



HAL
open science

L'imagerie publicitaire de Coca-Cola durant l'entre-deux-guerres : des artefacts publicitaires vecteurs du mythe de l'américanité ?

Frédéric Aubrun

► To cite this version:

Frédéric Aubrun. L'imagerie publicitaire de Coca-Cola durant l'entre-deux-guerres : des artefacts publicitaires vecteurs du mythe de l'américanité ?. French Journal for Media Research, 2021, Varia, 15. <hal-03177052>

HAL Id: hal-03177052

<https://hal.science/hal-03177052v1>

Submitted on 22 Mar 2021

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.



Distributed under a Creative Commons CC BY 4.0 - Attribution - International License

L’IMAGERIE PUBLICITAIRE DE COCA-COLA DURANT L’ENTRE-DEUX-GUERRES : DES ARTEFACTS PUBLICITAIRES VECTEURS DU MYTHE DE L’AMERICANITE ?

Frédéric AUBRUN

Enseignant permanent en marketing digital et communication au sein du groupe INSEEC U
Docteur en sciences de l’information et de la communication
Chercheur au centre MARGE (EA 3712)
faubrun@inseec.com
aubrunf@gmail.com

Résumé

Cet article vise à démontrer comment les objets publicitaires de Coca-Cola fonctionnent comme des artefacts communicationnels en véhiculant les principaux idéaux du mythe de l’américanité durant l’entre-deux-guerres. En adoptant un regard socio-sémiotique, nous analyserons la façon dont un objet publicitaire est utilisé pour soutenir une vision de l’américanité et des systèmes de croyance et finit par alimenter, en tant que ressource sémiotique, ces mêmes systèmes.

Mots clés

Coca-Cola, publicité, mythe américain, sémiotique, artefact communicationnel

Abstract

This paper aims to demonstrate how Coca-Cola's advertising objects work as communication artifacts, conveying the main ideals of the myth of Americanity during the interwar period. Taking a socio-semiotic perspective, it will analyze how an advertising object is used to support a vision of Americanity and belief systems, and ultimately feeds these very systems as a semiotic resource.

Keywords

Coca-Cola, advertising, American myth, semiotics, communicational artifact

Introduction

Depuis sa création en 1886, Coca-Cola repose sur un fond mythologique qui puise toute sa source au sein de l'histoire des États-Unis d'Amérique en véhiculant à travers ses artefacts publicitaires les principales valeurs du mythe de l'américanité, à savoir « l'image universelle, exportable, des valeurs que les États-Unis ont conscience de représenter » (Cholot, Cuzon-Verrier et Lemaire, 1986, pp. 17-18). Dès la fin du XIX^{ème} siècle, la boisson d'Atlanta est introduite aux yeux du consommateur comme un breuvage thérapeutique aux vertus bienfaisantes, au milieu des élixirs et autres remèdes miraculeux. Dans les années 1920, les affiches publicitaires et supports détournés de Coca-Cola mettent en avant de jeunes filles légèrement vêtues, souriantes, représentatives de la jeunesse exaltée des « Roaring-Twenties ». En pleine crise économique, les artistes Norman Rockwell et Haddon Sundblom subliment le quotidien des Américains en peignant les aventures de Tom Sawyer et Santa Claus aux côtés du soda. C'est lors de la Seconde Guerre mondiale que Coca-Cola prend réellement son envol, en s'imposant comme boisson patriotique, suivant le soldat américain partout où il combat. Dès lors, nous pouvons nous interroger sur les objets publicitaires de Coca-Cola durant l'entre-deux-guerres, en tant qu'artefacts communicationnels, au sens anthropologique du terme. « La notion d'artefact désigne en anthropologie toute chose ayant subi une transformation, même minime, d'origine humaine, elle est donc compatible avec un point de vue anthropocentrique [...] » explique Pierre Rabardel (1995, p. 59). C'est donc davantage leur statut social et leur portée symbolique qui nous amènent à voir au-delà de l'aspect marchand, ce qui reste des objets publicitaires. Comment Coca-Cola s'est-il adapté aux évolutions de l'histoire des États-Unis d'Amérique dès le début du XX^{ème} siècle pour s'imposer dans le monde comme le mythe de l'américanité à travers ses affiches publicitaires et supports détournés ? Notre propos s'attachera à démontrer la manière dont les objets publicitaires de la marque fonctionnent comme des artefacts communicationnels en véhiculant les principaux idéaux du mythe de l'américanité durant l'entre-deux-guerres. Cette période nous semble en effet la plus pertinente à prendre en compte car elle correspond à la cristallisation d'idéaux que les marques ont su saisir dans leur stratégie de communication. Coca-Cola en est un exemple symptomatique à travers l'exportation des idéaux du « Rêve Américain » et son adaptation aux progrès techniques et changements sociaux et culturels. Comme l'explique Kapferer, « Rien ne bouleverse plus les habitudes et la vie que la technologie. Elle bouscule aussi les marques. Ainsi, l'avènement du

