOY HUTIN Séverine, « Faire et laisser faire le buzz ... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 20 février 2020. Url : <http://journals.openedition.org/semen/9665>
- FLERGIN Antony, "Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language", *Research Journal of recent Sciences*, 2014, Vol 3: 62-68.
- FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil, 2010.
- FRÉREUX René, « Logique et argumentation publicitaire », *Les Cahiers de la publicité*, 1968, n°20 : pp 68-73.
- HARIR Dalila, *Publicité et littérature : une approche sémiotique*, thèse de doctorat, sous la direction du Pr Michel Constantini, Université Paris VIII, soutenue en juin 2013.
- JEANNERET Yves, « Introduction », *Études de communication* [En ligne], 2004, n°27. Url : <http://journals.openedition.org/edc/144>
- KAPFERER Jean-Noël, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements*, Paris : Dunod, 1979, 2<sup>e</sup> éd.
- KRESS Gunther, *Multimodality*, London: Routledge, 2010.
- LOPEZ DIAZ, « L'hétérogénéité du discours publicitaire », *Langage et société*, vol. 116, no. 2, 2006, pp. 129-145.
- LOPEZ DIAZ Montserrat, « Des « Humours » du Discours Publicitaire », *Questions de communication* [En ligne], 10 | 2006, mis en ligne le 01 décembre 2006, consulté le 20 février 2020. Url : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7693>.
- LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire, de presse écrite*, Peter Les éditions scientifiques internationales, 2006.
- MACHIN David, 2013, "Introduction: What is multimodal critical discourse studies?", *Critical Discourse Studies*, Vol.10, No. 4: pp. 347-355.
- MAINGUENEAU Dominique, « Pertinence de la notion de formation discursive en analyse de discours », *Langage et société*, 2011/1, n° 135, 87-99. Url : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2011-1-page-87.htm>
- MENDENHALL Vance, *Une introduction à l'analyse du discours argumentatif*, University of Ottawa Press, 2018.
- MOESCHLER Jacques, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Crédif, Hatier, 1985.
- PACKARD Vance, *The Hidden Persuaders*, Longmans, Green & Co, 1957.
- RIOU Nicolas, *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris : Éditions

d'Organisation, 1999.

ROQUE Georges & NETTEL Ana Laura (Eds.), *Persuasion et argumentation*, Paris : Éditions Classiques Garnier, 2015.

SACRISTE Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, vol.51, no. 2, 2001, pp. 487-498.

SAUSSURE Louis de & SCHULZ Peter (Eds.), 2005, *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, language, mind*, John Benjamins Publishing Company, 2005.

TCHAKHOTINE Serge, *Le viol des foules*, Paris, Gallimard, 1952.

# Programme de la journée

Chaque présentation de 30 minutes sera suivi d'un temps de questions/réponses.

9h00 : mot d'introduction

Nathalie Deley

Muriel Cassel

9h30 : Miser sur l'identification et l'aspiration de la clientèle potentielle via le consommateur en publicité : le cas de Weight Watchers, SlimFast, et Keto

Elodie MARTIN

10h45 : Hashtags, pics et vlogs : quand les publics participent au récit publicitaire de Monoprix

Stéphanie MARTY

11h30 : : De la promesse d'authenticité à l'accréditation : les « vrais gens » dans la publicité de marque

Lorraine PETERS

Pause déjeuner

14h00 : Les affiches des journées du patrimoine : de la dimension stratégique à la dimension symbolique ou l'implication du public comme dimension constitutive de l'événement

Loic ETIEMBRE

14H45 : Les figures du consommateur/citoyen au cœur d'une stratégie de dépublicitarisation : le cas de la marque MIO au Maroc

Yasmine FARRIS





# Présentation des conférences

## 9h30 : Miser sur l'identification et l'aspiration de la clientèle potentielle via le consommateur en publicité : le cas de Weight Watchers, SlimFast, et Keto

