

ETUDE SEMIO-PRAGMATIQUE DES COURTS-METRAGES PUBLICITAIRES DIFFUSES SUR LE WEB ET PRODUITS PAR LES MARQUES DE LUXE

Sophie Del Fa

Université du Québec à Montréal

Résumé : *Issu de nouvelles pratiques de consommation à la fois sociales et médiatiques, le court-métrage Web est un nouvel outil publicitaire en plein essor. Adoptant une posture sémio-pragmatique, nous proposons différents cadres conceptuels en vue d'analyser et de comprendre ces films publicitaires produits par les marques de luxe et diffusés uniquement sur le Web. Cette première étape dans la compréhension et la théorisation des courts-métrages permet de bâtir le socle d'une future recherche plus approfondie. L'article se construit autour de la définition de trois espaces de communication qui, selon nous, ont permis l'émergence des courts-métrages publicitaires. Nous proposons une lecture englobante du phénomène en prenant en compte le contexte comme cadre général ainsi que les courts-métrage en tant que productions signifiantes. Ce texte vise à introduire et présenter l'approche épistémologique qui nous permettra d'analyser plus particulièrement notre objet d'étude dans des travaux futurs.*

Abstract : *Stemming from new media and social consumption practices, the short film has gradually become a new Web advertising tool. From a semiotic-pragmatic point of view, we propose different conceptual frameworks to analyze and understand this new type of advertising films, produced by luxury brands and broadcasted only online. This is a first step in understanding and theorizing those cultural products, which should serve as a foundation for future research. The article is built around the definition of three communication spaces that have allowed the emergence of advertising shorts films. We offer an inclusive reading of the phenomenon, taking into account the general context of production as well as the short film itself, seen as a meaningful production.*

Mots clés : publicité ; luxe ; sémio-pragmatique ; hypermodernité ; société de consommation ; court-métrage ; Web.

Introduction

La publicité est un de ces phénomènes sociaux qui s'est vu tirillé entre théories économiques, esthétiques, philosophiques, politiques, sociologiques, anthropologiques... Depuis ses balbutiements au XVII^e siècle jusqu'à son explosion au XX^e siècle, la publicité moderne n'a cessé d'intéresser et de subjuguier. En pratique, des formes de publicité sont signalées dans l'Antiquité notamment pour annoncer les combats de gladiateurs, sur l'obélisque de Louqsor, pendant la Révolution française ou encore au Moyen-Âge à travers les figures des crieurs et des bonimenteurs (Lagneau, 1969). Institutionnellement, la publicité est apparue avec Renaudot qui fonde en 1628 la première agence de presse qui permet de diffuser un certain nombre d'annonces. Jusqu'à ce que Girardin consacre un espace exclusivement réservé aux encarts publicitaires dans *La Presse* en 1836, la publicité ne sera que tract et affichage mural. L'ère industrielle et l'augmentation incessante de la production de biens de consommation feront de la publicité un moyen de vulgarisation culturelle. L'annonce disparaît pour laisser place à la réclame, grande figure publicitaire du XX^e siècle. La réclame informe et a pour objectif ultime de créer des slogans. Mais la rhétorique publicitaire ne s'en tient pas à cette seule fonction informative; elle évolue vite vers une fonction plus suggestive qui ne tend pas seulement à décrire les qualités d'un produit mais également et surtout à promettre (Kapferer, 1990). À travers l'évocation du rêve et grâce à un dialogue « avec les inconscients » (Lagneau, 1969), la publicité n'est plus seulement descriptive et prédicative mais elle incarne une vaste entreprise « de différenciation et de valorisation des biens » (Lagneau, 1969).

Malgré les fustigations qu'elle a subies¹, la publicité est révélatrice de processus socioculturels fondamentaux à travers la mise en avant, entre autres, de normes, de stéréotypes et de modèles : elle porte « des messages conscients et inconscients [...] où s'expriment les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité moderne » (Cornu, 1990, p. 11). Parce qu'elle produit du sens, la publicité révèle ce qui se cache sous nos désirs et le

¹ La publicité a notamment été taxée de « sous-culture » et de manipulatrice

publicitaire « apparaît comme un acteur, conscient ou inconscient, d'une pédagogie sociale, instituteur de mode de vie, directeur de conscience socioculturelle » (Cathelat, 1969). Or, en tant que phénomène social ancré dans une réalité culturelle et créatrice, inscrite dans la société de consommation qui la façonne, ces considérations ont évolué. La publicité, de luxe notamment, ne renie plus ses origines artistiques et a osé la créativité (Bastien et Kapferer, 2008). C'est ce glissement vers une acceptation de l'activité publicitaire comme activité culturelle qui a mené à l'objet auquel nous nous intéressons ici : le court-métrage publicitaire diffusé sur le Web.

