



HAL
open science

Et vos idées ont du génie! Rhétorique de la marque

Jean-Philippe Dupuy

► **To cite this version:**

Jean-Philippe Dupuy. Et vos idées ont du génie! Rhétorique de la marque. Communication et Management, 2013, 10 (1), pp.10. hal-00864118

HAL Id: hal-00864118

<https://hal.science/hal-00864118>

Submitted on 20 Sep 2013

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.

Et vos idées ont du génie !

Rhétorique de la marque

DUPUY Jean-Philippe

Laboratoire CIMEOS Université de Bourgogne

Jean-Philippe DUPUY

Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication

IUT de DIJON-Auxerre

Département Information-Communication

Boulevard Petitjean

21000 DIJON

jean-philippe.dupuy@iut-dijon.u-bourgogne.fr

Résumé

Afin de tenter de nous plaire et de nous convaincre, les marques déploient un arsenal rhétorique complexe ; elles utilisent ainsi des récits (récits présentant la création ou l'évolution de la marque, récits de fabrication des produits, récits de consommation, récits de consommateurs), s'appuient sur les valeurs et jouent avec les registres de communication afin de moduler le degré d'adhésion du consommateur. Les marques alimentaires de la grande distribution –et particulièrement la marque *Michel et Augustin*- servent de terrain d'étude à cette réflexion sur la rhétorique de la marque qui comprend, selon nous, une triple dimension, thématique, axiologique, et modale.

Mots-clés

Rhétorique, marque, consommation, récit, valeur

Abstract

And your ideas are just great! Brand name rhetoric

In order to appeal to us and convince us, brand names develop a complex set of rhetorical techniques. Thus, they use various stories illustrating the creation or the evolution of these brand names, along with stories regarding ways of consuming as well as consumers themselves. These brand names also rely on values and use a range of communication techniques in order to adapt to the consumers' degree of approbation. The current food brand names to be found throughout the major supermarket networks, notably Michel et Augustin, is used as a basis for case studies concerning the brand name rhetoric which, we believe, relies on a triple dimension which is simultaneously theme-oriented, axiological and modal.

Keywords

Rhetoric, brand name, consumption, story, value

A première vue, les relations entre la société et les marques pourraient sembler au beau fixe : malgré un contexte économique très défavorable, plus de 91000 marques ont été déposées à l'Institut National de la Propriété Industrielle en 2011 (+28% en 5 ans) ; les adolescents ne rêvent que de vêtements *Nike, Diesel, Ralph Lauren, Zara, Lacoste* ou *Von Dutch* ; des institutions publiques comme les Instituts Universitaires de Technologies déposent leur marque¹ ; et, lorsque *PSA Peugeot Citroën* connaît des difficultés, c'est toute la population qui s'émeut et prouve ainsi, au-delà des problèmes économiques et sociaux, son attachement à des marques emblématiques de la société française.

Pourtant, à y regarder de plus près, nous sommes entrés depuis une bonne vingtaine d'années dans une crise des marques qui ne fait que s'amplifier : critiques et attaques se succèdent ; les propos incendiaires de Naomi Klein (Klein, 2003) trouvent un écho mondial ; dans toutes les enseignes de la grande distribution, la part des marques diminue en France au profit des marques distributeurs (AFRESCO, 2012) ; et fin 2009, 18% des Français seulement estiment que les marques leur donnent envie d'acheter (GFK, 2012). Les raisons de cette crise ? Economiques bien sûr (pouvoir d'achat des consommateurs), technologiques (accélération de l'obsolescence des produits), macro-économiques (indifférenciation des produits dans un contexte de mondialisation) mais aussi communicationnelles, pour Laurent Habib :

« Tenues de s'exprimer dans des canaux de communication multiples et hétérogènes, dans une relation quotidienne et quasiment ininterrompue avec leurs publics, les marques en viennent à se surexposer parfois au détriment du sens, de l'efficacité et de la relation. Ces dérives ont provoqué des phénomènes d'indifférence, voire de rejet de la publicité. Pire, elles contribuent à généraliser l'insensibilité aux marques. » (Habib, 2010)

En cause, donc, la communication des marques, les procédés qu'elles utilisent pour tenter de nous séduire. C'est précisément à cette rhétorique que nous allons nous intéresser dans les lignes qui suivent : comment les marques s'y prennent-elles pour nous plaire et nous convaincre ? Quels sont les éléments qui structurent la rhétorique de la marque ? Comment expliquer, par exemple, le recours massif aux récits, aux valeurs ? Quel est l'intérêt pour une marque de jouer sur la distance qu'elle entretient avec son consommateur ? Et pourquoi varier les registres de communication ? Nous tenterons de répondre à quelques-unes de ces questions en nous intéressant particulièrement aux marques alimentaires de la grande distribution, et notamment à la marque *Michel et Augustin* dont la rhétorique disruptive nous semble emblématique de l'évolution de la communication de marque.

1. Postulats

Posons d'abord trois postulats.

Tout d'abord, à la différence du produit, la marque² peut être considérée comme un ensemble de représentations, au sens qu'Edgar Morin³ par exemple donne à ce terme ; représentations qui reposent, pour le consommateur, aussi bien sur les produits eux-mêmes

¹« Nous avons pris cette décision pour défendre nos valeurs et réaffirmer ce qui fait la spécificité de nos formations, affirme Bruno Querré, président de la commission « communication » de l'assemblée des directeurs d'IUT. C'est aussi un argument fort pour que la marque IUT ne puisse pas être galvaudée, et un signe envoyé aux étudiants et aux entreprises qui nous font confiance. » (Educpros, 2012)

