

Mythes et marques : définitions et implications en marketing

Rosemonde Mathieu, Doctorante

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
EDMPS - École Doctorale de Management Panthéon-Sorbonne
1 rue Victor Cousin 75005 Paris
Email : rosemondemathieu@orange.fr

-

Jean-François Lemoine, Professeur

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne - ESSCA École de Management
1 rue Victor Cousin 75005 Paris
Email : jfleminoine30@hotmail.com

-

Jean-Pierre Mathieu, Professeur

AUDENCIA Group
8 Route de la Jonelière 44000 Nantes
Email : jpmathieu@audencia.com

13^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing de Venise

24-25 janvier 2014.

Résumé: Cet article fait l'objet d'une revue de littérature pluridisciplinaire au sujet du mythe doublée d'une recherche qualitative exploratoire. Il s'attache à rendre compte des différentes voies d'interprétation du mythe et de son intérêt marketing, notamment dans le domaine de la valorisation et de la communication de marque. Après avoir développé le cadre conceptuel de manière exhaustive, nous avons finalement adopté la théorie dumézilienne de l'idéologie tripartite afin d'identifier trois fonctions opératoires dans le mythe. Ces fonctions symboliques du mythe sont ainsi introduites en vue de modéliser leurs effets sur l'attitude envers la marque. Cet article se conclut sur une mise en perspective des voies de recherches futures et des implications managériales.

Mots-clés : Mythes – Récits de marque – Persuasion – Storytelling – Marque

Abstract: Based on a multidisciplinary literature review combined with a qualitative study this article attempts to account for the signification of myth and of its purpose in the context of marketing research, particularly in the field of branding promotion. After establishing a full conceptual framework, we finally chose the Dumézilian tripartite theory of ideology in order to identify three operational functions within the myth. These symbolic functions are introduced to provide a model of their effects on brand attitude. To conclude, this article announces future searches and managerial implications.

Key Words: Myths – Brand Stories - Persuasion – Storytelling - Brand

Introduction

Dans un environnement marchand extrêmement compétitif, les marques sont de plus en plus attachées à étendre leur périmètre de fascination et ce, par toutes les techniques de communication laissées à leur disposition. Comme le souligne Heilbrunn (2003), « le regard porté sur la marque a également évolué d'une approche considérant la marque essentiellement comme un signe de différenciation et d'identification vers une conception holiste dans laquelle on considère la marque comme une machine narrative dont la fonction est de produire et de transmettre du sens ». Et, c'est bien au sujet de cette « machine narrative » qu'est la marque que notre recherche tente d'apporter un éclaircissement. En effet, nous nous intéressons tout particulièrement aux récits de marques ou « *brand stories* » (Salmon, 2007) qui participent à l'élaboration et à la pérennité de la marque du point de vue symbolique et énonciatif.

Ce cheminement nous conduit à nous interroger sur ce que l'on nomme communément le mythe. Il n'est pas aisé de définir précisément ce concept si difficile à appréhender tant « il n'est guère [de mot] aujourd'hui qui soient chargés de plus de résonances et de moins de sens¹ ». De nombreux chercheurs en sciences humaines s'y sont d'ailleurs essayés et ce, dès la fin du XIX^e siècle. Dans les travaux consultés en sciences de gestion et, en marketing en particulier, on assiste régulièrement à un défaut méthodologique qui a pour conséquence un glissement sémantique au sujet du mythe - le mot « mythe » désignant tour à tour un conte, une légende ou encore une icône (Randazzo, 1993 ; Holt, 2003 ; Félix et Pajon, 2005 ; Menaud, 2010 ; Lacœuilhe et Lewi, 2012). Si bien que l'objectif premier de cet article est de clarifier cette définition du mot « mythe » en relevant ses différentes acceptions. Il importe ensuite de confronter cet état de l'art avec les résultats d'une enquête qualitative menée au moyen d'entretiens individuels laquelle confirme les avancées théoriques et annonce le potentiel inhérent de l'usage des mythes en marketing et, spécifiquement, dans le champ de l'efficacité persuasive.

1. Carte conceptuel du mythe

Visant à préciser ce qu'est véritablement un mythe, il s'agit pour nous de développer dans un premier temps les propriétés fondamentales de cette forme narrative tant il est vrai que toutes les recherches menées sur ce sujet s'accordent à dire que le mythe est avant tout un récit ou, pour le dire mieux, « un système dynamique de symboles, d'archétypes et de schèmes, système dynamique qui, sous l'impulsion d'un schème², tend à se composer en récit. Le mythe est déjà une esquisse de rationalisation puisqu'il utilise le fil du discours, dans lequel les symboles se résolvent en mots et les archétypes en idées » (Durand, 1960). Usant des symboles et des archétypes à travers les âges, l'intérêt du mythe se situe dans sa nature étiologique. C'est un outil de compréhension qui aborde les questions existentielles (Randazzo, 1993) et, à plus forte raison, renvoie à la pensée philosophique s'appliquant à l'interprétation métaphysique de l'ordre du monde. C'est en ce sens que le mythe en appelle à l'imaginaire et se confond souvent avec l'allégorie.

