Quels apports de la mythologie gréco-romaine pour la communication de la marque ?

Emmanuelle Callerame

Etudiante à l'EM Strasbourg – Université de Strasbourg

Emma.callerame@hotmail.fr

Agnès Walser-Luchesi*

EM Strasbourg - Université de Strasbourg - Laboratoire HuManiS (EA1347)

agnes.luchesi@em-strabourg.eu

Sylvie Hertrich

EM Strasbourg - Université de Strasbourg - Laboratoire HuManiS (EA1347)

sylvie.hertrich@em-strasbourg.eu

*Auteur de correspondance : Agnès Walser-Luchesi

EM Strasbourg – PEGE - 21 Av de la forêt noire, 67085 Strasbourg, 07 70 39 19 77

Quels apports de la mythologie gréco-romaine pour la communication de la marque ?

Résumé : Cet article s'intéresse à l'usage de la mythologie gréco-romaine pour la communication de la marque et la promotion d'un produit. Ce travail exploratoire se compose d'une revue de la littérature pluridisciplinaire sur la mythologie et d'une analyse de diverses marques et produits, utilisant les références mythologiques. Le concept de légitimité est ici mobilisé afin de percevoir dans quelles mesures les trois facettes de la légitimité (légitimité des objectifs, légitimité des moyens, légitimité historique) s'appliquent dans le cadre précis de la communication de la marque fondée sur des références mythologiques.

Mots-clés : Mythes - Marque - Communication – Storytelling – Légitimité

Which Contributions of Greco-Roman Mythology for Brand Communication?

Abstract: This article focuses on the use of Greco-Roman mythology for brand communication and product promotion. This exploratory work is comprised of a multidisciplinary literature review and an analysis of brands and products using mythological references. The concept of legitimacy is mobilized to perceive to what extent the three facets of legitimacy (legitimacy of the objectives, legitimacy of the means, historical legitimacy) apply in the specific context of brand communication based on mythological references.

Key Words: – Myths - Brand – Communication- Storytelling – legitimacy

Comme toute discipline, le marketing se structure autour de concepts, de paradigmes, de théories, de courants de pensée qui concourent collectivement à sa définition, à la circonscription de son périmètre d'application et à la clarification de ses activités pour atteindre au mieux les objectifs qu'il se fixe. La légitimité des actions marketing s'intensifie au fur et à mesure qu'elles renforcent les codes qui forgent un ensemble de représentations partagées, porteuses de sens. Ainsi, étudier l'origine mythique et mythologique des marques participe à la recherche d'un sens commun, de la compréhension d'une représentation commune, qui en marketing, envisage le récit, la légende, le symbole, le personnage mythologique comme autant de moyens de susciter l'imaginaire du consommateur et de permettre aux marques de s'imposer durablement dans les esprits. La légitimité de la marque peut se définir comme le fait pour la marque de posséder une autorité naturelle sur le marché dans lequel elle s'inscrit et qui bénéficie de l'adhésion des individus (Dion, 2013). Ainsi, la légitimité de la marque désigne « *la capacité de la marque à être et à agir* » (Dion, 2013) tout en étant en conformité avec les normes sociales (Bourgeois et Nizet, 1995). La caution authentique des histoires issues de la mythologie gréco-romaine, auxquelles les individus croient, qu'elles soient réelles ou fictives, conduit les marques à les utiliser pour positionner leur produit et faire leur promotion. A y regarder de plus près, l'association de marques actuelles aux références et faits antiques fait figure de paradoxe. Nous pensons que l'origine mythologique gréco-romaine des marques qui utilisent cette référence, constitue un champ particulièrement riche pour étudier la légitimité de la marque. Pour ce faire, nous tenterons d'identifier les trois facettes de la légitimité (Capelli et Sabadie, 2005) afin de savoir si elles s'appliquent et comment elles s'emploient dans le cadre précis de la communication de la marque fondée sur des références mythologiques : la légitimité des objectifs poursuivis par l'annonceur (ici, communiquer et promouvoir un produit ou une marque en associant certains symboles mythologiques au produit/service), la légitimité historique (logique et cohérence

globale des campagnes de communication fondées sur les références mythologiques), et celle des moyens utilisés (pertinence des procédés publicitaires tels que le logo, le message, la tonalité de la publicité).

L'ensemble permet d'apprécier si les valeurs et les normes véhiculées par le personnage ou la symbolique fondée sur la mythologie gréco-romaine peuvent être conformes aux croyances partagées par les récepteurs et congruentes avec les dimensions de la légitimité mises en exergue dans la littérature (Nabec *et al.* 2015 ; Capelli et Sabadie, 2005). Cette recherche se donne pour objectif d'appliquer cette conception de la légitimité dans le cas précis de la communication de la marque fondée sur les références mythologiques en caractérisant les trois facettes. Nous montrons ainsi que l'usage de la mythologie ne correspond pas uniquement au lancement de produits mais répond bel et bien au renforcement de l'identité de la marque de manière durable.

Les exemples de marques ou de publicités faisant appel à la mythologie gréco-romaine sont nombreux, sans que leur capacité persuasive et leur influence sur le consommateur ne soient reconnues. Des annonceurs et publicitaires font le choix d'utiliser ces références sacrées et mythiques dans des univers de consommation extrêmement hétérogènes (parfumerie, automobile, prêt-à-porter…). Ainsi, la marque de luxe Hermès s'inspire du dieu grec messager et des voyages, et utilise dans sa communication et ses publicités les ailes et le caducée. Les publicités, réalisées pour le parfum « *Voyage d'Hermès* » ou le parfum « *Rouge*» d'Hermès, mobilisent de nombreuses références mythologiques. La marque d'entretien automobile Midas, puise dans l'histoire racontée notamment par Plutarque, Ovide ou Virgile, du roi de Phrygie, Midas, qui possède le don de transformer tout ce qu'il touche en or. Ainsi le logo, de couleur or et orné d'une couronne, est un précieux indice pour le consommateur.

Dans un autre registre, le chocolat Galak de Nestlé, renvoie à la naissance de la galaxie par des gouttes de lait issues du sein de la déesse Héra, se répandant dans le ciel en une trainée blanchâtre, la voie lactée.

