

Odile Camus

Violaine APPEL, Lyllette LACÔTE-GABRYSIK et Delphine LE NOZACH (dir.) (2014), *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*

Paris, L'Harmattan

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Odile Camus, « Violaine APPEL, Lyllette LACÔTE-GABRYSIK et Delphine LE NOZACH (dir.) (2014), *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics* », *Communication* [En ligne], vol. 34/1 | 2016, mis en ligne le , consulté le 06 septembre 2016. URL : <http://communication.revues.org/6811>

Éditeur : Editions Nota bene

<http://communication.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://communication.revues.org/6811>

Document généré automatiquement le 06 septembre 2016. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

Les contenus de la revue Communication sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Odile Camus

Violaine APPEL, Lylette LACÔTE-GABRYSIK et Delphine LE NOZACH (dir.) (2014), *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*

Paris, L'Harmattan

- 1 L'ouvrage collectif dirigé par Violaine Appel, Lylette Lacôte-Gabrysiak et Delphine Le Nozach a pour objet les évolutions de la publicité vers le *branding* (marketing des marques), dont le trait le plus saillant est le passage d'une focalisation sur le produit, d'où découlait le sens du message, à un investissement de la relation entre marques et consommateurs. Pour ce faire, la visée marchande de la publicité s'est faite discrète, notamment par l'introduction des marques sur des supports *a priori* non destinés à la publicité. En même temps, les modes d'interpellation du public se sont diversifiés. Ainsi, aujourd'hui, espace publicitaire et espace culturel sont à ce point intriqués que toute investigation sur les significations des marques comporte nécessairement un questionnement d'ordre sociétal (convoquant *a minima* représentations et imaginaire collectifs).
- 2 Les 12 contributions réunies autour de cet objet ont été produites dans le prolongement du colloque international de juillet 2013 *La mise en scène des produits et des marques placés* (Centre de ressources média, Institut universitaire de technologie Nancy Charlemagne). Seize auteurs y ont collaboré. Par-delà la diversité des unités de recherche auxquelles ces auteurs se rattachent, ce sont pour l'essentiel les sciences de l'information et de la communication qui sont ici représentées. L'interdisciplinarité à laquelle l'objet appelle n'en est pas pour autant esquivée, puisque les approches communicationnelle ou sémiotique desquelles se réclament les auteurs sont diversement déclinées (analyse sémio-rhétorique, approche socio-sémiotique, analyse narrative...). Ces déclinaisons sont à l'image des supports et des modalités qu'emprunte la publicité actuelle — car « nous assistons à un éclatement et à une dissémination de la communication publicitaire » (Delphine Le Nozach, p. 15). De fait, les pratiques analysées, toujours rapportées à des faits ou à des événements publicitaires particuliers, relèvent de stratégies formellement très variées : *storytelling*, placement, *buzz*, performances urbaines... — parmi lesquelles cependant il conviendrait peut-être de conférer une place à part à la première.
- 3 Le *storytelling*, construction narrative autour d'une marque ou d'un produit, pourrait en effet définir l'objectif ultime des multiples pratiques publicitaires décrites dans l'ouvrage. Il est à l'occasion directement illustré, comme dans la contribution de Valériane Tavilla (p. 107 *sq.*), qui montre comment le discours des marques, convoquant le « mythe du terroir », se mêle aux récits archétypaux et aux représentations sociales du terroir. Mais il est aussi en jeu dans les pratiques de placement de marques ou de produits, c'est-à-dire l'insertion de ces objets dans un produit culturel de masse, par exemple une émission de télé-réalité (Didier Tsala Effa, Cécile McLaughlin et Marie-Pierre Pinto, p. 71 *sq.*) ou une série télévisée emblématique de la culture *geek* (Frédéric Audrun, p. 121 *sq.*). Le placement apparaît dans ces analyses comme un « phénomène représentationnel » (Fabien Bonnet, p. 43 *sq.*), où identité de la marque et identité du support se redéfinissent mutuellement (voir notamment Audrun). La mise en scène de marques dans la littérature contemporaine procède également du placement, même si le *storytelling* semble alors susceptible de modifier l'essence même de la marque (Xavier Sens, p. 157 *sq.*), voire de trouver paradoxalement ancrage dans une critique de la société de consommation (Anne Strasser, p. 141 *sq.*).
- 4 De fait, ces pratiques ne sont pas toujours totalement maîtrisées par un annonceur. C'est notamment le cas avec le *buzz*, dans lequel le produit ou la marque se trouvent projetés

