Sémiotique des publicités internationales

Alexandre Coutant

▶ **To cite this version:**

Alexandre Coutant. Sémiotique des publicités internationales. Sémio 2004 : 8ème Congrès de l'Association Internationale de Sémiotique, Jul 2004, Lyon, France. pp.1-9. sic_00151261v2

HAL Id: sic_00151261

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00151261v2

Submitted on 13 Dec 2007

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.

Alexandre Coutant – ERSICOM Université Jean Moulin Lyon 3

Sémiotique des publicités internationales

Introduction :

Les exemples de publicités internationales ont jalonné l'histoire de la réclame au cours du siècle et ne sont donc pas une création récente. Cependant, les diverses tentatives d'uniformisation des campagnes de marques, mêmes influentes, se sont régulièrement soldées par des échecs. La profession en avait donc fait l'un de ses principes : il est nécessaire d'adapter son manifeste à la culture dans laquelle il est destiné à se diffuser, la diversité de celles-ci impliquant un risque majeur de mésinterprétation des messages transmis.

Cependant, depuis quelques années nous voyons se développer le nombre de publicités internationales émanant d'annonceurs pour lesquels la communication est un enjeu suffisamment important pour que nous puissions en conclure qu'il ne s'agit pas d'un essai sans fondement mais bien d'une démarche volontaire soutenue par une méthode supposée valable. Il nous a paru donc nécessaire de nous pencher sur ces produits destinés à un public international pour tenter de trouver des éléments de réponse à la question " comment produire une annonce universelle ? ".

Les termes employés nécessitent d'être définis de manière rigoureuse afin d'éviter tout risque d'interprétation erronée de la part des lecteurs.

Ce que nous nommons " global ", " international ", " transnational ", " universel " doit être compris dans le sens des buts poursuivis par les annonceurs qui sont de promouvoir leur marque sur des marchés porteurs. Nous ne voulons donc encourager à une généralisation trop hâtive du caractère transnational de ces campagnes mais simplement insister sur leur ambition de s'inscrire dans différentes cultures, pas dans toutes. Cette remarque sur les visées des firmes permet de limiter nos ambitions d'universalité puisque les pays visés ne seront plus que ceux ayant un potentiel marchand suffisant. Il sera de la sorte plus facile de créer un manifeste commun puisque le nombre de pays se trouve restreint et que ces derniers entretiennent des rapports historiques susceptibles d'avoir créé des références partagées.

Par ailleurs, nous tenons aussi à insister sur les caractéristiques bien précises des marques entreprenant ces formes de communication. Le passage à l'international ne semble pas une évolution générale du monde de la publicité, comme en témoigne la vivacité de la production locale, mais plutôt un exercice réservé à une petite catégorie d'entreprises dont la taille leur permet de disposer d'une aura suffisante sur un nombre suffisant de pays – la globalisation des campagnes ne peut évidemment s'envisager qu'avec la globalisation de l'entreprise -, qui ont par ailleurs abandonné la communication-produit pour se lancer dans une stratégie de communication-marque, misant leur valeur ajoutée sur l'implication de l'acheteur et dont la pérennité relative ou des circonstances heureuses leur ont conféré un rôle symbolique significatif.

Hypothèses :

Notre travail se basait sur une double hypothèse quant à l'action que devait mener la marque.

Dans un premier temps, nous avons supposé l'existence dans les sociétés visées d'une forme de culture commune qui serait venue compléter, au fur et à mesure des échanges permis par la mondialisation au cours des siècles, notre culture locale. Il ne s'agirait nullement d'y voir une forme de menace pour cette dernière mais simplement la possibilité pour un individu vivant dans une culture donnée de parfois faire appel à des principes universels. Ceux-ci ne seraient aucunement immanents mais seraient nés des échanges entre communautés et des rêves accompagnant les diverses vagues de mondialisation. Cette hypothèse se base sur les travaux de chercheurs comme Armand Mattelart (1989, 1999a, 1999b, 2002) ou Patrice Flichy (1997) qui ont très bien mis en évidence les utopies et les grands mouvements de pensée qui ont accompagné l'émergence de réseaux de communication mondiaux. Dans cette perspective, le travail du publicitaire serait de mettre à jour ces universaux, nous pourrions les appeler en référence aux travaux de Bruno Latour (1985) des *mobiles immuables*, et de les mettre en scène dans la campagne comme valeurs revendiquées par la marque. Les personnes partageant ces valeurs auraient ainsi une vison positive de la marque.