Internet a démultiplié les possibles, a modifié les frontières de l'information et de la vie privée, a transformé les règles des industries culturelles et a introduit de nouvelles formes de communication. La publicité a ainsi envahi la Toile et développé de nouvelles formes plus interactives et plus personnelles. Apparus au milieu des années 2000, les courts-métrages publicitaires d'une durée supérieure à 3 minutes sont essentiellement utilisés par les marques de luxe. Pour ne citer qu'elles, des marques telles que Dior, Chanel, Louis Vuitton, Hermès ou encore Prada multiplient cette forme de publicisation de leur image. Pour un produit en particulier, comme le fait Dior avec son produit phare « le sac Lady Dior » ou pour une nouvelle collection vestimentaire, les marques de luxe sont de plus en plus nombreuses à faire appel à des réalisateurs connus ou moins connus comme David Lynch, Roman Polanski, JC Mitchell, Ryan Hope ou Zoe Cassavetes qui mettent en scène non plus des top modèles mais des *acteurs*. Le contenu informatif semble laisser place au symbolique : plus aucune trace de la réclame ne subsiste, seule la fiction et la narration demeurent.

Nous proposons ici de penser le court-métrage publicitaire en prenant en compte un certain contexte à la fois historique et social afin de comprendre ce qui a pu, dans notre société, faire naître cette nouvelle forme de publicité. Ainsi, nous accordons plus d'intérêt à l'émetteur qu'au récepteur : nous nous intéressons tout particulièrement au mécanisme d'action de ce nouveau genre publicitaire afin de mettre en avant une logique créative. Notre objectif est de rendre compte d'un « système » (Péninou, 1970) particulier de significations en pleine mutation, en nous questionnant sur *le court-métrage Web comme objet*

médiatique « symptomatique » de changements sociaux dans une société hypermoderne. L'utilisation du terme « symptomatique » ne suppose pas une pathologie, mais renvoie à sa définition plus générale de révélateur d'un certain état des choses. De fait, les nouvelles technologies, les nouveaux enjeux marketing et la consommation des images médiatiques renouvelées sont autant d'éléments qui nous portent à croire que le terme même de publicité est en pleine mutation et que le court-métrage Web en est une manifestation.

Le présent article sera construit dans le but de donner des pistes de réflexions et des hypothèses de recherche à partir de la problématique. Nous présentons l'orientation de la démarche afin de bâtir le socle de notre posture théorique et développons également de façon plus spécifique les cadres théoriques issus de notre posture initiale. Nous proposons dans cette réflexion d'adopter un positionnement théorique particulier issu des études sémiologiques. Afin de définir ce positionnement et ses implications analytiques nous proposons de faire un détour par les écrits de Roger Odin (1983, 2011), auteur central dans l'explication et la conceptualisation de la sémio-pragmatique.

La sémio-pragmatique comme posture théorique

Dans la mesure où nous voulons analyser un objet médiatique particulier dans un contexte donné nous adoptons la sémio-pragmatique comme positionnement théorique principal. L'auteur qui guide cette conceptualisation est Odin, qui dans son plus récent ouvrage (2011) retrace le parcours de la discipline tout en l'actualisant. Son concept « d'espace » nous intéresse tout particulièrement.

Dès 1983, l'auteur considère que la société est divisée en diverses « institutions » qui ont leur propre fonctionnement et leur propre structuration. Ces institutions sont des champs structurés, dynamiques et mouvants dans lesquels des luttes se jouent et où les frontières ne sont pas stables. Pour Odin, l'institution est un « faisceau de déterminations » qui agissent comme des règles inhérentes en assurant l'appartenance à une institution particulière. Chaque institution est régie par des contrats qui permettent de donner une ligne

d'interprétation et de compréhension d'un objet. Dernièrement, Odin est revenu sur ce terme d'institution considérant qu'il supposait une « structure existant dans le réel » et préfère parler « d'espaces de communication » ce qui permet de mieux comprendre cette catégorisation de la réalité (2011). Odin introduit la notion « d'espace de communication » en rappelant l'opposition ambiguë entre immanentisme et pragmatisme. Alors que les tenants de la première approche considèrent un texte ou un objet comme constitué de caractères structuraux permanents, qui ont leur « ordre propre » sans référence particulière, les pragmatiques « mettent le contexte comme point de départ de la production de sens ». Or, Odin ne s'en tient pas à cette division manichéenne et met en avant leur étroite interdépendance en parlant de « va-et-vient ». Selon lui, on ne peut « échapper ni à l'un ni à l'autre » et de ce fait : Tout se passe comme si les deux paradigmes étaient toujours là, en même temps présents dans l'esprit des théoriciens, mais aussi dans l'esprit de tout un chacun : à la fois, la croyance au texte et à son existence autonome [paradigme immanentiste], et la reconnaissance que le sens d'un texte change avec le contexte [paradigme pragmatique]. (Odin, 2011, p. 15)

En voulant comprendre la communication médiatisée et différée en adoptant une posture qui fusionne immanence et pragmatisme, Odin souligne les deux grands principes de la sémio-pragmatique : 1) on a un texte unique qui existe en dehors de nous et que l'on a l'impression de comprendre (illusion immanentiste); 2) Le sens varie selon les contextes. À partir de ces principes, Odin produit un tableau que nous rapportons ici (2011, p. 19) :