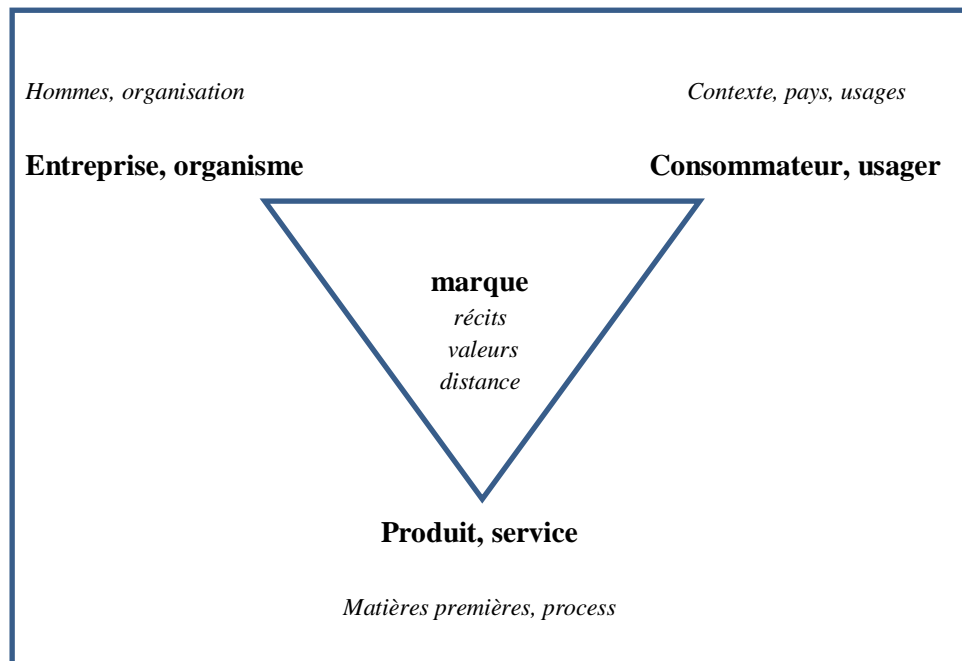
² Il n'y a pas lieu de distinguer pour notre propos les différents types de marques (marque produit, marque ombrelle et marque *corporate*).

³ Pour Edgar Morin (Morin, 1986), une représentation est une synthèse cognitive présentant des qualités de globalité, de cohérence, de constance, de stabilité. Une représentation se construit à partir de notre perception du réel, mais aussi de notre mémoire et de nos fantasmes qui nous font privilégier certains éléments plutôt que d'autres, d'où les propriétés sélectives et additives de la représentation.

(rôle, design, forme, couleur, etc.) que sur le discours qui les accompagne, les valeurs attachées à l'entreprise et les relations topologiques entre la marque et le consommateur – nous aurons l'occasion de développer ces trois derniers points.

La marque, d'autre part, est au centre d'un système à trois composantes : l'entreprise, le consommateur et le produit.

Figure 1 : le triangle de la marque



Cette modélisation, pour élémentaire qu'elle soit, a plusieurs implications.

Elle place au même niveau entreprise, consommateur et produit : c'est dire par là que la marque n'est pas créée par l'entreprise puis accolée au produit à des fins commerciales ou publicitaires ; elle est au contraire co-produite par l'entreprise et le consommateur. De même que, pour Jauss (Jauss, 1990) ou Eco (Eco, 1985), le texte littéraire ne prend sens que par l'intermédiaire d'un lecteur, partenaire indispensable de l'œuvre, de même la marque n'a finalement d'existence que par et pour un consommateur : c'est lui qui perçoit (ou non) les discours, les images, les valeurs, de la marque et leur prêté sens ; d'où la fragilité de la marque, qui, contrairement à ce qu'on pourrait croire, n'est nullement sous le contrôle absolu de l'entreprise ; et le développement des réseaux sociaux ne fait qu'accentuer le rôle des consommateurs dans la construction de l'« image de marque ».

La marque s'intercale entre le consommateur et l'entreprise : c'est un élément de simplification du réel qui vient masquer le détail et la complexité des processus de production (un même produit fabriqué par des entreprises multiples, des sous-traitants, dans des pays différents avec des procédés divers). Le consommateur y trouve là des avantages : l'offre est simplifiée, les produits labellisés et certifiés, le choix plus facile et plus rassurant. Mais cette distance avec le réel ne va pas sans inconvénient, la marque pouvant être perçue comme un « *intermédiaire trompeur* », qui cache les défaillances de l'entreprise : « *c'est l'argument de la " marque-rideau de fumée" »* (Semprini, 1995, 15). On se souvient par exemple des campagnes anti-Nike qui révélèrent à partir de 1995 les conditions déplorables dans lesquelles les vêtements et baskets étaient fabriqués.

Placée entre le consommateur et le produit, la marque apparaît comme un objet préfiguratif⁴, susceptible de modifier notre appréhension du réel. La marque est à ce titre passible de suspicion : « *c'est l'argument de la "marque-spectacle", ou de la "marque-paillottes"* » (Semprini, 1995, 15) : de la même façon en effet que les œnologues trouvent le vin plus fruité s'il est coloré artificiellement en rouge (INRA, 2005), de même qu'un parfum semble plus subtil s'il bénéficie d'un label prestigieux, de même la marque est capable de tromper notre jugement et de parer le produit de vertus imaginaires. Mais cette capacité de l'objet préfiguratif à modifier notre perception du préfiguré est aussi ce qui justifie l'existence même de la marque qui transfère au produit sa dimension symbolique et son imaginaire.

Troisième postulat, la marque est un signe, au sens peircéen du terme. Alors que Saussure propose une conception dyadique du signe linguistique – signifiant vs. signifié- et exclut du système le référent (ce à quoi correspond le signe dans le réel), Peirce au contraire met en relation dans le signe trois composantes, un signifiant (*representamen*), un signifié (*interprétant*) et un référent (*object*).

Le signifiant de la marque est constitué de son nom, de son logo, auxquels on ajoutera les multiples récits qui racontent la marque (récits de fabrication, de consommation, de consommateurs, etc.). Son signifié ? Les valeurs associées à la marque, le capital symbolique que le consommateur acquiert quand il achète un produit de marque. Quant à son référent, c'est un ensemble large, mouvant et diffus, constitué à la fois des produits proposés par la marque, de leurs matières premières, des procédés de fabrication, de l'entreprise, des hommes qui la constituent, des consommateurs, des usages qui sont faits des produits...

La difficulté pour l'entreprise est de s'assurer que la relation signifié/référent soit perçue comme motivée, autrement dit, pour reprendre la trilogie de Peirce, que le signe-marque apparaisse comme un indice et non comme un symbole : totalement coupée du réel, la marque n'apparaîtra que comme de la poudre aux yeux et le consommateur risque bien de s'en détourner s'il se met à douter de la plus-value économique, pratique ou symbolique qu'il peut en retirer ; si au contraire les valeurs exprimées par la marque trouvent une correspondance dans la réalité, la coupure sémiotique entre le signe et le réel devient nulle : marque, produits, et valeurs se confondent en une relation métonymique qui assure l'efficacité rhétorique de la communication.