Dans une deuxième approche, il ne s'agirait plus d'essayer de s'approcher des publics mais de les attirer par la force symbolique que la marque représenterait. En effet, les annonceurs se lançant à l'international disposent de marques dont la personnalité est très affirmée. Cette aura est telle que nous pouvons imaginer qu'elle est susceptible de fonctionner comme un modèle pour l'individu qui aurait tendance alors à vouloir se conformer à son image. Plutôt qu'une naturalisation de la marque dans l'univers de référence de sa cible, il s'agirait cette fois d'une identification de celle-ci à celle-là. Cette deuxième hypothèse se base sur des ouvrages analysant l'importance de la publicité et particulièrement le rôle que la marque s'est vue attribuer. Certains émanent de travaux universitaires (Saunders, 2000) et d'autres relèvent de la catégorie de l'essai mais demeurent intéressants à de nombreux égards (Cossette, 2001 ; Klein, 2001). Le travail sera alors de renforcer le rôle symbolique de la marque en la dotant de valeurs fortes et en travaillant à sa visibilité, à la manière d'un leader d'opinion.

Démarche :

Pour mener à bien notre étude, nous avons choisi de réunir un corpus relativement conséquent de publicités internationales de différentes marques ainsi qu'un corpus équivalent de publicités locales. Parallèlement, nous avons réuni un corpus de publicité d'une grande marque d'alcool dont la démarche originale nous permettait de réunir international et local et de rappeler par-là même que cette grande distinction, pour utile qu'elle soit dans notre travail, ne se vérifiait pas de manière aussi stricte dans la réalité.

Le but de cette méthode était de pouvoir offrir une comparaison qui mettrait clairement en exergue le changement de registre discursif opéré lors du passage d'un type de communication à l'autre. Cette démarche reprend celle utilisée par Eliseo Veron dans ses analyses des médias de masse. Nous retrouverons les travaux de ce chercheur comme ligne directrice de nos travaux dans la partie suivante consacrée à la méthode scientifique employée.

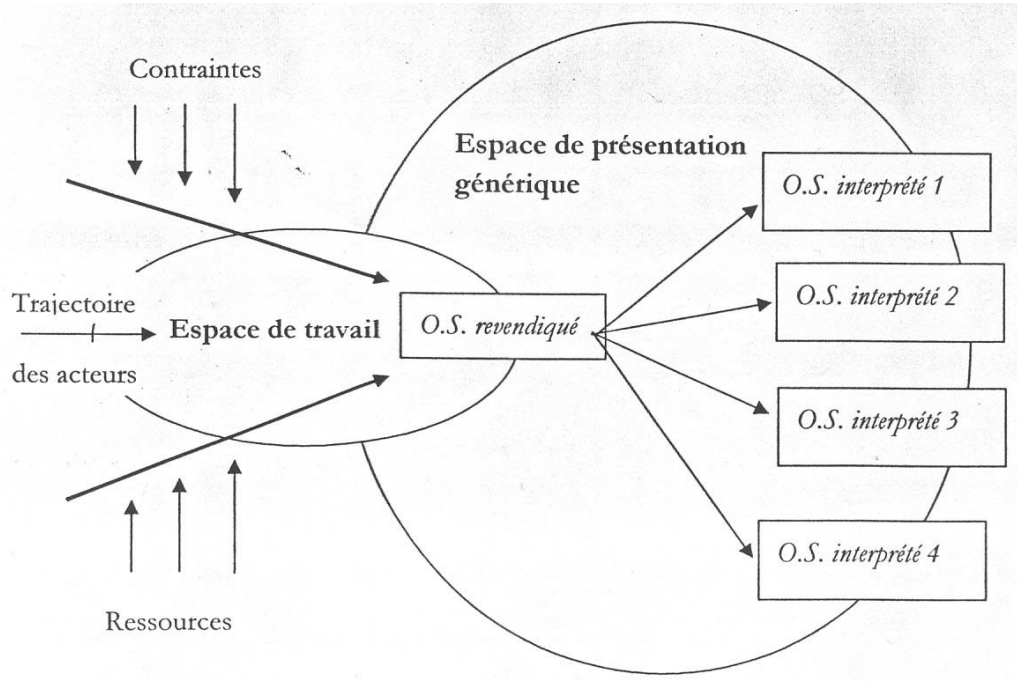
Méthode :