Espace E (espace de l'émission)	Espace R (espace de la réception)
E - - - V - - - - > T	V T' < - - - - - R - - - - - >

Dans l'espace de l'émission, un émetteur (E) produit des vibrations (V) qui créent un texte (T). Dans l'espace de réception, un récepteur (R) produit grâce aux vibrations (V) un texte (T'). Le « T' » correspond à la variation de sens selon les contextes. Nous sommes face à un processus de communication simple qu'Odin propose de questionner et de complexifier. De fait, le contexte sous-

entendu dans chacun des cas fixe des modalités qui sont régies par des « contraintes naturelles » et « des contraintes non naturelles » (Odin, 2011). En décidant d'adopter cette posture sémio-pragmatique, nous nous engageons à comprendre et à utiliser le concept « d'espace de communication ». L'ouvrage de Odin nous a permis de comprendre sa relation étroite avec la pensée immanentiste. En adoptant cette posture, nous considérons les courts-métrages publicitaires comme une forme de communication médiatisée et différée qui existe en dehors de nous mais qui est profondément construite par le contexte auquel elle appartient. Au-delà de ces différents termes assez généraux, nous considérons le court-métrage publicitaire comme un espace de communication. Cet espace est défini par Odin (2011) comme une construction du théoricien qui n'a rien de concret :

L'espace de communication est un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants (E) et (R) à produire du sens sur le même axe de pertinence (Odin, 2011, p. 21)

Autrement dit, dans un espace de communication, tout doit être mis en place pour que l'émetteur (E) et le récepteur (R) soient dans une position de compréhension mutuelle. Cela se fait soit par la « construction de contraintes externes » (Odin, 2011) comme, par exemple, le genre, qui guide l'interprétation et la compréhension d'un texte ou par l'inscription de contraintes dans le texte lui-même en ciblant un public particulier. Ainsi, Odin cherche à souligner que l'espace de communication, contrairement au contexte, est construit par le théoricien. Il s'agit donc de distinguer d'une part le contexte qui est « non maîtrisable par le discours analytique » et d'autre part, l'espace de communication qui est construit par le théoricien et auquel correspond un axe de pertinence qui permet de diriger l'analyse de façon logique et limitée. De fait, selon Odin, le théoricien choisit son degré d'analyse, peut réduire l'espace à un nombre limité de paramètres et peut afficher ses limitations (Odin, 2011). C'est donc cette posture que nous nous proposons d'adopter tout au long de notre analyse : construire les courts-métrages publicitaires en tant qu'espace de communication soumis à un certain nombre de sanctions. Ainsi, les espaces de communication permettent de comprendre

ce qui se passe dans un contexte donné où l'on trouve des « opérateurs de communication » qui rendent possible la communication (Odin, 2011).

La nature heuristique de la pensée de Odin (2011), nous donne à la fois un support théorique solide pour bâtir notre cadre de réflexion sur les courts-métrages mais nous fournit également un cadre méthodologique précieux pour l'analyse des films. Pour l'instant, nous en resterons à cette présentation des concepts généraux sur la sémio-pragmatique pour bâtir le socle de notre posture générale. En définitive, nous considérerons donc le court-métrage comme un espace de communication (ou des espaces de communication) dépendant de contraintes universelles à la fois externes et internes dans un contexte de production « hétérogène et hétéroclite » (Odin, 2011). Le contexte de production auquel nous faisons référence est celui de la société de consommation hypermoderne sur laquelle nous tenons à revenir dès à présent.

Du contexte aux espaces de communication

L'hypermodernité comme contexte général de production

Une majorité d'auteurs (Appadurai, 2005; Lipovetsky et Charles, 2004) s'accordent pour dire que le XXI^e siècle laisse place à un nouveau paradigme qui se définit entièrement par un dépassement de la modernité. En ce sens, le rapport à soi s'est modifié (Lipovetsky et Charles, 2004), le rapport aux objets s'est déplacé (Baudrillard, 1977) et la consommation n'est plus ostension (Juvénat et Lipovetsky, 2010). Le court-métrage publicitaire est pour nous une des multiples incarnations de ces changements structurels. Ainsi, dans la mesure où nous nous plaçons dans une logique systémique où tout est interrelié et où tout évolue et se modifie conjointement, le traitement de l'image est nécessairement affecté par les transformations sociales récentes. Hypermodernité, postmodernité, modernité avancée, autant de termes qui définissent notre société actuelle mais qui sont souvent galvaudés et utilisés de façon interchangeable alors qu'ils ne sont pas synonymes. Nous proposons d'expliquer notre positionnement par rapport à l'ancrage des courts-métrages dans une société hypermoderne.

