

ANALYSE MULTIMODALE DE PUBS EN LIGNE : H&M ET ERDEM SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM

Pierre-Paul BIANCHI & Anouk SCHAUENBERG

Université de Lausanne

pierre-paul.bianchi@unil.ch, anouk.schauenberg@unil.ch

Résumé

En utilisant l'angle de la multimodalité, cet article compare la communication publicitaire d'une grande ligne de vêtements, H&M, en collaboration avec ERDEM, maison de haute couture britannique pour la collection capsule Automne-Hiver 2017 « ERDEMxH&M » : H&M diffuse un message et un dispositif visuel (Boomerang) identiques sur deux plateformes, Facebook et Instagram. Cet article se propose d'étudier l'efficacité d'un même message sur deux plateformes différentes, en tenant compte de la diversité des communautés relatives à celles-ci. Sur Instagram, la moyenne d'âge est globalement plus jeune et les méta-liens mieux adaptés alors que sur Facebook, la communauté est plus âgée et les méta-liens moins bien mis en place. En outre, ce message publicitaire tente de réunir deux communautés divergentes : celle de la mode grand public, H&M, et celle de la haute couture, Erdem. L'enjeu de cette publicité est donc de réussir à s'adresser à la fois à ces quatre communautés.

Mots-clés: Communauté, Instagram, Facebook, multimodalité, publicité

1. Introduction

Ce travail porte sur la communication publicitaire en ligne de la marque H&M, en particulier sur sa collection d'automne 2017 en collaboration avec la maison de haute couture Erdem. Nous nous intéressons aux caractéristiques des messages multimodaux publicitaires vantant un même produit, mais diffusés sur des réseaux sociaux différents : Instagram et Facebook, comme ci-dessous :



Image 1 : La publicité ERDEMxHM sur le réseau Instagram

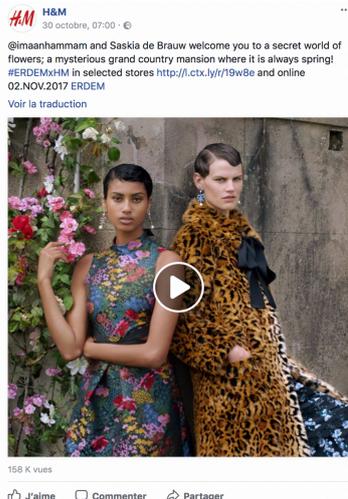


Image 2 : La publicité ERDEMxHM sur le réseau Facebook

À ce titre, nous mettrons au jour des stratégies de communication qui soulignent les normes de médiatisation propres à chacun des dispositifs.

2. Propriétés multimodales des messages

L'accent sera mis sur les propriétés multimodales des messages. Un mode est défini selon le glossaire multimodal proposé par Gunther Kress et Theo Van Leeuwen comme suit :

a set of socially and culturally shaped resources for making meaning. Mode classifies a 'channel' of representation or communication for which previously no overarching name had been proposed. (<https://multimodalityglossary.wordpress.com/mode-2/>)

Partant, autant dans le post *H&M* sur *Facebook* que dans celui sur *Instagram*, plusieurs modes sont utilisés, faisant de ces deux publications des ensembles sémiotiques complexes¹. Les modes ici exprimés se regroupent en deux catégories majeures : textuelle et visuelle. Le mode textuel est composé de deux éléments principaux : les légendes des images, qui ont un sens propre, et les « hyperliens » qu'elles contiennent, dont le sens est activé grâce à la communauté dans laquelle ils sont inscrits. Précisons aussi que pour *Facebook* et *Instagram*, la légende est la même, seul un hyperlien supplémentaire (le lien du site *H&M*) apparaît dans la publication *Facebook*.

¹ Carey Jewitt, Multimodal analysis, in: A. Georgakopoulou, T. Spilioti (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, London: Routledge, 2016, p. 72.

Ainsi, la légende « @imaanhammam and @saskiadebrauw welcome you to a secret world of flowers ; a mysterious grand country mansion where it is always spring! » fait directement référence au spot publicitaire d'*H&M* réalisé en collaboration avec *Erdem*. Cette phrase d'accroche a pour but d'inciter l'internaute à découvrir le reste de la collection. Le fait qu'elle soit en anglais rend la publication accessible au plus grand nombre. Quant au premier hyperlien que l'on voit apparaître dans la légende, il s'agit d'un arobase (« @ »), qui est utilisé par l'auteur de la publication pour inclure un autre utilisateur de la communauté *Facebook* ou *Instagram*. Pour ce faire, il lui suffit de mentionner le nom de l'individu ou de la marque qu'il veut associer à son post, juste après le signe @. Ensuite, en cliquant sur ce @, n'importe quel utilisateur de la communauté pourra accéder au profil *Facebook* ou à la page *Instagram* de la personne ou de la marque mentionnée précédemment. Ainsi, l'arobase est un hyperlien qui est aussi un *marqueur de métadonnée*², puisqu'il renvoie l'utilisateur à d'autres éléments de la même communauté. Si cet hyperlien est automatique sur *Instagram*, ce n'est pas le cas sur *Facebook*. Dans ce dernier dispositif, l'utilisateur doit valider le lien au préalable, sans quoi le @ ne sera plus actif comme *métalien* et ne sera alors plus qu'un simple signe graphique, suivi du nom de l'utilisateur. Aussi, dans le cas où le profil *Facebook* ou *Instagram* serait privé, l'utilisateur cliquant sur l'hyperlien créé par l'arobase aura accès au profil de la personne ou de la marque mentionnée, mais pas au contenu de celui-ci.