2. Récits

Si l'entreprise communique à coups de chiffres, de graphiques et de *Powerpoint*, la marque exprime ses valeurs à travers des récits. « *Chaque packaging raconte une histoire*, constate Anne Génin, directrice marketing LU, *chaque produit est valorisé en fonction de sa promesse* » (Prodimarques, 2012). « *Montblanc. A story to tell* » lit-on depuis plusieurs années sur les publicités de la marque de luxe. « *C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur que réside une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine* », constate Andrea Semprini dès 1995 (Semprini, 1995, 75). Notons que l'utilisation de récits n'est pas le propre de la communication de marque : le *storytelling*, théorisé aux Etats-Unis depuis le milieu des années 1990, a investi pratiquement tous les domaines, gestion, communication, marketing, éducation, thérapie, vie politique, etc. (cf. Salmon, 2007).

⁴ « *Nous appelons préfiguratif un objet dont la fonction première est de permettre à celui qui le manipule – le voit, l'entend, le goûte – de se représenter un objet, une situation, un procès non encore advenus : l'échantillon de parfum, le plan du bâtiment, la page d'accueil du site WEB, l'emballage du produit, la notice de montage, tous ces objets, différents de nature, ont cependant en commun de se définir essentiellement dans une relation avec " quelque chose " d'autre dont ils ne sont que l'esquisse, le projet ou l'amorce.* » (Dupuy, 2009)

Pour bien comprendre l'intérêt rhétorique du récit, il importe d'abord d'en préciser le concept⁵ : pour Jean-Michel Adam, un récit comprend à la fois une dimension chronologique qui ordonne des épisodes ou événements reliés par des liens de causalité, et une dimension configurationnelle (elle détermine la figure qui ordonne les éléments constitutifs du récit dans un tout signifiant). Pour qu'il y ait récit, il faut donc qu'il y ait à la fois une succession d'événements, que ces événements entretiennent des rapports de causalité, et que leur organisation soit signifiante. Tout n'est donc pas récit : la photographie d'un biscuit ou d'une grappe de raisin ne présente pas en soi de dimension chronologique ou configurationnelle ; cependant, cette même photographie, insérée dans un message publicitaire, devient signifiante en ce qu'elle apparaît comme un élément de preuve, le support d'un désir, l'aboutissement ou le point de départ d'une action ; la visée rhétorique du message suffit à reconfigurer ainsi l'objet : elle en organise les éléments en un tout signifiant et génère implicitement le récit.

La question essentielle est de comprendre aussi pourquoi les marques utilisent massivement le récit. Les premières raisons sont d'ordre thématique : la marque et ses trois composantes (l'entreprise, le consommateur, le produit) constituent une source inépuisable de récits multiples :

- récit de l'entreprise (ses fondateurs, sa création, ses collaborateurs, son organisation) ou de la marque (son évolution, son succès).
- récit des produits : recettes secrètes permettant leur élaboration (*La Laitière*), recherche des meilleurs ingrédients (café *Jacques Vabre*).
- récit des consommateurs qui racontent comment le produit est associé à leur histoire (bonbons *Werther's Original*).
- récits de consommation (les plus nombreux) qui montrent le produit en cours d'utilisation : la glace qui est croquée, le chocolat qui glisse sur la poire, le café qui fume dans les bols du petit-déjeuner pris en famille, etc.

Dans tous les cas, on trouve bien les deux composantes de base du récit : une dimension chronologique qui ordonne les événements, et une dimension configurationnelle qui leur donne sens, le sens principal du récit étant que le produit de la marque est à la base d'une transformation euphorique (accès au succès, au bonheur, à la jouissance gustative, etc.).

Au-delà de ces raisons thématiques, l'utilisation constante du récit dans la communication de la marque s'explique surtout par des raisons rhétoriques.

Le récit tout d'abord tend à incarner la marque, à lui donner chair en lui accolant des images, des situations, des personnages que nous voyons vivre et évoluer ; il nourrit nos représentations de la marque par les figurations qu'il nous en propose. Parlant de la rhétorique du Président Obama, Achille Weinberg observe de même « *ce procédé de déplacement qui consiste à remplacer un nom, une idée par une image parlante [...]. C'est là que l'on rejoint les procédés classiques de la métaphore et de la métonymie qui sont un des piliers de sa rhétorique* » (Weinberg, 2009)⁶.

Deuxième propriété du récit : il « culturalise » la marque : renvoyant aux « *innombrables [...] récits du monde* » (Barthes, 1966), il la dote de références culturelles, historiques, symboliques et la sort ainsi de l'univers marchand ; revalorisée par le récit, extraite de son contexte promotionnel, la marque intègre ainsi l'univers culturel au même titre qu'un roman ou qu'un film.

Troisième propriété : le récit accroît l'efficacité rhétorique du message de la marque. La gratuité même du récit, le fait qu'il paraisse ne rien chercher à démontrer, laissent le

⁵ Le sujet est immense et les théoriciens du récit presque innombrables, de Propp à Genette, en passant par Brémond, Greimas, Larivaille, pour ne citer qu'eux. Pour une synthèse, voir par exemple (Adam, 1984) ou (Adam, 1985).

⁶ « *Là où, note Pierre Varrod, un politicien aurait dit "nous augmenterons la production d'électricité issue des énergies nouvelles –solaire, éolien, géothermie", B. Obama déclame : "Nous dompterons le soleil, le vent et le sol".* » (Weinberg, 2009).

consommateur démuné : alors qu'un tableau de chiffres mettrait sa sagacité à l'épreuve, alors qu'un raisonnement argumenté permettrait une contre-argumentation, le récit s'impose par son « innocence » même. Doté en apparence d'une fonction exclusivement poétique, le récit a l'efficacité argumentative du non-dit : c'est le consommateur lui-même qui tire (ou non) des inductions ou des analogies, c'est lui qui se persuade des bienfaits du produit ou s'imprègne des valeurs de la marque ; et il en est d'autant plus convaincu qu'il est l'auteur même de la démarche inférentielle et que le raisonnement n'est pas imposé par un message conatif.