dans l'espace public par Internet (Séverine Equoy-Hutin, p. 57 *sq.*). Face à ce type de phénomène, l'idée d'une co-construction de l'espace symbolique, relationnel, culturel, semble *a priori* se justifier. De même, la contribution du consommateur à la construction du message publicitaire ne paraît pas devoir être remise en cause dans les pratiques de « performances urbaines » (Lorraine Petters, p. 91 *sq.*), dans lesquelles une conduite engageante associée à une marque est requise du public.

5 Les supports publicitaires se sont également enrichis des produits dérivés (commercialisation de divers produits issus d'une œuvre diffusée médiatiquement¹ ; voir Mathilde Gautier, p. 187 *sq.* ; Myriam Bahaud, p. 197 *sq.*). Par ce moyen, une production médiatique peut devenir marque, tout comme des marques peuvent émerger d'une production culturelle.

6 Les pratiques publicitaires décrites ici apparaissent dans toute leur variété. En même temps, par-delà cette variété, une trame commune traverse l'ensemble des contributions, trame rendant compte de l'immixtion de la marque dans la culture, jusqu'à en devenir un élément indissociable (pour reformuler Le Nozach, p. 22). Le complexe architectural General Motors Technical Center, aujourd'hui reconnu comme historique, est particulièrement emblématique de cette intrication (Marie-Madeleine Ozdoba, p. 171 *sq.*). Par cette construction, la marque se positionne à l'avant-garde d'une « course au futur », au cœur des représentations collectives du moment (1956, guerre froide et compétition technologique).

7 Cela étant, la dimension sociétale des analyses présentées n'est jamais au premier plan. L'ensemble des contributions présente certes une cohérence remarquable : descriptions précises et convaincantes de pratiques publicitaires, qui mobilisent un réseau médiatique complexe (enchevêtrement de différents médias) et qui mettent en cause la frontière entre le « mercantile » et le « culturel ». Les trois parties divisant l'ouvrage en paraissent presque superflues : l'évolution vers le *branding* (première partie) tout comme l'interpénétration des registres (troisième partie) sont en fait des thématiques transversales à l'ensemble des contributions ; tandis que la deuxième partie, intitulée « Appropriation sociétale des marques », ne présente pas plus que les deux autres d'explications à l'échelle sociétale — mais de fait cet ouvrage n'a pas vocation à expliquer sociologiquement les phénomènes qu'il s'applique à décrire. Et l'on ne saurait en faire grief aux auteurs, car la littérature sur les pratiques publicitaires émane bien souvent de domaines de connaissances (gestion, marketing, commerce...) dont les objectifs, appliqués, visent avant tout l'efficacité marchande. Toute publication scientifique sur cet objet est donc bienvenue — et les qualités scientifiques de la présente publication sont appréciables.

8 Le lecteur pourra néanmoins éprouver une certaine frustration. Les attendus du point de vue de l'interdisciplinarité, tels qu'ils sont posés en particulier dans la préface (Monique Walhen, p. 7 *sq.*), ne rencontrent qu'un écho assez limité dans les contributions présentées. Par exemple, la « naturalisation » des marques (p. 11), notion qui laissait attendre une lecture sociologique ou psycho-sociale, référée à la reproduction et aux phénomènes idéologiques, reste sans suite, tout comme la « dépolitisation » qu'elle implique, dépolitisation « au sens d'interruption du questionnement, de neutralisation de la posture critique, d'abandon de la perspective du bien commun, au seul profit des lois du commerce » (Walhen, p. 11). Ces notions qui ne figurent guère que dans ces pages introductives auraient été pourtant d'une grande pertinence pour conceptualiser les phénomènes décrits.