train a permis à l'inventeur du Coca-Cola à Atlanta de vendre cette boisson en dehors de l'État de Géorgie, préfigurant le mass market. » (2013, p. 175). Au niveau méthodologique, nous adopterons un regard socio-sémiotique en analysant « la façon dont un objet de sens particulier [en l'occurrence un objet publicitaire] est pris en charge par un système de discursivité, est utilisé pour soutenir ou critiquer une vision du monde et des systèmes de croyance et finit par alimenter, en tant que ressource sémiotique, ces mêmes systèmes » (Semprini, 2007, p. 14). Cet article s'inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication en questionnant les usages et réappropriations de la publicité comme trace du passé¹.

Les « Bathing Beauties » de Coca-Cola des années 1920

Jamais les Américains n'auront côtoyé d'aussi près le bonheur que lors des « Roaring-Twenties », ces « fantastiques années 20 » qui ont vu naître la société de consommation. C'est à cette époque qu'ont eu lieu de nombreux changements au niveau des mœurs avec une émancipation des femmes sans précédent (elles obtiennent le droit de vote en Amérique en 1919). Comment Coca-Cola est-il parvenu à véhiculer le sentiment d'exaltation dans ses publicités par l'imagerie des « bathing beauties » durant cette période ?

Le modèle de la « jeune fille américaine »

Nous observons une libéralisation générale à cette époque qui passe par la sexualité, le mode vestimentaire et le mariage, comme l'explique l'historien André Kaspi (1994, pp. 117-119) :

« Dans un roman de Scott Fitzgerald, This Side of Paradise, une jeune fille déclare : “ J'ai embrassé une douzaine d'hommes. Je pense que j'en embrasserai encore une douzaine. ” [...] Les mères des garçons mettent les filles en accusation : “ Les filles n'ont plus de modestie aujourd'hui. Elles s'habillent différemment. ” [...] Le changement des mœurs entraîne encore une attitude plus nuancée à l'égard du mariage. Les filles ne sont plus destinées à se transformer, un jour ou l'autre, en épouses. Le célibat, jadis considéré pour les femmes comme une honte, n'est plus autant méprisé (...) »

¹ Cet article est la prolongation d'une recherche iconographique sur l'univers publicitaire de Coca-Cola qui a été vulgarisée dans un but pédagogique à l'Institut Supérieur de Communication et de Publicité de Lyon sous la forme d'un article dynamique décomposé en mondes : <https://www.tangram-lab.fr/2018/06/18/coca-cola-1886-1945-des-artefacts-publicitaires-vecteurs-du-mythe-de-lamericanite/>

C'est dans ce contexte de libéralisation des mœurs et d'émancipation de la femme que l'univers publicitaire de Coca-Cola offre au consommateur une image plus libérée de la femme en la mettant en scène dans des tenues osées pour promouvoir la boisson Coca-Cola. Il faut dire qu'au début du siècle, le support promotionnel idéal de Coca-Cola était, selon Asa Griggs Candler, le modèle de la « jeune fille américaine » : « Une jeune femme d'une vingtaine d'années, un âge auquel les plus jeunes aspirent et dont les plus âgés se souviennent avec plaisir, belle pour plaire aux hommes et faire rêver les femmes, mais avant tout saine... » (Cholot, Cuzon-Verrier et Lemaire, 1986, p. 42). La jeune fille américaine de Coca-Cola a été symbolisée dans les années 1920 par les « bathing beauties », ces jeunes filles en maillot de bain qui affichaient sans rougir leurs belles formes sur les plages et leur plus joli sourire pour promouvoir la boisson gazeuse. En effet, durant ces années de prospérité matérielle, de nombreuses baigneuses illustraient les kiosques à boissons dans des calendriers, affiches et autres objets publicitaires (présentoirs de table, supports détourés) de la marque. Analysons deux supports publicitaires de l'époque mettant en scène des « bathing girls » : un présentoir de table datant de 1921 (figure 1) et un support détouré de 1924 (figure 2). Même si les dimensions exactes de ces éléments publicitaires ne sont pas disponibles, il est aisé de supposer que ces derniers ont eu un important impact auprès du public en raison de leur large visibilité. En effet, à l'époque, présentoirs de tables et supports détourés étaient pour la plupart incorporés dans les débits de vente par les commerçants pour attirer la clientèle :