La théorie sous-tendant toute notre analyse est la sémiotique de Charles S. Peirce. Nous nous sommes beaucoup inspirés de ses exégètes Nicole Everaert-Desmedt (1990), Jean-Pierre Esquenazi (1997) et Eliseo Veron (1987) pour mettre au point une application concrète de celle-ci lors de notre travail.

Ces trois auteurs insistent sur la nécessité de prendre en compte l'intégralité des stades de vie d'un objet symbolique pour pouvoir en comprendre le fonctionnement de

manière satisfaisante. Eliseo Veron parle à cette occasion d'une *grammaire de production* et d'une *grammaire de la reconnaissance*. Ce n'est qu'à partir des résultats d'enquêtes menées à ces différents niveaux que nous pourrons tirer des conclusions précises sur notre objet.

Jean-Pierre Esquenazi a schématisé le processus de création et de consommation d'un objet symbolique quel qu'il soit de la manière suivante :



Des contraintes temporelles ne nous permettant pas de mener notre recherche à tous ces niveaux, nous avons choisi de ne retenir que l'axe qu'Eliseo Veron appelle grammaire de production, autrement dit de retrouver dans les productions publicitaires les traces des intentions émettrices en repérant les régularités discursives grâce à la connaissance des buts, contraintes et techniques du milieu émetteur. Nous insistons donc sur le caractère inachevé de notre démarche tant qu'elle ne sera pas complétée par une prise en compte du monde de la réception.

Les trois niveaux distingués dans le schéma étant en forte relation d'influence et les intentions des auteurs d'un discours, à plus forte raison lorsqu'il est médiatisé, pouvant différer de l'interprétation que nous en avons, il peut paraître aléatoire de chercher à remonter à travers le produit jusqu'à l'intention de l'émetteur. Nous nous sommes déjà exprimés sur pourquoi nous pensons que cette démarche est possible dans le cas de la publicité : *" En effet, la communication publicitaire se distingue de tout autre type de communication par son besoin d'efficacité. Ce besoin va pousser le créateur à fabriquer des messages qui orientent vers l'interprétation souhaitée en multipliant des signes formant un chemin le plus évident possible jusqu'à celle-ci. Il en résulte que la rhétorique publicitaire n'est pas une communication osée ou novatrice. Tout au contraire, elle va chercher à recourir au maximum aux symboles avérés, aux idées toutes faites largement répandues dans la population qu'elle vise. Afin de laisser le moins de place possible au hasard, elle va tendre à catégoriser les signes qu'elle emploie. C'est ainsi que les professionnels ont été formés à utiliser un dictionnaire de symboles, à utiliser le rouge comme symbole de la violence et le bleu pour le calme, à se servir des mouvements de mode, etc. (...) Cette méthode aboutit à la création de messages répondant aux mêmes lois internes sous leur apparente diversité. Il ne s'agit pas de démontrer la validité de cette méthode mais le fait est que les manifestes*

publicitaires sont construits sur ces bases. C'est par cette norme sur laquelle se reposent les publicitaires que nous pouvons arriver à retrouver leurs intentions. "[1]

Nous avons donc mené une étude comparative des corpus suscités en cherchant des *marques* distinctives. Dans la méthode d'Eliseo Veron (1987), il est possible de choisir n'importe quel objet comme *marque*. Celles-ci seront considérées comme des *traces* si nous identifions des évolutions similaires entre les discours et les *marques* choisies.