Elodie MARTIN

Le consommateur est davantage séduit par la publicité accompagnée d'avis clients (Ben Helal 2019). En effet, la publicité paraît plus convaincante lorsque, via un témoignage, « des personnes connues, respectées, ou bien auxquelles on pourrait s'identifier, apportent leur caution au produit » (Armstrong *et al.* 2019). Le crédit accordé à la parole du consommateur fait écho aux travaux de Cialdini (2006) en psychologie de la persuasion. Parmi les stratégies à visée persuasive qu'il met en lumière, Cialdini identifie le principe de preuve sociale. Les individus cherchent à savoir ce qu'il est correct ou convenable de faire, de donner, d'acheter, etc. et espèrent ainsi trouver une réponse en observant les agissements des autres individus. La preuve sociale se résume alors à l'influence que le comportement et/ou l'expérience d'une personne peu(ven)t avoir sur une autre (Sechrist & Stangor 2007, Wooten & Reed 1998, Zitek & Hebl 2007). Ainsi, dans le domaine du commerce, le consommateur se fie à ce que les autres consommateurs ont acheté et est influencé par ces derniers dans ses choix. Conscients de cette tendance, les professionnels du marketing dans le secteur de la minceur placent le discours du consommateur au centre de leur stratégie publicitaire. Ainsi, les marques américaines Weight Watchers, SlimFast, et Keto, commercialisant trois des régimes les plus efficaces (Esposito & Medaris Miller 2020), mettent en scène les témoignages de consommateurs dans leurs publicités, afin de séduire de nouveaux clients. Cette séduction repose sur deux notions clés : l'identification (Lalande 1968) et l'aspiration (De Kerret 2010). Il s'agit alors de représenter le consommateur d'une manière à la fois identificatoire et aspirationnelle (De Kerret 2010), dans l'intention de faire naître chez la clientèle potentielle le sentiment de ressemblance ainsi que l'envie de ressembler. Afin de montrer de quelles manières ces techniques de persuasion se matérialisent, nous élaborons un corpus en anglais constitué de neuf publicités télévisées (trois publicités de Weight Watchers, trois publicités de SlimFast, et trois publicités de Keto) dans lesquelles figurent quarante-cinq consommateurs témoignant de leur perte de poids grâce à Weight Watchers, SlimFast, et Keto. Nous souhaitons effectuer une analyse multimodale de ces publicités afin de mettre en exergue les procédés linguistiques et extralinguistiques auxquels ces marques ont recours. Ainsi, premièrement, nous proposons de montrer que le processus d'identification se matérialise linguistiquement et extralinguistiquement, via la représentation, dans ces publicités, d'un panel de différents profils de consommateurs, constitué d'individus lambda, de tous âges et de tous horizons, dans le but d'attirer un large éventail de clients potentiels. Deuxièmement, l'analyse du discours marketing des intervenants vantant les mérites de Weight Watchers, SlimFast, et Keto, fait émerger cinq thèmes récurrents qui caractérisent les programmes proposés par ces marques et renvoient aux bienfaits qui en résultent :

le bien-être physique et mental : *Everybody is happier because I'm happier* (Weight Watchers 2019) ; *I did it!* (SlimFast 2016, 2017) ; *I'm not hiding behind people in pictures. Now I'm just feeling more confident* (Weight Watchers 2016) ; *I've never felt better* (Keto 2018) ; *I look better, I feel better, I sleep well* (Keto 2017), etc. ;

- une meilleure qualité de vie : *This programme has helped me learn better eating habits ; This is not a diet, this is a lifestyle change that works* (Weight Watchers 2016), etc. ;
- le plaisir : *I had the flexibility to eat what I want* (Weight Watchers 2016) ; *you can eat your favourite food* (SlimFast 2016, 2017) ; etc. ;
- l'efficacité : *It worked ; This is a lifestyle change that works* (Weight Watchers 2016) ; *This stuff really works* (SlimFast 2017) ; *This is the first programme that's worked for me* (Keto 2018, 2019) ; etc. ;
- la simplicité : *[...] I didn't just lose 15 pounds, I lost 34 pounds ; It's easy* (SlimFast 2016) ; *The SlimFast plan is easy* (SlimFast 2016, 2017), etc.

Ainsi, nous souhaitons mettre en évidence le fait que, tout en privilégiant la concision et la simplicité, de rigueur dans la

communication publicitaire (Bonnafox & Billon 2013), les consommateurs vantent l'efficacité, la simplicité et les vertus des programmes Weight Watchers, SlimFast, et Keto, des motivations et des résultats auxquels la clientèle potentielle peut aspirer. Troisièmement, une attention particulière sera également portée aux éléments non langagiers, tels que la musique, les décors, les mises en scènes, etc., participant de manière non linguistique des phénomènes d'identification et d'aspiration.

## Références

- DANBLON Emmanuelle, *La fonction persuasive : Anthropologie du discours rhétorique : origines et actualité*, Paris : Armand Colin, col. U, 2005
- ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, LE NAGARD Emmanuelle, BUTORI Raphaëlle, DION Delphine, LARDINOIT Thierry, & OBLE Frédéric, *Principes de marketing* (14ème édition), Montreuil, Pearson, 2019.
- BEN HELAL Brahim, « Publicité digitale : les avis clients peuvent-ils redonner confiance aux consommateurs ? », *Journal du net*, consulté le 10 avril 2020. Url : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1423668-publicite-digitale-les-avisclients-peuvent-ils-redonner-confiance-aux-consommateurs/>.
- BONNAFOUX Guénaëlle & BILLON Corinne, *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, Paris, Eyrolles, 2013.
- CIALDINI Robert, *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised edition of 1984), New York, Harper Business, 2006.
- DE KERRET Gwenaëlle, « L'avènement du consommateur « vrai » au coeur du dispositif publicitaire », *Emarketing.fr*, consulté le 10 avril 2020. Url : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Tribune/avenement-consommateur-vrai-coeur-dispositifpublicitaire-229352.htm>.
- ESPOSITO Lisa & MEDARIS MILLER Anna, "The 9 best diets for fast weight loss", *U.S. News & World Report*, consulté le 10 avril 2020. Url : <https://health.usnews.com/wellness/food/slideshows/the-best-diets-for-fast-weightloss?slide=11>.
- KRESS Gunther, *Multimodality*, London, Routledge, 2010.
- LALANDE André, *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1968.
- MENDENHALL Vance, *Une introduction à l'analyse du discours argumentatif*, University of Ottawa Press, 2018.
- SACRISTE Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique* 2/51, 2001 : pp. 487-498.
- SECHRIST Gretchen B. & STANGOR Charles, "When are intergroup attitudes based on perceived consensus information? The role of group familiarity", *Social Influence* 2/3, 2007 : pp. 211-235.
- WOOTEN David B. & REED Americus, "Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence", *Journal of Consumer Research* 7/1, 1998 : pp. 79-99.
- ZITEK Emily & HEBL Michelle R., "The role of social norm clarity in the influenced expression of prejudice over time", *Journal of Experimental Social Psychology* 43/6, 2007 : pp.867-876.

