



HAL
open science

Le produit mis en scène : entre pratique médiatique et modèle d'analyse

Bonnet Fabien

► **To cite this version:**

Bonnet Fabien. Le produit mis en scène : entre pratique médiatique et modèle d'analyse. Violaine Appel; Lyllette Lacôte-Gabrysiak; Delphine Le Nozach. La mise en scène des produits et des marques : représentation, significations, produits, L'Harmattan, 2014, 978-2-343-04516-0. hal-01313116

HAL Id: hal-01313116

<https://hal.science/hal-01313116>

Submitted on 19 May 2016

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.

Le produit « mis en scène »

Entre pratique médiatique et modèle d'analyse

Dans le cadre d'une réflexion sur la mise en scène des produits et des marques, les pratiques dites de « placement de produit » constituent un cas particulièrement intéressant dans la mesure où elles relèvent d'une mise en scène volontaire de ces produits et marques dans le cadre spécifique d'une création cinématographique. Au delà de la seule idée d'une « mise en présence », d'une présentation à un public, cette « mise en scène » des produits peut être abordée comme une convocation et une articulation originale de formes visant à élaborer une signification spécifique qui puisse être associée à un objet. Elle constitue en cela une relecture et finalement une interprétation de l'objet et des usages qui lui sont liés, une interprétation qui peut être comparée avec celle qui est donnée d'une œuvre musicale ou théâtrale.

Ainsi placées à la croisée d'une intention commerciale et de la création artistique, les pratiques de placement de produits peuvent représenter selon nous un point d'entrée particulièrement intéressant pour questionner plus largement la médiation culturelle réalisée par les entreprises à travers les messages qu'elles émettent et notamment la place et le rôle accordés aux produits, mais aussi aux clients et au commerce lui-même dans les processus représentationnels mobilisés. les modalités d'une des processus représentationnels par les entreprises, processus qui peuvent de

représentation des produits, des clients, ou même du commerce lui-même dans le cadre des pratiques médiatiques contemporaines. Dans cette perspective, cette communication s'appuiera, entre autres sources, sur les résultats d'une recherche doctorale¹ menée au Celsa sur le thème de l'affirmation de la thématique « relationnelle » dans les discours marketing pour mettre en évidence les convergences observables entre ce cas particulier de mise en scène du produit et d'autres pratiques de mise en scène du client ainsi que du lien que ce dernier entretient avec l'entreprise.

Dans un premier temps, nous chercherons à qualifier ces pratiques sur la base de travaux de recherche qui leur ont été consacrés. Dans un deuxième temps, nous chercherons à les mettre en lien avec d'autres pratiques marketing émergentes. Enfin, nous montrerons l'intérêt d'une approche communicationnelle de cette mise en scène opérée par les entreprises sous différentes formes, à travers différents médias.

Qualifier les pratiques de placement de produit

Dans la thèse qu'elle a consacrée à ce sujet, Delphine Le Nozach² montre que le placement de produit est presque aussi ancien que le cinéma lui-même. Elle rappelle en effet que, dès 1895, les frères Lumière mettaient en scène la sortie des ouvriers de l'entreprise familiale lors de la première projection publique et payante d'une création cinématographique. Sans même en être conscients, ils plaçaient alors leur propre marque dans un film, ouvrant alors la

¹ Bonnet F. (2012), *Evolutions sociétales et mutations de la relation client – Une approche communicationnelle de la relation au client développée par EDF*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Nicole D'Almeida, Celsa - Université Paris IV Sorbonne.

² Le Nozach D. (2010), *Les insertions de produits et de marques dans le cinéma français contemporain. Du filmique au cinématographique*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Nancy 2.

voie à un secteur qui n'allait réellement se professionnaliser qu'autour des années 1980. En ce sens, loin de représenter une spécialité récente, le placement de produit peut donc être vu comme le fruit d'une évolution des pratiques tant artistiques que commerciales.