Cette méthode constitue l'axe fondamental selon lequel nous avons développé nos analyses mais nous avons fait appel à de nombreux autres concepts au cours de celle-ci pour bien repérer et classer les discours auxquels nous nous confrontions. Ils peuvent être rangés en deux grandes catégories selon l'aide qu'ils nous ont apporté. Premièrement nous avons cherché à rester attentif à tout ce qui concernait l'invocation et l'utilisation du registre publicitaire. Nous pensons en effet que le travail des marques est désormais grandement facilité par la compétence discursive que le public a développé vis à vis des formes de publicité. Celle-ci pourra parfois constituer un obstacle (voir notamment l'attention sélective ou les différents mouvements contestataires ne se voulant plus dupes de cette rhétorique) mais permettra d'être assuré que les messages sont bien reconnus comme ils le doivent. Pour cela, nous avons fait appel à trois concepts qui sont le *dispositif* de Michel Foucault (1969), le *cadre* d'Erving Goffman (1974) et les *jeux de langage* de Ludwig Wittgenstein (1961). Ces trois théories avancent qu'il existe toute une foule d'indices qui permettent à un individu maîtrisant le registre publicitaire de reconnaître un discours comme relevant de celui-ci en faisant appel pour cela non seulement à son contenu, à son expression mais aussi à son contexte d'actualisation. Ainsi, la forme même du manifeste (affiche en 4X3, spot télévisuel, etc.) aura permis à l'individu d'invoquer le jeu de langage particulier de la publicité et d'interpréter celle-ci en conséquence.

Deuxièmement, nous avons voulu utiliser des outils permettant de bien définir le positionnement choisi par la marque et de choisir les marques pertinentes dans les corpus étudiés. Particulièrement, le concept de *symbole iconique* développé par Jean-Pierre Esquenazi (1997) nous a été utile. L'auteur entend par cette appellation dépasser l'usage quelque peu galvaudé du terme image et orienter vers une conception de l'interprétant ayant un fonctionnement tendant vers l'une des principales catégories définies par Peirce (indice, icône ou symbole) sans jamais en être une actualisation pure. Cette remarque l'amène à remarquer dans le fonctionnement de certains objets symboliques l'utilisation des qualités de plusieurs de ces catégories pour permettre une reconnaissance sûre et rapide. Ainsi des avantages respectifs de l'icône et du symbole. La première a l'avantage, pour un annonceur, de ne nécessiter la maîtrise d'aucun code pour permettre l'interprétation et d'ouvrir donc le message à n'importe quel destinataire tandis que le symbole, limité justement par le recours à une loi, s'appuie en revanche sur elle pour fixer, une fois le code connu, les interprétants possibles. Ainsi, l'immédiateté de l'interprétation iconique est restreinte par la nécessité d'un contexte pour permettre sa bonne interprétation (par exemple, il nous est impossible de choisir un interprétant pour une photographie sans référence à son contexte: une photo d'identité sera un indice de l'amour pour la personne représentée pour un détective fouillant le portefeuille d'un individu tandis qu'elle sera une icône permettant son identification pour un douanier la regardant sur son passeport), tandis que nous comprenons une phrase entendue par hasard au milieu d'une conversation (même si cela n'évite pas le

[1] Coutant, Alexandre, Les campagnes de publicité internationales : quelles méthodes pour obtenir un manifeste efficace dépassant les clivages culturels, mémoire de DEA, Sciences de l'Information et de la Communication, Université Jean Moulin Lyon 3, 2003, 94p.

