



HAL
open science

Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 4.1: Message et Marque.

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 4.1: Message et Marque. : Séminaire de communication du Master COCI (INALCO, Paris 2021).. Master. Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours (INALCO, Paris 2021)., Paris, France. 2021, pp.54. hal-03418530

HAL Id: hal-03418530

<https://hal.science/hal-03418530>

Submitted on 7 Nov 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 Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Séminaire de communication du Master COCI 1^{ère} année

Ecosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours

4.1 – Message et Marque

**PETER STOCKINGER,
Professeur des universités**

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

**Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2020 – 2021**

1ère PARTIE:

LE MESSAGE

1 – Définition.

2 – Exemples.

3 – Éléments du langage de la communication (stratégique).

1 – Définition

Définition générale

□ Par « **message** » on entend **deux** choses:

A) Le **contenu intellectuel** d'une communication

1. ... sur **quoi** on communique ...
(= **l'objet** du message, aussi: le domaine d'expertise),
2. ... **ce qu'on** en « dit » - les **caractéristiques**, les **qualités**, ... de l'objet sur lesquelles on communique
(= le **point de vue** choisi et les **thèmes** ou **topoi** – lieux communs, stéréotypes, ... -),
3. ... **le discours** qu'on emploie pour développer les thèmes choisis et pour les faire comprendre et accepter par le public visé
(exemples: *narration, débat/discussion, ...*);
4. ... **le ton, le style** qui accompagne le discours
(exemples: *style humoristique, ton dramatique, ...*);

□ Par « **message** », on entend ...

Définition générale

B) Expression et mise en scène multimodale (polysensorielle):
verbale, visuelle, gestuelle, ...

- 1) Les **codes** et les **signes** à l'aide desquels on exprime, représente un certain contenu, i.e. notamment:
 1. les **codes et signes verbaux**: vocabulaire, répertoire verbal, intonation, ...)
 2. les **codes et signes non-verbaux**: le visuel, le sonore, le gestuel, le comportemental, ...

- 2) La **disposition, l'organisation textuelle** des signes d'expression (aussi: **formats**) pour supports variés

(à comparer: *affiches, spots, événements, ...*)

Définition générale

☞ En **publicité**, on considère que le **message** est une association de plusieurs aspects:

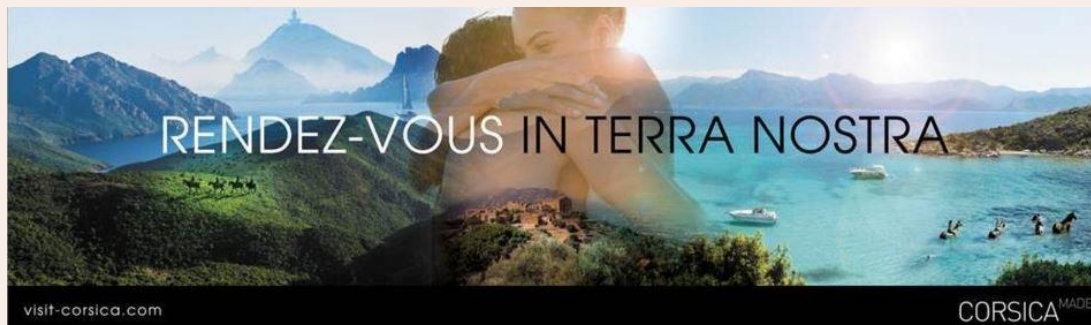
1. **L'identité, la spécificité (valorisante)** du produit (de la marque, de l'entreprise) dans un univers construit et représenté dans la publicité.
2. **La promesse** (= les **avantages** du produit et les **bénéfices** pour le consommateur).
3. **La preuve** (= les « **arguments** » qui renforcent la promesse, la rendent « évidente »)
4. Les **codes** (verbaux et non-verbaux) et les **signes** pour exprimer l'identité et la promesse.
5. La **composition, l'organisation** (spatiale, ...) du message
6. Enfin, le « **ton** » ou le **style** propre à un **message**, sa **rhétorique**.

☞ = **Grille de base** de la **copy-stratégie**.

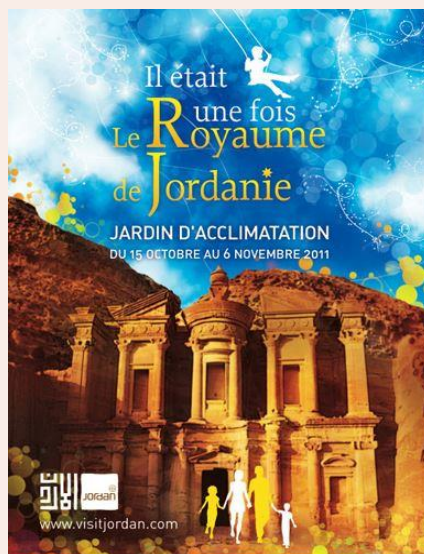
2) Exemples (*Visuels publicitaires*)

La notion
« message »

❑ 1^{er} Exemple: **affiches** (communication touristique)



(Agence de Tourisme de la Corse, 2013)



agence Article Onze Tourisme
Bretagne)



(Office de Tourisme de la Grande

La notion
« message »