## Références corpus

- "Consumer Testimonials — Weight Watchers — It worked!", *Genuine: The Real People Company*, YouTube, 2016, consulté le 10 avril 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=7Msr9XwoM64>>.
- "KetoLogic TV Commercial, 'Keto 30 Challenge: My Pants Were Looser'", *iSpot.tv*, 2019, consulté le 10 avril 2020, <https://www.ispot.tv/ad/oeZR/ketologic-keto-30-challengemy-pants-were-looser>>.
- "KetoLogic TV Commercial, 'The Keto 30 Challenge'", *iSpot.tv*, 2018, consulté le 10 avril 2020, <https://www.ispot.tv/ad/loxF/ketologic-keto-30-challenge-jump-start-your-weightloss#>>.
- "KetoLogic TV Commercial, 'What is the Keto 30 Challenge?'" *iSpot.tv*, 2017, consulté le 10 avril 2020, <https://www.ispot.tv/ad/dO6X/ketologic-what-is-the-keto-30-challenge#>>.

“SlimFast Advanced Nutrition TV Commercial, ‘Lisa’”, iSpot.tv, 2016, consulté le 10 avril 2020, <https://www.ispot.tv/ad/A6vZ/slimfast-advanced-nutrition-lisa>>.

“SlimFast TV Commercial, ‘Angelo’”, iSpot.tv, 2016, consulté le 10 avril 2020, <https://www.ispot.tv/ad/A64d/slimfast-angelo>>.

“SlimFast TV Commercial, ‘Before % After: I Did It’”, iSpot.tv, 2017, consulté le 10 avril 2020, <https://www.ispot.tv/ad/wKcX/slimfast-before-and-after-i-did-it>>.

“WW | For Every Body | Winter 2019”, WW formerly Weight Watchers, YouTube, 2018, consulté le 10 avril 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=mQVif3SJLpI>>.

“WW Members Celebrate Their Success With Oprah”, WW formerly Weight Watchers, YouTube, 2019, consulté le 10 avril 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=IGL81VvRaBQ>>.

## 10h45 : Hashtags, pics et vlogs : quand les publics participent au récit publicitaire de Monoprix

Stéphanie MARTY

### Cadre théorique

Le récit publicitaire a longtemps été appréhendé comme un récit élaboré par des marques cherchant à gagner des parts de marché en manipulant des consommateurs assimilés à une foule passive (Tchakhotine, 1952). Avec le numérique, cette appréhension a été nettement bousculée. En effet, à l'ère des blogs, des forums et des RSN ; à l'heure des avis en ligne, des notes et des *likes* (Beauvisage et al., 2013), les consommateurs ne sont plus réduits à des cibles passives. Avec le développement du web participatif (Cardon, 2010), ils deviennent acteurs de la narration publicitaire. Ils participent aux dispositifs discursifs déployés par les marques et entrent en *connivence* (Deley, 1995), en *convergence* (Jenkins, 2013), avec ces dernières en devenant des co-énonciateurs de leurs récits. De nombreux travaux soulignent cette participation des internautes à la construction du récit publicitaire (Chéreau, 2010 ; Akrouf, Cathalo, 2015). Dans la présente communication, nous choisissons d'explorer cette contribution, contemporaine, des consommateurs, au(x) récit(s) publicitaire(s)... et plus précisément les contenus (textes, images, vidéos) qu'ils produisent, à l'ère du numérique, sur les marques.