A n'en pas douter, les évocations suscitées, empreintes de fiction et de sacré, sont diversifiées et liées aux croyances et valeurs spirituelles accordées à la mythologie et au mythe dans la société (Khalla, 2004). Elles suscitent l'imaginaire, renvoient le consommateur à un monde magique, surnaturel (par exemple le « *royaume des dieux* » mis en scène dans les publicités de Ferrero Rocher), transmettent la beauté, l'infini, l'immortalité et renforcent les éléments distinctifs de la marque.

Force est de constater la forte présence de personnages, symboles ou récits autour de la mythologie gréco-romaine dans les publicités actuelles. Cette recherche, de nature exploratoire, se donne pour objectif de comprendre pourquoi ces références sont toujours d'actualité, de quelle façon elles sont utilisées, et enfin en quoi elles peuvent renforcer la légitimité de la marque. Après une revue de littérature pluridisciplinaire (ethnologie, sociologie, philosophie) sur les significations de la mythologie gréco-romaine et sur les valeurs communes qu'elles véhiculent nous verrons dans quelles mesures le positionnement mythique d'une marque ou d'un produit permet d'asseoir sa légitimité, considérée comme une ressource opérationnelle permettant aux organisations d'atteindre leurs objectifs de communication (Lapeyre, 2015). La phase exploratoire, menée dans cette recherche, nous conduit à étudier le cas de diverses marques selon les trois facettes de la légitimité.

La communication est articulée en trois parties. En premier lieu, la mythologie gréco-romaine sera définie et distinguée des mythes et contes (Barthes, 1957 ; Dumézil, 1958 ; Eliade, 1963 ; Slotkin, 1973, 1992 ; Frye, 1991 ; Khalla, 2004 ; Guérin, 2007 ; Durand, 2010 ; Mathieu *et al.*, 2014). Une lecture des principaux schèmes mythologiques utilisés en marketing (marque et publicité) par diverses marques sera édifiante pour rappeler la place

importante tenue par les dieux et héros en matière de communication. Ensuite, les apports de la mythologie en marketing, et plus particulièrement en publicité seront étudiés. Par exemple, nous verrons comment les références mythologiques peuvent renforcer ou desservir les trois dimensions de la légitimité. Nous cherchons à savoir dans quelles mesures l'ensemble est apte à persuader l'audience et à forger un jugement favorable à la marque (Derbaix, 1975 ; Heilbrunn, 2003). Enfin, les apports académiques et managériaux de cette recherche seront mis en évidence.

Contexte théorique de la recherche

D'un point de vue théorique deux points seront abordés : d'abord, nous définirons et caractériserons le récit mythologique afin de mieux comprendre les valeurs et symboles qu'il convoque. Ensuite, nous donnerons une adaptation possible des trois facettes de la légitimité pour la communication de la marque fondée sur les références mythologiques.

Le récit mythique porteur de valeurs identitaires

L'approche structurale du mythe de Dumézil (1958), insiste sur les significations communes du mythe qui conduisent une société autant à comprendre son passé, qu'à vivre son présent ou qu'à l'amener à se projeter dans le futur. Pour l'historien Slotkin (1973, 1992), la mythologie relate la culture, la civilisation et l'histoire d'un peuple, portant par là même, la vision du monde d'une société, à laquelle elle se rattache. C'est pourquoi les peuples européens « latins » sont attachés à leur héritage gréco-romain et se reconnaissent dans les mythes d'Homère, d'Hésiode, d'Eschyle, d'Euripide puis plus tard d'Ovide ou de Virgile. C'est également pour cette raison qu'il existe autant de mythologies que de civilisations (nordique, maya, aztèque...) et que chacune fait sens pour certains peuples particuliers. La référence mythologique comporte donc une importante valeur identitaire et sociale. Ensuite, le mythe nous interroge sur notre rapport au sacré, il élève les activités humaines en principes, et surtout il questionne nos croyances. C'est pour cette raison que Durand (2010) parle de

« *prégnance symbolique* [1] ». L'intemporalité du mythe et son rapport direct avec les hommes lui donnent un caractère véridique. En filigrane de chacun des récits mythiques se lit l'idéologie d'un peuple. En conclusion, le mythe porte en lui, la représentation du monde, de la société auquel il appartient. Il est culturel, lié à une civilisation spécifique et porteur de valeurs qui font sens pour cette société. Autant d'éléments particulièrement recherchés dans la signification des marques et des produits marqués.

Le récit a fait l'objet de diverses recherches dans les champs disciplinaires respectifs de l'ethnologie, de la philosophie et de la sociologie. Selon les ethnologues, le récit mythique met en scène des personnages dont les péripéties légendaires retracent l'histoire d'une communauté, symbolisent les aspects de la condition humaine, traduisent les croyances, les aspirations et les angoisses d'une société, et représentent la vision du monde, les questionnements et la nostalgie de dimension collective. Les mythes de Prométhée, Œdipe, ou encore Faust sont des exemples de récits symboliques, d'origine populaire, qui permettent de mettre en avant les vérités profondes d'une société. Le titan Prométhée apparaît dans de nombreux récits (notamment ceux d'Eschyle, grand tragédien grec du VIe – Ve siècle av J.-C.) et il y est décrit comme le créateur de la race humaine telle que nous la connaissons aujourd'hui. Pour le philosophe, le récit permet de mettre en scène de manière imagée et idéalisée un raisonnement, en profitant de son intemporalité. La sociologie place le mythe dans une représentation collective, fondée sur les croyances d'une société et son histoire, qui agit sur les comportements des individus présents dans cette société. Sa capacité d'influence et son caractère généralisateur, voire simplificateur, de la réalité font que le mythe est parfois assimilé à un mensonge, une tromperie à l'égard du consommateur, notamment lorsque le mythe fait la promotion d'un produit actuel.

[1] Selon Durand, dans le récit mythique s'investit obligatoirement une croyance (contrairement à la fable ou au conte), appelée « *prégnance symbolique* » (2010).

Au final, bien que le mythe raconte une histoire ancienne et antique, peut-il s'affranchir du temps présent pour promouvoir un produit nouveau ? Car, bien que les personnages et symboles utilisés ne soient pas contemporains, les marques tentent de les actualiser et de leur redonner vie. Le mythe, empreint de sacré, ne se contente pas de transmettre des récits, car en véhiculant un ensemble de valeurs, il permet de former une communauté qui a une influence sur les individus (Khalla, 2004). En ce sens, il reste vivant, ce qui le distingue du conte, dont les personnages émancipés des dieux, divertissent le récepteur et dont la finalité se trouve dans la moralisation.