❑ Discussion: **Structure, organisation du message d'une affiche ...**

1 - Indices verbaux:

- ✓ « Rendez-vous in Terra Nostra », « Countryside is great », ... (= **baseline, slogan**)
- ✓ Corsica, Jordanie, Great Britain (= **désignation du lieu**)

2 - Indices visuels:

- ✓ Paysages naturels, monuments historiques, couple qui s'embrasse, ... (= univers **iconique**)
- ✓ Logo

3 - Organisation planaire (2D) et en profondeur des différents éléments verbaux et visuels:

- ✓ **Arrière plan: visuel - Avant plan: textuel**
- ✓ **Plan supérieur: texte - Plan inférieur: visuel**

La notion
« message »

❑ Discussion: **Structure de base du message d'une affiche ...**

5 - Thèmes du message: [Affirmation de ...]

- ✓ ... la grandeur de la Grande Bretagne qui se reflète dans la grandeur de ses paysages;
- ✓ ... la Jordanie – un pays des contes de fées
- ✓ ... la Corse – un monde insulaire et authentique de montagnes, de villages, de retour aux racines « notre terre »...

4 - Fonction rhétorique du visuel et du verbal:

- ✓ Le visuel *exemplifie*, prouve ... ce qui est dit (affiche Great Britain)
- ✓ Le visuel *raconte* en image ce qui est dit (affiches Corse et Jordanie)
- ✓ Ensemble, le verbal et le visuel *affirment, promettent, invitent, ...*

Exemples

Références:

Blog « [Détours du Monde](#) »

- **2ème Exemple: Campagne d'affiches (déclinée sur plusieurs supports)**
« GREAT (Britain) » 2012



Exemples

❑ **Discussion du 2^{ème} exemple: Campagne d'affiches « GREAT (Britain) » 2012 [« Territory branding »]**

A) Contenu du message

- « **Objet** »: la Grande Bretagne comme *lieu de tourisme* (= **point de vue adopté** pour parler de ce pays)
- **Thèmes**: Mise en valeur des caractéristiques qualifiant la Grande Bretagne comme un lieu exceptionnel de tourisme (= avantages du « produit », du territoire)
 - **Patrimoine exceptionnel**
 - **Nature exceptionnelle et savoir-faire technique**
 - **Vertus et comportements « so British »** (dans le sport audiovisuel)
- **Bénéfices** pour le consommateur
 - *Pouvoir vivre des choses* « les plus *spectaculaires* du monde » (= slogan du visuel)
 - *Jouir de l'hospitalité de ce pays* (cf. signature « Your are invited », dans le spot)

Exemples

□ Discussion du 2^{ème} exemple: Campagne d'affiches « GREAT (Britain) » 2012 [« Territory branding »]

B) Expression et mise en scène: principaux éléments

- **images photographiques** témoignant du « Great » dans « Great Britain »;
- « halo » **chromatique** (flous, luminosité, ...) créant une irréalité utopique du cadre naturel;
- le **nom Britain** (à lire « Great Britain like GREAT »);
- les motifs du **drapeau** anglais .

C) Ton général, « style »

- évocation d'une **histoire légendaire** (visuel avec le château);
- **paysage** somptueux « à l'écossais »;
- les **vertus** « typiquement » **British** ...

Exemples

Références:

Blog « [Paper Blog](#) »

□ 3^{ème} Exemple: Campagne de publicité Biocoop en France (2011)



Exemples

❑ **Discussion du 3^{ème} exemple: Campagne de publicité Biocoop en France (2011) [= Communication coporate]**

A) Contenu du message:

- « **Objet** »: *l'enseigne* Biocoop et ses *valeurs* « *bio* »
- **Thèmes:** Mise en valeur de *l'enseigne*
 - **Valeurs** « *corporate* » (d'honnêteté, de transparence, d'authenticité, ...);
 - **Engagement fort** (dans la signature – « des produits bio, jamais ... »);
 - **Taille** de l'enseigne (et donc du sérieux économique ?)
- **Bénéfice** pour consommateurs (= bénéfice induit):
 - Consommateur *ne sera pas trompé*, aura toujours des produits bio authentiques
 - Consommateur *trouve* l'enseigne *partout* en France, ...

Exemples

❑ **Discussion du 3^{ème} exemple: Campagne de publicité Biocoop en France (2011) [= Communication coporate]**

B) Expression et mise en scène: principaux éléments

- **Images photographiques** retravaillées, stylisées d'une poire, d'un potiron (?),
- Le **logo** de l'enseigne + sa **signature**,
- **Pavé texte** contenant la promesse (spécificité de l'objet/bénéfice consommateur induit),

C) Ton/style: « style » **humoristique (rhétorique visuelle):**

- **Cadrage du fruit** qui fait allusion aux fesses d'une personne assise,
- Jeu assez complexe entre:
 - les **deux sens** de « **cache** »: 1) cacher (honteusement) la nudité; 2) cacher ses véritables intentions
- Aussi - humour: **détournement du code sexiste** de la publicité « standard »

1^{ère} séance –
24/09/2020

❑ **Pour aller plus loin ...**

1. **Stockinger, Peter: La communication visuelle et audiovisuelle. Premier cours: la communication visuelle:**
<https://hal-inalco.archives-ouvertes.fr/cel-01362005>

2. **Stockinger, Peter: La communication visuelle et audiovisuelle. Deuxième cours: Analyse du spot publicitaire:**
<https://hal-inalco.archives-ouvertes.fr/cel-01399773>

2ème PARTIE:

La MARQUE

1 – Définition et exemple.