risque de mauvaise interprétation de la situation de communication dans laquelle ces locuteurs sont engagés). L'intérêt pour un annonceur est donc d'utiliser l'icône comme un dispositif propre à retranscrire de manière immédiate un système symbolique préexistant en étant associée à un indice clair. Prenons l'exemple du logo le plus connu de la planète : le *Swoosh* de *Nike*, clairement reconnaissable, a un système symbolique si puissant reliant sa forme à la marque de sport qu'il est désormais reconnu de manière immédiate comme une icône. Il s'agit donc d'un symbole iconique. Le concept de *face* d'Erving Goffman (1967) nous a aussi aidé à définir comment la marque se parait de ce qui ressemble à une véritable personnalité et défendait ses valeurs sur la place publique. Ce sont en effet celles-ci qui joueraient, dans le cadre de notre deuxième hypothèse, dans le processus d'identification des cibles à la marque. Enfin, en ce qui concerne ces valeurs, nous avons fait appel au Roland Barthes des *mythologies* pour tenter de cerner les idéologies ou les grandes figures mythiques invoquées derrière le positionnement affiché par la firme.

Enfin, bien que ceux-ci ne puissent satisfaire à des exigences de scientificité suffisantes pour être considérés comme des théories appartenant à notre méthode scientifique, nous avons passé en revue une volumineuse littérature à destination des professionnels de la communication. Ces ouvrages avaient en effet l'avantage de nous informer sur les théories considérées comme valides dans le monde de la production publicitaire et nous ont permis de reconnaître dans les corpus étudiés les traces de la mise en place de méthodes prônées par certaines agences ou grands publicitaires. Le travail de reconstruction de l'intention à rebours en était ainsi facilité.

Résultats de l'étude :

L'analyse et la comparaison de ces corpus nous a effectivement permis de mettre en exergue des grands schémas discursifs récurrents dans les publicités internationales et leur variation vers d'autres régularités lors du passage au local. Nous avons réuni ces variations autour de quatre grands thèmes : le type d'histoire, le cadre de déroulement, le slogan et le logo.

Type d'histoire :

Cette appellation ne doit pas se limiter à la structure narrative mais plutôt à la situation que la publicité propose et à ses caractéristiques. Nous pouvons ainsi constater que les publicités locales vont exploiter des situations quotidiennes propres à un pays, jouant sur les représentations que les personnes peuvent se faire de celui-ci. Cette démarche permet l'utilisation régulière de l'humour, le jeu sur des périodes ou des dates particulières du calendrier, la présentation de nos coutumes. La stratégie développée par les publicités internationales est tout à fait différente. Certaines variantes sont possibles selon l'ancienneté de la campagne ou les thèmes évoqués mais elles ont toutes en commun de renvoyer à l'universel. Une première méthode peut être de présenter le monde dans sa diversité en plaçant la marque comme fédératrice, réconciliatrice de ces cultures disparates (cf publicités *Calvin Klein* pour les parfums *Be* et *One*). Une autre tendance plus récente est de décontextualiser au maximum l'action, soit en ne présentant aucune trame narrative et en se contentant dans ce cas de proclamer la marque ou l'une de ses valeurs (cf publicités ou parfum *Hugo* d'*Hugo Boss*), soit en présentant un univers hors de toute réalité connue (nombreux exemples dans les spots comme ceux de *Nike* proches de la science fiction ou *Levi's* et ses situations laissant beaucoup de liberté à l'interprétation). Enfin, un dernier cas peut être de profiter d'un événement à caractère international, comme *Nike* a tenté de le faire en reprenant à son compte les émeutes provoquées par les mouvements altermondialistes à Seattle ou le bug informatique prévu en l'an 2000 (Publicités Nike Urban Training).