¹ Michel Panoff, « Le Mythe aujourd'hui », *Esprit*, avril 1971, n°402, p. 707.

² « Le schème est une généralisation dynamique et affective de l'image, il constitue la factivité et la non-substantivité générale de l'imaginaire. », Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale*, PUF, Paris, 1960.

S'il est vrai que le mythe répond à un besoin de connaissance, il représente d'un point de vue anthropologique une tentative pour l'homme d'expliquer et d'exprimer son rapport au sacré et, de manière générale, à ce qui lui échappe. Jung (1947) précise d'ailleurs que « la mythologie d'une tribu est sa religion vivante, dont la perte signifie, toujours et partout, même chez l'homme civilisé, une catastrophe morale ». Comme l'a clairement formulé Claude Lévi-Strauss (1958), « toute la pensée mythique, le rituel entier, consistent en une réorganisation de l'expérience sensible au sein d'un système sémantique » et, cela se manifeste de manière dialectique, « l'objet du mythe [étant] de fournir un modèle logique pour résoudre une contradiction ». Sydney J. Levy (1981) actualise cette idée dans le domaine du comportement du consommateur et Floch (1991) la partage également lorsqu'il définit le mythe comme « un récit qui se construit de telle sorte qu'une conciliation des contraires tels que nature et culture, vie et mort ou identité et altérité est donnée comme possible ». Ces analyses sont autant d'arguments qui témoignent de la survivance et de l'omniprésence des mythes dans notre société contemporaine.

Il convient d'ajouter que la nature du mythe est propre à révéler une création. Il est en cela une narration d'un commencement. Le mythe met ainsi en œuvre les prémisses des activités humaines majeures, leur conférant une portée édifiante (Eliade, 1963). De sorte que le mythe est l'histoire d'une exemplarité qui fait autorité et inspire à tout un chacun des sentiments forts. Par cette fascination qui en découle, le mythe devient intemporel et tend par la même à l'universalité. Atout significatif, « la longue durée du mythe en ce qu'il a d' « archaïque », c'est-à-dire de principiel, de fondamental » (Maffesoli, 2007) invite sans cesse à l'interprétation si bien qu'il ne craint pas l'altération du temps. Au sens de Jung (1947), « le mythe ne saurait être un mode d'interprétation fait pour la satisfaction d'une curiosité scientifique ; il représente la recreation d'une réalité des époques les plus anciennes sous une forme narrative ». C'est pourquoi tel que l'énonce Claude Lévi-Strauss (1958) « la valeur intrinsèque attribuée au mythe provient de ce que les événements, censés se dérouler à un moment du temps, forment aussi une structure permanente. Celle-ci se rapproche simultanément au passé, au présent et au futur » et confère de ce fait au mythe « cette double structure, à la fois *historique* et *anhistorique* ».

Ce trouble temporel pose également la question de l'ancrage des mythes dans une réalité ou, pour le moins, de son rapport à la vérité. A la lumière des différentes écoles de pensée en sciences humaines qui ont travaillé sur ce concept, de la phénoménologie religieuse à l'anthropologie structurale en passant par la psychanalyse et la critique littéraire, il ressort que **le mythe possède une profondeur philosophique, quand dans le conte, il s'agit d'une morale développée en un divertissement**. Il est vrai, « le personnage des contes apparaît émancipé des Dieux ; ses protecteurs et ses compagnons suffisent à lui assurer la victoire. Ce détachement, presque ironique, du monde des Dieux s'accompagne d'une totale absence de problématique. Dans les contes, le monde est simple et transparent » (Eliade, 1963). Qui plus est, comme le suggère Eliade « tout ce qui est relaté par les mythes [nous] concerne directement, tandis que les contes et les fables se réfèrent à des événements qui (...) n'ont pas modifié la condition humaine en tant que telle » ; de même qu'il pointe la différence entre mythes (« histoire vraies ») et contes ou légendes (« histoires fausses »). Frye (1957) en convient également et confirme que « les contes populaires sont, eux aussi, des récits similaires voire identiques aux mythes quant à la structure. La différence majeure semble être qu'au conte populaire manque le sérieux particulier qui est la caractéristique du mythe : même s'il est traditionnel et interprété littéralement, il n'est pas essentiel à la tradition et à la croyance ». Autrement dit, cette « prégnance symbolique³ » (Durand, 2010) véhiculée par le