2 – Différents genres de marques.

3 – Le prisme d'identité de Jean-Noël Kapferer

1 – **Définition** et **exemple**

❑ Définition: la **marque**:

1) C'est un **univers de sens** ou **de valeurs** représenté par un produit, une organisation, un lieu, une personne, ...

✓ **Valeurs** = propriétés, caractéristiques (d'un produit, d'un lieu, ...) qui suggèrent un **avantage**, un **bénéfice** aux acteurs concernés (consommateurs, ...)

✓ **Valeurs** = **thèmes** ou **topoi** (lieux communs, stéréotypes, ...)

⇒ Cf. nos explications de la notion « **message** » + exemples (Biocoop, Grande Bretagne, ...)

✓ **Marque** = **représentation, vision** (« idée », « croyance ») d'un produit, d'un lieu, d'une personne, etc. ...

✓ aussi: **Culture immatérielle** représentée par un produit, une personne, un lieu, etc.

⇒ **Méthode d'analyse**: Prisme de J.N. Kapferer (cf. ci-après)

La marque - définition

Ouvrages: G. Lewi et C. Rogliano, Mémento pratique du branding. Paris, Pearson 2006

J.N. Kapferer, Les marques. Paris, Eyrolles 2007

La marque - définition

Ouvrages: G. Lewi et C. Rogliano, Mémento pratique du branding. Paris, Pearson 2006

J.N. Kapferer, Les marques. Paris, Eyrolles 2007

❑ **Définition: La marque**

2) L'univers de valeurs ou de sens propre à une marque **s'exprime, se met en scène ...**

1. ... à travers des **signes** ou **ensemble de signes variés** (signes verbaux, visuels, objectaux, somatiques, ...)

2. ... à l'aide de **supports** et de **dispositifs médias les plus variés** (supports « classiques » et numériques, événements et actions, personnes, artefacts, constructions, ...)

✓ aussi: **Culture matérielle d'une marque**

⇒ **Cf. nos explications de la notion « message » + exemples (Biocoop, Grande Bretagne, ...)**

La marque - définition

Ouvrages: G. Lewi et C. Rogliano, Mémento pratique du branding. Paris, Pearson 2006

J.N. Kapferer, Les marques. Paris, Eyrolles 2007

❑ Il faut distinguer entre:

1) Marque comme produit d'une politique et de campagnes de communication

▪ Exemple:

- ✓ Starbucks: <https://creative.starbucks.com/>
- ✓ Uber: <https://brand.uber.com/>

2) Marque vécue, interprétée, appréciée ... par les acteurs qui en sont concernés (ex.: les consommateurs)

▪ Exemples: Etudes (qualitatives, quantitatives) sur une marque (telle que Starbucks)

- ✓ <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-01-2020-0014/full/html> (= perception de Starbucks par ses consommateurs à Taïwan)
- ✓ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401217302657> (= analyse automatique de Tweet sur Starbuck)

Les trois fonctions de la marque

Ouvrage: G. Lewi et C. Rogliano, Mémento pratique du branding. Paris, Pearson 2006

☐ **Marque = trois fonctions** (selon Lewi & Rogliano; 2006)

• **1) une fonction identitaire**

- = la marque possède ici le statut d'un **cadre de référence culturelle**, d'une **culture**;
- = valeurs, croyances, traditions, ... dans lesquelles se **reconnaissent** les consommateurs (employés, ...);

= la marque comme **signe distinctif**, comme **outil de distinction sociale**

• **2) une fonction transactionnelle**

- = elle établit une **relation de confiance** (un « **contrat fiduciaire** ») entre les produits (services, organisations, ...) et le consommateur

= la marque réduit **l'incertitude** dans les **transactions économiques** (achat, fidélité, ...).

• **3) une fonction aspirationnelle**

- = elle **offre** un ensemble de biens, de valeurs auxquels le public aspire d'adhérer

= la marque comme « **projet de sens/de vie** ».

□ **Discussion de l'exemple : « Air France, France is in the Air »**

- ✓ Référence à la France,
- ✓ Association « France » et « Air » (ciel // Air France),
- ✓ France, le luxe, la « grande » histoire,
- ✓ France et le glamour,
- ✓ France et monde.

La marque - valeurs



2 - Différents **genres de marques**

Différentes catégories de marque

Ouvrage: G. Lewi et C. Rogliano, Mémento pratique du branding. Paris, Pearson 2006

□ Genres de marques

1) **Marque-entreprise (marque corporate)**

- Exemples: Coca-Cola, IBM, Microsoft, McDonald, Benetton, L'Oréal, ...

2) **Marque-produit** ou « **marque individuelle** » (associée à un produit) ou **Marque-gamme** (associé à une gamme de produits)

- Exemples: Clio, Kangoo, Laguna, (marques de voiture de Renault)

3) **Marque de distributeur/d'enseigne**

- Exemple: « Reflets de France » (gamme de produits de Carrefour), ...