Partis d'une vision postmoderne, nous avons préféré considérer la société sous l'œil de l'hypermodernité. En nous basant sur les écrits de Lipovetsky (2010; 2004; 2003; 2006) il est légitime de considérer la postmodernité comme étant dépassée. Historiquement, la postmodernité suit la modernité qui, jusque dans les années 1960 caractérisait la société. Alors que les grands récits messianiques dirigeaient le monde, l'époque moderne a vu naître le positivisme scientifique, la démocratie ou encore l'individualisme. Néanmoins, les grandes institutions comme la religion ou la famille ont bloqué l'épanouissement total de phénomènes radicalement nouveaux. Avec les revendications de la fin des années 1960, ces institutions et les grands récits qui assujettissaient la société se sont progressivement effacés pour laisser place à quatre éléments clés : le choix, la perte de tradition, l'autonomisation et l'individualisme hédoniste (Lipovetsky et Charles, 2004). Ainsi les sociétés occidentales ont été définies comme étant entrées dans l'ère « postmoderne ». Cependant, selon Lipovetsky et Charles (2004), jusqu'aux années 1980, aucune rupture totale n'a été instaurée, et les deux auteurs préfèrent considérer la postmodernité comme une étape dans la construction de ce qui est désormais l'hypermodernité. De fait, contrairement au terme de postmodernité qui semble sous-entendre que la modernité a totalement disparu, celui d'hypermodernité évoque davantage une « modernité radicale » dans laquelle les valeurs modernes sont exacerbées : droits de l'homme, démocratie et marché (Lipovetsky et Charles, 2004). En ce sens, l'hypermodernité est avant tout une société libérale paradoxale où des notions en apparence contradictoires cohabitent comme la crispation, la réaction, le conservatisme et le mouvement, la fluidité et la flexibilité (Lipovetsky et Charles, 2004). Au-delà de cette « échantillon de paradoxes », l'hypermodernité est avant tout le règne de l'hyperconsommation et de l'hyperindividualisme. Ces notions sont centrales dans notre étude parce qu'elles caractérisent avant tout des attitudes de consommation et des modes de vie. L'hyperconsommation est relative à l'approfondissement de la logique marchande qui va de paire avec un individu de plus en plus autonome dans ses choix et donc de plus en plus individualiste. À ces deux notions s'ajoute celle « d'hyperesthésie » qui définit la société comme étant sans cesse dans l'exagération et l'exacerbation des sens.

Ainsi, dans une société d'hyperconsommation hyperesthésique, la consommation est surtout émotionnelle, relationnelle et expérientielle (Lipovetsky et Charles, 2004). Ces notions sont donc intrinsèquement liées et s'entremêlent dans notre société de plus en plus globale. Ainsi, en supposant que la société est entrée dans l'ère hypermoderne, nous changeons de paradigme et de nouvelles formes de dynamiques apparaissent. Nous ne sommes plus dans des rapports de production mais dans des rapports de séduction où tout est fondé sur l'émotion, le ressenti et l'émancipation individuelle. Autrement dit, le réel, tout comme l'individu, se sont transformés et l'idéal est désormais l'autonomie individuelle. Ces différentes considérations corroborent la manière dont nous envisageons les courts-métrages : ceux-ci s'adressent à l'individu, qui le regarde chez lui dans un cadre individuel. Les courts-métrages sont hautement séduisants dans le sens où ils s'adressent au spectateur non plus comme un « spot » formaté mais comme un récit/cinéma travaillé. Autrement dit, ils participent de la caractérisation « d'hyper » qui accompagne progressivement chaque innovation sociale.

De plus, selon Semprini (2005), cette société se définit par l'importance accrue du corps, par le « développement de formes immatérielles », par la mobilité physique et géographique et par l'imaginaire qui participe à la construction de mondes. L'imagination, devenue centrale dans nos sociétés, donne tout son sens à notre objet. De même, selon Appadurai (2005), la société est mue par des « flux culturels globaux » : les *ethnoscapes*, les *médiascapes*, les *technoscapes*, les *financescapes* et les *ideoscapes*. Ces topoï de notre culture composent les paysages de l'hypermodernité. Les *médiascapes* tendent à produire des images et des récits qui sont perçus par un ensemble très large d'individus aux quatre coins du monde. Le court-métrage diffusé sur le Web est accessible dans le monde entier et n'est pas seulement cantonné à un public particulier. Il incarne le *médiascape* hypermoderne au sein duquel des « fragments de réalités » sont racontés et diffusés à tous les individus disséminés sur la planète et ayant un accès libre à Internet.