³ « Le mythe apparaît comme un récit (discours mythique) mettant en scène des personnages, des décors, des objets symboliquement valorisés, segmentable en séquences ou plus petites unités sémantiques (mythèmes) dans lequel s'investit obligatoirement une croyance (contrairement à la fable et au conte) appelée 'prégnance symbolique' », Gilbert Durand,

concept témoigne d'une certaine réalité et donne ce caractère véridique au mythe qui tient en fin de compte de l'idéologie qu'il contient en filigrane.

Or, cette question de l'idéologie est au cœur de la théorie dumézilienne du mythe. S'appuyant sur l'identification et la comparaison de l'ensemble des mythes chez les Indo-Européens, ses recherches l'ont amené à dégager une portée idéologique indéniable dans le mythe. C'est pourquoi, il nous a paru essentiel de repenser l'usage du mythe à la lecture de l'idéologie trifonctionnelle de Georges Dumézil (1958)⁴. Cette théorie repose sur l'observation d'un substrat commun, transmis par l'intermédiaire des mythologies des peuples qui occupaient l'Europe et l'Asie occidentale et définit chaque société en trois groupes représentatifs des trois fonctions principales que sont le pouvoir souverain, la guerre et la production – à laquelle est assimilée la fécondité. Le mythe apparaît dès lors comme le reflet d'un tissu social vu sous l'angle de l'idéologie trifonctionnelle qui consiste en une répartition des activités humaines en trois castes à savoir celles des prêtres, des guerriers, et des producteurs. A ce stade de notre recherche, suivant la réflexion de Lewi et Lacœuilhe (2012), il semble légitime d'approfondir ainsi les rapports entre les discours de marque, d'une part, et l'idéologie du mythe, d'autre part, tant « la marque peut développer ses valeurs intangibles, notamment sa narration, et des valeurs sociétales. Elle devient un objet de représentation sociale, et offre une vision du monde structurante, comme les idéologies religieuses ou politiques ».

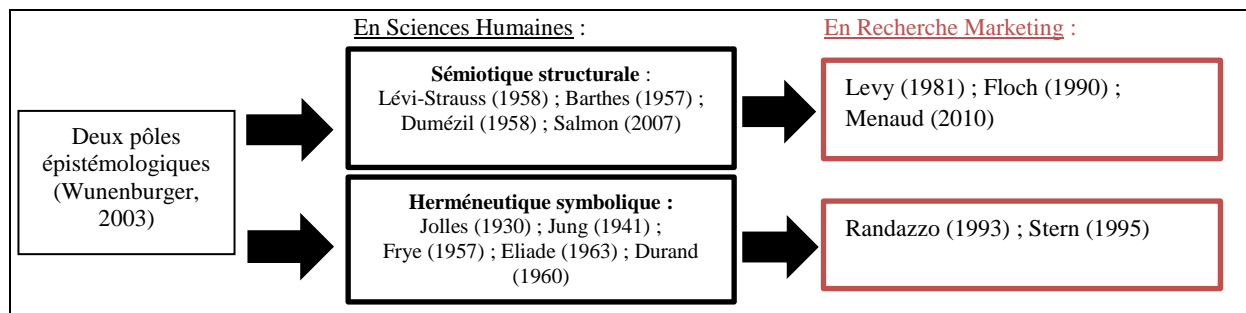
Si le mythe est bien un mode d'appréhension du réel, les penseurs, de l'Antiquité à nos jours, se sont pourtant montrés divisés quant à la visée et à l'utilisation qui est faite du mythe. Ce terme nourrit en cela une véritable ambiguïté. Tour à tour agent suspect de la persuasion au service d'une idéologie en même temps que la clé d'accès au savoir ancestral, l'analyse du mythe a toujours suscité une défiance mêlée d'admiration. De sorte que l'ambitieuse entreprise de dénonciation menée par Roland Barthes dans les *Mythologies* (1957), de même que le procès à charge que Christian Salmon (2007) engage contre le *storytelling*, ne sont au fond qu'une redite de cette division des mythologues émanant des deux acceptions différenciées du même vocable, à savoir, au sens faible et familier du terme (Meschonnic, 1966) d'un opportunisme, d'une illusion collective ou au contraire, au sens traditionnel du terme, d'une sacralisation, d'une sublimation. Ce dernier sens fait du mythe le principe civilisateur premier d'une collectivité. À l'image de nos contemporains, Barthes puis Salmon envisagent l'histoire racontée et, *a fortiori* le mythe, comme le lieu d'une déformation et d'une mystification, partageant une vision post-moderne du mythe héritée du rationalisme empirique en « substituant au sens plein le sens creux du terme » (Brunel, 1999). Or, c'est sans compter sur la raison d'être du mythe qui est « une réponse qui contient une question préalable », comme l'analyse consciencieusement le critique Jolles (1930), lequel est convaincu que « dans la forme du Mythe nous sommes questionneurs (...) c'est pourquoi le Mythe porte les couleurs de la liberté ».