Le deuxième hyperlien qui est utilisé dans la légende est un *hashtag* symbolisé par un dièse (#). La fonction du *hashtag* est de relier la publication « à un concept plus général, à une catégorie, ce qui permet de faciliter le traitement de l'information » (Galan & Vignolles 2013 : 115). En plus de contextualiser la publication, il permet aussi à l'utilisateur qui clique dessus d'accéder à d'autres postes relatifs au thème du *hashtag*, à l'intérieur de la même communauté. Ainsi, le *hashtag* est lui aussi un marqueur de métadonnée.

Pour la publication *Facebook*, un dernier hyperlien est à relever, qui renvoie directement au site internet d'*H&M*. Si cet hyperlien est absent de la publication *Instagram*, c'est que l'application ne permet pas ce genre de mise en relation dans la légende des images publiées.

² Voir par exemple : [En ligne] : <https://www.legavox.fr/blog/murielle-cahen/hashtag-marqueur-meta-donnees-21781.htm>

Concernant le mode visuel de nos deux publications, deux éléments principaux ressortent : l'image en mouvement, au centre du post, et le logo d'*H&M*, qui apparaît deux fois sur *Facebook* contre une seule sur *Instagram*. L'image en mouvement est en fait une mini-vidéo qui se répète en boucle. Habituellement, ce genre de mise en scène est réalisée grâce à l'application *Boomerang*, produite par *Instagram*³. Quant au logo *H&M*, il est utilisé comme photo de profil du compte Facebook et du compte *Instagram*. Ces remarques préliminaires sur la complexité multimodale des deux messages permettent une première forme d'identification des communautés de pratique en jeu (celle propre à Instagram et celle de Facebook), car un mode ne peut être reconnu comme tel que lorsqu'il est utilisé comme système de communication à l'intérieur d'une communauté (voir Jewitt 2016 : 71).

3. Caractérisation des communautés de pratique

Pour l'analyse de notre corpus, il est pertinent de prendre en compte les quatre éléments principaux suivants pour caractériser les communautés de pratique en jeu : les dispositifs Instagram et Facebook, le recours à l'application Boomerang et la firme de ventes de vêtements (en ligne, ici) H&M. Nous tenterons d'établir pour chacun d'entre eux le profil type d'utilisateurs, c'est-à-dire, les caractéristiques qui leur sont propres (en termes de nombre d'utilisateurs, d'âge etc.), afin de les mettre en connexion dans un second temps. Ce recoupement d'informations permettra de circonscrire les communautés à qui sont adressés les deux messages publicitaires, pour évaluer, in fine, le degré de justesse apparente des choix effectués.

1. *Instagram* est un réseau social, d'abord exclusivement accessible via l'application correspondante sur Smartphones, puis étendu à l'utilisation sur ordinateur. En septembre 2017, *Instagram* affirme compter 800 millions d'utilisateurs⁴. A la fin 2016, 59% des inscrits sont âgés de 18 à 29 ans (il semble possible qu'il faille également considérer des âges inférieurs à 18 ans dans cette tranche, l'inscription étant officiellement permise dès 13 ans), pour 33% des adultes appartenant à la tranche de 30 à 49 ans.⁵ La population citadine utilisant *Instagram* est estimée à 39% alors que les habitants de la

³ Les liens d'accès aux publicités et à leur caractère animé sont reproduits en annexe.

⁴ <https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>

⁵ <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

banlieue ou de la campagne sont 28%.⁶

En janvier 2018, 24 millions de ces utilisateurs (tous âges et provenances confondus) sont *abonnés* à la page officielle de la marque *H&M*, formant une communauté spécifique (constituée, très approximativement, de 3% du réseau) à l'intérieur de la communauté *Instagram*. Si cette communauté en particulier nous intéresse, il est utile de remarquer que la page étant néanmoins en *accès public* (c'est-à-dire, consultable sans pourtant s'y être *abonné* au préalable), les publicités qui s'y trouvent peuvent être adressées à un public plus large que les 24 millions mentionnés, et ceci d'autant plus que le support a intégré, en décembre 2017, la *recommandation* de pages dans le *feed* (fil d'actualités) des utilisateurs. Cela signifie qu'une personne n'étant pas abonnée à la page officielle de *H&M* est susceptible de voir apparaître malgré tout une publicité de la firme durant son utilisation du réseau, suite à l'évaluation d'un certain nombre de critères ciblés par l'entreprise *Instagram*.⁷ La publicité mobilisée dans notre corpus fonctionne donc en double adresse.