Mais relevant à la fois du domaine de la création artistique et de celui du marketing, le placement de produit peut également être appréhendé à travers ses excès, à travers une omniprésence des marques dans certains films à gros budget tels que *Minority Report* de Steven Spielberg en 2002, dans lequel dix-sept logos d'entreprises étaient reconnaissables³. La perception de tels excès peut alors alimenter une vision critique de ces placements, lesquels iraient à l'encontre de la création artistique dans ce qu'elle a de potentiellement désintéressé. Représentant une nécessaire source de revenu pour les producteurs, ils seraient finalement synonymes de dépendance vis-à-vis des entreprises et de leurs marques. Cette dualité du regard porté sur le placement de produit peut d'ailleurs être rapprochée de celle des travaux de recherche qui se sont intéressés au cinéma soit dans sa dimension économique soit dans sa dimension artistique, sans parvenir à analyser des pratiques de placements qui seraient restées, selon Delphine Le Nozach, un « impensé du cinéma ».⁴

D'ailleurs, si l'on voulait porter un regard résolument constructiviste sur ces pratiques, il serait possible d'avancer que, du point de vue du spectateur, le placement de produit n'existe qu'à partir du moment où il est reconnu comme tel. En effet, au delà du contrat signé par le producteur et par les annonceurs, contrat qui donne une existence juridique à cette pratique, le public

³ Grosset D. (2011), Placement de produits: les marques entrent en scène, *Marketing Magazine*, n° 147.

⁴ Le Nozach D. (2012), Les insertions de produits et de marques dans le cinéma français contemporain. Du filmique au cinématographique, *Le temps des médias*, n° 18, 235-243.

ne perçoit le placement qu'à partir du moment où il identifie dans l'œuvre ce qu'il suppose être révélateur d'une démarche commerciale. Finalement, confronté à un film mettant en scène divers objets siglés ou non, la question que peut alors se poser le spectateur est la suivante : ce produit bien connu est-il présent à l'écran en tant que décor voulu par le réalisateur pour alimenter la cohérence de la scène ? Ou est-il davantage le fruit d'une contractualisation potentiellement plus éloignée de cette préoccupation artistique ?

Confrontée à cet objet aux contours fluctuants, Delphine Le Nozach identifie quatre fonctions du placement de produits. Elle identifie tout d'abord une fonction « contextuelle » par laquelle le produit permet à l'auteur de figurer un univers fictionnel pertinent dans le cadre du récit. Un objet présent à l'écran aurait ainsi un rôle de cadrage au sens goffmanien⁵ du terme et contribuerait finalement à la vraisemblance des scènes filmées. Par ailleurs, les produits ainsi placés possèderaient également une fonction « qualifiante », dans la mesure où ils permettent de témoigner par exemple des caractéristiques d'un lieu, d'un personnage, voire de les accentuer en faisant appel à des stéréotypes. Il serait également possible de les aborder à travers leur fonction « narrative », fonction à travers laquelle ils seraient mobilisés dans la construction du récit, de l'intrigue. Enfin, Le Nozach reconnaît dans ce qu'elle désigne comme la fonction « comique », une quatrième fonction de ces objets placés et insiste sur le fait que ces insertions publicitaires n'ont fait l'objet que de peu de travaux de recherche, leurs dimensions artistique et marketing n'étant que très rarement appréhendées conjointement.

A partir de cette typologie appuyée sur une observation très détaillée des pratiques créatives et de leurs évolutions depuis les débuts du cinéma, il nous semble possible de dégager deux types

⁵ Goffman E. (1991), *Les cadres de l'expérience*. Paris : Les Éditions de Minuit.

de fonctions plus génériques. En effet, le placement de produit semble finalement répondre avant tout à un double impératif, aussi bien de *re-présentation* que de *présentation*. Le produit ainsi placé est censé *re-présenter* la réalité figurée, c'est-à-dire faire appel à des formes que le public puisse reconnaître et auxquelles celui-ci puisse attribuer une signification cohérente avec la volonté de l'artiste. Il contribue aussi à *présenter* l'intrigue, à participer à l'articulation des événements dans la construction du récit et par exemple de sa dimension humoristique. Finalement et sans renier les fonctions qui peuvent être les siennes, il nous semble donc que le placement de produit fait avant tout appel à la *représentation* telle qu'elle a été analysée par Paul Ricoeur⁶ et notamment à deux de ses modes : la Mimesis I qui renvoie à une re-présentation de la réalité permettant d'en reconnaître le schéma actantiel, d'identifier les médiations symboliques et les structures temporelles mobilisées pour figurer l'action - la Mimesis II qui renvoie à la constitution du récit, à la « mise en intrigue » par l'auteur.