« L'imaginaire littéraire et les concepts opératoires de la mythocritique », *La Sortie du XX^e siècle*, Paris, CNRS éditions, 2010, p. 212.

⁴ « Ce n'est qu'à partir de 1938 que, seul d'abord, puis, après 1945, rejoint et souvent devancé par d'autres chercheurs, j'espère avoir réussi à dégager des traits importants de la structure de l'héritage indo-européen commun, dans une conscience plus claire des conditions et des moyens de l'enquête. Cette enquête ne se réclame d'aucun système préconçu d'explication, mais utilise les enseignements de la sociologie et de l'ethnographie comme elle a recours à l'analyse linguistique des concepts. Elle n'a que deux postulats : elle admet que tout système théologique et mythologique signifie quelque chose, aide la société qui le pratique à se comprendre, à s'accepter, à être fière de son passé, confiante dans son présent et dans son avenir ; elle admet aussi que la communauté de langue, chez les Indo-Européens, impliquait une mesure substantielle d'idéologie commune à laquelle il doit être possible d'accéder par une variété adéquate de méthode comparative. », Georges Dumézil, « L'idéologie tripartite des Indo-Européens », *Latomus - revue d'études latines*, collection Latomus, vol. 31, Bruxelles, 1958, p. 91.

Il convient de noter que cette pratique de la stratégie narrative est de plus en plus employée et maîtrisée en sciences de gestion (voir notamment le numéro spécial « Récits et management » de la *Revue française de gestion*, vol. 31, n°159, 2005) et cette séduction véhiculée par le récit en fait un remarquable outil de vulgarisation et d'instauration d'un savoir à l'usage du collectif. Et, c'est bien cette propriété du mythe, à la fois distrayant et susceptible d'amorcer les vérités difficiles, qui s'exerce dorénavant en gestion sous couvert de ce que l'on nomme communément le *storytelling* appliqué en stratégie et en management opérationnel (Boje, David M., Donald B. Fedor et Kendrith M. Rowland, 1982 ; Boje, 1991 ; Denning, 2004 ; Riot, Ramanantsoa et Krieger, 2007). En marketing également, le recours au mythe n'est pas un fait nouveau dans la littérature. Les chercheurs appartenant au courant de pensée de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005⁵) ont bien décrit la richesse de ce concept que ce soit à l'examen des verbatims des consommateurs (Levy, 1981) ou à l'exégèse d'annonces publicitaires s'inspirant des analyses du critique littéraire Northrop Frye (Stern, 1995). D'autres ont vu encore dans le mythe une aide à la créativité publicitaire (Randazzo, 1993 ; Floch, 1990 ; Venkataramani Johar, Holbrook, Stern, 2001 ; Holt⁶, 2003).

Figure 1 : Schéma des courants d'interprétation du mythe



2. Mythe, fonctions et implications en marketing

Seulement à notre connaissance, aucune étude n'a été publiée précisément au sujet du lien qui peut exister entre les mythes et les *brand stories*, lesquelles contribuent pleinement à la construction identitaire de la marque. Car, comme l'a bien montré Semprini (1991) « la marque a, en effet, la capacité d'instaurer une *parole vraie*. Dans la mesure où il travaille sur les dimensions de l'imaginaire et du mythe, le discours de la marque échappe à la dialectique vrai/faux, pour construire un univers qui produit en son sein sa propre vérité ». Partant du principe que la fonction des mythes est avant toute chose d'apporter une « légitimité à des institutions de la société » (Lyotard, 1979), nous avons fait le choix dans notre recherche de travailler sur ces récits qui rationalisent la genèse d'une marque et de nous concentrer tout particulièrement sur cette capacité du mythe à forcer l'adhésion d'une communauté et ce, dans le contexte de l'attitude envers la marque qui est une des plus courantes mesures de la persuasion (Deighton, Romer et McQueen, 1989).