### Méthodologie

Afin d'étudier cette question, nous choisissons de nous pencher sur les contenus produits par les consommateurs autour de la MDD (Marque De Distributeur) *Monoprix*. Ce choix nous paraît particulièrement fertile, car notre objectif est d'explorer les contenus publiés, à l'ère du numérique, par les consommateurs, sur les marques... et les internautes se montrent particulièrement actifs (sur les RSN notamment) à l'égard de la marque *Monoprix*. Afin d'explorer les différents contenus (textes, images, vidéos) produits par les consommateurs sur Monoprix, nous choisissons de nous pencher sur les plateformes *Twitter*, *Instagram* et *Youtube*. Sur ces plateformes, nous saisissons le mot clé *Monoprix* et, parmi les résultats obtenus à partir de cette requête, nous relevons (*via* des captures d'écran) les contenus produits par les consommateurs et participant au récit publicitaire de la marque *Monoprix*. Nous constituons ainsi, progressivement, un corpus documentaire, dans lequel nous regroupons les éléments susceptibles d'éclairer les contenus contemporains publiés par les consommateurs sur la marque *Monoprix*. Nous analysons ce corpus documentaire *via* une analyse de contenu thématique, durant laquelle nous confrontons les différentes captures d'écran entre elles, et tentons d'en extraire des catégories communes. Cette analyse nous permet de discerner différents contenus contemporains produits par les consommateurs sur la marque *Monoprix*.

### Résultats

Nous relevons dans un premier temps, sur Twitter, des contenus textuels, produits par les consommateurs et participant au récit publicitaire de la marque *Monoprix*. En effet, sur Twitter, les consommateurs utilisent les *hashtags* pour publier, *taguer* et ainsi rendre visibles une multitude de contenus sur Monoprix. Ces contenus peuvent être *des tweets classiques* (*posts* de 280 caractères maximum), *des tweets enrichis* (agrémentés de visuels/vidéos) ou, plus récemment, *des threads* (*tweets* reliés, formant une histoire). La marque semble avoir saisi cette appétence des internautes pour ce type de contenus. Elle multiplie les initiatives pour inciter les consommateurs à en produire. En effet, après avoir encouragé les consommateurs à produire des avis *classiques* *via* la plateforme *Critizr*, la marque a lancé une borne de *streetmarketing* encourageant les consommateurs à formuler des *tweets* sur la marque. Elle a initié des *threads* reprenant des visuels des packagings de produits *Monoprix* pour reconstituer des histoires (Petit Chaperon Rouge...). Nous constatons que *Monoprix* utilise le *hashtag* pour inciter les consommateurs à publier des tweets sur la marque, puis utilise le *retweet* pour faire figurer les *posts* d'internautes sur la page officielle.

Nous constatons, dans un deuxième temps, sur Instagram, que les consommateurs livrent un ensemble de visuels expérientiels sur les produits Monoprix. En effet, sur Instagram, les consommateurs publient des photos

mettant en scène leur consommation, en situation, de produits *Monoprix*, et les montrant *en train de faire l'expérience* de ces produits. En effet, ces derniers publient des *pics* (*pictures*, en français *images*), des *POV* (*Points Of View*, en français *points de vue*) *arty* (artistiques, esthétiques) mettant en scène des aliments *Monoprix*. Ils réalisent des *Try on* (en français *essayage*), des *OOTD* (*Outfit Of The Day*, en français *tenue du jour*), des *lookbooks* (en français *catalogue de looks*) mettant en scène des vêtements *Monoprix*. Ces publications esquissent les contours d'une consommation située, contextualisée, dans laquelle les consommateurs mettent en scène et *taguent* les produits *Monoprix* balisant leur quotidien, dans une dynamique de *storyliving*. La marque *Monoprix* n'hésite pas à stimuler cette tendance, en customisant le packaging des produits *Monoprix* avec des jeux de mots susceptibles d'inspirer les consommateurs et de les pousser à publier des contenus. En effet, les packagings des produits *Monoprix* sont estampillés de jeux de mots ancrés dans une dynamique de *newsjacking*: ils rebondissent sur l'actualité (Saint-Valentin, été, Noël, Covid-19), ce qui accentue leur propension à pénétrer le quotidien des consommateurs et à devenir des activations capables de leur faire produire des contenus. Nous constatons là encore que *Monoprix* ne se contente pas d'encourager les consommateurs à publier des *pics*: elle exploite certaines de ces *pics* en les *regramant* sur la page Instagram officielle de *Monoprix*.

Nous discernons enfin, sur *Youtube*, différents contenus vidéo publiés, par les consommateurs, sur la marque *Monoprix*. Nous repérons des *vlogs* (contraction de *vidéo* et *blog*), des *hauls* / *unboxings* (vidéos de déballage de produits), des *tutoriels*, des *crash tests* (mise à l'épreuve de produits), des *room tours* (visite de chambre) mettant en scène des produits *Monoprix*. Ces vidéos expérientielles renouvèlent les formes de récits d'expérience de consommateurs autour des marques.

Ces différents éléments soulignent combien les consommateurs prennent aujourd'hui la parole sur les marques, et participent à leur récit publicitaire, à travers, notamment, des *hashtags*, des *pics* et des *vlogs*.

Si cette participation des consommateurs peut être spontanée, elle peut également être stimulée par les marques. En effet, nous avons vu que *Monoprix* multiplie les initiatives pour faire participer les consommateurs et ainsi *booster* un *brand content* (Mallet et al., 2010) *transmedia*, s'appuyant sur la participation des internautes (Lozano-Delmar et al., 2013 ; Bourdaa, 2016). Ces initiatives sont d'autant plus stratégiques qu'elles peuvent sembler, de prime abord, désintéressées. En effet, ces *appels à la participation*, à allure de *discours publicitaires dépublicitarisés* (Equoy Hutin, 2013), révèlent combien *Monoprix* sait s'adapter à l'évolution de la réception des discours publicitaires par les consommateurs, dits de plus en plus réticents aux discours publicitaires directs.