4) **Griffe:**

- = signature d'une création originale (liée à un savoir-faire personnel reconnu)
- Exemple: Jean-Paul Gaultier, Christian Lacroix, ...

Différentes catégories de marque

Ouvrage: G. Lewi et C. Rogliano, Mémento pratique du branding. Paris, Pearson 2006

❑ Genres de marques

5) Licence:

- = « ... autorisation à exploiter une marque pour commercialiser des produits » (Lewi & Rogliano)
- Exemples: « Ushuaïa » de TF1 exploité par L'Oréal ...

6) Co-marquage ou co-brand(ing):

- = plutôt technique consistant en la réunion de deux ou plusieurs marques
- Exemples: Roland Garros + Ray Ban + Lacoste + Lancel + ...; AMEX + AF/KLM ...

7) Marque ombrelle

- Marque pour un ensemble de produits/gammes de produits (ex.: la marque LU de Kraft Foods)

Usage généralisé de
« marque »

A consulter:

[9 basic steps to create a personal branding strategy \(2012\)](#)

❑ **Usage généralisé de la marque/de l' « approche » marque (*branding; brand management*, en angl.):**

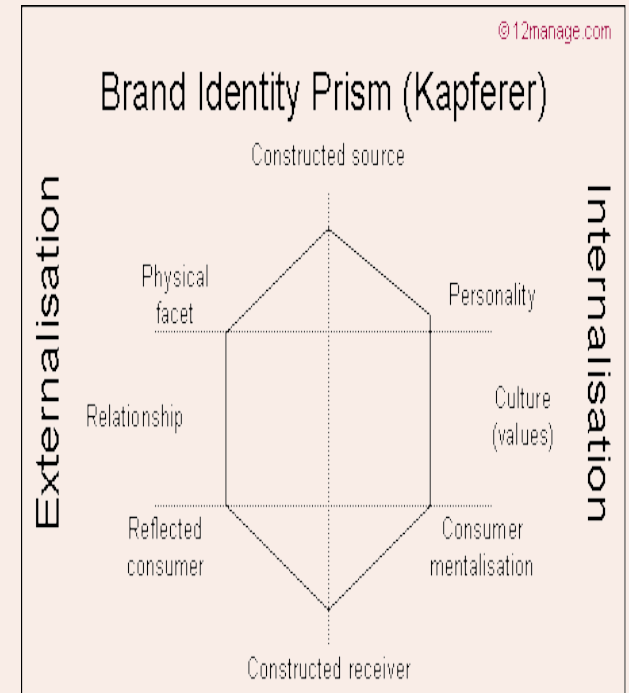
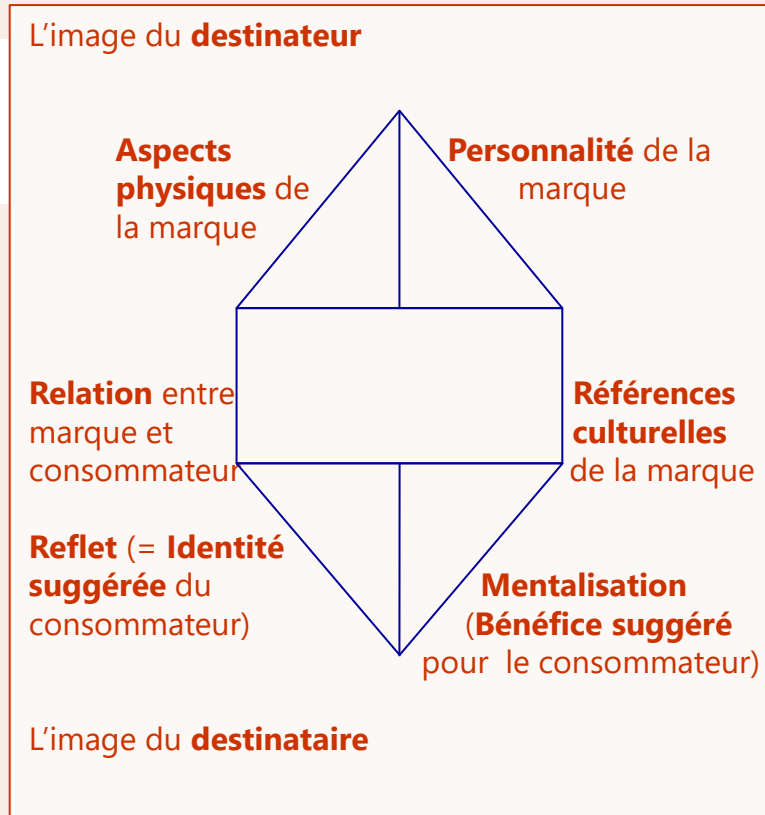
- ✓ « **Nation branding** » (ex.: France.fr « Construisons la marque France »)
- ✓ « **Territory branding** » (ex. Virginie Mahé: Le branding territorial + étude de cas « ONLYLYON »)
- ✓ « **City branding** » (ex. B. Maynadier: « City branding »)
- ✓ « **Personal branding** » (ex. Pascale Baumeister: « Personal Branding »)
- ✓ « **Political branding** » (cf. Interbrand: « Brand Obama ... »)
- ✓ ...