Cette hypermodernité n'a pas seulement engendré une hyperconsommation mais a façonné toute l'évolution de notre société au XXI^e siècle (Juvin et Lipovetsky, 2010). De concert avec la globalisation et l'effacement des frontières culturelles entre les sociétés occidentales, l'hypermodernité est caractérisée par une « culture-monde » ou hyperculture (Juvin et Lipovetsky, 2010). Cette « culture-monde » définit une société où « les opérations culturelles jouent un rôle de plus en plus crucial dans le monde marchand » (p. 15). Dans la première modernité, la culture était une superstructure mais aujourd'hui elle s'est imprégnée dans toutes les productions. La notion « d'industrie culturelle » introduite par Adorno et Horkheimer (1974) n'a fait que se concrétiser au film du temps et « dans pareil contexte, les marques, les objets, la mode, le tourisme, l'habitat, la publicité, [tendent] à prendre une coloration culturelle, esthétique et sémiotique » (Juvin et Lipovetsky, 2010, p. 15–16). Ainsi, la révolution des technologies de l'information et de la communication, le développement des vastes réseaux médiatiques transnationaux et la dilatation des industries culturelles ont engendré un capitalisme culturel où le « tout économique » est enchaîné aux industries créatives. Tout est empreint de culture mais progressivement tout les peuples se reconnaissent dans cette culture qui n'est plus propre à chacun mais qui est désormais globale.

En résumé, nous considérons les courts-métrages comme appartenant à une société hypermoderne globalisée dans laquelle toutes productions culturelles dépassent les frontières et partagent des valeurs communes et où l'individu est inévitablement inséré dans une spirale médiatique. Les sens sont exacerbés et les images se multiplient. Tout semble aller au-delà de la réalité, dépassant le présent et tournant le dos définitivement au passé. Ainsi, le paradigme hypermoderne définit la société dans laquelle nous sommes et surtout définit le contexte de production dans lequel sont nés les courts-métrages publicitaires Web.

Cependant, revenons à notre objet et essayons de théoriser la façon dont il s'insère dans ce contexte. Comme nous l'avons déjà souligné dans la définition de l'orientation de la démarche, nous considérons l'objet « court-métrage »

comme appartenant à un espace de communication. Nous aimerions apporter quelques précisions. De fait, nous estimons que plusieurs espaces de communication viennent se greffer à ce que nous appellerons « l'espace court-métrage ». Ces différents espaces correspondent à différents champs théoriques. Les considérations que nous développons dans cette section aboutiront à la définition d'un nouvel espace de communication schématisé en annexe.

De la publicité au branding : quel espace de communication ?

Les courts-métrages sont issus de stratégies publicitaires et s'inscrivent donc dans l'espace communicationnel de la publicité. Cependant, certaines considérations introduites par Baudrillard nous ont menée à remettre en question cet espace publicitaire.

Comme il le fait pour la société de consommation, Baudrillard décortique les processus publicitaires en les considérant comme une « spectralisation » de la réalité conçue à partir d'artefacts et d'éléments de manipulation. Pour lui, la publicité construit une « néo-réalité et une pseudo-culture » à travers des histoires et des évènements tautologiques. Il dépasse les questionnements de vrai et de faux et comprend la publicité davantage comme une « métaphore » et une « incarnation visuelle » de la marque produite grâce à une « esthétique industrielle ». Ces considérations baudrillardiennes nous ont mené à questionner de nouveau les stratégies qui sous-tendent les courts-métrages publicitaires. De fait, depuis les années 2000, la publicité ne se focalise plus sur le produit en mettant en avant ses caractéristiques propres. On constate déjà une évolution dans la façon de faire de la publicité. On s'éloigne de l'image de marque pour entrer dans l'ère de l'histoire de marque (*storytelling*). Ainsi, les courts-métrages de luxe renforcent l'effacement du produit et mettent de façon encore plus flagrante et innovante l'accent sur la construction de l'identité et la narration.

Penser les courts-métrages dans cette perspective suppose que l'on aborde des concepts tels que « l'identité de marque », « la personnalité de la marque », ou encore « l'univers de marque ». Autrement dit, nous adoptons un point de vue

qui s'apparente aux problématiques soulevées par les théories du *branding* et de construction d'image de marque. Les logiques publicitaires découlent d'un travail marketing et le marketing de luxe en particulier est unique et isolé par rapport au marketing de marque de grande distribution. Comme l'écrivent Bastien et Kapferer (2008), le marketing de luxe abandonne le positionnement propre au produit de grande consommation et va au-delà des qualités du produit qu'il vend. De fait, il est avant tout l'expression d'un goût, d'une identité créative et d'une authenticité qui le lie intimement avec la « psyché du client » (Bastien et Kapferer, 2008). La thèse principale de ces auteurs est que l'essence de la marque repose sur un « prisme d'identité ». Ce prisme d'identité ne part pas du client mais « d'une pulsion créative », d'une « mise en scène de l'imaginaire symbolique du créateur » (Bastien et Kapferer, 2008). Autrement dit, comme l'avancent les deux auteurs, la publicité de luxe est dans une quête infinie de l'art pour l'art et les marques se transforment en directrices artistiques.