⁵ « La *Consumer Culture Theory* concerne les tentatives de co-construction et de co-production au moyen desquelles les consommateurs, utilisant des produits développés par le marketing, se forge une appréciation de soi cohérente sinon diversifiée et souvent fragmentée. Le principe corollaire est que le marché est devenu une source prééminente de ressources mythiques et symboliques grâce auxquelles les gens, y compris ceux qui manquent de moyens pour participer au marché en tant que consommateurs à part entière, construisent des récits d'identité », traduction libre adaptée de « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », Eric J. Arnould and Craig J. Thompson, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n° 4 (March 2005), p. 871.

⁶ « Quand une marque crée un mythe, le plus souvent à travers les annonces publicitaires, les consommateurs en arrivent à percevoir le mythe comme s'il se trouvait incarné dans le produit. Si bien qu'ils achètent le produit pour consommer le mythe et générer du lien avec son auteur : la marque. Les anthropologues appellent cela "l'action ritualisée" », traduction libre adaptée de « What Becomes an Icon Most? », Douglas B. Holt, *Harvard Business Review*, mars 2003, p. 44.

2.1. Recherche qualitative

D'un point de vue méthodologique, il nous a paru indispensable de croiser les apports théoriques issus de cet état de l'art au moyen d'une recherche qualitative menée sous la forme d'une quinzaine d'entretiens individuels de vingt minutes et dont les résultats, en ce qui concerne la perception des interrogés sur ce que signifie un mythe, se trouvent résumés dans le tableau ci-après. Ces entretiens ont été réalisés oralement auprès de cinq hommes et de dix femmes âgés de 21 à 73 ans. La majorité de ces entretiens semi-directifs ont fait l'objet d'un face à face dans un lieu neutre et cinq d'entre eux ont été réalisés par téléphone. Durant l'entretien une prise de notes a été effectuée pour mieux dégager les idées directrices contenues dans le discours éparse des personnes interrogées et ainsi aider à la retranscription ultérieure en y intégrant les données contextuelles (indications spatio-temporelles, caractéristiques personnelles des interviewés). Ce tableau récapitulatif ne reprend que les résultats de la seconde partie du guide d'entretien qui servait de support à l'échange, la première partie portant sur la représentation d'une marque d'édition.

Tableau 1 : Données issues de l'enquête qualitative exploratoire

Age	Sexe	Profession	Fondateur, étologique et exemplaire	Atemporel et universel	Réalité collective, existentielle et métaphysique
73 ans	Homme	Professeur des universités en Littératures comparées			« Le conte correspond à un souhait, comme l'a expliqué le théoricien allemand André Jolles dans <i>Formes simples</i> . Le mythe œuvre sur une transcendance. »
27 ans	Femme	Rédactrice-correctrice		« il peut se transposer à n'importe quelle époque et prendre tous les visages (...) le mythe autorise une relecture »	
28 ans	Femme	Cadre administratif	« fait autorité »		« je vois une dimension plus onirique dans le conte , plus fictionnelle encore que dans le mythe » ; « quelque chose qui a à voir avec la civilisation, la religion ou l'imaginaire collectif »
47 ans	Femme	Bibliothécaire	« il sert de référence »	« une histoire classique de l'antiquité, modélisable, réutilisable, qui peut être réinvestie au-delà de l'origine de l'histoire »	« A la différence du conte , le mythe est une sorte de précepte, cela reprend les récits des dieux et fait appel au sacré »
38 ans	Femme	Commercial	« le mythe est un genre sérieux, qui a une renommée, une référence »		« le mythe fait état de choses véridiques, il apporte un savoir commun alors que le conte fait appel à l'imagination »
64 ans	Femme	Directrice de bibliothèque			« le mythe est heuristique, force à la découverte, il reste à l'état abstrait, c'est de l'ordre du fantasme métaphysique quand le conte porte sur la morale »
33 ans	Femme	Éditrice	« raconte le passé, l'ancien temps avec son lot de créatures surnaturelles, le mythe fonde la civilisation »		
41 ans	Homme	Bibliothécaire	« récit qui vise à rendre compte d'un état originel des choses »	« c'est répétitif »	« exprime une identité, une communauté en partage »
56 ans	Homme	Professeur des universités en Littérature française	« qui essaie d'interpréter la vie des hommes »		« belle histoire qui aide à comprendre le sens de l'existence. C'est une parole à usage humain qui éclaire nos consciences, nos comportements en nous laissant guider, ne nous divulgue que la moitié du message »
30 ans	Homme	Cadre commercial	« le mythe est une traduction littéraire des sentiments humains »	« c'est transversal, tout le monde se retrouve dans le mythe alors que le conte se rattache à une époque identifiée (roi, reine) »	« quelque chose qui se base sur des comportements, des civilisations pour fédérer, dans un but de cohésion sociale »
21 ans	Femme	Étudiante			« c'est assez concret, pas forcément en lien avec la notion de bien et mal »
55 ans	Femme	Responsable communication	« la mythologie nous nourrit tous les jours »		« apporte une certaine vérité, assez universel (...) sens très fort »
39 ans	Homme	Enseignant-chercheur en philosophie	« nous apporte plusieurs significations »		« énigme déguisée sous forme d'histoire qu'il nous faut déchiffrer »
25 ans	Femme	Employée de Mairie		« il est universel au sens où le message qu'il délivre est compréhensible par les enfants, les adultes, qu'ils soient érudits ou pas »	« un mythe raconte une histoire qui ne peut arriver dans la réalité bien que les éléments de l'histoire nous soient familiers : des hommes, des animaux, des éléments naturels. »
32 ans	Femme	Journaliste radio	« des histoires fondatrices »		« la définition populaire du mythe veut dire que le mythe est une fausse croyance ou quelque chose qui n'existe pas » ; « un mythe est selon moi une histoire racontée de manière allégorique mettant en scène un aspect important de la société pour l'expliquer de manière simple et intelligible »