3 – Le **prisme d'identité** de J.N. Kapferer:

Le prisme de J.N. Kapferer

J.N. Kapferer, Les marques. Paris, Eyrolles 2007

- Grille d'analyse de la marque – le « **prisme d'identité** » de J.-N. Kapferer (1987)



- Autour de ces six axes se développe le **discours de la marque** ainsi que le **discours sur la marque** !!

4 - **Schéma simple** pour organiser une **analyse du discours de/sur la marque**

Analyse de la marque

- ❑ Schéma adapté du prisme de Kapferer

| Thèmes | Discours de la marque | Discours sur la marque |
|---|-----------------------|------------------------|
| Qualités de la marque comme objet (produit, service, lieu, ...) | | |
| Qualités de la marque comme sujet (personnage, ...) | | |
| Relations entre marque et public | | |
| Marque comme expression culturelle | | |
| Images du public de la marque | | |
| Bénéfices suggérés pour le public de la marque | | |
| | | |
| | | |

Analyse de la marque

☐ **Technique de l'analyse:**

☞ **Comparaison (« benchmarking ») « Discours de la marque » vs « Discours sur la marque »**

☐ **But:**

☞ **Comprendre le rapport entre Image voulue vs Image perçue/véhiculée**

1. **Correspondances** entre les deux discours
2. **Non-correspondances (absences, ...)** entre les deux discours
3. **Renforcements** entre les deux discours
4. **Oppositions** entre les deux discours

5 – Le **prisme d'identité** de J.N. Kapferer:

1) **L'image du destinataire/l'image du destinataire**

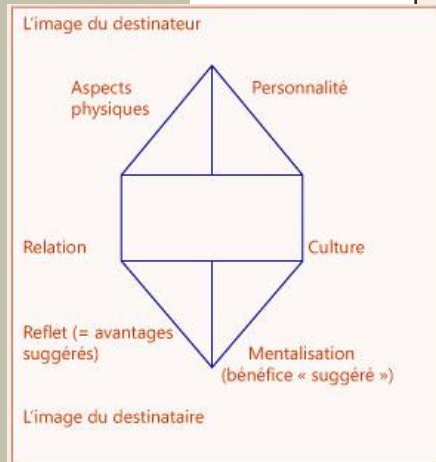
Explications – l'image du destinateur/l'image du destinataire

1) « **Image du destinateur** »:

- = **marque telle qu'elle se met en scène, telle qu'elle se présente dans le discours**
- = l'image construite de la marque dans le **discours de la marque** et dans le **discours sur la marque**

⇒ **Deux aspects pris en considération (dans le prisme de Kapferer):**

1. **Les aspects physiques** (de la marque);
2. **La personnalité** (de la marque).



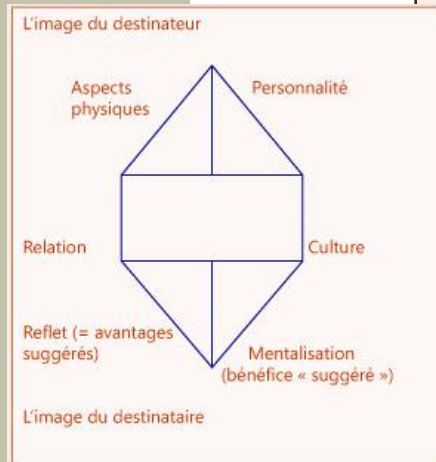
Explications – l'image du destinateur/l'image du destinataire

2) « **Image du destinataire** »:

- la « cible » de la communication de la marque telle qu'elle est définie, mise en scène **dans le discours**
- l'image construite (la « vision ») de la cible/du public de la marque dans les **deux types de discours** cités

⇒ **Deux aspects pris en considération (dans le prisme de Kapferer):**

1. le **reflet** (= identité construite du destinataire dans le discours)
2. la **mentalisation** (= bénéfices, avantages, ... suggérés dans le discours)



5 – Le **prisme d'identité de J.N. Kapferer:**

2) Les *aspects physiques* (de la marque)

« **Aspects physiques** » (de la marque) selon Kapferer

= Les propriétés, les qualités « tangibles », « sensibles » qui **distinguent, mettent en valeur** une marque

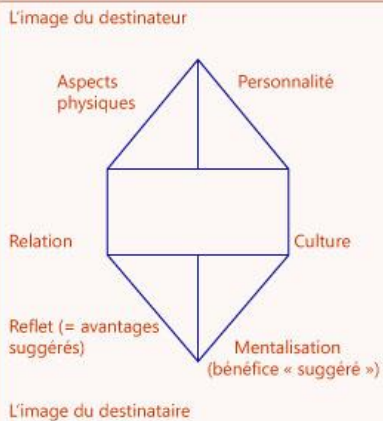
= toujours : dans le **discours de/sur la marque**

ATTENTION: il ne s'agit pas d'identifier et d'énumérer toutes les propriétés **mais seulement celles qui influencent la valeur (au sens positif ou négatif)** d'un produit (d'un service, d'une personne, ...)