Mais ne faisons pas d'amalgame : la publicité est une chose, la construction de l'identité en est une autre. Pour distinguer la publicité du *branding*, Bô, Guével et Campan (2012) développent trois éléments caractéristiques du *branding* que l'on retrouve dans la définition du court-métrage :

- 1) Le *brand content* apporte une valeur en soi, que ce soit du divertissement, de l'apprentissage ou une aide dans des activités; il recouvre donc un aspect utilitaire.
- 2) Alors que la publicité traditionnelle se focalise davantage sur un aspect spécifique du produit, le *branding*, en ayant plus de temps, est un système complet se devant de développer une « communication rayonnante ».
- 3) Enfin, le *branding* s'adresse à l'individu comme personne et non pas seulement comme consommateur, ce qui renvoie aux considérations sur l'individualisme de la société abordées dans le champ de la consommation.

À la lumière de ces trois caractéristiques, on peut légitimement dire que le court-métrage est issu de stratégies de *branding* : par définition, le film apporte un divertissement; en mettant en scène différents produits, les courts-métrages

construisent une image englobante de la marque; enfin, à travers la diffusion sur le Web, la consommation de ces films se fait individuellement.

Ainsi, les courts-métrages appartiennent à l'espace de communication large de la publicité mais plus précisément à l'espace de communication du *branding* qui peut être considéré comme une branche des stratégies publicitaires.

Un espace ambigu : artistique ou esthétique ?

Le *branding* est donc davantage lié à la stratégie qui sous-tend les courts-métrages. Cependant, on remarque la proximité qu'il entretient avec l'expérience sensible; de fait, en se transformant en « directrices artistiques », les marques entrent dans une nouvelle dimension et, dans notre théorisation, nous entrons dans un nouvel espace. À première vue, cet espace pourrait correspondre à un « événement filmique » (Staiger dans Esquenazi, 2000) qui comporte un langage composite constitué à la fois des éléments filmiques : « photographie mouvante, mise en séquence, son phonétique, son musical, bruit » (Metz, 1971, p. 25); mais aussi par tous les éléments externes qui produisent le film : « les stratégies de présentation du film [...], des faits contemporains et annoncés comme pertinents, les comptes rendu, etc. » (Esquenazi, 2000, p. 36). En revanche, certains auteurs (Esquenazi, 2000; Metz, 1971; Odin, 2011) s'entendent pour considérer le cinéma comme une combinaison de « plusieurs matières d'expression » (Metz, 1971, p. 25), ce qui en fait « toujours une œuvre d'art » (Metz, 1971, p. 27). C'est donc davantage un espace artistique constitué par cet ensemble abstrait qu'est le cinéma que nous aimerions définir. Pour ce faire, nous mobilisons de nouveau Odin (2011) qui spécifie le mode artistique et le mode esthétique de façon indépendante. Pour lui, « mode esthétique » ne suppose pas automatiquement « mode artistique » et vice et versa. Chaque mode fonctionne dans son espace propre. Ainsi, on peut être dans un espace artistique sans mobiliser un mode esthétique et on peut être dans un espace esthétique sans mobiliser le mode artistique. L'exemple le plus courant est celui des éléments naturels : face à la mer on est dans un espace en quête de « certaines valeurs esthétiques » (Odin, 2011, p. 67) mais nous ne sommes pas dans un mode artistique dans le sens où nous ne

considérons pas la mer comme œuvre d'art. De même, dans l'espace artistique il est possible de ne pas éprouver de valeur esthétique.

Cette distinction faite, Odin explique en quoi le cinéma est associé à l'espace de l'art : « tout film relève de l'espace de l'art parce que l'énonciateur qui le produit appartient à cet espace » (Odin, 2011, p. 73). Ainsi, c'est « le statut de l'énonciateur » qui détermine l'espace d'appartenance de l'objet. De ce fait, tout objet dont l'énonciateur appartient à l'espace de l'art est lui même considéré comme relevant de cet espace. Cependant, dans le cas des courts-métrages, il est difficile de se placer totalement dans le mode esthétique ou totalement dans le mode artistique. Si l'on veut procéder à « l'étiquetage artistique » en fonction de l'énonciateur (Odin, 2011, p. 73), on se rend compte que celui des courts-métrages est double : d'une part il y a la marque, d'autre part le réalisateur. La première renvoie à un mode esthétique – comme on l'a vu avec le *branding* où la recherche de valeurs esthétiques est de plus en plus prégnante – alors que le réalisateur, relève de l'espace de l'art en tant qu'énonciateur du cinéma. Notre objet d'étude aurait donc migré d'un espace à l'autre. À ce propos, en citant l'exemple de la naissance de l'art brut grâce à Dubuffet, Odin montre que l'appartenance au mode esthétique peut conduire au mode artistique et ainsi à l'espace de l'art (2011, p. 79–80). Or, cela implique la création d'un nouvel espace de l'art. Ainsi, le court-métrage publicitaire en tant qu'objet esthétique frôle légitimement le mode artistique de par les réalisateurs comme instance énonciatrice et pourrait même se voir reconnaître dans un certain espace artistique qui serait un nouvel art publicitaire. En somme, à ce stade de réflexion, nous sommes dans un espace nébuleux oscillant entre esthétisme et art que nous appellerons espace « esthétique-artistique ».