Les marques ne sont toutefois pas les seules à tenter de feindre une démarche désintéressée. En effet, si les consommateurs produisent souvent des contenus sur les marques en feignant le désintéressement, ils peuvent aussi utiliser stratégiquement leurs productions, comme un moyen de *booster* leur *self-branding* (*promotion personnelle*) (Page, 2012 ; Amato, 2016) et comme une opportunité de valoriser un portefeuille de compétences (Menger, 2009), d'acquérir un capital de notoriété en ligne et d'amorcer des trajectoires de consécration professionnelle (Cardon et al., 2011 ; Beuscart, Mellet, 2015).

En ce sens, la relation contemporaine entre consommateurs et marques peut s'apparenter à une nouvelle forme de *co-branding*. Leur relation peut en effet être assimilée à une alliance de deux *marques* (*brand content* des marques | *self branding* des consommateurs) révélant l'habileté des professionnels et des consommateurs... et leur capacité à saisir les opportunités offertes par l'ère de la convergence et de la *spreadibility* (Jenkins, 2013).

## 11h30 : : De la promesse d'authenticité à l'accréditation : les « vrais gens » dans la publicité de marque

Lorraine PETERS

Depuis le début des années 2000, la communication publicitaire est marquée par une diversité de formats et d'espaces occupés par les annonceurs, conduisant à une marchandisation sans précédent de la sphère publique et à « une hyper-affichage des marques en tant que producteurs de contenus médiatiques et culturels » (Berthelot-Guiet, 2013, p. 94). En conséquence, les marques étendent leurs territoires sémiotiques, en occupant des espaces non dédiés exclusivement aux messages commerciaux ou en multipliant leurs pratiques discursives dans la mesure où elles partagent de plus en plus des valeurs, rassemblent les individus autour des communautés et prennent parti sur des enjeux sociaux. Les marques sont ici considérées comme des entités symboliques qui représentent des organisations, des produits et des services en même temps qu'elles participent aux représentations du monde social.

Dans cette contribution, nous analysons un phénomène spécifique : l'emploi des « vrais gens » dans la publicité, emploi revendiqué par les marques, qui se diffère du fait d'employer des acteurs, des célébrités ou des experts. Même si ce phénomène n'est pas nouveau, nous émettons l'hypothèse qu'il permet aux annonceurs de construire une fiction publicitaire plus proche de la vie quotidienne des consommateurs actuels et potentiels, tout en établissant une promesse d'authenticité. Cette promesse n'est rien d'autre qu'un effet de sens afin de créer des conditions pour que les interlocuteurs (public ayant pris connaissance des messages) puissent adhérer aux expériences et aux perceptions partagées par les gens ordinaires dans le contexte publicitaire.

S'appuyant sur un cadre théorique composé notamment des travaux en sociologie des médias et en sciences du langage, nous avons réalisé une analyse sémio-discursive d'un corpus composé de 150 vidéos (diffusées sur différents supports : télévision, Internet, cinéma) issues de 28 campagnes publicitaires figurées par des gens ordinaires et diffusées en France entre 2010 et 2018. Lors de la sélection des campagnes publicitaires qui feraient partie du corpus, nous avons observé essentiellement le fait que les participants étaient présentés comme des « vrais gens » dans les vidéos elles-mêmes ou dans le paratexte des campagnes (sites Internet, communiqués de presse, etc.). Afin d'effectuer l'analyse des vidéos publicitaires, ont notamment été observés les aspects suivants : les procédures de sélection des « vrais gens » participant aux campagnes (*casting*, tirage au sort) quand celles-ci sont présentées ; les caractéristiques des « vrais gens » mises en évidence dans les vidéos publicitaires ; ainsi que la mise en discours de supposées expériences vécues par ces gens ordinaires. Ces expériences peuvent être antérieures ou « provoquées » dans le cadre de la campagne, lorsque celle-ci propose une situation « inédite » aux participant-e-s (visites, voyages, rencontres avec des personnes inattendues, etc.).

Notre contribution s'organise en deux étapes. Tout d'abord, nous présenterons les particularités de l'emploi des « vrais gens » dans les campagnes publicitaires de marque, identifiées par l'analyse sémio-discursive ; nous apporterons donc des exemples du corpus pour illustrer les résultats obtenus. Ensuite, nous nous interrogerons sur la manière dont cet emploi encourage un processus performatif d'accréditation (Austin, 1990), stimulant ainsi l'adhésion des interlocuteurs aux messages publicitaires tout en rapprochant symboliquement la marque de la vie quotidienne des consommateurs.