Même s'ils sont proches, la mythologie n'est pas exactement le mythe. A l'instar de Guérin (2007), « *lorsque le mythe vient à s'écrire, cela donne la mythologie* ». En ce sens elle convoque l'histoire, les croyances et les traditions sacrées de l'Antiquité gréco-romaine et s'inscrit comme un outil de compréhension du monde. Pour Frye (1991) la mythologie est un modèle culturel, exprimant la manière dont l'homme veut former et reformer la civilisation dans laquelle il vit. Il considère que les principes organisateurs de la littérature sont la mythologie (soit l'histoire ou le récit) et la métaphore, c'est-à-dire le langage figuré et les images. Le plus important dans la mythologie est la tradition et les archétypes, entendus au sens de formes et figures récurrentes.

Ainsi, la mythologie est pour Frye (1991), la clé de voûte d'une civilisation, car elle fournit les indices pour la comprendre. Elle est donc vue, à l'opposé de la conception de Roland Barthes, comme un outil de compréhension « noble » d'une civilisation, un matériau à décrypter, et représente quelque chose de valorisant. Et elle est extrêmement valorisée, car elle ne constitue ni plus ni moins, qu'un schème de compréhension de l'univers.

Ainsi la mythologie est révélatrice des croyances et des habitudes d'une société donnée. Savoir interpréter la mythologie d'un peuple comme d'une marque, renvoie à une meilleure

compréhension de son identité. La mythologie gréco-romaine étant fondamentale en Europe occidentale, son utilisation dans la publicité n'est jamais dénuée de but.

La légitimité de la marqué fondée sur les références mythologiques

S'interroger alors sur les apports de la mythologie gréco-romaine sur la légitimité de la marque semble particulièrement pertinent pour le marketing. Les trois facettes de la légitimité mises en évidence dans la littérature en marketing seront étudiées dans cette recherche.

1. La légitimité des objectifs examine quels sont les objectifs poursuivis par les marques utilisant les références mythologiques pour faire la promotion de leurs produits et dans quelles mesures l'usage de la mythologie permet d'y répondre. On s'interrogera sur ce que les annonceurs recherchent lorsqu'ils se réfèrent à la mythologie gréco-romaine. Nous verrons ainsi que grâce à l'utilisation de références mythologiques, les objectifs des marques vont au-delà de la promotion de leurs produits. Les buts à atteindre sont autant identitaires, que distinctifs, et cherchent à créer un contenu émotionnel.

2. La légitimité historique renvoie aux campagnes de communication mises en place par les marques et à leur cohérence globale. La mythologie permet-elle aux marques de raconter une histoire, de transmettre une passion, une identité et un savoir-faire, qui les porte dans le temps et leur permet de suivre l'évolution de leurs cibles ? On se posera ces diverses questions : depuis combien de temps l'annonceur utilisent ces références ; sur quoi portent les divers discours et messages ; en quoi il y a une continuité globale ? En utilisant les codes narratifs du récit « idéal-typique », l'histoire racontée est mise en avant plus que la marque et le produit. Cela s'apparente à du storytelling, qui va élever la marque à un rang de mythe.

3. La légitimité historique se traduit alors par le renforcement de l'univers de la marque et par sa mise en scène au travers de personnages ou symboles mythologiques.

La légitimité des moyens s'exerce sur les manières mises en œuvre par les marques pour scénariser la référence mythologique utilisée. En ce sens l'entreprise agit pour faire vivre la référence mythologique : quelles sont les actions engagées et en quoi sont-elles légitimes pour la marque ? Certaines marques interagissent avec les décors pour renforcer leur dynamisme et créer une expérience de marque, qui va enrichir l'expérience de consommation de l'acheteur.

Choix des marques étudiées et protocole de recherche

Tout d'abord, en s'inspirant d'autres disciplines (philosophie, sociologie), il est possible de percevoir la richesse des univers et évocations issues de la mythologie gréco-romaine. Celle-ci est d'une part liée aux dieux (principalement aux douze dieux de l'Olympe et à leurs nombreuses péripéties, passions et rivalités souvent en interaction avec des mortels) et d'autre part liée aux héros, demi-dieux ou simples mortels qui ont su affronter les dieux et/ou accomplir des exploits. Les marques que nous étudierons s'inspirent autant des dieux que des héros. C'est ainsi que la communication de la marque répond aux nouveaux besoins des consommateurs, en quête de sens, de lien social et de divertissement. Enfin, il est intéressant d'explorer les effets persuasifs des publicités qui utilisent en filigrane la mythologie gréco-romaine pour renforcer leur légitimité. Par ailleurs, la littérature est très peu fournie en ce qui concerne l'apport précis de ce type de références dans le marketing et la publicité. C'est là le principal intérêt de cette recherche. Ainsi il est pertinent de comprendre, pourquoi ces références sont toujours d'actualité, de quelle façon elles sont utilisées, et enfin en quoi elles peuvent renforcer la légitimité de la marque.

Dans la mesure où il n'existe pas, à notre connaissance, de travaux décrivant l'influence de la mythologie gréco-romaine en publicité, il nous a semblé préférable de privilégier une approche exploratoire. La construction méthodologique s'articule en trois phases successives : la sélection de marques, l'identification des facettes de la légitimité et l'analyse des apports de la mythologie en publicité.

Les marques ont été choisies selon le protocole suivant (annexe 1) : identification de marques utilisant la référence à un dieu ou un héros et couvrant des univers de consommation spécifiques (la parfumerie, le sport, l'hygiène, l'alimentation, l'automobile) ; sélection de marques illustrant des positionnements divers. Le panel de marques (en aucun cas exhaustif) constitue ainsi un échantillon de convenance, qui permet d'éclairer comment la référence mythologique peut contribuer à renforcer ou desservir les trois facettes de la légitimité. A ce stade de la recherche, les marques n'ont pas été exposées à des récepteurs, ce qui ne permet pas de recueillir les perceptions et représentations associées aux manières dont elles utilisent la mythologie. En d'autres termes aucune démarche qualitative et quantitative n'est présentée dans cette recherche, qui nous le rappelons ne cherche qu'à explorer et apporter un nouveau champ d'investigation au concept de légitimité.