Implications théoriques de l'espace de communication d'Internet

Les courts-métrages publicitaires sont à la croisée d'un dernier espace de communication : Internet. De fait, comme nous l'avons mentionné, ces films sont diffusés sur le Web via les sites des marques mais aussi via les réseaux sociaux comme *YouTube* ou *Vimeo*. Nous nous proposons de dresser un portrait

rapide d'Internet afin de relever de façon succincte ses principales caractéristiques. À partir de la revue de littérature proposée par Peter Dahlgren (2000), on peut légitimement dire qu'Internet est un nouvel espace public ou en tout cas une extension de l'espace public que l'on connaît. En englobant plusieurs modèles de communication, Internet favorise un espace communicatif multidimensionnel (Dahlgren, 2000). En tant qu'extension des médias de masse traditionnels, il contribue à l'interactivité *one-to-many* tout en ajoutant une diffusion *many-to-many*². Le Net produit donc une multitude de « mini-espaces publics spécialisés et alternatifs » (Dahlgren, 2000, p. 176). Ainsi, le Web a considérablement renouvelé notre rapport au monde et les entreprises ont vu dans ce nouvel outil un monde de possibilités. Dans l'étude des courts-métrages publicitaires, Internet n'est pas une simple plateforme de diffusion mais il est véritablement un espace de communication auquel les films appartiennent.

Cette thèse est appuyée en filigrane par Millerand, Proulx et Rueff (2010) qui s'inquiètent de la généralisation de la publicité et du marketing sur Internet. Les brèves définitions que nous avons développées en début de paragraphe présentent Internet comme une nouvelle forme de média de masse. Cependant, les auteurs de *Web Social : Mutation de la Communication* (2010) vont plus loin et présentent Internet comme un « média de masse individuel » (2010, p. 25). De fait, selon eux, Internet participe d'une consommation médiatique plus individuelle que collective. Grâce à la maniabilité, l'accessibilité et l'agrégation du contenu et grâce au mode de collaboration et à la pluralité des pratiques et d'usage des outils, Internet est un média simple d'utilisation qui favorise l'immersion (Millerand *et al.*, 2010). Ainsi, les courts-métrages à l'étude ne seraient-ils par l'incarnation même des craintes de ces auteurs? De fait, comme on l'a vu avec Lipovetsky (1989), la consommation s'individualise et ce serait conforme à cette logique si Internet incarnait cette individualisation sociale. En définissant Internet comme une plateforme permettant la diffusion individuelle, nous le constituons comme un espace communicationnel hypermoderne.

² On peut également parler de diffusion verticale pour parler de *one-to-many* et de diffusion horizontale pour parler de *many-to-many*.

De plus, les auteurs avancent que « le Web social émerge dans un contexte de convergence culturelle marqué par l'hybridité des genres médiatiques » (Millerand *et al.*, 2010, p. 20). Ces concepts nous permettent de définir ce que sont vraiment les courts-métrages. De fait, entre leur appartenance aux stratégies de *branding* et à des dynamiques artistiques, ces films ont par définition un caractère hybride accentué et rendu possible par le Web.

Hypothèses en vue du développement de la recherche

Ainsi, à partir des considérations développées ci-dessus, nous estimons que les courts-métrages sont à l'intersection de trois espaces de communication qui ont chacun leurs caractéristiques et leurs langages propres et qui sont issus de différents enjeux sociaux, économiques ou artistiques. Les courts-métrages sont mus par chacun de ces trois espaces qui le constituent et le définissent comme objet hybride.

Le survol théorique réalisé précédemment nous a permis de définir une partie du contexte de production et du contexte communicationnel dans lesquels se situent les courts-métrages. Nous définissons donc le court-métrage comme étant à l'intersection de divers champs théoriques d'une part et de divers espaces communicationnels d'autre part. La théorisation des différents espaces de communication met en avant l'ambiguïté et la complexité des courts-métrages publicitaires de luxe.

En tant qu'objet hybride, le court-métrage Web semble redéfinir la publicité et remodeler une certaine utilisation du langage cinématographique. Le parcours que nous avons tracé jusqu'ici nous permet de revenir quelques instants sur la question de recherche : en quoi les courts-métrages publicitaires diffusés sur le Web, en tant que phénomène symptomatique de changements sociaux dans une société hypermoderne, renouvellent-ils le terme même de publicité? Sans la modifier, nous aimerions l'enrichir en nous demandant si ce renouvellement du terme de publicité correspond à l'introduction d'un nouvel espace de communication médiatique. Dans notre perspective, ce nouvel espace de communication s'inscrit dans l'espace discursif d'une société de consommation

hypermoderne où le luxe occupe une place à part entière. Au sein de cette société, l'intersection de trois espaces de communication, le *branding*, l'art et le Web, produit un nouvel espace incarné par les courts-métrages.