« Coca-Cola conçut également des ensembles de silhouettes découpées destinés à être exposés dans les vitrines des commerces et des limonaderies. Ces ensembles facilement installés étaient très attractifs pour le passant. La disposition habile des différentes pièces permettait de donner un effet saisissant de relief et de profondeur. La vogue de ces montages culmina dans les années 1920 et 1930 - les ensembles pouvaient compter alors jusqu'à vingt pièces distinctes. » (Schaeffer et Bateman, 1995, p. 77)

Cheveux courts et jambes dévoilées

Figure 1 : Présentoir de table en carton, 1921, The Coca-Cola Company.



Source : « *Collection Les Plaques Publicitaires en Métal Coca-Cola* », Éditions Atlas, 2007.

Commençons donc notre analyse par ce présentoir de table Coca-Cola de 1921 représentant une jeune naïade assise sur des rochers, près de planches de bois évoquant les restants d'une amarre, et buvant une bouteille de Coca-Cola. Au premier abord, cette publicité semble mettre l'accent sur l'aspect rafraîchissant de la boisson dans un contexte exotique. Comme la plupart des supports détournés de l'époque, ce présentoir de table est en carton. Ce matériau permet, entre autres, de disposer facilement le support publicitaire sur le comptoir des commerçants grâce à sa flexibilité, tout en offrant une forme adaptée au motif désiré :

« Le carton est sans doute le matériau qui fut le plus utilisé pour la confection d'écrans et d'enseignes Coca-Cola. Il peut être découpé à la forme souhaitée ; sa rigidité permet de le positionner ou de l'accrocher facilement (contrairement au papier). Certaines réclames en carton disposaient de petits supports repliables et pouvaient être posées sur un comptoir. Les cartons découpés, réalisés à la machine et d'une forme originale, attiraient l'attention de nombreux consommateurs potentiels. Ces objets figurent sans aucun doute parmi les publicités les plus attrayantes jamais réalisées par Coca-Cola. » (Schaeffer et Bateman, 1995, pp. 71-72)

La forme originale de ce support de table - qui contraste avec les affiches rectangulaires de l'époque - est, de fait, liée au support carton. Ce nouveau cadre représente une petite révolution dans l'univers publicitaire des années 1920 : désormais, l'image peut sortir du cadre rectangulaire habituel pour prendre la forme d'une scène de la vie quotidienne, ou bien celle de la silhouette d'une jeune femme, comme nous le verrons avec le second support détourné de 1924. Cet élément de décor représente donc un moment d'évasion, venant se greffer dans la réalité, sur un comptoir d'un débit de sodas. Le commerçant met en vente du rêve à ses clients. Ce rêve mis en image fait référence en réalité à un certain mode de vie de l'époque : une jeunesse insouciante profitant à plein régime du nouveau confort matériel que la société de consommation lui offre. En effet, la jeune baigneuse sourit au client et semble tenir dans sa main la boisson estivale idéale. Mais si cette publicité restitue autant l'exaltation ambiante de la société américaine lors des « Roaring-Twenties », c'est bel et bien parce que cette « bathing girl » symbolise en elle-même l'émancipation de la femme à travers sa tenue vestimentaire. En effet, la jeune femme y est représentée avec des cheveux courts et laisse entrevoir ses jambes. La chose est impensable avant les années 1920, comme peut l'illustrer l'affiche de 1915 mettant en scène la toute première jeune fille en maillot de bain, vêtue d'une longue robe noire et de collants noirs. André Kaspi décrit bien dans son ouvrage sur les États-Unis au temps de la prospérité, les changements de la jeune fille américaine :

« A travers des images déformées apparaît d'abord une nouvelle silhouette. Robes et jupes courtes, à la hauteur du mollet ou du genou ; cheveux coupés... L'Américaine fume une cigarette qu'elle a placée dans un long fume-cigarette ; elle se déplace perchée sur de hauts talons, mène joyeuse vie, danse le charleston, parcourt des milliers de kilomètres dans son auto, cherche à tirer parti des plaisirs de l'existence comme si tous les interdits avaient été levés. La cage ouverte, l'oiseau vole enfin sans subir la moindre contrainte. » (Kaspi, 1994, p. 110)

L'univers publicitaire de Coca-Cola semble donc s'être adapté au contexte social de l'époque, et l'étude du second support publicitaire détourné va renforcer ce sentiment.