Analyse et discussion

La légitimité des objectifs

Trois marques parmi le panel des marques sélectionnées sont utilisées pour illustrer cette première facette de légitimité.

(Insérer le tableau 1)

L'objectif des marques est évidement de promouvoir des produits, de convaincre les consommateurs de leurs vertus afin de les pousser à l'acte d'achat. Néanmoins, et grâce à la mythologie gréco-romaine, elles parviennent à aller au-delà de la simple promotion d'articles. En effet, les récits mythologiques et l'ensemble des références, symboles et croyances qu'ils véhiculent, constituent de formidables outils en marketing. Ils permettent de mieux cibler les attentes actuelles des consommateurs, en quête désormais d'une consommation plus sensorielle, affective et presque spirituelle.

Dans la théorie des effets de la communication, on distingue le stade cognitif : « faire connaître la marque et ses produits », le stade affectif : « faire aimer la marque, développer des attitudes positives » et le stade conatif (ou comportemental) : « faire agir, faire acheter ». Dans le cas de la légitimité des objectifs, ces trois stades sont identifiés.

D'abord, les récits mythiques intriguent le consommateur et suscitent de l'intérêt grâce à deux principaux leviers : non seulement ils comportent une part de suspense inhérente à leur structure de récit, mais aussi ils captivent grâce à leur caractère obscur ou magique (stade cognitif).

L'image (stade affectif) est une question hautement stratégique en particulier pour les entreprises de luxe. Elles cherchent à mobiliser l'esprit de leurs cibles avec des images qui renferment un langage symbolique. Hermès se saisit des mythes pour non seulement toucher de manière quasi universelle les individus dans les images proposées mais également pour pouvoir s'ériger en mythe par l'intégration et l'adaptation qu'elle fait de ces éléments de culture, constitutifs des sociétés humaines. La mythologie permet d'asseoir la légitimité de la marque dans le secteur du luxe. L'objectif est d'accroître le prestige en sacralisant la marque (Heilbrunn, 2003).

Mais les récits mythiques sont aussi dotés de caractéristiques intrinsèques, telles que leur pouvoir de fascination, d'intrigue et de persuasion (stade conatif). Ainsi ils fascinent par leurs références sacrées, presque magiques et empreintes de surnaturel. La mythologie n'est jamais un simple récit, elle est issue de temps immémoriaux. Sa caractéristique anhistorique lui confère un caractère fondamental et principiel (Maffesoli, 2007). Par exemple Nike, en s'inspirant de la déesse de la Victoire, ne cherche ni plus ni moins qu'à fasciner son public. La référence noble, puissante et efficace, le développement de valeurs cohérentes et la formation d'une communauté sont les trois vecteurs du succès de la fameuse marque de sport.

La mythologie permet d'asseoir la légitimité de la marque sur une base pertinente et un univers de sens qui fait écho à sa propre histoire.

En associant les dimensions cognitive, affective et conative de la communication, la mythologie permet de persuader les consommateurs. D'après Paul Veyne (1983), elle a un double objectif. Non seulement elle permet de divertir un public lettré, avide de merveilleux mais elle a également d'autres enjeux, et notamment l'organisation d'un champ de savoir : « *elle collecte, classe, critique les mythes, vise à la fois la complétude et la cohérence. Le lecteur est moins invité à croire qu'à savoir* [2]». Les mythes, avec leur multitude de détails et leur précision presque historique, sont les garants d'une légitimité intemporelle, qu'ils transfèrent ainsi aux marques. Pour finir, ils permettent aux marques de fédérer autour d'elles une communauté et de lier les individus. Grâce à leurs récits symboliques, dont les principaux archétypes ou personnages sont des références largement partagées, entretenues par les croyances populaires et les enseignements scolaires, les mythes créent des communautés, ce qui répond aux objectifs des marques. Ainsi grâce à l'utilisation de références mythologiques, les objectifs des marques vont au-delà de la promotion de leurs produits. La mythologie est en marketing un moyen pour renforcer la personnalité de la marque, intriguer, fasciner et persuader le consommateur et ainsi rendre la marque légitime et garante d'un lien social fort entre ses adeptes. Elle renforce autant l'identité que les éléments distinctifs du produit tout en créant un contenu émotionnel.

La légitimité historique

Pour commenter la légitimité historique une analyse longitudinale de parfums de luxe, dont les maisons Dior et Paco Rabanne ont fait la promotion, a été menée.

(Insérer le tableau 2)

[2] JACOB, C., P. Veyne. Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ? Essai sur l'imagination constituante, *Revue de l'histoire des religions*, 1985, tome 202, n°2, p. 161-166.

Ainsi, la mythologie est très utilisée dans l'univers des parfums et des produits de beauté et ceci n'est pas un phénomène nouveau, comme le montre le parfum « *Triomphe* » de Gueldy, datant de 1920. Au sein de cet univers particulier, elle joue le rôle fondamental de réservoir de récits, de valeurs et de références, que racontent les marques grâce à un code narratif. Au travers des époques, les marques puisent dans la mythologie gréco-romaine et ses principaux archétypes. Une véritable cohérence existe entre des produits de marques différentes, car toutes s'inspirent de l'Antiquité, des dieux et héros, ce qui véhicule des valeurs communes. Les marques ciblent autant les hommes (*Invictus*) que les femmes (*Olympéa* de Paco Rabanne) car leurs places et leurs rôles dans l'Olympe étaient tout aussi importants et gratifiants. Les parfums sont particulièrement symptomatiques des « *publicités mythiques* » (Floch, 1990). En effet, l'univers des parfums est un espace spécifique dont la mission doit être de véhiculer une sensation de rêve. Selon Floch (1990), l'idéologie de ces publicités se fonde sur une valeur ajoutée, indépendante du produit. La valeur ajoutée doit ainsi être créée par la publicité. Celle-ci n'a pas les moyens de faire sentir le parfum, elle doit donc convaincre le consommateur grâce à une autre stratégie que la preuve, celle de la caution racontée dans une histoire. Elle construit son message autour d'un scénario et d'un univers spécifique. A ce titre, le recours à la mythologie est un moyen pour développer un univers magique et faire imaginer la flagrance même du parfum au consommateur.

La légitimité historique de la marque à utiliser le monde divin dans sa communication, offre à cette dernière un positionnement mythique, intemporel qui perdure et qui lui permet de renforcer son pouvoir d'attraction. Le courant structurel a distingué deux principales caractéristiques pour qu'un récit devienne idéal-typique, qu'il s'agisse d'une antique tragédie grecque ou d'un discours actuel de marque.