Faut-il distinguer alors deux types de récits, *exemplum* et *fabula* ? Dans le premier cas, le récit s'appuie sur des faits présentés comme vrais et proches du réel quotidien du consommateur : on remplace alors les stars par des personnes ordinaires, car, constate Carole Van Steelant, « *les gens veulent se reconnaître dans leurs produits et dans les publicités ; aussi rien de mieux que de mettre en scène de "vrais gens" comme l'avait fait Dove, avec des femmes rondes comme mannequin. Valoriser la singularité des individus prime aujourd'hui sur la mise en avant des stars comme l'illustre la dernière campagne EDF* » (Prodimarques, 2010). D'un point de vue rhétorique, l'exemple, s'il ne constitue pas une preuve (c'est un argument inductif et donc logiquement invalide), a une indéniable efficacité persuasive en ce qu'il repose sur des faits présentés comme vrais⁷.

Dans le second cas, le récit, de façon plus ou moins explicite, se présente comme une fiction : telle star du tennis se bat pour déguster une barre chocolatée, telle actrice s'immerge dans un bain d'or parfumé. Le procédé rhétorique, qui propose un personnage comme support d'identification est cette fois celui du modèle, qui « *fondé sur l'argument d'autorité [...] a pour but de susciter l'identification* » (Robrieux, 2005). Le caractère fictif du récit peut même être plus évident encore et le discours publicitaire renoncer à toute vraisemblance : on voit ainsi une canette de boisson sortir d'un distributeur après des aventures que l'on pourrait qualifier, avec Todorov, de *merveilleuses*.

Peu importe, en fait, qu'il repose sur des faits véridiques ou qu'il soit purement fictionnel : le récit interdit provisoirement tout jugement sur la véracité des faits, il impose une *suspension consentie de l'incrédulité*⁸ : la condition de la persuasion n'est ni la vérité, ni la vraisemblance mais bien plutôt le recours à des valeurs partagées. Comme le remarque Michel Meyer, « *la rhétorique, argumentation comprise, [ne consiste en] rien d'autre que de défendre, d'utiliser ou de contester des valeurs qui unissent ou opposent des individus* » (Meyer, 2009).

3. Valeurs

« *Une valeur [...] représente un état jugé comme désirable par l'individu, un objectif à atteindre, une qualité souhaitée et considérée digne d'investissement, une finalité partagée par le plus grand nombre* » (Semprini, 1995, 15). Bien qu'une valeur puisse se définir comme *ce qui nous semble important, ce qui guide nos actions et nos choix*, les marques englobent sous ce terme des préoccupations variées⁹, allant de la qualité du produit jusqu'au respect du développement durable, en passant par la satisfaction du client.

Quelques exemples suffiront : *Rians* met l'accent sur des valeurs humanistes et morales « *Rians est une grande famille, certains employés travaillent de génération en génération dans l'entreprise*, précise Pierre Filaudeau, directeur marketing de *Rians*. [...] *Après cinquante ans de vie, Rians reste une marque simple et honnête* » (Prodimarques, 2011).

⁷ Jean-Michel Adam montre ainsi l'efficacité de l'exemple en analysant l'argumentation utilisée par Jacques Chirac lors de son débat télévisé avec Laurent Fabius, le 27 octobre 1985 (Adam, 2008).

⁸ Ce concept est attribué à Samuel Taylor Coleridge, écrivain, critique et poète britannique.

⁹ Louis Lavelle distingue ainsi six groupes de valeurs : économiques, affectives, esthétiques, intellectuelles, morales et sociales (Lavelle, 1991). Pour une présentation complète du concept, cf. (Welloff, 2011).

Sur sa page d'accueil (Ben and Jerry's, 2012), la marque *Ben & Jerry's* situe au même niveau hiérarchique les menus *Notre histoire*, *Nos produits* et *Nos valeurs*, l'affirmation de valeurs éthiques semblant aussi importante que la qualité des smoothies pour convaincre le consommateur : « *Nous nous fournissons le plus souvent possible dans des fermes certifiées qui garantissent de bonnes conditions de travail à leurs employés [...]. Nous aimons notre planète et nous faisons tout notre possible pour respecter l'environnement* ».

Quand la société *Nestlé* insiste sur la « *création de valeur partagée* » et sur la nécessité d' « *agir auprès des familles afin de favoriser la transmission de la culture alimentaire française* » (Nestlé, 2012), le groupe italien de mode *Benetton* communique non sur les produits qu'elle vend mais sur des valeurs morales, contre le racisme, la peine de mort, les discriminations raciales ou religieuses.

Pourquoi ce recours aux valeurs ? Parce que les valeurs sont des croyances qui servent de critères souvent inconscients à l'évaluation des événements, des personnes, des objets et qui déterminent étroitement nos actions ; leur caractère latent ne fait que renforcer leur importance dans la conduite de nos actes. Toute la difficulté pour la marque sera de choisir quelques valeurs universellement partagées par les consommateurs et de réussir à les incarner à travers ses trois composantes, entreprise, produit, consommateur.

La rhétorique mise en œuvre par *Michel et Augustin* nous semble particulièrement riche d'enseignements à cet égard¹⁰. A examiner en détails le packaging de « *la boîte à 54 petits sablés ronds et bons* », on retrouvera la plupart des dix valeurs de base proposées par Shalom Schwartz¹¹.