La féminité exaltée

Figure 2 : Support détourné en carton, 1924, The Coca-Cola Company.



Source : « Collection Les Plaques Publicitaires en Métal Coca-Cola », Éditions Atlas, 2007.

Ce support publicitaire détourné datant de 1924 met en scène une jeune femme assise sur un bollard et tenant dans sa main un verre de Coca-Cola, court vêtue, à l'allure audacieuse. Cette jeune femme fait elle aussi partie de la catégorie des « Bathing Beauties » de Coca-Cola et son turban rouge n'est pas sans rappeler l'univers des pirates, une population « sauvage » bravant tous les interdits. En optant pour une tenue courte, la « bathing girl » de Coca-Cola est à l'image de la nouvelle femme des années 1920, à savoir plus libérée et plus provocante qu'auparavant. D'après Kaspi, « il y a une révolution dans l'habillement et le comportement. En 1920, les jupes et les robes s'arrêtent à 22,5 cm du sol. Mais, d'année en année, les variations de la mode sont notables. En 1925, les genoux sont couverts. L'année suivante, ils ne le sont plus. Des jeunes filles n'hésitent pas à s'habiller plus court encore » (1994, p. 110). Ce renouveau est accentué par la couleur verte, qui peut évoquer la nature dans sa forme la plus sauvage tout en étant le symbole d'une certaine renaissance selon Élisabeth Brémond (2002, pp. 205-207) : « C'est la couleur de la feuille au printemps, du renouveau (...) Reprenant cette idée de croissance, l'esprit humain attribue le vert à la jeunesse, pleine de sève et d'ardeur ».

Les publicités de Coca-Cola mettant en scène des « Bathing Beauties » véhiculent cette exaltation de la féminité par différents signes plastiques et iconiques. En effet, comme nous l'avons déjà observé plus haut, le cadre de l'image publicitaire change de forme pendant les « Roaring Twenties » et marque une rupture par rapport aux publicités précédentes, s'inscrivant ainsi dans une époque dorée de l'illustration. La couleur est, elle aussi, un signe plastique qui peut revêtir une importance capitale dans l'analyse d'une image et ici le vert, symbole de renaissance et de croissance, n'est pas sans rappeler l'émancipation nouvelle de la jeune fille américaine. Au niveau iconique, la jeune fille représentée dans cette publicité semble sereine et sûre d'elle en dévoilant une partie de son corps, comme pour séduire le futur consommateur. Tout comme la baigneuse du présentoir de table, elle n'hésite pas à afficher son plus beau sourire lors de la pause Coca-Cola. La marque a su profiter de cette période de prospérité pour faire de sa boisson le symbole d'un mode de vie heureux et optimiste.

Les peintures de Norman Rockwell des années 1930

Illustrateur officiel du *Saturday Evening Post* de 1916 à 1963, Norman Rockwell (1894-1978) est considéré comme l'un des meilleurs illustrateurs américains du XX^{ème} siècle. Connu pour sa façon si réaliste de peindre le quotidien des Américains, les six œuvres qu'il a réalisées pour la société Coca-Cola entre 1928 et 1935 n'en illustrent pas moins le souci que l'artiste et la firme ont en commun, à savoir montrer l'Amérique sous son meilleur jour. Étudions ici deux supports détournés en carton pour la promotion de Coca-Cola reprenant ses peintures, afin de comprendre comment la marque a su, à travers ses publicités, véhiculer un message optimiste.

« *Tom Sawyer c'est l'Amérique ...* »

Figure 3 : Support détourné en carton, 1931, The Coca-Cola Company.



Source : « *Collection Les Plaques Publicitaires en Métal Coca-Cola* », Éditions Atlas, 2007.