Le premier principe d'un positionnement mythique et idéal-typique consiste au respect de la chronologie des étapes (Adam, 1984). Grâce à l'enchaînement chronologique des différents

éléments du récit, le discours de marque est perçu et mémorisé comme un mythe par les consommateurs. Ces étapes sont au nombre de cinq et peuvent être rejouées inlassablement, comme c'est d'ailleurs le cas dans les récits des historiens de l'Antiquité. Le récit commence par une phase initiale, l'orientation, dans laquelle le décor et le contexte sont présentés au public. Cette phase introductive permet au public d'être happé dans l'univers de la marque grâce à l'atmosphère mise en place ; ainsi il adhère mieux à l'histoire qui va se jouer sous ses yeux. Ensuite vient la complication, qui trouble le cadre initial et permet de déclencher la troisième phase, l'action. Le héros cherche en effet à résoudre le problème issu de la complication en agissant, ce qui permet le passage à la quatrième étape, la résolution. Dans celle-ci le personnage principal vient à bout de la complication et amène la dernière étape, le résultat. Le mythe peut alors se terminer ou redémarrer si une nouvelle complication surgit. Cette trame constitue un réel schéma dans les récits mythiques. Sa principale force réside dans le fait qu'il permet l'adhésion rapide et efficace du public aux propos de l'historien. Ainsi le respect de cette même trame est une condition nécessaire pour que les discours de marque dépassent le cadre de la simple histoire et se parent des atouts indéniables du récit idéal-typique en termes de positionnement mythique, c'est-à-dire intemporel et sacré.

La deuxième caractéristique fondamentale d'un récit idéal-typique, et donc d'un positionnement mythique, est la présence dans le récit des six fonctions du mythe ou « *pôles actanciels* » (Adam, 1984). Ces six fonctions jouent un rôle primordial car elles permettent à la vérité de triompher dans le récit. Ainsi la marque apporte une solution, présentée comme unique et légitime, au consommateur. Les six pôles actanciels qui doivent figurer dans le récit de marque sont le destinataire (ou la narrateur), c'est-à-dire l'émetteur qui présente la situation et le problème dont la marque est la solution, puis le sujet (le héros du récit c'est-dire la marque), l'adjuvant (celui qui aide le héros ou la marque, volontairement ou non),

l'objet (la réussite des produits ou de la marque), l'opposant (que la marque va écarter) et enfin le destinataire c'est-à-dire le public cible, les consommateurs du produit.

Les marques qui souhaitent gagner un positionnement mythique auprès des consommateurs doivent respecter ces caractéristiques dans leurs discours et leurs spots publicitaires. En effet, ces spots sont de véritables théâtres pour les marques, qui mettent en scène leur histoire ou leurs produits à la manière de récits idéal-typiques. Cela s'apparente à la technique du storytelling, qui va élever la marque à un rang de mythe.

La légitimité des moyens

Diverses marques mettent en scène des personnages mythiques dans des clips, dans la perspective de promouvoir la marque en rapprochant le mythe de la réalité. Les moyens sont nombreux : spot, clip, slogan, affiche… Les marques profitent d'une dimension esthétique qui caractérise les dieux et héros inscrits dans la mythologie. Ainsi la référence mythologique convoque la beauté, l'esthétique et le design, que l'on retrouve autant dans les packagings que dans les publicités.

(Insérer le tableau 3)

Mise en scène dans un clip, l'histoire mythologique prend les apparences d'une storytelling, qui va associer des célébrités actuelles aux références antiques, donnant ainsi une seconde vie aux dieux et déesses gréco-romains. Ainsi, l'héroïne d'Olympéa, la mannequin Luma Grothe gravit l'Olympe (principe indicible qui reste un mystère), jusqu'à retrouver Invictus de Paco Rabanne, animé par Nick Younquest, lui-même mannequin.

Grâce à la mythologie et son réservoir inépuisable de valeurs, de personnages, de récits et d'images, les marques ont le moyen de « *produire du sens* » (Heilbrunn, 2003), devenant ainsi de réelles « *machines narratives* » (Heilbrunn, 2003). Dans un environnement extrêmement compétitif, la marque se doit « *d'instaurer une parole vraie* » (Semprini, 1992),

de construire son propre monde et son système de valeurs, afin de s'édifier comme un mythe. Les références mythologiques sont de puissants outils pour les marques dans leur quête de sens, car le mythe s'échappe des contraintes et des limites imposées par la vérité historique pour construire un univers qui lui est propre. Les marques, pour s'imposer en tant que machines narratives peuvent s'appuyer sur les storytelling mythologiques, dont les récits sont riches de sens et de valeurs pour les consommateurs.

Conclusion

Grâce à la mythologie gréco-romaine, les marques disposent d'un très grand nombre de symboles, porteurs de valeurs et de sens pour les consommateurs. Plusieurs marques jouent avec les récits mythiques et déclinent leur identité grâce à la multitude de liens permis par la mythologie (nom de marque, logo, couleurs, message, tonalité etc.). Les références mythologiques permettent ainsi d'apporter une cohérence aux discours et aux stratégies des marques. Grâce aux représentations communes qu'elles véhiculent, elles permettent aux marques d'être assimilées rapidement à des valeurs, les rendant toutes aussi légitimes qu'éternelles.