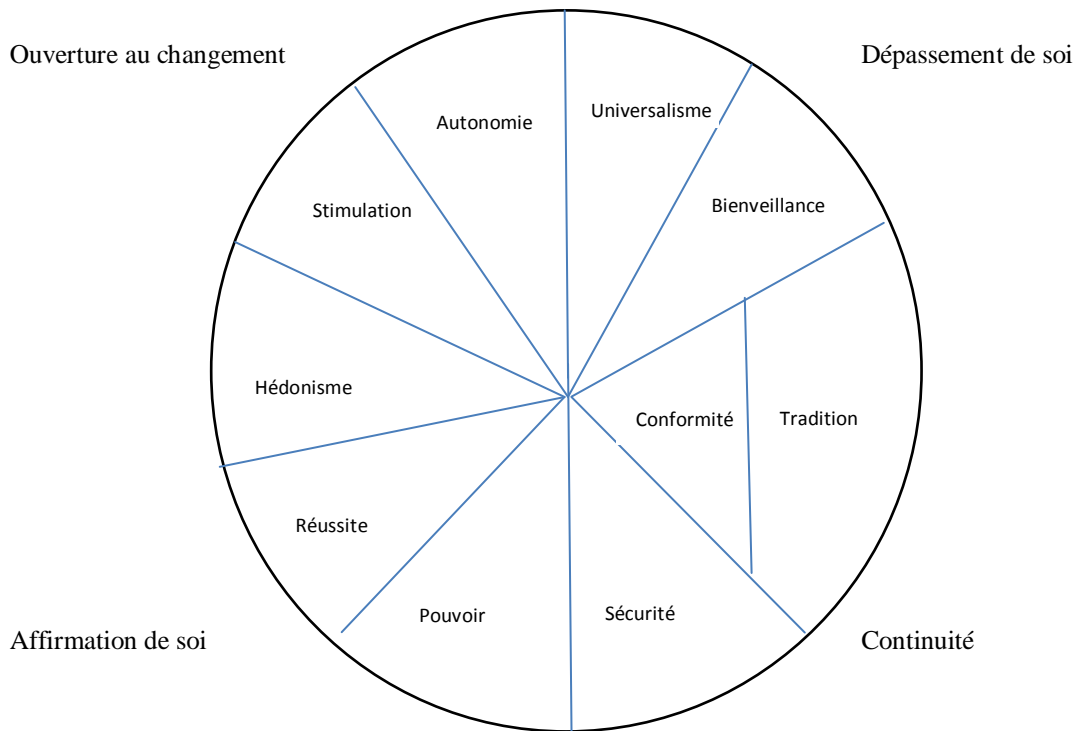
Figure 2 : la boîte de Michel et Augustin



¹⁰ Rappelons que *Michel et Augustin* est une marque de biscuits et desserts, fondée en 2005 dans la région parisienne. Les remarques qui suivent reposent à la fois sur l'analyse de « la boîte » et sur le site web de la marque.

¹¹ Shalom Schwartz a identifié cinquante-six valeurs, réparties en dix groupes (cf. Schwartz, 2006).

Figure 3 : la roue des valeurs (Schwartz, 2006)



- Universalisme (compréhension, tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature) : « *développer une entreprise heureuse en respectant notre petite planète* ».
- Bienveillance (souci du bien-être des autres) : « *Dans notre tribu, nous voyons la vie AVANT TOUT comme une formidable aventure humaine* » ; « *convier les curieux à PARTICIPER à une aventure gourmande, étonnante, humaine et souriante* ». « *Du temps pour les autres ? Rejoignez-nous pour aider des entrepreneurs en herbe locaux à créer des boulangeries. Le 1er fournil ? A Tanlarchin, au Burkina-Faso* ».
- Tradition : « *54 petits sablés ronds et bons* », la simplicité de la formulation renvoyant ici à une fabrication traditionnelle.
- Réussite : « *Été 03 : 2 trublions s’activaient seuls aux fourneaux. Et petit à petit, l’oiseau a fait son nid ! Déjà 22 trublions ont rejoint la tribu. Et vous ? Et vous ?* ».
- Hédonisme : « *redonner des couleurs aux courses* ». « *Prouver que l’on peut se faire plaisir tout en gardant la ligne* ».
- Stimulation (enthousiasme, défis à relever) : « *Une idée ? Un avis ? Une recette ? Un projet ? Venez les partager avec la tribu [...]* ».
- Autonomie : « *Michel et Augustin les trublions du goût* » ; « *notre aventure gourmande ET saine, pleine de peps, de projets fous [...]* ; *chacun a son mot à dire pour faire grandir l’aventure* ».

La marque réussit, on le voit, à concilier des valeurs *a priori* opposées (hédonisme vs. intérêt pour les autres, tradition vs. envie de nouveauté) et à synthétiser les quatre dimensions qui structurent la roue des valeurs de Schwartz : continuité, ouverture au changement, affirmation de soi, dépassement. A explorer les marques alimentaires de la grande distribution, on aura du mal à trouver une revendication des grandes valeurs universelles aussi manifeste et totale : *Bonne Maman*, *LU* et *Delacre* insistent essentiellement sur la tradition, *Lindt* met en avant l’hédonisme avec ses tablettes *Maxi Plaisir* et *Nestlé* le prestige (associé à la valeur Pouvoir) à travers son *Grand Chocolat*.

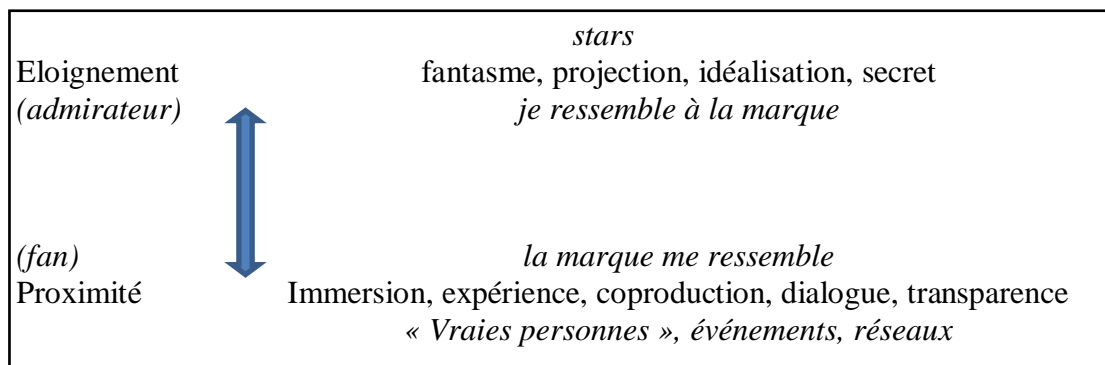
Deuxième constatation : alors que la plupart des marques valorisent, à travers le packaging, essentiellement le produit, les valeurs définies par la marque *Michel et Augustin*

s'attachent aussi bien à l'entreprise qu'au produit et aux consommateurs, invités sans cesse à rejoindre la *tribu*. Ce sont donc bien des valeurs de marque et non de simples qualités de produit : un partage de valeurs permis par une modification des relations de distance.

4. Distances

La rhétorique de la marque repose en effet également sur les relations topologiques qu'elle instaure avec le consommateur.

Figure 4 : topologie de la marque



La notion de distance permet d'opposer en effet deux cas extrêmes.