Cadre de déroulement :

Cette partie va concerner les différences constatées sur le plan de l'expression en elle-même. En effet, Les personnages, le décor, la musique, les vêtements, les dialogues, en résumé tout ce qui concerne l'univers diégétique va être mis en forme d'une manière tout à fait spécifique. Là où les publicités locales mettent en scène des personnages, fictifs ou réels, nationaux (une vedette locale, le personnage d'un conte propre à une culture) ou des représentations de catégories d'individus appartenant à une société donnée (le parisien, le campagnard, le drogué, etc.) qui ont à la fois un physique, des attitudes et un style vestimentaire facilement repérables, les publicités internationales vont chercher à représenter un individu générique que les productions audiovisuelles et la publicité mondiales ont peu à peu forgé ou sur les stars mondialement reconnues, ou au contraire à représenter un maximum d'ethnies différentes pour en conclure que nous sommes tous pareils. Cette volonté de mettre en exergue notre unité par delà les frontières se retrouve aussi dans le traitement du décor : pas d'habitat typique ou d'objets du quotidien, que nous retrouvons souvent dans les publicités locales. Tout est dépouillé au maximum quand on n'a pas tout bonnement opté pour un fond uni derrière le ou les personnages (le terme personnage peut ici être entendu au sens large puisqu'il concerne tout objet participant à la construction du manifeste). Le traitement de la langue est aussi révélateur. Les personnages des publicités locales, engagés dans une situation de la vie quotidienne, ont en général de nombreux dialogues, le tout doublé par une voix–off et enrichi par de nombreux textes explicatifs ou argumentatifs. Dans les publicités internationales, le message linguistique est réduit au strict minimum. Peu ou pas de dialogues, une voix-off ne donnant que des bribes de phrases très simples, présence régulière de mots non traduits mais très courants de l'anglais. L'essentiel du message linguistique peut se résumer au slogan que nous étudions ci-dessous.

L'histoire proposée et sa mise en images nous semblent, dans le cas de la publicité internationale, tendre vers une abstraction qui leur permettrait de n'évoquer que des grands thèmes généraux, donner des pistes vers lesquelles le lecteur pourra s'engager mais en lui laissant tout loisir de construire sa propre interprétation. Il s'agit là d'un moyen relativement sûr de ne pas se fermer a priori à certains publics : mettre à jour des thèmes universels, les évoquer, et laisser le récepteur construire sa propre vision de ceux-ci. On attend donc de la part de la cible une participation très active et le manifeste sera d'autant mieux accepté qu'il aura été en grande partie co-construit par son récepteur. Cette prise en compte du public va se retrouver de manière très explicite dans le slogan, qui joue généralement sur la mise en avant de l'Ego, de l'accomplissement personnel.

Le slogan :

Le slogan peut constituer un premier exemple de ce que nous avons défini comme symbole iconique. En effet, dans l'utilisation qui en est faite par les firmes transnationales, il est si lié à elles qu'il en devient leur représentation directe. C'est ainsi que le " just do it " de *Nike* n'est plus seulement lu et compris comme une assertion en langue anglaise mais comme une représentation métonymique de la marque. Le nom de la firme en devient de moins en moins présents dans les annonces, l'inscription du slogan ou du logo suffisant amplement à la reconnaissance. Ce fonctionnement encore assez rare pour les slogans sera plus facilement repérable dans le cas du logo que nous verrons après.

La principale évolution mise en lumière à propos du slogan tient à la promesse qu'il contient. Nous allons en effet assister au fur et à mesure du passage à l'international à un repli des arguments pragmatiques mettant en valeur le sérieux de

l'entreprise, ses avantages concurrentiels ou encore les qualités d'un produit au profit d'une revendication de valeurs ou d'une mise en avant de l'individu, de l'Ego. Il ne s'agit plus dans ce deuxième cas de convaincre rationnellement mais bel et bien d'offrir une vision de la vie, de proposer un positionnement dans l'espace public. On ne joue plus sur la gestion de notre quotidien mais sur la face que nous voulons renvoyer au monde, le groupe et les valeurs auxquelles nous revendiquons notre appartenance. Nous avons tout à fait quitté le monde du produit pour rentrer dans un mode de consommation où l'individu s'implique fortement. Nous pourrions parler d'une consommation ostentatoire. La firme tire ici parti du besoin d'identification de l'individu et de réalisation de lui-même en profitant du recul d'autres formes de modèles (grandes idéologies, religions, grands maîtres à penser). Elle propose à l'individu en quête de sens à sa vie une piste.