Ces résultats traduisent ici les réponses des interviewés à la question suivante : « Que serait un mythe selon vous ? ». Il nous a semblé que ces réponses renvoyaient à trois catégories distinctes. Une première série de réponses traitent de la nature édifiante et fondatrice du mythe (« autorité », « référence », « rendre compte d'état originel des

choses », « histoires fondatrices »). Une deuxième série de réponses attestent du caractère universel du mythe (« autorise une relecture », « histoire... modélisable, réutilisable », « réinvestie », « répétitif », « transversal »). Enfin, la dernière catégorie se rapporte plus volontiers à la vérité philosophique du mythe (« le mythe œuvre sur une transcendance », « apporte un savoir », « est heuristique », « aide à comprendre le sens de l'existence », « ne nous divulgue que la moitié du message », « énigme... qu'il nous faut déchiffrer »). Il est clair que, contrairement à la littérature en marketing qui fait défaut sur ce point, comme nous l'avons mentionné en introduction à la lecture des travaux des chercheurs qui ont identifiés des schèmes mythiques dans les textes des consommateurs ou les publicités (Randazzo, 1993 ; Holt, 2003 ; Félix et Pajon, 2005 ; Menaud, 2010 ; Lacœuilhe et Lewi, 2012), nous constatons que les personnes sollicitées font nettement la distinction entre ce qui relève du mythe et ce qui relève du conte. Et, c'est d'ailleurs bien souvent cette opposition mythe/conte qui leur permet ensuite de définir avec leurs propres mots la signification du concept. De sorte que ces entretiens ont mis en évidence des propriétés du mythe qui, bien que l'échantillon ne soit pas représentatif d'une population, corroborent tout à fait avec les interprétations du concept héritées des sciences humaines que nous avons compilées et détaillées précédemment.

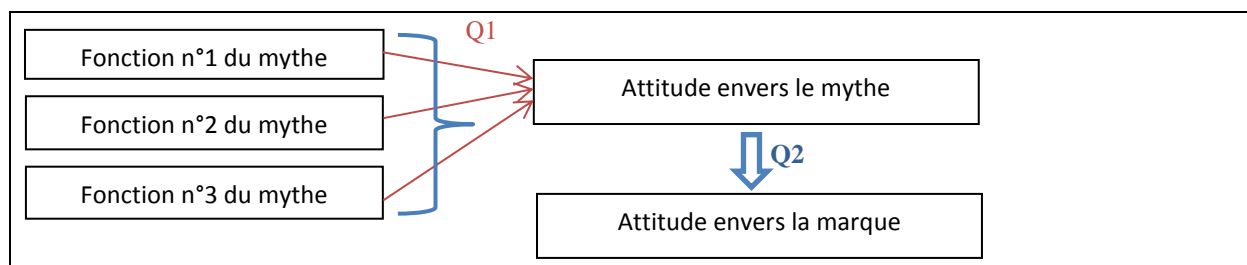
2.2. Problématique et voies futures de recherche

Comme nous l'avons vu plus haut, la nature profonde de la pensée mythique est bien de favoriser par le récit l'adhésion d'une communauté. C'est d'ailleurs à cet égard qu'il a fait l'objet de tant de critiques chez nos contemporains. Or, ce qui nous intéresse ici c'est bien évidemment cette capacité du mythe à capter son auditoire et à opérer un changement d'attitude, pris au sens d'« une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus particulier lors d'une occasion particulière d'exposition » (Lutz, 1985). Si bien qu'il convient de nous interroger sur les mécanismes d'influence qui s'opèrent dans le mythe en matière de persuasion et de formuler la problématique suivante : **Quel est l'effet des trois fonctions duméziliennes du mythe sur l'attitude envers la marque ?** Nous proposons de développer cette problématique sous la forme de deux questions de recherche associées à un modèle qui présente la façon dont l'idéologie trifonctionnelle du mythe peut affecter le processus de persuasion :

Question 1 (Q1) : Se peut-il qu'il y ait un impact différencié sur l'attitude envers le mythe lorsque l'on dissocie clairement les trois fonctions que Dumézil a attribuées au mythe ?