Dans le premier, la coupure entre le consommateur et la marque est avérée : la marque semble lointaine, inaccessible, ses procédés secrets. La stratégie rhétorique vise à créer le désir ; en faisant l'acquisition des produits de la marque, le consommateur cherche ainsi à en acquérir surtout les signes : à l'extrême, son fantasme est de s'identifier aux stars qui incarnent la marque, à devenir autre. Ce positionnement est celui de la plupart des marques de luxe, *Dior, Dupont, Nespresso* ou *Mont Blanc* par exemple.

Dans le second au contraire, la stratégie est de transformer les consommateurs en fans qui, par bouche à oreille –ou par l'utilisation des réseaux sociaux- deviendront les meilleurs ambassadeurs de la marque. La stratégie rhétorique consiste alors à rapprocher le consommateur de la marque, en lui faisant vivre des « expériences », en le faisant participer à la création des produits ou à des événements :

« Les consommateurs s'approprient plus facilement ce qu'ils ont fait ou ce que leurs pairs ont fait. Quand Doritos, leader du snacking salé aux Etats-Unis, organise un concours ouvert à tous, où l'enjeu est d'imaginer sa prochaine publicité, la marque se met au niveau des gens et fait preuve d'accessibilité. En diffusant le soir du super-bowl un film, conçu par deux chômeurs du Wisconsin, et leur offrant un million de dollars, elle est proche d'eux. A la verticalité des rapports entre les marques et leurs consommateurs, succède l'horizontalité »¹².

La notion de distance doit encore être explicitée. Dans son sens premier, elle renvoie bien sûr à la notion d'accessibilité : si l'on poursuit l'examen de la *boîte* de *Michel et Augustin*, on en trouvera de multiples signes : adresses de l'entreprise (postale, web, téléphonique, métro) ; prénom et photo de chacun des membres de la « *tribu des trublions* » ; emploi constant du *nous* qui implique un *vous* (le consommateur) et crée ainsi des relations interpersonnelles ; présence d'une photographie prise sur le vif, accompagnée de la légende « *Mardi 13 octobre 2007 / 15h15 Augustin en livraison express av. de la Motte-Picquet* » : ces ancrages dans le réel effacent le filtre de la marque et de l'entreprise, et rapprochent le consommateur des « vraies personnes » qui fabriquent les produits.

¹² Nicolas Riou, fondateur de Brain Value cf. (Prodimarques, 2010).

Proximité dans l'espace, proximité dans le temps également : à la permanence de marques dont le message paraît atemporel, on oppose ici la réactivité, l'utilisation d'événements et de situations qui réduisent la distance avec le consommateur : on se souvient des super-héros « Babeth et François », « Carla et Nicolas » ou encore « Valérie et François » qui ont décoré fugitivement les emballages de la marque à quelques jours de l'élection présidentielle 2012¹³.

La proximité implique enfin la transparence et la simplicité : aux secrets de fabrication de la marque *La Laitière* et ses *Secrets de mousse* vient s'opposer l'évidence des « *sablés ronds et bons* » de Michel et Augustin, fabriqués avec « *des ingrédients que vous pourriez vous aussi vous procurer pour cuisiner chez vous* » ; simplicité que l'on retrouvera dans l'utilisation d'un vocabulaire peu soutenu et d'une syntaxe directe : « *Une recette ? Une idée ? Toquez et bavardons !* ».

On le voit, ce sont deux conceptions différentes de la marque que dessine la notion de distance : à l'identification projective qu'implique la marque distante, on opposera l'identification injective qui se développe dans le cas inverse, le consommateur ayant la possibilité (ou l'impression) – de coproduire la marque. On passe ainsi de Shannon à l'école de Palo Alto : d'un modèle mécaniste et linéaire dans lequel l'entreprise impose ses signes, à un modèle circulaire, participatif, où le récepteur compte autant que l'émetteur dans la production du sens.

Comment créer de la proximité ? L'une de nos hypothèses est que le registre de communication modifie la perception des valeurs de la marque.

5. Registres

L'étude de l'argumentation distingue traditionnellement de multiples registres, comique, tragique, laudatif, polémique, injonctif, etc., qui correspondent à autant de manières différentes de faire percevoir le réel et renvoient à des intentions de communication distinctes. Par l'emploi de ces registres, le locuteur souhaite modifier le degré d'adhésion de son interlocuteur en agissant sur ses thèses, ses affects, ses représentations.

L'examen du packaging des produits alimentaires de la grande distribution révèle en ce domaine assez peu de variété : à travers textes ou images, ce ne sont que promesses de qualité, affirmation de l'excellence gustative du produit, de ses bienfaits pour la santé sur fond de valeurs euphoriques consensuelles (partage, bonheur, amitié, amour, famille) ; le registre, presque toujours didactique et laudatif, se caractérise par l'abondance des évaluatifs mélioratifs et des exclamations admiratives :

« *Fort du savoir-faire LU et fabriqués en France, les assortiments Calèche vous proposent depuis 1965 des recettes qui mêlent des saveurs raffinées aux textures craquantes et onctueuses pour le plaisir de tous* ».

« *Les Cigarettes Russes de Delacre sont délicieusement croustillantes et dorées au four. Idéales pour accompagner votre tasse de café, de thé ou pour ajouter une touche gourmande à vos desserts préférés ! Un plaisir quotidien pour vous, vos amis ou votre famille* ».

S'il est très développé dans les spots publicitaires (et ce, quel que soit le produit à vendre), l'emploi du registre comique l'est beaucoup moins dans le packaging ; il est vrai que des contraintes fortes pèsent sur la créativité des concepteurs : exigüité du support, nécessité également de préserver la visibilité du produit sur le linéaire et de permettre au consommateur de se forger une image du produit, de la marque et de lui-même en tant qu'acheteur et utilisateur¹⁴.

¹³La marque a su tirer profit du scandale ainsi provoqué en offrant les biscuits aux QG de campagne des candidats.

¹⁴ Sur les fonctions du packaging, cf. (Cavassilas, 2007, 20)

Qu'il s'agisse d'humour ou d'ironie, on a toujours affaire à un texte polyphonique : dans un cas, il y a opposition entre le ton et le sujet, dans l'autre, « *on dit autre chose que ce que l'on pense en faisant comprendre autre chose que ce que l'on dit* » (Lejeune, 1980, 24). Cette polyphonie présente au moins deux avantages rhétoriques : tout d'abord, l'enchevêtrement de plusieurs voix qui se contredisent impose une relation de complicité avec l'interlocuteur : comme le note Piotr Salwa, « *l'ironie crée alors une communauté –la "communion amicale" –des lecteurs initiés, de ceux qui comprennent l'enjeu et qui sont capables de répondre au défi de l'intention ironique, autrement dit qui sont à même de dialoguer, au sens bakhtinien du terme, ironiquement avec le texte* » (Salwa, 2004, .60). D'autre part, l'efficacité rhétorique du propos se trouve renforcée en cela que le discours suggéré est reconstruit par l'interlocuteur sans être explicitement proféré.