La légitimité est une notion complexe et oblige les entreprises à mettre en place un processus de légitimation de leurs marques, pour s'assurer de l'adhésion naturelle et du soutien des consommateurs. C'est ainsi que la marque bénéficiera d'une autorité naturelle, surtout si elle s'approprie l'univers mythologique. Nous avons constaté dans cette recherche que l'utilisation du mythe, mais bien plus sa réinterprétation par les marques, donne une véritable force au message publicitaire. La référence mythologique apporte au produit un caractère naturel et traditionnel, très prégnant dans les marques de parfum. Elle permet de toucher ce fond intime propre aux hommes à travers la mobilisation de symboles quasi universels, qui transcendent les générations et qui concernent autant les hommes que les femmes. Elle renforce la personnalité de la marque en utilisant des personnages mythologiques qui seront

appréciés pour ce qu'ils sont et ce qu'ils font, au même titre qu'une célébrité. A ceci près que leur caractère immortel assure à la marque une longévité, dont la légitimité historique est le témoin. La marque peut ainsi capitaliser à la fois sur un ancrage historique et sur un savoir-faire pour développer sa légitimité. C'est le cas d'Hermès qui réaffirme son métier d'origine, celui de constructeur de harnais et de selles. L'ensemble fait sens. Notre analyse met en exergue trois conditions de réussite de l'usage de la mythologie gréco-romaine : un positionnement clair, le choix des références mythologiques en lien avec le produit et le respect des composantes de l'univers mythologique (respect des trois principaux registres : magie, surnaturel et séduction ; rêve, onirisme et évasion ; héroïsme, courage et force). Parmi les principales limites de son utilisation en marketing, citons tout d'abord l'usure de certains symboles, utilisés par un si grand nombre de marques différentes, parfois directement concurrentes, qu'ils perdent de leur efficacité. C'est notamment le cas de la pomme, omniprésente dans le domaine des parfums. Une deuxième limite tient à l'utilisation de références parfois trop lointaines, voire obscures pour le consommateur. Celui-ci doit alors faire un effort de recherche pour s'approprier les codes de la marque, ce qui limite son pouvoir d'évocation auprès du plus grand nombre. Enfin, les marques se sont parfois servies de références trop subtiles, voire peu cohérentes, ce qui nuit à la qualité de leur récit de marque.

Au-delà de ces premiers constats, qui ne portent que sur quelques marques, il convient de poursuivre cette recherche exploratoire par des études qualitative et quantitative, la première ayant pour but d'étudier les perceptions des récepteurs à l'égard de ces références (jugements favorables et défavorables) et la seconde se donnant pour objet de mesurer leurs effets en termes de persuasion et d'efficacité publicitaire. Car des effets indésirables peuvent émerger, telle une forme d'incongruence entre la référence et le produit ou une incompréhension sur ce qu'apporte la référence mythologique à la marque. En tout état de cause, la référence

mythologique en publicité constitue un questionnement que les agences et annonceurs peuvent prendre en compte pour améliorer l'efficacité des stratégies publicitaires mises en place.

Bibliographie

Adam, J. M., (1984), *Le récit*, Paris, Presses Universitaires de France.

Bathes, R., (1957), *Mythologies*, Paris, Le Seuil, Collection Points, réédition de 1970.

Bourgeois E., et Nizet J., (1995), *Pression et légitimation : une approche constructiviste du pouvoir*, Paris, Presses Universitaires de France.

Capelli S., et Sabadie W., (2005), « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Application en Marketing*, 20 (4), 53-70.

Derbaix C., (1975), « Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets », *Revue Française de Marketing*, 58, septembre- octobre, 7-26.

Dion D., (2013), « Légitimité et légitimation des marques », in *Management transversal de la Marque*, G. Michel (Ed.,) Dunod.

Dumezil G., (1958) « L'idéologie tripartie des tripartie des Indo-Européens », *Latomus Revue d'études latines*, Vol. 31, Bruxelles.

Durand, G., (2010), *La Sortie du XXe siècle*, Paris, CNRS éditions.

Eliade, M., (1963), *Aspects du mythe*, Paris, Gallimard, Collections Folio Essais.

Frye, N., (1991), *The Double Vision: Language and Meaning in Religion*, University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.

Guerin, M., (2007), « Qu'est-ce qu'un mythe ? », Actes sud, *La pensée de midi*, n°22, 93-102.

Heilbrunn B., (2003), « Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, 29, n°145, 131-144.

Jacob, C., P. Veyne. Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ? Essai sur l'imagination constituante, Revue de l'histoire des religions, 1985, tome 202, n°2, 161-166.

Khalla, S., (2004), « Le sacré comme nouvelle approche du consommateur postmoderne », *Management & Avenir*, n°2, 65-81.

Lapeyre A. (2013), « Le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution : effets de la légitimité de l'annonceur et de la crédibilité du discours sur les consommateurs », *Revue Française du Marketing*, n°242, 2/5, 27-44.

Mathieu R., Lemoine J.F., Mathieu J.P. (2014), « Mythes et marques : définitions et implications en marketing », *13ème congrès international des tendances du marketing*.

Nabec L., Chevalier C., Brait E. et Roux D., (2015), « Légitimité et stratégies de légitimation des associations de consommateurs dans le paysage consumériste actuel »**,** *Décisions Marketing*, n°78 Avril-Juin 2015, 63-77.

Semprini A., (1992), *Le marketing de la marque, Approche sémiotique*, Paris, Editions Liaisons.

Slotkin, R., (1973), *Regeneration through Violence: The Mythology of the American Frontier, 1600-1860*, Middletown, CT: Wesleyan University Press.

Slotkin, R., (1992), «*Gunfighter Nation: The Myth of the Frontier in Twentieth Century America* , New York: Athenaeum.

Veyne, P., (1983), *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ? Essai sur l'imagination constituante*, Paris, Le Seuil.

Tableau 1 : la légitimité des objectifs

Marque	Origine de la référence mythologique et valeurs	Utilisations marketing	Evocation suscitée
Hermès	Origine : Un des douze dieux de l'Olympe Fils de Zeus et de la déesse Maïa. Rôle : Dieu des voyages, de la chance et des voleurs Messager des dieux. Caractéristiques : Particulièrement ingénieux et audacieux, considéré comme le plus rusé des dieux. Représentation : Représenté avec des sandales ailées lui permettant de voler entre l'Olympe, la Terre et les Enfers. Il a également des ailes sur son casque et il tient un caducée en or.	Reprise par la marque du nom du dieu. Logo de la marque (le char) qui rappelle le char antique, utilisé par de nombreux personnages mythologiques (notamment Eos déesse de l'Aurore, Hélios dieu du soleil, ou encore Apollon). La marque a repris plusieurs symboles mythologiques dans ses publicités : les ailes, le cheval ailé Pégase, les thèmes du voyage, du rêve et de l'évasion pour légitimer son identité : exemple : le parfum au nom et au slogan évocateur, « *Voyage d'Hermès, sur les ailes du parfum* » ; le parfum « *Rouge. Parfum de flamme* » d'Hermès évoque la déesse Hestia, qui protège le foyer (référence à la flamme).	L'utilisation du nom Hermès permet de développer un **univers riche en symboles et valeurs,** en lien avec les caractéristiques du dieu (le voyage, le rêve). Les éléments mythologiques accentuent l'impression que la marque et ses produits font voyager, transportent le consommateur dans un univers parallèle et sacré. Le positionnement « mythique » de la marque renforce également sa **dimension perpétuelle**, nécessaire pour une maison de luxe. L'allusion au cheval ailé Pégase est cohérente avec l'univers de la marque Hermès, originellement un constructeur de harnais et de selles, mais également avec **l'univers de sens** choisi par la marque. La mythologie permet ici de renforcer le pouvoir d'évocation de la marque et son potentiel de persuasion auprès du consommateur.