Question 2 (Q2) : Y a-t-il, par le biais de l'attitude envers le mythe, un effet médiateur significatif sur l'attitude envers la marque ?

Figure 2 : Schéma du modèle



Ce modèle, adapté en partie des travaux de Mitchell et Olson (1981) ou encore de Lutz (1985) au sujet du lien de causalité direct entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque, fera l'objet d'une analyse empirique ultérieure. Notre recherche s'attachera par

conséquent à démontrer qu'une meilleure compréhension du mythe et de ses fonctions inhérentes garantit pour la marque une efficacité communicationnelle optimisée.

Conclusion

Cet article a consisté, dans un premier temps, en un état de l'art des propriétés du mythe à partir duquel il nous a été possible de délimiter la définition du mythe en tant que concept dans le champ de la recherche en marketing. Cette recherche, bien que limitée à l'interprétation dumézilienne du mythe en raison de son opérationnalité en marketing, rend compte du peu de travaux empiriques réalisés jusqu'à présent dans cette discipline et nous permet d'entrevoir un apport significatif en ce qui concerne la mesure de la persuasion. D'un point de vue plus managérial, cette contribution met l'accent, dans un second temps, sur l'indispensable nécessité pour les responsables marketing et, en particulier, pour les *brand managers*, de se familiariser et de se former à ce fond de culture commune que sont les mythes (Holt, 2003)⁷ et considère le mythe moins comme un objet d'étude que comme une méthodologie.

Références bibliographiques

- ANDREANI J., CONCHON F. (2005), « Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing », *Revue française du marketing*, 201, p. 5-21
- ARNOULD E. J., THOMPSON C. J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), p. 868-882
- BARNIER De Virginie (2002), « Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : Pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad) », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, p. 81-100
- BARNIER De Virginie (2006), « Le modèle ELM : bilan et perspectives », *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 2, p. 61-82
- BARTHES Roland (1957), *Mythologies*, Paris, Le Seuil, coll. Points
- BOJE David M., FEDOR Donald B., KENDRITH M. Rowland (1982), "Myth making: A Qualitative step in OD interventions", *Journal of Applied Behavioral Science*, volume 18, p. 17-28
- BOJE D. M. (1991), "The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm", *Administrative Science Quarterly*, p. 106-126
- BROWN Steven P., STAYMAN Douglas M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, volume 19, juin 1992, p. 34-51
- BRUNEL Pierre (1992), *Mythocritique. Théorie et parcours*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Écriture
- BRUNEL Pierre (dir.) (1999), *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui*, Monaco, Éditions du Rocher

⁷« La connaissance culturelle est cruciale pour la construction d'icônes qui fait encore cruellement défaut dans l'arsenal de la plupart des managers. Pour les marketers, l'enjeu central est de deviner comment réinventer de la meilleure façon le mythe d'une marque quand surgit une révolution culturelle. Et faire cela requiert des connaissances et des compétences qu'ils ne peuvent pas avoir. Les managers se doivent d'apprendre à anticiper les nouvelles contradictions et choisir celle qui correspond le mieux avec la politique de la marque. », traduction libre adaptée de "What Becomes an Icon Most?", Douglas B. Holt, *Harvard Business Review*, mars 2003, p. 47.