Exemples de thèmes de discours typiquement mises en avant:

- le **prix** d'un produit;
- le **confort** d'un produit pour son usager;
- la **durée de vie** (l'« **obsolescence** ») d'un produit;
- la **fiabilité technique** d'un produit;
- le **design** personnalisé/personnalisable d'un produit;
- l'**effet sensoriel** sur l'usager/le consommateur;
- l'**utilité** et l'**usabilité** d'un produit
-

Explications – les qualités physiques de la marque



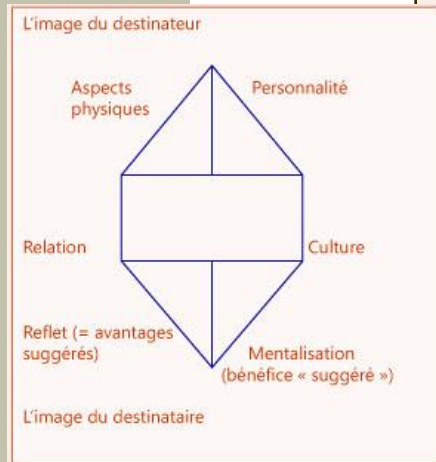
Explications – les qualités physiques de la marque

❑ **Classes de thèmes récurrents pour mettre en valeur les aspects physiques dans le discours de la/sur la marque ...**

- **Thèmes matériels** et/ou techniques;
- **Thèmes sensoriels** (liés à sa perception);
- **Thèmes économiques** (prix, ...);
- **Thèmes pratiques** (usages);
-

❑ **Note: l'expression « aspect physique » n'est pas très heureuse et trop restrictive ...**

➤ **Il serait plus approprié de parler ici des « Qualités sensorielles de la marque comme objet »**



5 – Le **prisme d'identité de J.N. Kapferer:**

3) Les *aspects de la personnalité* (de la marque)

Explications – les qualités psychologiques de la marque

« **Personnalité** » (de la marque) selon Kapferer

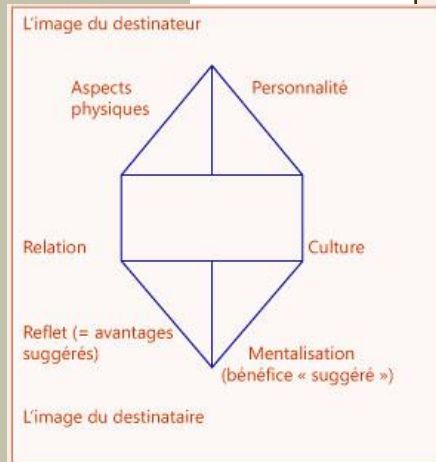
= Les propriétés, les qualités qui caractérisent la marque en tant que **sujet** comprise *métaphoriquement* comme **une personne, un acteur**

La marque se trouve régulièrement traitée comme un **personnage** doté de **vertus**, de **désirs**, de **compétences**, etc.

= aussi: « **caractère** » d'une marque tel qu'il est élaboré et mis en scène dans le discours de la marque/sur la marque ...

⇒ Ainsi, il serait mieux de parler ici des

⇒ **qualités psychologiques** de la marque comme **sujet** (comme personnage, comme acteur) dans le discours de la marque et sur la marque ...



Explications – les qualités de la marque comme sujet

Article: Jennifer L. Aaker, Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research N° 34, 1997

□ **5 thèmes récurrents** pour traiter la marque comme une personnalité -identifiés et discutés par J. Aaker (Univ. de Stanford)

1. « **Sincérité** » renvoie à des attributs/thèmes tels que « *fiable* », « *honnête* », « *sincère* », ...
 2. « **Excitabilité** » renvoie à des attributs/thèmes tels que « *branché* », « *osé* », « *moderne* », etc.
 3. « **Compétence** » renvoie à des attributs/thèmes tels que « *qualifié* », « *leader* », « *capable* », « *technique* », « *scientifique* », etc.
 4. « **Sophistication** » renvoie à des attributs/thèmes « *sobre* », « *glamoureux* », « *maniéré* », etc.
 5. « **Rudesse** » renvoie à des attributs/thèmes tels que « *austère* », « *hardi* », « *aventureux* », etc.
- ⇒ Ce catalogue de thèmes **n'est pas du tout exhaustif ni systématique !!**

❑ **Détails** des 5 thèmes (J. Aaker, Univ. de Stanford)