Le logo :

Le logo est un outil particulièrement important de la panoplie promotionnelle d'une entreprise. A ce titre, il va endosser un rôle de symbole iconique pour toutes les firmes respectant une certaine cohérence de leur communication. Ainsi de la pomme d'*Apple*, du « swoosh » de *Nike*, des trois bandes d'*Adidas* ou du M majuscule de *Mac Donald*. Dans tous ces cas, il se suffit à lui-même et le nom de la marque n'a pas besoin d'être mentionné. Cette stratégie misant sur la reconnaissance n'est pas propre aux entreprises internationales, toutes les marques, quelle que soit leur taille ou leur ambition, jouent sur ce principe de reconnaissance (un bon exemple pour s'en convaincre est de regarder le générique de l'émission culture pub : bien que les noms des marques correspondant aux logos ne soient pas présents, nous ne manquons pas de reconnaître celles-ci). Ce n'est donc pas au niveau de sa fonction que nous allons pouvoir constater des variations dans le logo mais plutôt de sa place respective dans le processus complet de communication. En effet, nous retrouvons dans toutes les pubs examinées le logo de la marque, mais son importance va fortement augmenter dans le cas des publicités internationales. Il ne sera plus un élément de la signature, associé à d'autres discours, mais trônera régulièrement au premier plan ou occupera à lui seul les dernières images d'un spot. Ce rôle important peut parfois être attribué au slogan (c'est le cas des publicités pour le parfum *Be* de *Calvin Klein* qui ne dispose pas de logo propre mais plutôt de slogans jouant sur son nom). Cette primauté du logo s'explique assez facilement au regard de la volonté transnationale de ces productions. En effet, le logo bénéficie de l'avantage iconique de ne pas être limité par un code quelconque. Une fois associé à telle marque, il la représentera sans risque de confusion ou d'incompréhension dans le monde entier pour peu que la marque se soit suffisamment fait connaître.

Le logo évoque métonymiquement les valeurs endossées par l'entreprise à travers sa communication générale en étant un représentant économique de celle-ci.

Analyses supplémentaires :

Pour compléter cette étude, nous nous sommes penchés sur le cas d'une marque ayant mis en place une stratégie originale de développement à l'international et nous avons passé en revue comment les *supermarques*, pour reprendre le nom que Naomi Klein (2001) donne aux firmes transnationales, utilisaient les différentes ressources du médias/hors-médias en complément de leurs campagnes de publicité.

Nous avons décidé d'évoquer le cas des campagnes de publicité de la marque de vodka *Absolut* car elle nous semble une bonne alternative pour une entreprise désireuse de coller aux sociétés dans lesquelles elle annonce tout en bénéficiant des substantielles économies réalisées par la mise en place d'une seule campagne. Ces annonces se basent en effet sur un même fond qui va ensuite être complété par une marque typique du lieu

où l'affiche sera lancée. Les affiches partant d'un concept simple, le coût de personnalisation est marginal et les coûts dus à la création sont bien moindres puisqu'il ne s'agit plus que de décliner une idée.

Le succès de cette démarche a par la suite poussé la marque à diversifier plus encore ses affiches en s'autorisant des variations de plus en plus éloignées du modèle original, les contraintes d'économie ne rentrant plus en compte quand les amateurs vont même jusqu'à acheter des reproductions de ces affiches. Ceci a par ailleurs permis à *Absolut* de mettre en place des stratégies d'« happy few » (méthode consistant à ne proposer qu'un nombre limité de produits originaux pour créer artificiellement des effets de manque) pour ses affiches ou ses bouteilles qui n'ont fait que renforcer son succès commercial et la formation d'une communauté de marque.