Nike	<u>Origine</u> : Fille du Titan Pallas et de la Nymphe Styx, sœur de Cratos (la puissance), Bia (la force) et Zelos (l'ardeur). Vénérée par les Romains sous le nom de Victoire. <u>Rôle</u> : Déesse personnifiant la Victoire, qui combattit avec les Olympiens contre les Titans. Elle fait partie des proches du dieu de l'Olympe Zeus Souvent représentée aux côtés d'Athéna. <u>Caractéristiques</u> : Elle personnalise la Victoire et représente la réussite et la performance et est capable de se déplacer à une grande vitesse. <u>Représentation</u> : Divinité représentée avec des ailes.	La marque de sport Nike est d'inspiration mythologique et elle a choisi de développer l'analogie de trois manières : Le nom de la marque reprend directement celui de la déesse Niké Le logo s'inspire de l'un des attributs de la déesse grecque, sa forme évoque celle des ailes de la déesse Niké Les valeurs de la marque (inspiration, courage, performance, authenticité) et son positionnement font écho à la référence mythologique choisie.	L'analogie avec la référence mythologique **renforce la personnalité de la marque**. Le mythe apporte ici un rayonnement à la marque, **une caution** presque historique, ce qui la rend plus légitime que n'importe quelle marque de sport à revendiquer des valeurs comme la vitesse, la victoire sportive ou le courage. Nike affirme **son identité** en revêtant les attributs de la déesse dans tous ses éléments marketing (nom, valeurs, logo)
Ajax	<u>Origine et rôle</u> : Grand guerrier de la guerre de Troie ; Courageux, fort, intrépide, déterminé et loyal, son physique imposant suffisait à mettre en déroute ses adversaires. <u>Caractéristiques</u> : Malgré sa fin tragique, son courage et sa force légendaire lui confère la valeur du soldat héroïque, du guerrier idéal. <u>Représentation</u> : Guerrier troyen, en armes, sur le champ de bataille, grand et fort.	La lessive Ajax se définit comme le vainqueur de la saleté. Présence dans les publicités d'un chevalier blanc, héroïque et majestueux. Champ lexical de la guerre (chevalier, vainqueur) et mise en scène épique.	En s'inspirant d'une telle référence mythologique, Ajax se présente comme une marque à **la personnalité forte**. La mythologie renforce sa légitimité aux yeux des consommateurs, en la présentant comme la solution idéale et nécessaire à la guerre quotidienne contre la saleté La mythologie permet la valorisation du héros ordinaire (« *l'everyman* » d'Umberto Eco) et de leurs batailles quotidiennes.

Tableau 2 : la légitimité historique

Campagne 1 **« *Poison* », Dior, 1986**	**Campagne 2** **« *Hypnotic Poison* », Dior (2009)**	**Campagne A** **« *Invictus* », Paco Rabanne, 2013**	**Campagne B** **«*Olympéa* », Paco Rabanne, 2015**
Références mythologiques : Evocation de la Gorgone Méduse, dont la chevelure était grouillante de serpents et qui avait le pouvoir de figer les hommes qui croisaient son regard. Femme mystérieuse mise en scène par Dior dans ces visuels, des flacons de parfums semblent jaillir de ses mains, à la manière des serpents sur la tête de Méduse. Regard envoûtant, voire magnétique du mannequin, qui ne fixe pas le public mais l'attire irrémédiablement.	Références mythologiques : Choix d'un parfum en forme de pomme, rouge et ardente faisant écho au récit de la pomme de la discorde, à l'origine de la célèbre Guerre de Troie. Présence de trois champs lexicaux dans la communication : celui de la pomme de la discorde, celui de la magie, de la fascination (référence aux Gorgones) et enfin celui de la séduction et de la féminité qui nous évoque Aphrodite. Nom très symbolique, «*Poison* » renvoyant au fruit magique, irrésistiblement attirant et porteur d'une malédiction (comme l'était la pomme de la discorde) ou au regard empoisonné de Méduse.	Références mythologiques : Invictus, nom à consonance latine, évoque un guerrier invaincu, courageux et victorieux dans toutes les batailles qu'il entreprend, à la manière d'un gladiateur héroïque ou d'un dieu guerrier. Essence aromatique de fleur de laurier, qui servait à couronner les empereurs et représente la victoire. Pouvoir viril symbolisé par des ailes argentées de la victoire, ailes qui rappellent la déesse Niké. Flacon en forme de trophée, pour évoquer la compétition et le couronnement.	Références mythologiques : Nom du parfum faisant référence à l'Olympe, le mont sacré sur lequel les dieux vivent. Son écriture évoque la langue latine (terminaison en « ea »). Utilisation des symboles habituels de la Grèce Antique : toges, vêtements blancs et drapés, couronne de lauriers, bijoux dorés, sandales de type spartiate. Voiture ailée, remplaçant Pégase, comme la nouvelle monture des dieux. Référence à la cité perchée en haut d'une montagne, entourée de nuages, l'Olympe, comme le suggère le nom du parfum. Statue en marbre, homme barbu et immense qui évoque la représentation traditionnelle de Zeus

Valeurs : Parfum irrésistible, magnétique et envoûtant, à l'image du regard de la gorgone Méduse Odeur réservée à une femme sensuelle et séductrice.	Valeurs : Identiques à celles du parfum « *Poison* », mais modernisées. Référence à la Pomme de la discorde permettant d'évoquer Aphrodite, la séductrice ultime, aussi belle que dangereuse.	Valeurs : Puissance, Dynamisme et énergie. Valeurs mythologiques et esthétiques de la marque.	Valeurs : Parfum de luxe qui reprend les codes ordinaires en les revisitant (par exemple la voiture ailée) : odeur divine, femme attractive moderne et sensuelle, monde onirique et divin.