9 En somme, si la volonté affichée d'interdisciplinarité ne tient pas exactement ses promesses, c'est peut-être que l'ensemble de ces travaux, dont la richesse empirique méritait d'être soulignée, semble traversé par un abstentionnisme explicatif (si l'on me permet l'expression) interdisant d'élargir le questionnement à l'effet psychologique, social et sociétal des évolutions culturelles constatées. Le lecteur trouvera certes plusieurs références à une notion-clé du domaine : celle d'« industrie culturelle », et dont le promoteur Theodor W. Adorno est effectivement cité — du moins en bibliographie. Autre référence fondatrice, dont les occurrences bibliographiques sont multiples : Jean Baudrillard (1970) et sa critique de la *Société de consommation*. Mais l'on ne saurait dire que les outils de pensée sociologiques, philosophiques, sociopolitiques, forgés par Adorno ou Baudrillard, soient ici véritablement structurants. La critique intellectuelle des industries culturelles, telle que l'évoque brièvement

- Gautier (p. 188)², ne renvoie-t-elle plus qu'à un moment historiquement situé³ ? Relevons néanmoins la contribution de Sens (p. 157 *sq.*), qui à ce titre fait exception. L'auteur analyse la mise en scène des marques en littérature en prenant appui sur la conception adornienne de l'art, « antithèse sociale de la société ». Ce faisant, il opère un rappel à l'ordre salvateur au regard de la question centrale de l'ouvrage, à savoir celle de l'intrication culture-publicité : « Ce n'est pas parce que la marque crée désormais du contenu culturel [...] qu'elle devrait être envisagée comme autre chose qu'une entité fondamentalement déterminée par la loi du marché » ; ainsi la marque « coloniserait la culture, l'arraisonnerait et la transformerait en matière première. [...] [Elle] aurait ce pouvoir de faire sien tout ce qui lui était originellement étranger » (p. 167).
- 10 À l'issue de la lecture de l'ouvrage se laissent entrevoir les mutations de l'espace culturel engendrées par cette « colonisation ». Et celles-ci ne sont pas sans susciter de redoutables questions — d'ordre anthropologique, mettant en cause en premier lieu, et fondamentalement, fonction symbolique et communication. Ces questions ne sont pas posées — et il est entendu que l'objectif de ce travail collectif n'est pas là. Mais l'on y trouve la matière empirique pour une élaboration théorique, tant explicative que compréhensive, de ces mutations — sous réserve d'un élargissement de l'ouverture disciplinaire amorcée ici. Cette entreprise requerrait pour commencer une reproblématisation de la communication elle-même. Car on ne s'interroge plus guère sur ce que communiquer veut dire — les pratiques publicitaires relèveraient de toute évidence de la communication. Quelques contributeurs sont à cet égard plus explicites que les autres, et l'on peut alors reconnaître le cadre axiomatique de la pragmatique comme support des analyses présentées. Par exemple Audrun (dans sa contribution relative au placement des marques dans une série télévisée emblématique de la culture *geek*) illustre la performativité de la communauté d'interprétation (à partir des réactions des téléspectateurs) et poursuit en qualifiant les marques de « discours sociaux », « à savoir des occurrences à caractère discursif et social, indissociables de leur contexte d'énonciation, qui constitue en quelque sorte leur espace de mutation » (p. 133). Ou encore, plusieurs contributions se réfèrent à la « co-construction » pour rendre compte des influences réciproques entre marque et public — quoiqu'en marquant parfois une certaine distance d'avec cette perspective, que d'autres sources auraient à charge de légitimer. Par exemple Equoy-Hutin relève que « les ouvrages de marketing défendent avec enthousiasme les stratégies comme le *branding* et le *cloud branding* fondées sur le principe d'une marque co-construite par l'entreprise elle-même et l'individu-consommateur » (p. 63). Ou encore Petters, analysant les performances urbaines comme « expériences communicationnelles en direct » qui nécessitent une contribution en action du « consomm-acteur », s'exprime ainsi : « Si l'on suit certains auteurs qui parlent du sentiment de connivence dans la publicité, marques et consommateurs devraient devenir des “proches” et co-construire des actions » (p. 92). Ces discrètes réserves restent néanmoins anecdotiques. D'ailleurs, si l'on souhaite investiguer la co-construction, le partage et la fabrique de significations, l'élaboration collective de représentations, etc., il conviendrait de développer des études en réception⁴, lesquelles font défaut ici — à une exception près (analyse de Gautier, à partir d'entretiens), à laquelle il convient de rajouter la remarque conclusive de Sens, suivant laquelle la validation d'analyses visant à rendre compte de la colonisation de la culture par la marque exigerait l'intégration des « individus eux-mêmes » (p. 167).
- 11 Quoi qu'il en soit, la marque constitue un signe d'un genre particulier — et qui n'est pas questionné ici en tant que tel. D'où, localement, un certain vagabondage lexical (l'« essence » de la marque, son « identité », son « ADN »..., p. 137). Ce signe particulier, par le brouillage entre industries marchandes et industries culturelles, a le pouvoir d'affecter la valeur symbolique des biens culturels (voir notamment la contribution de Simon Claus, p. 27 *sq.*)⁵. Et au-delà des biens culturels, l'effet symbolique des marques reste à explorer. L'on pourrait d'ailleurs s'étonner qu'aucun des contributeurs ne cite l'ouvrage de Baudrillard *Le système des objets*. Car ce que dit Baudrillard du « langage des marques » — et bien que son propos soit difficilement compatible avec le paradigme communicationnel actuellement dominant — ne me semble pas pouvoir être écarté d'un simple revers de manche : ce langage, « sans doute le plus pauvre qui soit : lourd de significations, et vide de sens », est un « langage de