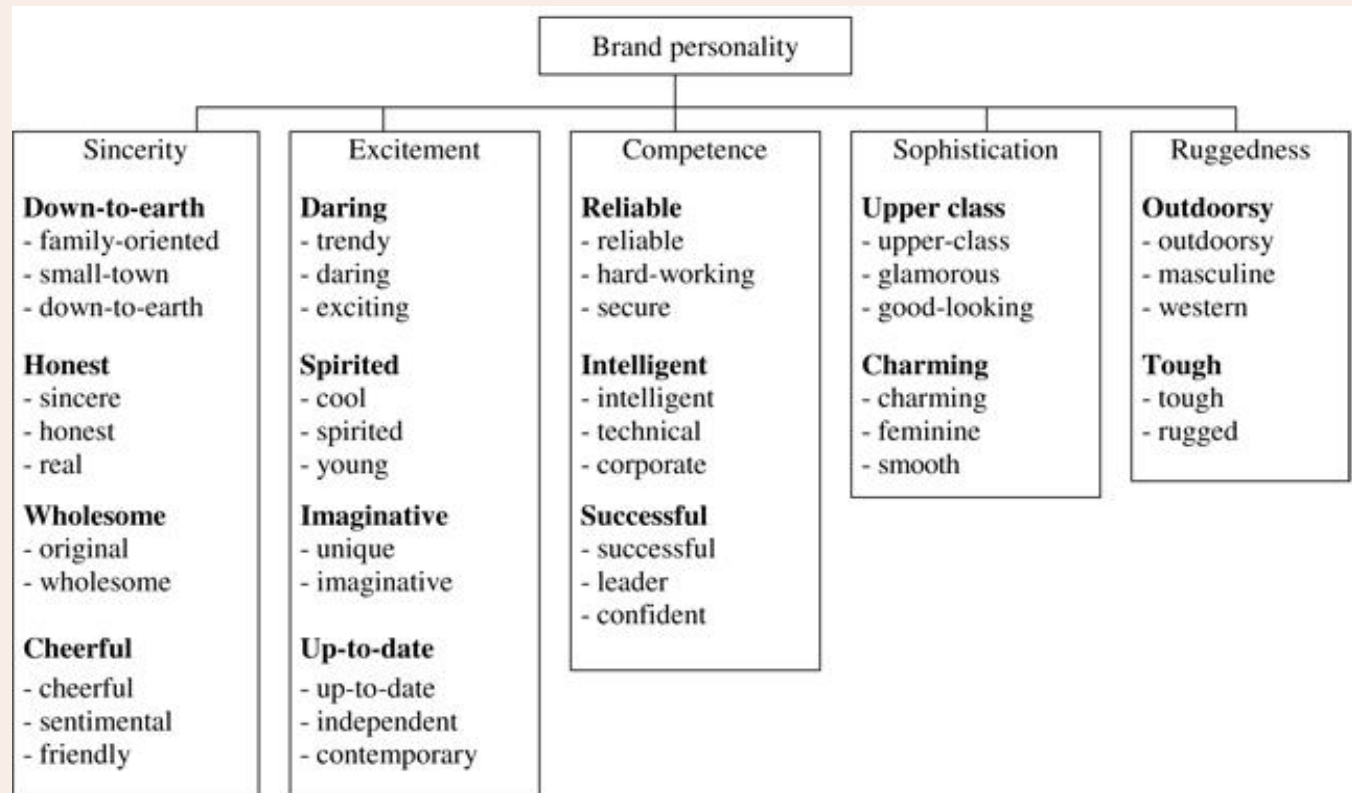


Figure 1. Brand Personality Scale.

Source: Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality (p. 352). *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897

Explications – les qualités psychologiques de la marque

Article: Jennifer L. Aaker, Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research* N° 34, 1997

5 – Le **prisme d'identité de J.N. Kapferer:**

4) Les *aspects relationnels* (entre la marque et son/ses publics)

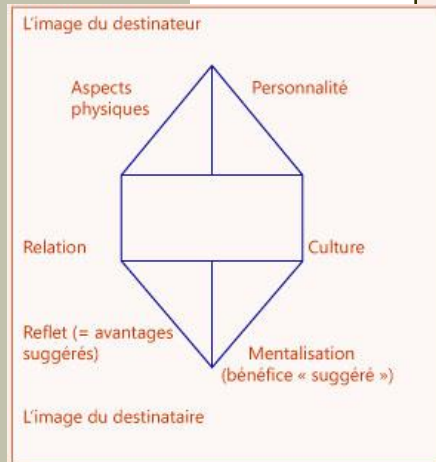
Explications – les qualités relationnelles de la marque

La caractéristique de la « **relation** » dans le discours de/sur la marque

□ = **thématisation du rapport** entre la marque et son public **dans le discours de la marque/sur la marque**

□ Différents thèmes (liste non-exhaustive ...) :

- 1) La marque et le public dans un **état de connivence, de convivialité, de « communion »,**
- 2) La marque et le public formant un **groupe à part, un « entre-soi », les « happy few », les « distingués, ...**
- 3) La marque comme **modèle, référence ... à suivre par le public, comme « sens de vie », etc. ,**
- 4) La marque à **l'écoute du public,**
- 5) La marque comme **membre, comme élément du public, ...**



5 – Le **prisme d'identité de J.N. Kapferer:**

5) Les *références culturelles* (de la marque)

La caractéristique de la « **Culture** » dans le discours de/sur la marque

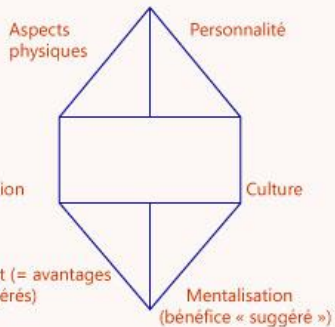
= thématisation des **valeurs culturelles** auxquelles se réfère la marque pour se donner une identité, une spécificité