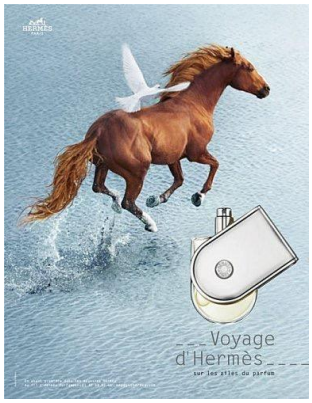
Tableau 3 : la légitimité des moyens

Nom évocateur	Slogan ou logo	Personnages et objets	Justifications
Spot publicitaire Ferrero Rocher, « *Infini* », 2013	Présence d'une voix off sensuelle qui s'adresse au téléspectateur : « *au royaume des dieux, Ferrero Rocher rendait les fêtes plus belles (…) Un plaisir si unique que les dieux voulurent que leurs fêtes ne s'arrêtent jamais et décidèrent de les prolonger à l'infini*». Champ lexical des dieux et de l'infini ; le slogan «*Ferrero Rocher, pour des fêtes infiniment plus belles* » reprend deux thèmes très cohérents avec l'univers de la mythologie grecque ; la beauté et l'infini.	Tout au long de ce spot, de très nombreuses références se dissimulent : les toges blanches et les coiffures des personnages nous rappellent l'Antiquité, mais aussi le fait que les personnages évoluent dans un univers aérien et donc céleste, non soumis à la gravité terrestre. L'utilisation de la couleur or permet de renforcer l'allusion aux dieux tout comme le sablier illustre l'infini, l'immortalité : d'ailleurs le sablier est le symbole du Titan Cronos, qui représente le temps pour les Grecs.	Les valeurs que Ferrero Rocher souhaite suggérer dans cette publicité sont cohérentes avec celles des divinités grecques ; l'infini, l'immortalité, des saveurs royales et la beauté. La mythologie permet ici de renforcer l'aspect magique du produit.

Midas	Non seulement la marque Midas s'inspire sans doute de ce mythe en reprenant directement le nom du roi, mais en plus le lien est rendu évident dans son logo grâce à la présence de la petite couronne et l'utilisation de la couleur or.	Fils de Cybèle, la déesse phrygienne de la Fertilité, Midas est le roi de Phrygie (en Asie mineure). Quand le dieu grec du vin, Dionysos, lui propose de lui accorder un vœu, le cupide Midas choisit de demander que tout ce qu'il touche, se transforme immédiatement en or.	La couronne et l'utilisation de la couronne or renvoient à l'origine mythologique du roi Midas. Elles permettent de renforcer la personnalité de la marque et sa position de leader, de roi, dans le domaine d'équipements automobiles.

Annexe 1 : les marques analysées dans cette recherche

1) Hermès : représentation typique du dieu, logo de la marque et exemples de publicités, *Voyage d'Hermès. Sur les ailes du parfum* (2012) et *Rouge. Parfum de flamme* (2000)



HERMÈS
PARFUMS

2) Le logo Midas

MIDAS®

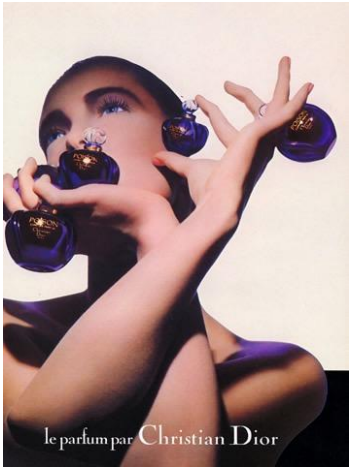
3) Le chocolat *Galak*, Nestlé

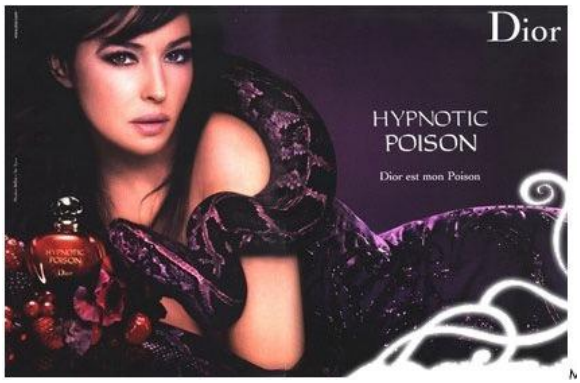
4) Spots publicitaires *Ulysse* (2010) et *Infini* (2013), Ferrero Rocher

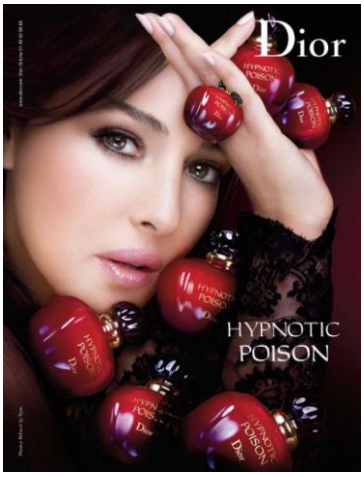
5) La sculpture *La Victoire de Samothrace*, le logo Nike et une publicité Nike

6) Publicités Ajax

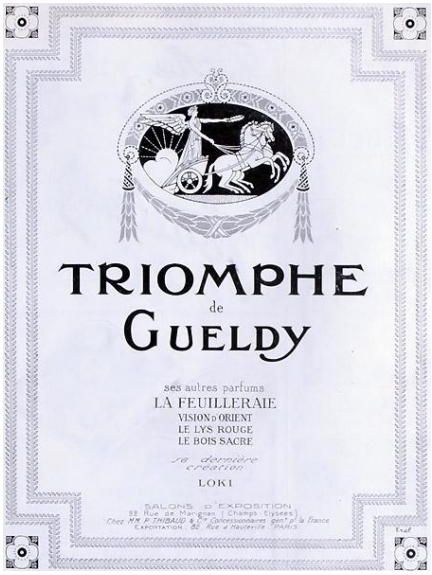
7) Publicités pour le parfum *Poison* (1986, 1987) et *Hypnotic Poison* (2009), Dior







8) Publicité *Invictus*, Paco Rabanne (2013)

9) Publicités *Olympéa*, Paco Rabanne (2015)

10) Publicité *Triomphe*, Gueldy (1920)