signaux, et la “fidélité” à une marque n’est jamais que le réflexe conditionné d’une affectivité dirigée » (1968 : 268).

Bibliographie

BAUDRILLARD, Jean (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

BAUDRILLARD, Jean (1970), *Société de consommation*, Paris, Le point de la question.

Notes

1 Cette forme publicitaire inclut le *licensing*, c’est-à-dire la gestion des licences commerciales issues de ces produits.

2 Dans un chapitre consacré à l’introduction des marques au musée, illustrée par l’exposition *Il était une fois Walt Disney* au Grand Palais en 2006.

3 Je me demande s’il n’y a pas en sciences humaines et sociales une tendance croissante à confondre la neutralité scientifique et l’abstinence conceptuelle, dès lors que l’on étudie des objets idéologiquement et politiquement chargés, comme la publicité.

4 Telles que celles qui sont pratiquées en psychologie sociale.

5 La contribution de Claus porte sur le développement des dites « industries créatives » fabriquant la culturisation des marques et des produits marchands.

Référence(s) :

Violaine APPEL, Lylotte LACÔTE-GABRYSIK et Delphine LE NOZACH (dir.) (2014), *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*, Paris, L’Harmattan

Pour citer cet article

Référence électronique

Odile Camus, « Violaine APPEL, Lylotte LACÔTE-GABRYSIK et Delphine LE NOZACH (dir.) (2014), *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics* », *Communication* [En ligne], vol. 34/1 | 2016, mis en ligne le , consulté le 06 septembre 2016. URL : <http://communication.revues.org/6811>

À propos de l’auteur

Odile Camus

Odile Camus est professeure au Département de psychologie et membre du laboratoire ICONES (Intégration cognitive, du neurone à la société, EA4699), à l’Université de Rouen. Courriel : odile.camus@univ-rouen.fr

Droits d’auteur

Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d’Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.