- DEIGHTON John, ROMER Daniel et McQUEEN Josh (1989), "Using Drama to Persuade", *Journal of Consumer Research*, volume 16, n°3 (décembre 1989), p. 335-343
- DENNING Stephen (2005), *The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the art and Discipline of Business Narrative*, Jossey-Bass, San Francisco
- DERBAIX Christian (1975), « Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets », *Revue Française de Marketing*, 58, septembre-octobre, p. 7-26
- DORFLES Gilles (1965), *Mythes et rites d'aujourd'hui*, traduit de l'italien par H. J. Maxwell, Paris, Klincksieck, 1975
- DUMÉZIL Georges (1949), *L'Héritage des indo-européens à Rome*, Paris, Gallimard
- DUMÉZIL Georges (1958), « L'idéologie tripartite des Indo-Européens », *Latomus-revue d'études latines*, Bruxelles, coll. Latomus, volume 31
- DUMÉZIL Georges (1968-1971-1973), *Mythe et Épopée*, I, II, III, Paris, Gallimard
- DURAND Gilbert (1961), *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1992 (onzième édition de celle de 1961, Bordas, Paris)
- DURAND Gilbert (1996), *Introduction à la mythologie. Mythes et sociétés*, Paris, Albin Michel
- DURAND Gilbert (2010), « L'imaginaire littéraire et les concepts opératoires de la mythocritique », *La Sortie du XX^e siècle*, Paris, CNRS éditions
- ELIADE Mircea (1963), *Aspects du mythe*, Paris, Gallimard
- FLOCH Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Presses Universitaires de France
- FRYE Northrop (1957), *Anatomie de la critique*, traduit de l'anglais par Guy Durand, Paris, Gallimard, 1969 (édition originale, Princeton University Press, 1957)
- HEILBRUNN B. (2003), « Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, 29, n°145, p. 130-144
- HENAUULT Georges-Maurice (2005), « Les archétypes jungiens : mythe ou saint Graal du marketing international », *Consommations & Sociétés*, n°5, 2005
- HOLT, Douglas B. (2003), "What Becomes an Icon Most?", Douglas B. Holt, *Harvard Business Review*, mars, p. 43-49
- JUNG C. G., KERENYI Ch. (1947), *L'essence de la mythologie* (1980), Paris, Petite bibliothèque Payot, Paris
- LÉVI-STRAUSS Claude (1958), *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, coll. Presses Pocket
- LEVY Sidney J. (1981), « Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, volume 45, p. 49-61
- LEWI Georges (2009), *Mythologie des marques, Quand les marques font leur storytelling*, Paris, Pearson Education France
- LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, *Banding management. La marque, de l'idée à l'action*, Paris, Pearson, 2012 (3ème édition)
- LUTZ, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 45-63
- LYOTARD J.-F. (1979), *La Condition post-moderne*, Paris, Minuit

- MACKENZIE S. B., LUTZ R. J., BELCH G. E. (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as Mediator of Advertising Effectiveness: a Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, volume 23, mai, p. 130-143
- MAFFESOLI Michel (2007), *Le Réenchantement du monde*, Paris, éditions de La Table Ronde
- MATHIEU J.-P. (2004), « L'analyse lexicale par contexte : une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing », *Décisions Marketing*, 34, p. 67-77
- MENAUD, Xavier (2010), *Impact de la congruence ou de la divergence sémantique Marque/Contes de Fées sur l'image de marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue le 25 septembre 2010, Université Panthéon-Assas
- MESCHONNIC, Henri, « Apollinaire illuminé au milieu des ombres », *Europe*, numéro spécial sur Apollinaire, novembre-décembre 1966
- MITCHELL Andrew A., OLSON Jerry C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, volume 18, août 1981, p. 318-332
- MOSER K. (1998), « Les modèles d'effet publicitaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, p. 25-35
- PELLEMANS Paul (1999), *Recherche qualitative en marketing : Perspective psychoscopique*, Bruxelles, De Boeck Université, coll. Perspectives Marketing
- PETTY R.E., CACIOPPO J. T., SCHUMAN D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, 2, p. 135-146
- SALMON Christian (2007), *Storytelling. La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Éditions La Découverte
- SEGRE Monique (sous la dir.) (1997), *Mythes, rites, symboles dans la société contemporaine*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales
- SEMPRINI A. (1992), *Le Marketing de la marque : approche sémiotique*, Éditions Liaisons
- SPEARS, Nancy, SINGH Surenda N. (2004), "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", *Journal of Current issues and Research in Advertising*, volume 26, n°2, automne 2004, p. 53-66
- STERN Barbara B. (1995), "Consumer Myths : Frye's Taxinomy and the Structural Analysis of Consumption Text", *Journal of Consumer Research*, volume 22, septembre, p. 165-185
- STERN Barbara B. (2006), "What does brand mean", *Journal of The Academy of Marketing Science*, volume 34, n°2, p. 216-223
- THOMAS, Joël (dir.) (1998), *Introduction aux méthodologies de l'imaginaire*, Paris, Ellipses
- THOMPSON CRAIG J. (2004), "Marketplace Mythology and Discourses of Power", *Journal of Consumer Research*, volume 31, juin, p. 162-180
- VEYNE Paul (1983), *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ? Essai sur l'imagination constituante*, Paris, Le Seuil
- WEINRICH, Harald (1970), « Les structures narratives du mythe », *Poétique*, 1
- WUNENBURGER, Jean-Jacques (2003), *L'imaginaire*, Paris, Presses Universitaires de France