L'image de ce jeune garçon criblé de taches de rousseur, avec un sourire espiègle et innocent, est sans doute celle qui a été la plus utilisée pour promouvoir Coca-Cola au début des années 1930. En effet, cette illustration parue en 1931 sur le marché américain a été déclinée sous différents supports publicitaires de la firme Coca-Cola à partir de la peinture originale de Norman Rockwell : affiches, support détournés, plateaux, calendriers... Nous étudierons cette publicité dans son support détourné, mais nous ferons aussi allusion aux autres supports. Dans un premier temps, il est intéressant d'étudier le processus de production de l'image pour voir en quoi les intentions de l'auteur semblent rejoindre celles de la firme Coca-Cola. Pour ce faire, nous pouvons nous appuyer sur la grille d'analyse proposée par Laurent Gervereau (2000), composée de trois phases : la description, l'étude du contexte et l'interprétation. Commençons donc par la description de cette image : un petit rouquin aux taches de rousseur esquisse un large sourire en tenant à la main une bouteille en verre Coca-Cola. Il est vêtu d'une chemise bleue avec des bretelles, d'un pantalon retroussé vert et d'un chapeau de paille. Il semblerait que Rockwell se soit inspiré du personnage de la littérature américaine enfantine, Tom Sawyer.

En ce qui concerne les informations matérielles de l'image, nous pouvons facilement identifier le nom de l'émetteur de cette image puisqu'elle est signée « Norman Rockwell », et donc ne laisse aucun doute possible quant à son créateur. Déjà à ce stade de l'analyse, le fait que la peinture soit signée Norman Rockwell joue un rôle important dans l'interprétation de l'image, puisque le nom du peintre est fortement connoté dans l'esprit des Américains à l'époque, les années 1930 étant considérées comme l'âge d'or du célèbre illustrateur américain. Cependant la date de production de l'image originale n'est pas connue, mais il est possible de se référer à sa date de publication, comme le fait remarquer à juste titre le Musée Norman Rockwell (1998, p. 16) : « Étant donné qu'un nombre considérable d'entre elles sont parues dans des publications, on peut généralement leur attribuer une date, à une ou deux années près. Il est plus difficile toutefois de savoir avec exactitude leur date de création : Rockwell datait rarement ses œuvres. ». Cette image aurait donc sans doute été peinte par Rockwell au cours de l'année 1930, dans un contexte de crise économique en Amérique. Suivant le support utilisé pour promouvoir la boisson Coca-Cola, l'image diffère. En effet, dans cette publicité, le jeune garçon apparaît sans le chien, pourtant présent dans l'image d'origine de Rockwell. Outre cette absence, suivant le support, le cadre de l'image change : tantôt rectangulaire lorsque l'image est matérialisée dans une affiche publicitaire de la firme, tantôt prenant la forme du petit garçon lorsque l'image

est matérialisée dans un présentoir de table. Le support s'avère déterminant dans le cadre de l'analyse d'une image car il conditionne sa mise en forme. Suivant le support utilisé pour cette image (affiche, plateau, présentoir de table, calendrier, ...) l'impact sur le public sera différent. La peinture à l'huile s'avère la principale technique utilisée. En regardant de plus près ce qui caractérise le mieux la technique utilisée par Norman Rockwell, on se rend compte que, en plus du souci permanent de se rapprocher de la réalité de ses modèles, il cherchait avant tout à raconter une histoire à travers ses œuvres : « Sa conscience professionnelle et son sens de l'humour transparaissent dans toutes ses créations, ainsi que ce don hors du commun de construire des scènes qui racontent une histoire. » (Musée Norman Rockwell, 1998, p. 15). Il s'inscrit dans la lignée des « storytellers » à travers sa peinture, faisant de ses œuvres de véritables images narratives. Cette publicité n'échappe pas à cette règle puisqu'elle raconte une histoire, celle d'un petit garçon à l'allure décontractée, qui semble s'accorder une pause pendant sa journée, voire faire l'école buissonnière, à l'image du personnage Tom Sawyer.

Du point de vue stylistique, deux couleurs prédominent dans cette image : le vert et le jaune. En ce qui concerne la composition de l'image d'un point de vue général, nous avons affaire à une organisation corporelle. Enfin, au niveau de la thématique, même si le titre de l'œuvre originale peinte par Rockwell n'est pas indiqué sur les supports promotionnels de la firme Coca-Cola, il est important d'en parler ici, ne serait-ce que pour voir si la thématique d'ensemble de l'image correspond à celle du titre donné à l'œuvre. La peinture originale se nomme « The Barefoot Boy »². Ce titre correspond donc à la description de l'image et le fait que le garçon représenté soit déchaussé nous ramène aux thèmes de la nature, de la jeunesse innocente et de la liberté. Ces thèmes ne sont pas sans rappeler ceux abordés dans les histoires intrépides de Tom Sawyer et de son ami « sauvageon » Huck, personnages nés de la plume de Mark Twain dans *Les Aventures de Tom Sawyer* (1876) et *Les Aventures d'Huckleberry Finn* (1884).