Par ailleurs, il est possible de noter, qu'au delà de ces deux premiers modes, Ricoeur identifie une Mimesis III correspondant à une reconfiguration de l'œuvre par le lecteur. Or, il semble tout à fait possible de reconnaître dans ce troisième mode les phénomènes de perception dont les Sciences de l'Information et de la Communication ont montré qu'ils sont inhérents aux processus de signification.

Le placement de produit peut être mis en lien avec d'autres pratiques émergentes dans le champ du marketing

Mais au delà de cette caractérisation du placement de produit comme phénomène représentationnel, comment appréhender le

⁶ Ricoeur P. (1983), *Temps et récit*. Paris : Éd. du Seuil.

renforcement, finalement assez récent, du placement de produits comme pratique médiatique et comme secteur d'activité ?

Dans le cadre d'une recherche doctorale menée au Celsa⁷, nous avons eu l'occasion de nous intéresser à l'apparition et au renforcement des pratiques et des discours entrepreneuriaux mettant l'accent sur une « Relation client » et sur la nécessité d'optimiser la gestion de cette dernière. En nous appuyant sur une analyse des messages diffusés par l'entreprise EDF à propos de son rapport au public depuis sa création en 1946 jusqu'à l'émergence de cette thématique, nous avons pu mettre en évidence un glissement progressif du sens attribué à la relation entreprise-client ainsi que des modalités d'expression de ce dernier. L'une de nos hypothèses de recherche était que l'évolution de la mise en scène proposée de l'entreprise EDF, de ses services et de ses clients s'inscrivait dans des tendances communicationnelles plus lourdes dont nous montrerons qu'elles jouent en faveur du renforcement de pratiques telles que le placement de produits.

Dans le cadre de ces travaux, nous avons notamment pu montrer que les premières campagnes de communication de l'entreprise ont été marquées par une forte dimension indicielle en raison de leur tentative de représentation figurative du produit « électricité » et de ses usages, puis par une dimension iconique quand l'entreprise a cherché à se valoriser en tant qu'organisation. En revanche, nous avons mis en évidence qu'au moment où EDF s'est engagée dans une démarche marketing, elle a cherché à faire porter ses messages par des formes plus symboliques, telles que le nuage du logotype d'EDF Bleu Ciel, objet de messages diffusés entre 2007 et 2012.

A partir de ces observations, il nous semble possible de formuler aujourd'hui l'hypothèse selon laquelle cette évolution des pratiques communicationnelles d'EDF renvoie à une tendance plus lourde affectant la manière dont les entreprises cherchent à s'adresser à un

⁷ Bonnet F. (2012), *ibid.*

public dont elles ont compris qu'il ne peut plus être considéré comme passif, tout en tentant de garder le contrôle de l'échange qu'elles opèrent avec lui. La tentative de *cadre relationnel*⁸ s'accompagnerait donc d'une complexification des médiations potentiellement néfaste à la co-construction d'une signification qui puisse être attribuée au rapport entreprise-client.

Si Pierre Volle⁹ insiste sur le fait qu'il n'est pas réaliste de considérer que le marketing soit exclusivement d'origine américaine et né dans les années 1950, le fait que Procter & Gamble ait cherché à construire chacune de ses marques autour de ce que le publicitaire Rosser Reeves appelait une Unique Selling Proposition (USP) est resté dans les mémoires et dans les manuels. A ce propos, il est également possible de mentionner la notion de Marketing Mix popularisée par Philip Kotler¹⁰ et encore utilisée aujourd'hui quand il est question du développement d'une *démarche marketing*. C'est cette démarche qui consiste, si on cherche à la présenter rapidement, à se « mettre à la place » du client, qui semble aujourd'hui non pas rejetée mais remise en question par le renforcement de nouvelles pratiques entrepreneuriales de communication¹¹.

⁸ Nous empruntons la notion de cadre relationnel à Alexandre Mallard. Mallard A. (2009), *Le cadre cognitif et relationnel de l'échange marchand : analyse sociologique des formes de l'organisation commerciale*, Mémoire d'habilitation à diriger les recherches, Université Toulouse II le Mirail.

⁹ Volle P. (2011), Marketing : comprendre l'origine historique. In Lehu J.-M., Wepierre É., Coutelle C., et Gohmann V. (dir.), *MBA marketing*. Paris : Eyrolles, 23-45

¹⁰ Kotler P. et Keller K.L. (2012), *Marketing management*. Boston (Mass.), Etats-Unis.