On prendra simplement trois exemples de marques utilisant ce registre humoristico-ironique sur des supports différents : spot publicitaire, site Web et packaging.

Orangina a renouvelé ainsi ses campagnes publicitaires et renoué avec l'humour en parodiant les plus grands clichés publicitaires tournés en dérision à travers des pin-up en forme de dauphin, bouquetin ou zèbre... « *Tout le monde sait qu'Orangina contient de l'orange, on veut donc provoquer le décalage en vendant le produit pour des mauvaises raisons* », expliquent les concepteurs de la campagne, « *une manière de mettre davantage l'accent sur la proximité* » (Prodimarques, 2011).

Le site Web de la marque *Ben & Jerry's* impose un univers ludique, drôle, coloré, qui s'inspire du dessin animé (plus de *South Park* que de *Bambi* !) pour créer une ambiance en total décalage avec l'image traditionnelle d'une entreprise ; le registre humoristique est constant¹⁵ et se traduit dans les éléments iconographiques (dessins simplifiés et caricaturaux, animations surprise), plastiques (utilisation de couleurs primaires, polices originales de type *Far West*, aspect irrégulier et « fait main » des zones d'image) mais aussi dans les textes, sans cesse ironiques :

« *De folies en défis, de changements en vocations, Ben & Jerry's retient aujourd'hui 30 anecdotes pour résumer sa formidable épopée...* »

Anecdote 4 « *Ben et Jerry, équipés de leur cowmobile (engin bizarroïde chrome et vert) ont traversé les Etats-Unis pour distribuer de la glace. Malheureusement après 4 mois de vadrouille la cowmobile brûla près de Cleveland* ».

On voit ici tout l'intérêt de l'ironie : proximité et connivence immédiates avec un consommateur qui se reconnaît dans ces faux-héros tragi-comiques, mais affirmation simultanée de valeurs de générosité et de réussite, car, comme le remarque Denis Bertrand (Bertrand, 1989), « *le débrayage particulier qu'effectue l'énonciateur ironiste signale son détachement des valeurs concernées, mais il suppose en retour un acte d'adhésion à la valeur inversée - un embrayage au second degré* ».

Le packaging de « *la boîte* » de *Michel et Augustin* exploite un registre identique, ce qui l'oppose à la plupart des marques traditionnelles : les « *trublions du goût* », tels qu'ils se présentent eux-mêmes, sont d'abord des communicants qui cherchent la connivence avec le consommateur par l'emploi de procédés humoristiques dont on peut relever rapidement quelques manifestations :

- contraste entre le luxe de la boîte (cartonnage épais, aux couleurs sobres et prestigieuses : blanc/noir/doré) et les connotations enfantines de la police, des dessins (la vache, les représentations stylisées des deux fondateurs de la marque), des messages écrits tout autour de la boîte ou au fond de ses cases intérieures (« *Déjà fini ?* »).

¹⁵ Comme le traduit l'une des phrases emblématiques de la marque : « *si ce n'est pas amusant, pourquoi le faire ?* » cf. anecdote 39 sur le site (Ben and Jerry's, 2012)

- déconstruction systématique des expressions courantes (« *beurre un peu salé* »), qui conduit à des calembours (« *cerise sur le sablé* » pour « *cerise sur le gâteau* ») mais aussi à une humanisation des indications techniques (« *une pincée de sel marin, une larme d'œuf entier* »).
- parodie de publicités vantant les bienfaits nutritionnels du produit (« *Mesdames, Messieurs, savez-vous qu'en croquant ces petits sablés ronds et bons, vous allez à la fois maigrir, faire le plein d'énergie [...]. STOP ! Arrêtez les salades !* »).
- moquerie à l'égard de ce qui se fait (« *envie de changer des petits fours, des dragées, des horribles pains surprises ?* »).

Dans tous les cas ici, l'humour repose sur l'association de deux éléments inhabituellement conjoints, de deux voix ou de deux textes : en s'opposant aux codes habituels de la communication publicitaire, la marque se présente ainsi comme une non-marque qui conteste avec enjouement « ce qui se fait », « ce qui se dit » et se situe résolument du côté de jeunes adultes lassés des usages établis et qui, plutôt que les apparences, privilégient des valeurs de simplicité et de vérité. « *Nous sommes comme vous* », semblent dire aux consommateurs les fondateurs de la marque : en créant de la proximité, le registre utilisé conduit ainsi au partage des valeurs.

Conclusion

Bien loin de la réclame des années soixante, qui se contentait de vanter les vertus du produit, la communication de marque utilise aujourd'hui une rhétorique complexe ; la marque *Michel et Augustin*, qui a servi de fil conducteur à cette étude, nous en semble une bonne illustration : en nous proposant sans cesse de nouveaux récits (la création de l'entreprise, l'élaboration des produits, les rencontres avec les membres de la tribu, etc.), en réussissant à incarner des valeurs larges, *a priori* contradictoires (tradition mais contestation, hédonisme mais souci d'autrui), en faisant du consommateur un ami avec lequel entrer en connivence, la marque réussit à susciter l'adhésion et l'envie.

La rhétorique de la marque s'articule finalement, on le voit, autour de trois dimensions qui recouvrent pour partie la trilogie ethos, pathos, logos, à la base même de l'art de convaincre :

- une dimension **axiologique**, qui traduit *les valeurs de la marque*, qu'elles soient inhérentes à l'entreprise, au produit, à sa fabrication, au consommateur ou, au-delà, au monde.
- une dimension **thématique**, qui rend compte de *ce dont parle la marque* : l'entreprise et ses produits (ethos), le consommateur (pathos).
- une dimension **modale** (logos), qui exprime *comment parle la marque*, depuis la neutralité objective du raisonnement jusqu'à la distance humoristique en passant par l'angle fictionnel ou immersif et expérientiel.