Mais avant d'entrer dans la phase d'interprétation, étudions le contexte de réalisation de l'image. Parmi les thématiques véhiculées par l'image, celles de l'enfance et de la nature semblent clairement être mises en avant puisqu'au niveau iconique, il ne fait aucun doute que « le garçon sans chaussures » symbolise l'enfance, mais aussi la nature dans son aspect le plus

² « Le Garçon sans chaussures ».

apaisant puisque le garçon y est représenté assis au pied d'un arbre. L'enfance et l'idéalisation de la vie à la campagne sont des thèmes qui transparaissent dans la biographie du peintre :

« Norman et son frère aîné Jarvis ne détestaient pas la ville et s'y amusaient comme tous les petits citadins de leur âge, mais ils aimaient par-dessus tous les étés passés en famille à la ferme, dans un coin isolé au nord de l'État de New York. A l'âge adulte, aussi bien dans ses écrits que dans ses illustrations, Rockwell idéaliserait la vie à la campagne ; jamais il ne manquera de l'opposer à l'atmosphère sordide de la grande ville, faisant remarquer un jour : " J'ai comme l'impression d'être gravement atteint de cette incorrigible - et bien américaine - nostalgie de la vie à la campagne, simple et saine, qui nous fait tourner le dos au monde compliqué des grandes villes. " » (Musée Norman Rockwell de Stockbridge, 1998, p. 10)

Le retour à l'enfance et « la nostalgie de la vie à la campagne » sont des thèmes chers à Norman Rockwell, mais également des thèmes qui collent parfaitement à la stratégie publicitaire employée par Coca-Cola dans ces années-là, puisque nous pouvons interpréter ces thèmes comme un retour à une période « simple », « saine » et surtout apaisante de la vie de chacun. Le rapport entre cette image et la société des années 1930 est évident à nos yeux : véhiculer une image positive et la plus apaisante possible de la société américaine pendant la récession économique. Une approche sémiologique permet de s'en convaincre en étudiant quelques signes plastiques, à commencer par la couleur verte. Celle-ci peut revêtir différentes significations dans la culture occidentale d'après Michel Pastoureau : « couleur de la nature », « couleur calmante » et « couleur de la liberté, car couleur et de la nature et de la jeunesse » (1999, pp. 221-222). Au niveau des signes plastiques plus spécifiques à l'image, le cadre est considéré comme un « élément spécifique de l'image car c'est lui qui l'isole, qui la circonscrit, qui la désigne comme image » selon Martine Joly (2005, p. 109). Là encore, tout dépend du support utilisé : si l'on se réfère à ce support détourné, l'image n'est pas délimitée par un cadre mais semble être interrompue par les limites du support. En effet, on a affaire à une manière « qui consiste à faire se confondre le bord du support et les limites de l'image » (Joly, 2005, p. 111). Ce procédé transforme complètement l'image d'origine, puisque le spectateur ne voit pas plus loin que le cadre imposé par le support. « Cette coupure, attribuée à la dimension du support plus qu'à un choix de cadrage, pousse le spectateur à construire imaginativement ce que l'on ne voit pas dans le champ visuel de la représentation, mais qui néanmoins le complète : le hors-champ » explique Martine Joly (2005, p. 82). Dans la peinture originale de Rockwell, le

cadre isole l'image et limite ainsi toute part d'imagination alors que ce support détourné laisse la porte ouverte à l'imagination du récepteur, qui plus est dans ce contexte de crise.

En ce qui concerne le cadrage, il s'agit d'un plan de demi-ensemble, à savoir « une personne dans son environnement proche » (Joly, 2005, p. 114). Ce choix de cadrage n'est pas sans incidence sur l'interprétation de l'image : situé à mi-chemin entre le plan d'ensemble et le plan rapproché, le plan de demi-ensemble paraît autant insister sur la relation entre la personne représentée et son environnement que sur sa personnalité. C'est un Tom Sawyer des temps nouveaux qui entretient avec le destinataire une certaine complicité avec sa bouteille de Coca-Cola. Ce support publicitaire semble dégager une atmosphère positive et chaleureuse en véhiculant des valeurs réconfortantes pour le moral des Américains.