Nous partons donc de plusieurs hypothèses logiques qui découlent de la problématique et des différents espaces de communication que nous avons définis. Tout d'abord, nous supposons que le court-métrage en tant qu'espace cinématographique place les marques de luxe dans une démarche d'esthétisation propre à la société hypermoderne. Cette première hypothèse est à la fois liée à l'espace du cinéma et à l'espace de la consommation puisqu'elle suppose un changement des pratiques de consommation et un changement de l'individu/consommateur. Ce dernier changement nous porte également à croire que l'esthétisation générale de la communication (Floch, 1990) découle d'une autonomisation des consommateurs. De fait, les courts-métrages créent « un espace médiatique » narratif, identitaire et esthétique qui permet de faire vibrer le consommateur et ainsi anticiper ses actions (Arvidsson, 2005). Il est au cœur d'un processus de création d'un espace imaginaire et médiatique. Ainsi, partis de l'hypothèse selon laquelle le court-métrage est symptomatique de changements opérés à des niveaux sociaux et institutionnels, nous en venons à l'hypothèse que le court-métrage modifie les principes esthétiques de la publicité. En fin de compte, cela nous emmène à faire l'hypothèse générale que les courts-métrages représentent un genre d'objet culturel hybride caractéristique de notre société hypermoderne.

Conclusion

Nous avons donc contextualisé l'espace théorique dans lequel nous allons étudier les courts-métrages. Le schéma en annexe résume notre conception. Tout d'abord, nous nous situons dans le cadre général de l'hypermodernité considérée comme le nouveau paradigme de notre société. Nous partons du postulat que cette contextualisation renouvelle les productions médiatiques contemporaines et modifie la consommation des objets et plus particulièrement, dans notre cas, des produits de luxe. Cette contextualisation donne à la recherche une coloration sociologique qui nous permettra de

comprendre la société de consommation dans laquelle nous vivons aujourd'hui. Ainsi, cette démarche s'apparente à une posture sémio-pragmatique par laquelle nous prenons en compte le contexte pour analyser un phénomène en particulier. À partir des thèses de Odin, nous considérons le court-métrage à la croisée de trois espaces de communication qui sont mus par des principes hypermodernes : le *branding*, le Web et l'art. Ces trois espaces interreliés produisent le court-métrage comme nouvel espace de communication par lequel une marque crée son identité. La recherche aura pour objectif principal de comprendre les courts-métrages en tant que nouvel espace de communication. Les comprendre signifie établir les valeurs principales qu'ils véhiculent, décortiquer les discours qu'ils mettent en œuvre, mettre en avant les stratégies qui les sous-tendent. Analyser cette nouvelle forme de publicisation permet aussi de vérifier certaines hypothèses faites sur l'hypermodernité. Finalement, s'attarder sur un phénomène social au niveau micro permet de dégager des mécanismes macros qui régissent nos modes de vies.

Références

Appadurai, A. (2005). *Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, France: Petite Bibliothèque Payot.

Arvidsson, A. (2005). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Taylor and Francis. Récupéré de:
<http://lib.myilibrary.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Open.aspx?id=40848>

Bastien, V. et Kapferer, J.-N. (2008). *Luxe Oblige*. Paris, France: Eyrolles.

Baudrillard, J. (1977). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, France: Gallimard.

Bô, D., Guével, M. et Campan, M. (2012). *Luxe et Brand Content*. Paris, France: QualiQuanti.

- Cathelat, B. (1969). *Publicité et Société*. Paris, France: Payot.
- Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris, France: Les Éditions d'Organisation.
- Dahlgren, P. (2000). L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication. *Réseaux*, 18(100), 157-186.
- Esquenazi, J.-P. (2000). Le film, un fait social. *Réseaux*, 18(99), 13-47.
- Horkheimer, M. et Adorno, T. A. (1974). *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*. Paris, France: Gallimard.
- Juvin, H. et Lipovetsky, G. (2010). *L'Occident Mondialisé Controverse sur la culture planétaire*. Paris, France: Grasset.
- Lagneau, G. (1969). *Le Faire Valoir, une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*. Paris, France: SABRI.
- Lipovetsky, G. (1989). *L'Ere du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris, France: Gallimard.
- Lipovetsky, G., et Roux, E. (2003). *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris, France: Gallimard.
- Lipovetsky, G. et Charles, S. (2004). *Les Temps hypermodernes*. Paris, France: Grasset.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris, France: Gallimard.
- Metz, C. (1971). *Langage et Cinéma*. Paris, France: Librairie L.

Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (dir.) (2010). *Web social : Mutation de la communication*. Ste-Foy, QC: Les Presses de l'Université du Québec.

Odin, R. (2011). *Les Espaces de Communication: Introduction à la sémiopragmatique*. Grenoble, France: Presses universitaires de Grenoble.

Péninou, G. (1970). Physique et métaphysique de l'image publicitaire. *Communications*, 15(1), 96-109.

Semprini, A. (2005). *La marque, une puissance fragile*. Paris, France : Vuibert.

Figure 1 : Schématisation de la conceptualisation