¹¹ En témoigne la persistance d'un questionnement sur le passage du marketing en tant que discipline d'un « paradigme transactionnel » à un « paradigme relationnel ». Hetzel P. (2004), *Le marketing relationnel*. Paris : Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 2063.

Tout d'abord, on peut remarquer que le renforcement des marques et la prééminence de questions relatives à leur architecture ont représenté une première évolution de la communication d'entreprise vers l'abstraction, vers la mobilisation poussée d'une médiation à la fois linguistique, sémiotique et culturelle visant à attribuer à ces produits ou services une identité plus complexe que la seule attribution à un producteur. Mais, au delà d'une mise en forme statique, cette volonté de « construire » l'identité d'une entreprise ou d'un produit s'est également exprimée à travers la mobilisation des ressources propres au *récit*. Nicole D'Almeida¹² a insisté sur le caractère dynamique des mises en scène ainsi élaborées, de ces *mises en récit* proposées à destination tant des clients que des salariés. Après avoir cherché l'efficacité dans la simplification extrême de la formulation des offres, ces pratiques de *storytelling* développées par les entreprises, tout comme celles développées dans le champ du marketing expérientiel visent finalement à exploiter de nouvelles dimensions des processus de signification comme celle des dynamiques de groupes à l'échelle micro-sociale dans le cadre de stratégies de marketing relationnel ou celle du récit, dont Ricoeur¹³ a bien montré l'importance.

Par ailleurs, les pratiques de placement de produit qui figurent aujourd'hui au centre de nos préoccupations nous semblent pouvoir être rapprochées d'autres pratiques marketing qui se développent non pas dans les productions cinématographiques mais notamment dans le secteur du sport, celles du *sponsoring*. En effet, de la même manière que les insertions publicitaires sont critiquées au cinéma, elles le sont vivement dans les stades et les médias, même s'il paraît difficile de considérer que la représentation de produits badgés soit aussi constitutive du sport qu'elle ne l'est du cinéma et de ses contraintes de représentation.

¹² D'Almeida N. (2001), *Les promesses de la communication*. Paris : Presses universitaires de France, coll. « Sciences, modernités, philosophies ».

¹³ Ricoeur P. (1983), *ibid.*

Le rapprochement que nous opérons repose davantage sur le fait qu'il s'agit dans les deux cas d'une médiation complexe qui conduit la marque à se mettre en scène *de manière détournée*, sur un support supposé indépendant de l'entreprise, voire neutre¹⁴, en mobilisant la charge symbolique associée à une activité porteuse (aussi) de valeurs autres que celles du marché.

A nouveau, ces pratiques peuvent être rapprochées d'autres pratiques, lesquelles semblent questionner le métier de publicitaire, tant les ouvrages, les articles, les posts et les propositions de formation dans ce domaine sont nombreuses. En effet, au delà de la logique relationnelle que nous avons pu évoquer, on constate le renforcement des appels à une *logique virale* dans la communication d'entreprise. Alors que la publicité télévisée doit se réinventer pour rester rentable¹⁵, les marques sont de plus en plus nombreuses à tenter de créer des dynamiques de groupe qui leur soient favorables, des *buzz* qui peuvent être rentables mais nécessitent de nouvelles compétences, comme en témoigne l'émergence du métier de Community Manager. A nouveau les marques délèguent la diffusion, mais aussi une part de la conception de leurs messages à des tierces personnes qui ont en commun d'utiliser un même média numérique. Gustavo Gomez-Mejia¹⁶ a d'ailleurs montré que les processus identitaires à l'œuvre dans ces dynamiques sont eux-mêmes cadrés par un dispositif socio-technique qui, à l'image du réseau Facebook, fait appel à des catégories issues de l'industrie culturelle.

¹⁴ Barthes, R. (2002). *Le neutre: notes de cours au Collège de France*. Paris, France: Seuil.

¹⁵ *La publicité à la télévision s'effondre*,
http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/09/la-publicite-a-la-television-s-effondre_3174193_3234.html, consulté le 28 mai 2013.

¹⁶ Gomez-Mejia G. (2011), *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Bruno Ollivier, Celsa – Université Paris-Sorbonne.