Pour mieux comprendre le succès des supermarques, nous avons aussi passé en revue la panoplie des vecteurs de communication utilisés par les firmes transnationales afin de révéler s'il en existait une combinaison plus régulièrement retenue. Il ressort de cette analyse que les annonceurs internationaux ont une forte tendance à coupler leurs campagnes publicitaires d'actions événementielles (sponsoring, mécénat ou même mise en place d'événements directement par la firme). Cette double logique nous semble bien représentative de la volonté de ces entreprises : à la fois communiquer au plus grand nombre selon les principes de nos hypothèses de départ et développer une relation plus personnelle par le biais de l'événementiel, qui deviendrait une actualisation particulière, recontextualisée, des grands principes défendus dans les campagnes publicitaires. Cette actualisation prouverait que, bien qu'universelle, la face présentée par la marque s'applique tout à fait à notre vie quotidienne et achèverait ainsi de naturaliser la marque aux yeux de ceux qui n'auraient pas été tout à fait convaincus par la seule campagne publicitaire.

Ouverture :

Cette étude ne concerne qu'un premier pan de l'analyse du phénomène de la communication commerciale internationale qui, pour révélatrice qu'elle soit de logiques d'actions, ne saura se passer d'interroger les récepteurs de ces campagnes. Les succès commerciaux de ces supermarques sont en effet indéniables mais les raisons de ceux-ci ne peuvent être énoncées sans avoir tenté de cerner quel rapport ont les cibles d'une marque à celle-ci et quelle importance joue la communication commerciale dans l'instauration de ce rapport. Le travail que nous nous proposons désormais d'initier se présente donc comme une véritable sociologie sémiotique pour reprendre les termes de Jean-Pierre Esquenazi. Une méthode prenant en compte l'intégralité du schéma présenté en introduction, ce qui semble pour nous l'unique moyen de proposer une vision suffisamment large de l'objet étudié pour tirer des conclusions sur son fonctionnement général.

Bibliographie :

Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, 233p.

Cossette, Claude, *La publicité, déchet culturel,* Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, 235p.

Coutant, Alexandre, *Les campagnes de publicité internationales : quelles méthodes pour obtenir un manifeste efficace dépassant les clivages culturels*, mémoire de DEA, Sciences de l'Information et de la Communication, Université Jean Moulin Lyon 3, 2003, 94p.

Esquenazi, Jean-Pierre, « *Peirce et (la fin de) l'image* », in MEI 6, 1997.

Everaert-Desmedt, Nicole, *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce*, Liège, Mardaga, 1990, 151p.

Flichy, Patrice, *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris, La découverte, 1997, 280p.

Foucault, Michel, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969, 275p.

Foucault, Michel, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971, 83p.

Goffman, Erving, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Les éditions de minuit, 1991, 573 p.

Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Les éditions de minuit, 1974, 230 p.

Klein, Naomi, *No logo*, Arles, Actes sud, 2001, 574p.

Latour Bruno, « *Les « vues » de l'esprit* » numéro 14 de la revue trimestrielle Culture Technique, éditée par le CRCT, Neuilly, Juin 1985.

Mattelart, Armand, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La découverte, 1999, 378p.

Mattelart, Armand, *Internationale publicitaire*, Paris, La découverte, 1989, 248p.

Mattelart, Armand, *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La découverte, 1999, 310p.

Peirce, Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, 262p.

Peirce, Charles Sanders, *Textes fondamentaux de sémiotique*, Paris, Klincksieck, 1987, 124p.

Saunders, Dave, *Pub, 20e siècle, un siècle de publicité*, Paris, Editions Presse Audiovisuelle, 2000, 255p.

Veron, Eliseo, *La semiosis sociale*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 1987, 230p.

Wittgenstein, Ludwig, *Tractatus logico-philosophicus* : suivi de ; *Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, 1961, 364p.