### Références

- ADAM, J. M.; BONHOMME, M. L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge publicitaire et de la persuasion. Paris, Armand Colin, 2012.
- AUSTIN, L. J. Quando dizer é fazer. Porto Alegre, Artes médicas, 1990.
- BERTHELOT-GUIET, K. Paroles de pub. La vie triviale de la publicité. Paris, Ed. Non Standard, 2013.
- BRUNE, F. « Les Médias pensent comme moi ! » Fragments du discours anonyme. Paris, L'Harmattan, 1993.

- CAELEN-HAUMONT, G.; BEL, B. Le caractère spontané dans la parole et le chant improvisés : de la structure intonative au mélisme. *Revue Parole*, p. 251-302, 2000.
- DUCROT, O. Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation. *Le Dire et le dit*. Paris, Minuit, p. 171-233, 1985.
- DULONG, R. Les opérateurs de factualité. Les ingrédients matériels et affectuels de l'évidence historique. *Politix*, v. 39, n. 10, p. 65-85, 1997.
- GENETTE, G. *Figures III*. Paris, Seuil, 1972.
- HAMBURGER, K. *Logique des genres littéraires*. Paris, Seuil, 1986.
- HEILBRUNN, B. Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, v. 4, n. 145, p. 131-144, 2003.
- JEANNERET, Y. *Penser la trivialité : La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, 2008.
- JOST, F. L'être anonyme télévisuel. LAMBERT F. (dir.). *Figures de l'anonymat. Médias et société*. Paris, L'Harmattan, p. 131-142, 2001.
- JOST, F. *La télévision du quotidien*. Bruxelles, De Boeck & Larcier, 2003.
- JOST, F. *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*. Paris, CNRS, 2007.
- KLEIN, N. *No logo. La tyrannie des marques*. Arles, Actes Sud, 2001.
- LIPOVETSKY, G. *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris, Gallimard, 1983.
- MEHL, D. La télévision compassionnelle. *Réseaux*, n. 63, p. 101-122, 1994.
- MEHL, D. La figure du témoin anonyme, LAMBERT F. (dir.). *Figures de l'anonymat. Médias et société*. Paris, L'Harmattan, p. 123-130, 2001.
- MOURATIDOU, E. L'image coulisse : normes, codes et transgressions. *Communiquer dans un monde de normes*. Atos do colóquio internacional « Communiquer dans un monde de normes », ENPJJ de Roubaix. p. 222-227, março de 2012.
- PETTERS, L. *Les usages du témoignage dans la publicité contemporaine : une approche contemporaine*. Tese de doutorado em ciências da informação e da comunicação. Universidade Sorbonne-Nouvelle, Paris, 2016.
- SOULEZ, G. L'anonymat comme source ou comme valeur : Le cas des identités du présentateur de la télévision. LAMBERT F. (dir.). *Figures de l'anonymat. Médias et société*. Paris, L'Harmattan, p. 153-176, 2001.
- WATZLAWICK, P.; HELMICK-BEAVIN, J.; JACKSON, D. *Pragmática da Comunicação Humana*. São Paulo, Cultrix, 1992.



## 14h00 : Les affiches des journées du patrimoine : de la dimension stratégique à la dimension symbolique ou l'implication du public comme dimension constitutive de l'é

Loïc ETIEMBRE

### **Les Journées du patrimoine une situation sociale de communication**

Pensée dans le cadre de la politique publique du patrimoine, la manifestation des « Journées du patrimoine » telles que nous les connaissons toujours aujourd'hui en France, se présente comme le « produit » d'une nouvelle forme d'intervention étatique (Graziani). En tant que telle, elle peut être appréhendée comme la création d'un simple contexte exceptionnel d'ouverture éphémère et de présentation publique de sites remarquables, de monuments historiques, de collections testimoniales dans lequel les stratégies communicationnelles mises en œuvre par le ministère de la Culture et son administration déconcentrée se limitent à optimiser techniquement et pratiquement leur accessibilité pendant deux jours. Cette conception minimale de la manifestation a été développée dans les premières années de son existence (1984-1991) et reste toujours en partie défendue par certaines instances nationales et régionales.

Pensées comme une modalité particulière de politique du patrimoine, les Journées du patrimoine posent question sous l'angle de leur usage public et de leur opérativité sociale comme opération de communication culturelle. En effet, l'analyse dans ce domaine adopte en général le point de vue critique et s'appuie sur le modèle des mass-médias. L'efficacité sociale de la manifestation est alors considérée comme une manipulation du public par les instances politiques nationales. Et, si la dimension symbolique est abordée, elle est jugée comme secondaire par rapport à la dimension et l'enjeu stratégique. Or, l'analyse du phénomène « Journée du patrimoine » perd beaucoup à s'arrêter là. Car si l'intention ministérielle de communiquer et de promouvoir au sens de faire la publicité des Monuments historiques est effectivement ce qui a motivé la création de la manifestation, il reste que le ministère a choisi de le faire sous cette forme particulière de communication publique. Une forme de communication qui nécessite pour fonctionner bien plus que la simple ouverture des lieux patrimoniaux et historiques : l'engagement du public.