On peut supposer que cette imbrication des médiations tant techniques que symboliques constitue une forme de réponse des praticiens du marketing aux évolutions des attentes des consommateurs, lesquels seraient devenus pour une part rétifs au discours publicitaire classique des entreprises vantant leurs produits. En pratique, le marketing se trouve finalement confronté à un paradoxe, celui de chercher à se rapprocher du client, de le comprendre de manière plus fine pour mieux l'influencer tout en multipliant et en articulant de manière complexe les médiations techniques, linguistiques, culturelles, nécessaires à ce rapprochement.

Dans ces conditions, les tendances actuelles en matière de communication entrepreneuriale, tendances qui ont notamment été décrites par Bernard Cova¹⁷, témoignent de la recherche d'un équilibre entre une volonté de renforcer la relation de sens entre entreprise et client tout en gardant bien sûr un « coup d'avance » synonyme de compétitivité à court terme. En cherchant à enrichir le discours et les pratiques publicitaires, les insertions filmiques, tout comme les discours et outils propres au marketing relationnel ou viral, répondent alors pleinement à la définition du concept de *dispositif* donnée par Michel Foucault, à la fois comme ensemble hétérogène d'éléments discursifs et non discursifs, comme articulation spécifique de ces éléments et comme formation développée pour répondre à une urgence¹⁸, ici celle relative aux évolutions des attentes des clients.

Comme le souligne Delphine le Nozac, les placements de produits ne sauraient alors être analysés uniquement à l'aune d'outils

¹⁷ Cova B. et Louyot-Gallicher M. (2006), *Innover en marketing: 15 tendances en mouvement*. Paris : Lavoisier.

¹⁸ Nous reprenons ici les axes du dispositif foucauldien tels qu'ils sont présentés par Isabelle Gavillet. Gavillet I. (2010), Michel Foucault et le dispositif : questions sur l'usage galvaudé d'un concept. In Appel V., Boulanger H., et Massou L. (dir.), *Les dispositifs d'information et de communication: concept, usages et objets*. Bruxelles, Belgique : De Boeck, 17-38

marketing que l'on distinguerait de pratiques artistiques plus nobles mais représentent, à travers la double médiation à la fois fonctionnelle et symbolique qu'ils mobilisent¹⁹, une pratique de communication particulièrement intéressante dans le cadre de recherches ouvertes à l'interdisciplinarité.²⁰ Ces placements s'affirment finalement au sens plein comme un élément constitutif de dispositifs de communication mobilisant des médiations de plus en plus complexes pour aboutir à une mise en scène de certaines entreprises, de leurs produits et de leurs services.

Un objet de recherche pour les Sciences de l'Information et de la Communication

Mais si ces placements de produits relèvent du champ des dispositifs de communication au sens foucauldien du terme, tout en mobilisant les trois modes de la représentation identifiés par Ricoeur, ne peut-on pas considérer qu'ils représentent une forme d'objet de recherche idéal pour les SIC ? Dans quelle mesure cette discipline pourrait-elle éclairer ces pratiques dont on a déjà dit qu'elles gagnent à être appréhendées selon une perspective inter-ou transdisciplinaire, au delà d'une opposition, pourtant traditionnelle, entre management et art.²¹

Nous avons proposé d'aborder le placement de produits à l'aune d'une évolution plus générale des pratiques et des discours marketing, évolution que nous avons analysée comme étant

¹⁹ Le Nozac, D. (2010), Les insertions de produits et de marques dans le film : un double dispositif de médiation, in Appel V., Boulanger H., et Massou L. (dir.), *ibid.*, 201-212

²⁰ Le Nozach D. (2010), *Les insertions publicitaires filmiques au coeur d'une interdisciplinarité*, 17^{ème} congrès de la SFSIC, Dijon.

²¹ Cette opposition est citée à plusieurs reprises par Delphine le Nozach qui cite l'article suivant : Debenedetti S., Fontaine I. (2004), Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques. In *Le temps des médias*, n°2, pp. 131-136

orientée vers une complexification des médiations techniques et symboliques mobilisées pour modéliser plus finement les attentes des consommateurs et tenter d'y répondre. Cette complexification peut passer par la délégation d'une part de la mise en scène opérée à un tiers comme c'est le cas lorsqu'il est question de sponsoring, de buzz et de placement de produit. Cette forme de communication accorde une place importante à la circulation des formes et aux modes de représentation que celle-ci engendre, dépassant ainsi *de facto* une vision de la communication qui serait purement transmissive et placerait l'entreprise comme seul auteur du message diffusé.