A travers les concepts de récit, de distance et de registre, nous avons vu que la dimension modale déterminait à la fois la relation entre l'émetteur du message et son récepteur, le degré d'adhésion du consommateur (confiance, connivence, rejet) et le type même d'argument (logique, analogique, métaphorique, imaginaire...) ; les évolutions récentes des modes de communication et notamment la place croissante que prennent les réseaux sociaux dans la communication de marque (le consommateur devenant un médium à part entière) ne peuvent que souligner l'importance de cette dimension modale dans la rhétorique de marque.

Bibliographie

Jean-Michel Adam, " Énonciation et narration, Fragments de rhétorique chiraquienne " , in Emmanuelle Danblon (dir.), *Argumentation et narration*, Université de Bruxelles, 2008.

- Jean-Michel Adam, *Le récit*, Que-sais-je n°2149, PUF, 1984.
- Jean-Michel Adam, *Le texte narratif*, Nathan, 1985.
- Afresco, *Les marques de distributeurs*, 2012. [En ligne]
<http://afresco.net/files/notes/afresco548.pdf>. [consulté le 4/01/2013].
- Roland Barthes, "Introduction à l'analyse structurale des récits", *Communications* n°8, 1966.
- Ben and Jerry's, *Ben and Jerry's*, 2012. [En ligne].
<http://www.benjerry.fr> [consulté le 4/01/2013].
- Denis Bertrand, "Humour et ironie. Note sur le sens dessus dessous", in Denis Bertrand (dir.), *Cruzeiro semiotico*, n° 10, Porto : Associação Portuguesa de Semiotica, 1989.
- Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging*, Lavoisier, 2007.
- Jean-Philippe Dupuy, "Objet et préfiguration : l'exemple du menu de restaurant", in Bernard Darras et Sarah Belkhamza (dir.), *Objets & communication*, L'Harmattan, 2009.
- Umberto Eco, *Lector in fabula*, Grasset, 1985.
- Educpros, *Les IUT déposent leur marque*. Educpros, 2012. [En ligne].
<http://www.educpros.fr/detail-article/h/96ca4077aa/a/exclusif-les-iut-deposent-leur-marque.html>. [consulté le 4/01/2013].
- GfK, *La crise, les consommateurs et les marques*, Marketing-professionnel, 2012 [En ligne].
<http://www.marketing-professionnel.fr/chiffre/crise-consommateurs-marques-gfk.html>. [consulté le 4/01/2013].
- Laurent Habib, *La communication transformative* (dossier de presse), 2010. [En ligne].
http://www.communication-transformative.fr/dl/2010/09/Dossier_de_presse_Communication_transformative.pdf. [consulté le 4/01/2013].
- Laurent Habib, *La communication transformative*, PUF, 2010.
- INRA, *Le goût du vin dans nos têtes*, INRA, 2005. [En ligne].
http://www.futura-sciences.com/fr/news/t/vie-1/d/le-gout-du-vin-dans-nos-tetes_7285/. [consulté le 4/01/2013].
- Hans Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1990.
- Naomi Klein, *No logo: La tyrannie des marques*, Actes Sud (Babel), 2003.
- Louis Lavelle, *Traité des valeurs*, PUF, 1991.
- Philippe Lejeune, *Je est un autre*, Seuil, 1980.
- Armand Mattelart et Michèle Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, 1995.
- Michel Meyer, "Nous sommes tous des rhétoriciens", *Sciences humaines*, Novembre 2009, n°209, pp. 44-49.
- Michel Meyer, *Principia rhetorica, une théorie générale de l'argumentation*, Fayard, 2008.
- Michel et Augustin, *Michel et Augustin, les trublions du goût*, Michel et Augustin, 2012. [En ligne] <http://www.micheletaugustin.com>. [consulté le 4/01/2013].
- Michel et Augustin, *Les super-héros sont morts*, Michel et Augustin, 2012. [En ligne].
<http://www.micheletaugustin.com/feuilledebananier/feuilledebananier36/superheros.html>. [consulté le 4/01/2013].
- Edgar Morin, *La méthode, 3 : La connaissance de la connaissance*, Seuil, 1986.
- Nestlé, *La fondation Nestlé*, Nestlé, 2012. [En ligne]. <http://www.nestle.fr/La-Fondation-Nestle-France/Pages/LaFondationNestleFrance.aspx>. [consulté le 4/01/2013].
- Prodimarques, *Cap sur le parler vrai*, Prodimarque, 2010 [En ligne].
<http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/70/cap-sur-le-parler-vrai-en-2010.php>. [consulté le 4/01/2013].
- Prodimarques, *Un nouveau paradigme, l'humilité*, Prodimarque, 2010. [En ligne].
<http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/70/nouveau-paradigme-humilite.php>. [consulté le 4/01/2013].
- Prodimarques, *Orangina de nouveau secoué*, Prodimarque, 2011. [En ligne].

- <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/73/orangina-de-nouveau-secoue.php>.
[consulté le 4/01/2013].
- Prodimarques, *Rians et le savoir-faire familial*, Prodimarque, 2011.[En ligne].
<http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/72/rians-savoir-faire-familial.php>.
[consulté le 4/01/2013].
- Prodimarques, *Lu donne le la*, Prodimarque, 2011.[En ligne].
<http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/77/lu-donne-le-la.php>.
[consulté le 4/01/2013].
- Rudolf Rezsöházy, *Sociologie des valeurs*, Armand Colin, 2006.
- Jean-Jacques Robrieux, *Rhétorique et argumentation*, Armand Colin, 2005.
- Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, 2007.
- Piotr Salwa, "Umberto Eco : texte hybride, narration rhizomatique, ironie", in Dominique Budor (dir.), *Le texte hybride*, Presses Sorbonne nouvelle, 2004, pp. 53-68.
- Shalom Schwartz, "Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications", *Revue française de sociologie*, 2006, Vol. 47, 4, pp. 929-968.
- Andrea Semprini, *La marque*, Que sais-je n°2982, PUF, 1995.
- Eric Singler, *Le packaging des produits de grande consommation*, Dunod, 2006.
- Achille Weinberg, "Obama et le pouvoir des mots", *Sciences humaines*, Novembre 2009, n°209, pp. 40-41.
- Thierry Welloff, *Les valeurs: Donner du sens - Guider la communication - Construire la réputation*, Editions d'Organisation, 2011.