Coca-Cola : meilleur compagnon de l'homme ?

Figure 4 : Carton découpé, 1935, hauteur 92,7 cm, The Coca-Cola Company.



Source : « Collection Les Plaques Publicitaires en Métal Coca-Cola », Éditions Atlas, 2007.

Sachant que Norman Rockwell a illustré les *Aventures de Tom Sawyer* en 1936 et les *Aventures de Huckleberry Finn* en 1940 (Musée Norman Rockwell de Stockbridge, pp. 51-57), nous pouvons facilement penser que cette publicité Coca-Cola met en place un imaginaire autour de ces deux jeunes aventuriers. Dans les publicités Coca-Cola des années 1930, Rockwell met en scène le même personnage amical, plein d'optimisme et de joie de vivre dans un moment de détente et de plaisir lors d'une partie de pêche (figure 4). Si ce jeune garçon né du pinceau de Norman Rockwell s'avérait être Tom Sawyer ou Huck Finn, Coca-Cola pourrait être interprétée

comme la boisson de la jeunesse aventureuse, mais également comme celle qui permet de trouver du réconfort auprès d'un ami fidèle.

Aussi peut-on remarquer que notre jeune aventurier est souvent accompagné par un chien. Sachant que cet animal est considéré comme le compagnon le plus fidèle de l'homme, Coca-Cola et Rockwell n'auraient-ils pas voulu retransmettre la valeur de l'amitié à travers ces images publicitaires, dans une Amérique confrontée alors aux conflits sociaux ? Sur le carton découpé de 1935 (figure 4), c'est le message linguistique³ qui nous renseigne davantage sur les intentions de la firme. Tout laisse à penser que Coca-Cola est le meilleur ami de l'homme : le message linguistique d'abord, qui peut être lu comme « Coca-Cola et vous, c'est pour la vie », et la présence du chien ensuite, qui laisse envisager la possibilité qu'il y aurait un compagnon encore plus fidèle que l'animal : Coca-Cola.

Au final, les intentions de la firme Coca-Cola transparaissent clairement dans les peintures que Rockwell a réalisées pour la boisson gazeuse, dans la mesure où ces dernières s'attachent à montrer une seule facette de la société américaine : l'Amérique souriante et rayonnante, qui n'est pas sans rappeler celle des « Roaring-Twenties ».

Santa Claus is coming to town

Figure 5 : Annonce américaine publiée en 1931 dans le Saturday Evening Post.



Source : « Les plus belles affiches de Coca-Cola », Denoël, 1986.

³ « Friends for life », qui signifie « Amis pour la vie » en français.

Dans la lignée des storytellers de la marque, Haddon H. Sundblom fait figure de proue. C'est avec cette annonce parue en 1931 dans le *Saturday Evening Post* que le public découvre Santa Claus, qui sera mis en scène dans de nombreuses autres images publicitaires, faisant de Coca-Cola le créateur du plus célèbre Père Noël. Ce personnage rieur, rondouillard et vêtu de rouge a en effet su traverser les années et devenir au fil du temps l'icône universelle de Noël. Dans cette annonce américaine de 1931, Santa Claus déclare : « J'enlève mon chapeau avant la pause qui rafraîchit. ». Coca-Cola semble vouloir montrer que, pendant cette période de crise, nous sommes tous égaux, en représentant Santa Claus en train de prendre sa pause Coca-Cola après avoir fait son travail. Le message qui accompagne cette image n'en est pas moins évocateur :

« Vieux Santa, l'homme le plus occupé du monde, prends le temps pour la pause qui rafraîchit, avec le Coca-Cola glacé. Il sait même comment se montrer bon envers lui-même. Et donc il se montre toujours souriant. Alors pourquoi pas vous ? Où que vous fassiez des courses, vous trouverez une joyeuse « soda-fountain » avec du Coca-Cola glacé déjà prêt. »

Ce message humoristique insiste sur la disponibilité de la boisson, présente n'importe où, et source de plaisir lors de la pause qui rafraîchit. L'analyse du message dans une annonce publicitaire a une très grande importance car, contrairement à l'affiche que l'on peut saisir sur le vif en peu de temps dans la rue, l'annonce publicitaire publiée dans un journal ou un magazine a l'avantage de durer dans le temps, comme le souligne Françoise Enel (1971, p. 14) :