### **Faire parler l'affiche des journées du patrimoine, saisir l'opérativité des Journées du patrimoine**

Pour appréhender et démontrer la performativité de la manifestation, son opérativité symbolique (Davallon), le corpus mobilisé est constitué des affiches nationales en charge d'annoncer l'événement annuel. Son intérêt tient en ce qu'il éclaire les stratégies communicationnelles et les caractéristiques sociosémiotique de la manifestation. En effet, l'affiche a partie liée avec ce qu'elle est en charge de représenter, c'est-à-dire à la fois l'énonciateur (le ministère) et la manifestation elle-même, cette fois-ci en sens théâtral du terme (il s'agit pour l'affiche d'en donner une interprétation publique avec ses acteurs et actants, une description à regarder pour le récepteur).

Le type d'analyse menée est sémiotique d'abord parce qu'il est question d'aborder l'affiche comme un objet communicationnel que l'homme de la rue est invité à lire. Mais l'étude de sa spécificité médiatique et publicitaire n'a d'intérêt que pour autant qu'elle ramène au dispositif de la manifestation dans lequel les affiches sont nées, circulent et opèrent. Elles interagissent avec la situation sociale de leur production/énonciation. C'est en ce sens que nous parlerons d'une approche sociosémiotique.

### **L'affiche comme performatif social**

L'étude du corpus d'affiche nationale des Journées du patrimoine montre l'émergence et l'institutionnalisation d'une figure du public qui se distingue d'une approche fonctionnelle où le public des visiteurs est généralement vu et défini en tant qu'usagers, consommateurs, etc. La prise en considération des pratiques du public dans le fonctionnement même de la manifestation dit son statut d'acteur social à part entière dans le processus de patrimonialisation.

Le « faire du public » que figurent les affiches à partir d'une certaine date, dit l'importance du rôle que sont amenés à jouer les visiteurs dans la détermination du statut et de la recevabilité de ce qui est ouvert et présenté pendant les deux jours de l'événement. La sélection, l'appréciation de l'objet sauvegardé ne relève donc plus exclusivement du seul fait des institutions

publiques ou de l'avis éclairé d'une autorité scientifique. Or, montrer cela (le représenter avec l'affiche), c'est aussi faire de la mobilisation active du public pendant deux jours, de son émergence comme autorité (garant interprétatif) et de son implication comme entité autonome, un enjeu institutionnel. Or, c'est à l'affiche que revient cette mission de préfigurer, de représenter ce qui ne peut exister que construit corrélativement, intersubjectivement et dans un même mouvement ; à savoir une scène et son public.

## 14H45 : Les figures du consommateur/citoyen au cœur d'une stratégie de dépublicitarisation : le cas de la marque MIO au Maroc

Yasmine FARRIS (Séverine EQUOY HUTIN, Jean-Claude DOMENGET)

Pour séduire des consommateurs de plus en plus stimulés, les marques renouvellent leurs pratiques publicitaires en s'adaptant aux mutations économiques, sociales, culturelles et technologiques (Bonhomme et Pahud, 2013 ; Soulages, 2013 ; De Iulio, 2016). Ces changements s'appuient sur une mise en avant de la performance énonciative des annonceurs (Bonhomme, 2013), sur la création d'un autre type de contrat de communication (Charaudeau, 1994) et sur les vertus médiatiques de certaines formes culturelles. Les tactiques employées visent à créer de la valeur dans la consommation de la publicité en tant qu'objet médiatique. Elles exploitent des moyens discursifs qui jouent avec l'horizon d'attente, convoquent la figure du consommateur-citoyen en s'appuyant notamment sur les spécificités doxiques des contextes socio-économiques et culturels.

Dans le contexte actuel de prolifération publicitaire et d'hyperconcurrence, les marques misent sur la créativité, considérée comme un levier de différenciation et de création de valeur (Mercanti-Guérin, 2014) : les annonceurs développent des stratégies fondées sur le principe de dépublicitarisation "*qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes*" (Berthelot-Guiet, Marty de Montety, Patrin-Leclère, 2013 : 56). Parmi ces formes, on trouve les vidéos qui circulent sur les médias et les plateformes socionumériques. Ces derniers sont devenus des espaces de publicité et de communication à part entière, des modes de présence et des lieux d'échange autour de la publicité comme discours social : fondés sur l'interactivité et le partage, s'appuyant sur des systèmes de recommandation et de prescription généralisée (Stenger, 2011), organisant les évaluations et commentaires en ligne (Pasquier, 2014), ces dispositifs ont contribué à redéfinir la relation marques/consommateurs et à mettre en avant la figure du citoyen (Boullier, 1995) et de la marque "citoyenne" et "socio-responsable".