Dans un article²² consacré à la fonction symbolique et à la construction des représentations, Sandra Jovchelovitch insiste sur la nécessité d'appréhender ces dernières dans leurs dimensions à la fois sociale et cognitive, ce qui nécessite selon elle de tenir compte des « circonstances psychosociales et historiques » dans lesquelles elles émergent. Elle évoque notamment les apports de la psychologie du développement et de la psychologie sociale en lesquelles elle reconnaît des outils pertinents pour mieux comprendre les processus dialogiques qui président à l'élaboration et à l'expression des représentations, qu'elle aborde comme une construction symbolique complexe entre ego, alter et objet et, en cela, comme des vecteurs *et* des produits de significations. La compréhension de ce que Sandra Jovchelovitch qualifie de « processus représentationnels » passerait donc par une nécessaire contextualisation.

Dans une communication consacrée au public des théâtres publics²³, Olivier Thévenin apporte quant à lui un élément de

²² Jovchelovitch S. (2007), La fonction symbolique et la construction des représentations : la dynamique communicationnelle Ego/Alter/Objet, *Hermès*, n° 41

²³ Thévenin, O. (2012), *Publics du théâtre public et carrières de spectateurs*, Colloque « Acteurs, auteurs, spectateurs ? Quelle place et quel(s) rôle(s) pour les

réponse à la question qu'il serait possible de se poser quant à la méthodologie permettant d'aboutir à cette contextualisation. Il insiste en effet sur la nécessité de dépasser une description des positions relatives des différents acteurs sociaux en privilégiant un rapport au temps, une analyse de la dynamique de ces positions, et donc une étude des processus en cours.

Cette approche par les processus, et même par les processus de signification, renvoie selon nous à l'analyse communicationnelle telle qu'elle a été annoncée par Christian Le Moëne²⁴ en 2000 et développée en 2007 par Jean-Luc Bouillon, Sylvie Bourdon et Catherine Loneux²⁵. Dans le cadre de notre recherche doctorale sur le cas particulier des discours et pratiques articulés autour de la notion de relation client, nous avons pu montrer que cette approche communicationnelle, processuelle, articulant les dimensions sensibles et symboliques, offre un point de vue spécifique et heuristique sur la complexification des médiations mobilisées par les stratégies de communication actuelles.

C'est cette posture de recherche qui nous a notamment conduit à évaluer la perception qu'a le public d'EDF des formes mobilisées pour mettre en scène une relation dans laquelle il est impliqué. Cette démarche, appuyée sur des entretiens d'explicitation avec les clients, nous a permis de montrer l'existence d'un écart très important entre la signification souhaitée par EDF et la signification perçue par le public, laquelle reste influencée par des

individus et les groupes au sein des dispositifs et des processus communicationnels ?, Université de Bourgogne, Dijon, 20-21 novembre 2012.

²⁴ Le Moëne C. (2000), Présentation, *Sciences de la société*, n° 50-51, p. 23.

²⁵ Bouillon J.-L., Bourdin S., et Loneux C. (2007), De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles, *Communication & Organisation*, juillet 2007, n° 31, 7-25.

messages très anciens. Cette analyse nous a finalement conduit à insister sur la profusion des signes déployés et des médiations techniques et symboliques mobilisées dans la communication d'EDF. Elle nous a également amené à évoquer une *hypersymbolisation* de la communication entrepreneuriale, communication qui, en oubliant le contexte social, culturel et historique dans laquelle elle s'inscrit, a pu être perçue comme le fruit d'une standardisation publicitaire relevant du vide de sens.

Au delà de ses modes d'expression que sont, entre autres, le placement de produit, le sponsoring, le storytelling ou le marketing relationnel, le concept de mise en scène apparaît comme un modèle d'analyse pertinent pour comprendre les pratiques Marketing actuelles, lesquelles ne peuvent être appréhendées selon une logique transmissive mais nécessitent que soient prises en compte les médiations techniques et symboliques complexes qu'elles mobilisent. En mobilisant ce concept, l'approche communicationnelle, par ses dimensions interactionniste et processuelle, peut fournir un cadre d'analyse solide pour comprendre ces évolutions.