« On peut penser que l'individu feuilletant un magazine dispose d'une vacuité d'esprit relativement plus grande que le piéton pressé, ou le conducteur au volant de sa voiture. La stratégie du publicitaire ne consistera pas seulement à forcer son regard par un effet de surprise, (...) mais, son regard une fois capté par la substance visuelle, à le retenir et à l'amener à déchiffrer l'argumentation de l'annonce. »

Cette publicité paraît également véhiculer une atmosphère heureuse et conviviale à travers les rondeurs et le sourire de Santa Claus. Noël n'est-il d'ailleurs pas l'occasion de se rassembler en famille pour partager un moment festif et convivial autour d'une table ? Nous voilà donc dans la symbolique de Noël, cette fête religieuse célébrée en... hiver. Un détail qui a toute son importance dans la stratégie de Coca-Cola, puisque la firme semble ici revendiquer son intemporalité. Santa Claus est d'abord présenté comme une icône hivernale.

C'est une façon de rappeler que « la soif n'a pas de saison », en référence à l'ancien slogan de la marque : « Thirst Knows No Season » (1922). Après avoir insisté sur les messages linguistique et iconique dans le déchiffrement de l'argumentation de cette annonce publicitaire, il nous reste à revenir sur le stimulus premier : le « choc-couleur ». Le rouge vif est « la couleur de la société de consommation et de ses signaux », et « représente aujourd'hui la matérialité dans ce qu'elle a de plus commercial » (Enel, 1971, p. 141). Couleur emblématique de Coca-Cola, le rouge agit comme un stimulus visuel qui force le regard du récepteur sur le logo.

Conclusion

De « la pause qui rafraîchit » sous-entendant une certaine solidarité entre les individus aux images narratives mettant en scène Santa Claus et Coca-Cola, en passant par les peintures de Norman Rockwell, la marque semble entretenir le mythe d'une Amérique heureuse en proposant un univers imaginaire enthousiaste et optimiste dans les années 1930, à l'image de l'Amérique que le Président Roosevelt veut rebâtir. En ce sens, les objets publicitaires de Coca-Cola fonctionnent bien comme des artefacts communicationnels en véhiculant les principaux idéaux du mythe de l'américanité durant l'entre-deux-guerres. C'est finalement lors de la Seconde Guerre mondiale que Coca-Cola prendra réellement son envol, en s'imposant comme boisson patriotique, suivant le soldat américain partout où il combat (figure 6). Coca-Cola est ressorti de la guerre assigné d'une mission : exporter le Rêve américain dans le monde entier, le même qui a su être retranscrit dans les publicités de la firme tout au long des premières années de commercialisation en Amérique. Car, ce que nous avons vu à travers les publicités de Coca-Cola, c'est la construction d'un mythe de l'américanité qui a désormais conquis le monde entier.

Figure 6 : L'équipage américain du 133rd Field Artillery Battalion collectant des bouteilles de Coca-Cola dans une caisse pour les distribuer aux artilleurs. Photographie prise le 17 mars 1944 « quelque part sur le front italien ».



Source : *thebrunswicknews.com. Archives nationales.*

Bibliographie

Bateman, B. et Schaeffer, R. (1995). *Coca-Cola : guide pour le collectionneur des objets Coca-Cola d'hier et d'aujourd'hui*. Courbevoie : Soline.

Bremond, É. (2002). *L'intelligence de la couleur*. Paris : Albin Michel.

Cholot, G., Cuzon-Verrier, D. et Lemaire, P. (1986). *Les Plus belles affiches de Coca-Cola*. Paris : Denoël.

Enel, F. (1971). *L'affiche : fonctions, langage, rhétorique*. Tours : Mame.

Gervereau, L. (2000). *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris : Éditions La Découverte.

Joly, M. (2005). *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Armand Colin.

Joly, M. (2005). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin.

Kapferer, J-N. (2013). *Ré-inventer les marques*. Paris, Eyrolles.

Kaspi, A. (1994). *Les États-Unis au temps de la prospérité : 1919-1929*. Paris : Hachette.

Musée Norman Rockwell de Stockbridge (1998). *Norman Rockwell : chroniqueur du XXème siècle*. Courbevoie : Soline.

Pastoureau, M. (1999). *Dictionnaire des couleurs de notre temps : symbolique et société*. Paris : Bonneton.

Rabardel, P. (1995). *Les hommes et les technologies : approche cognitive des instruments contemporains*. Paris : Armand Colin.

Semprini, A. (2007). *Analyser la communication II : regards sociosémiotiques*. Paris : L'Harmattan.