Inscrite dans cette tendance, la marque marocaine MIO a développé des tactiques de dépublicitarisation afin de percer dans le marché très concurrentiel des détergents au Maroc. L'annonceur a choisi "le partage des tâches ménagères" comme thème de ses premières campagnes publicitaires en 2018 et 2019, et a misé sur les médias socionumériques comme principal support de communication. Il s'agit là d'un thème social particulièrement sensible dans la société marocaine, que la marque met en scène dans une vidéo qu'elle nomme "expérience sociale" et au cours de laquelle des hommes de différents âges commentent des photos de mains féminines abîmées et desséchées. Une fois les personnes concernées dévoilées, ces hommes découvrent qu'il s'agit en fait de leur mère, sœur ou épouse, dont les mains témoignent de la pénibilité des tâches effectuées au quotidien. Dans une scène finale pleine d'émotion, les hommes en question s'engagent à s'investir davantage dans ces tâches.

Très commentée, cette vidéo et sa réception posent un ensemble de questions qui ont trait à la place du consommateur dans cette stratégie "dépublicitaire" : quel contrat de communication cette vidéo, prise dans ses environnements numériques, propose-t-elle au consommateur ? quelles figures du consommateur/citoyen construit-elle à travers les rapports de places mis en scène et sur quels ressorts argumentatifs s'appuie-t-elle pour construire ces figures et orienter l'interprétation ? Comment les commentateurs se saisissent-ils de cette "expérience sociale" ? Quelle relation à la marque la scénographie proposée convoque-t-elle et dans quelle mesure le consommateur devient-il co-énonciateur de la marque ?

Pour répondre à ces questions, notre corpus intègre la vidéo diffusée par MIO sur Youtube puis Facebook ainsi que les métadiscours circulants (commentaires associés, discours des concepteurs expliquant leurs stratégies et leurs objectifs, articles de presse, débats publics). Nous proposons une méthodologie d'analyse en deux étapes : la première sera consacrée à l'étude de la rhétorique audiovisuelle de cette vidéo en tant que "discours médiatique dépublicitaire", à l'aide de modèles d'analyse des discours publicitaires et audiovisuels (Berthelot Guiet, 2015 ; Soulages, 2007 ; Jost, 2004), compte tenu de sa situation dans des environnements numériques (Paveau, 2017) et des spécificités des interfaces (Proulx, 2012). Nous montrerons que la scénographie proposée, qui estompe la visée argumentative du discours publicitaire (Charaudeau, 1994) au profit d'une dimension argumentative (Amossy, 2000) fondée sur la valeur culturelle et sociale du discours, joue sur les places

(Flahault, 1978) et les figures construites dans et par l'énonciation. Nous mettrons en exergue les ressorts argumentatifs (pathos, ethos, éléments doxiques) utilisées pour construire ce jeu de places. Dans un second temps, nous nous intéresserons à la réception sociale de cette vidéo, en analysant les commentaires déposés sur les médias sociaux et les métadiscours circulants. L'objectif sera de mettre en relation le discours et ses effets de sens potentiels avec sa réception sociale afin de comprendre comment les consommateurs se saisissent du discours et s'appuient sur celui-ci et sur la chaîne des commentaires pour co-construire son sens social.

Cette étude de cas et la méthodologie proposée permettront à terme d'examiner deux hypothèses : d'une part que la mise en avant de figures diverses du consommateur-citoyen dans le discours et dans leurs reprises par les différents commentateurs participe de ces tactiques qui modifient la relation consommateur/marque et d'autre part que le croisement entre le discours et sa réception constitue un indice de mesure d'efficacité des tactiques de dépublicitarisation mises en œuvre.

### Références bibliographiques :

- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Nathan Université.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris : 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, 53-68.
- Bonhomme, M. (2013). Vers une reconfiguration des discours publicitaires, *Semen*, 36, 7-20.
- Boullier, D. (1995). *L'usager, l'utilisateur et le récepteur. 12 ans d'exploration dans les machines à communiquer*. Mémoire d'HDR, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, 202p.
- Charaudeau, P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif, *revue Mscope*, n°8, CRDP de Versailles.
- De Iulio, S. (2016). *Étudier la publicité*. Paris : PUG.
- Flahault, F. (1978). *La Parole intermédiaire*. Paris : Le Seuil.
- Jost, F. (2004). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses.
- Maigneueau, D. (2007). Genres de discours et modes de généricité. *Le français aujourd'hui*. n° 159. Pages 29 à 35.
- Marti De Montety, C. (2013). Les marques, acteurs culturels : dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Communication & Management*, 10(2), 22-32.
- Mercanti-Guérin, M. (2014). De la créativité publicitaire à la créativité numérique. Modélisation et influences sur le consommateur. *Gestion et management*. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Pasquier, D. (2014). Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux*, 183(1), 9-25.
- Patrin- Leclère, V., Marti de Montety, C. et Berthelot-Guiet, K., (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Paris : Le Bord de l'eau.
- Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.
- Proulx, S. (2012). *Médias sociaux*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Soulages, J.-C. (2013). L'ordre du discours publicitaire. *Semen*, 36, 39-52.
- Soulages, J.-C. (2007). *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*. Paris : De Boeck Supérieur.
- Stenger, T. (2011). La prescription de l'action collective. Double stratégie d'exploitation de la participation sur les réseaux sociaux. *Hermès*, 59, 127-133.