⇒ **2 catégories** de thèmes: la marque

- **1) ... comme porteur d'une culture ambiante:**
 - « culture ambiante » peut être, par exemple:
 - **Culture nationale** (la France, l'Allemagne, ...)
 - **Culture de groupe** (« femme moderne », « génération Y », ...)
 - **Culture de connaissance et de savoir-faire**
- **2) ... comme représentant elle-même une tradition culturelle** (i.e. épistémique et axiologique)
 - **Exemples:**
 - **Chanel** – une marque de luxe dont l'identité inaltérable est garantie par sa fondatrice « mythique » **Coco Chanel**

Explications – les qualités culturelles de la marque

L'image du destinateur



L'image du destinataire

5 – Le **prisme d'identité de J.N. Kapferer:**

6) Le reflet ou « L'identité construite du destinataire » (de la marque)

Explications – l'image du destinataire

« **Reflét** » = **identité du public-destinataire ...**

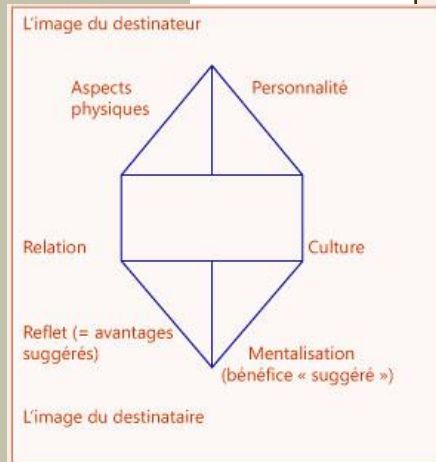
- = thématisation **l'image, la représentation du public de la marque** à travers ...
 - ... les **expressions verbales**,
 - ... **l'univers iconique**, etc.

Thèmes utilisés pour représenter le public-destinataire:

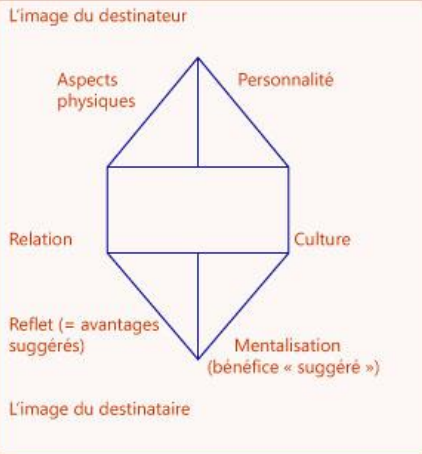
1. **Aspects physiques, âge,**
2. **Appartenance sociale,**
3. **Intégration sociale (réussite, reconnaissance, ...),**
4. **Comportement individuel, en groupe, ...,**
5. **Emotions, sentiments, sensibilité, empathie, ...**

- **Attention:**

☞ **Public-destinataire « construit » n'est pas identique avec le public « empirique » d'une marque.**



Explications – l'image du destinataire



- **Exemple:**
- **Dans le discours « Apple », ...**
 - ... l'image, la représentation du public est, typiquement,
 - ... une personne de la **génération Y**, de la « **net generation** » (connectée, cultivée, indépendante, moderne, urbaine, globale, etc.).
- **Mais les acheteurs et les consommateurs (« réels ») d'Apple ne font pas obligatoirement tous partie de la **net generation**.**

Autrement dit:

- **les acheteurs et consommateurs (« réels ») d'Apple tirent un **bénéfice symbolique** de l'image, de la **représentation** du destinataire idéal de la marque Apple.**

5 – Le **prisme d'identité de J.N. Kapferer:**

7) La mentalisation selon Kapferer ou plutôt « Le bénéfice suggéré (pour le destinataire) »

« Mentalisation » dans le discours de/sur la marque ...

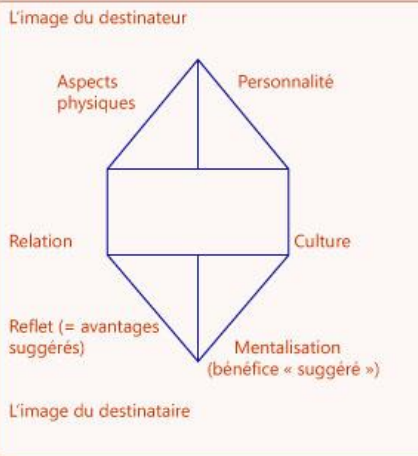
= une dénomination assez opaque qu'il faut remplacer par
« **Bénéfices suggérés (pour le destinataire)** »

= thématisation des **bénéfices (suggérés)** pour le destinataire du discours de la marque

□ Thèmes typiques mettant en scène le bénéfice:

- Bénéfice **monétaire**;
- Bénéfice **physique** : santé, ...
- Bénéfice **pratique**: facilité, ...
- Bénéfice **psychologique**: émotion, image de soi, bien-être, ...
- Bénéfice **intellectuelle** et morale: savoir, élite, bonne action, conscience tranquille,
- Bénéfice **social**: faire partie d'une communauté, d'un groupe,

Explications – Le bénéfice suggéré



Éléments de l'identité visuelle:

3) Autres éléments ...

- Exemple : Habillage visuel des espaces, véhicules, ...



(habillage vitrine)



(habillage voiture)



- (habillage espace commercial)

□ **Fin du cours**