2. Quant au réseau social *Facebook*, il est accessible sur ordinateur (initialement de manière exclusive) et sur Smartphones (via internet, et par le biais de l'application correspondante). En été 2017, le réseau compte plus de 2 milliards d'utilisateurs (compris comme se connectant au moins une fois par mois) : la fréquentation est plus de deux fois supérieure à celle d'*Instagram*. Fin 2016, 88% des jeunes adultes entre 18 et 29 ans sont actifs sur le réseau, pour 84% des 30 à 49 ans.⁸ Ces chiffres suggèrent que le réseau soit employé avec un meilleur équilibre entre les générations, alors qu'*Instagram* attire une plus large part de jeunes adultes (de 18, ou inférieur, à 29 ans). Ici, l'écart entre l'utilisation du réseau par des citadins ou des habitants de banlieues ou de la campagne est également moins significatif, avec une différence de 4% (81% d'un côté, 77% de l'autre.)

En janvier 2018, 33 millions d'utilisateurs de *Facebook* aiment la page officielle de *H&M* (la communauté équivaut approximativement à 1,65% du réseau : comparativement, la même page publicitaire est donc plus souvent suivie sur *Instagram*). La capture d'écran choisie correspond à la version suisse de la page. Par différents moyens (notamment, les *j'aime*

⁶ Idem.

⁷ Voir <http://www.businessinsider.fr/us/instagram-integrates-recommendations-into-user-feeds-2017-12/>

⁸ <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

d'autres personnes, qui peuvent impliquer l'affichage du post d'une page sur un fil d'actualité), l'adresse est également dédoublée dans le cas de *Facebook*, créant une porosité entre la communauté globale et celle spécifique des amateurs de la marque *H&M*.

3. Les deux images mobilisées pour notre corpus utilisent une forme particulière de *GIF* (Graphics Interchange Format), en l'employant sous une version inspirée de l'application *Boomerang*, créée à l'origine (2015) comme une extension d'*Instagram*⁹. Utilisée sur Smartphone, l'application permet de filmer une séquence, qui sera rejouée chronologiquement puis à rebours ; il est possible de la partager sur *Instagram*, *Facebook*, via un mail ou un MMS.
4. A l'instar des plateformes mentionnées, l'entreprise *H&M* bénéficie d'une diffusion mondiale - avec 3610 magasins, auxquels s'ajoute le marché en ligne. En novembre 2017, 2,3 millions de visites sont effectuées sur le site *Hm.com*¹⁰. Le cas de la publicité définie pour notre corpus est particulier : elle réfère à une collection née d'une collaboration entre la marque de prêt-à-porter largement diffusée (*H&M*) et Erdem Moralioglu, créateur de haute couture dont la communauté est plus initiée, puisqu'étant relative à un domaine précis ; en janvier 2018, 53000 personnes *aiment* le créateur sur *Facebook*, 348000 sur *Instagram*. La collaboration permet un accès élargi à ses créations, en réduisant le prix moyen général des pièces vendues.

4. Valeur des modes dans les communautés de pratique

De fait, les publicités de notre corpus aspirent à donner de la visibilité à cette collaboration : elles contribuent au phénomène parfois conceptualisé par le mot-valise *masstige* (hérité de l'anglais et reliant *mass* et *prestige*)¹¹. Il s'ensuit une occasion particulière de s'adresser à un public moins fortuné qui n'aurait pas usuellement accès financièrement aux créations plus onéreuses de Erdem Moralioglu, tout en lui proposant une collection singularisée et dont la production est limitée.

⁹ Voir <http://blog.instagram.com/post/131684343987/boomerang-from-instagram>

¹⁰ https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/hm.com/*/999/3m

¹¹ Voir : [En ligne] : <https://www.definitions-marketing.com/definition/masstige/>

En choisissant de faire se rencontrer deux univers d'amateurs de mode - l'une étant plus accessible que l'autre (financièrement notamment), et plus largement diffusée - *H&M* s'engage à répondre à la nécessité de s'adresser à plusieurs communautés à la fois. Notons par ailleurs que c'est *H&M* qui distribue la marque *Erdem* et non l'inverse : il s'agit de motiver l'achat d'habits dont l'empreinte visuelle est spécifique (la *signature* du créateur) par un large public non spécialisé et donc significativement plus varié.

Le choix du mode visuel particulier du *GIF Boomerang* suggère le désir de s'adresser à une communauté familière de son utilisation : sortie en 2015 et reliée à *Instagram* dont la majorité des utilisateurs ont entre 18 (ou moins) et 29 ans, les codes et habitudes relatifs à l'application sont susceptibles d'être principalement partagés par une communauté jeune, au pouvoir d'achat limité et particulièrement en phase avec les nouveautés de l'univers digital des réseaux sociaux et des smartphones. Les modes utilisés, saturant les messages de signes codés (cf. les @, #, *Boomerang*), et le choix du visuel *Boomerang* (familier d'un public jeune) semblent répondre au mouvement mentionné plus haut, qui soulignait le sens de la distribution : *H&M* (massivement distribué et suivis sur internet) vendant *Erdem*, et ciblant un large public non initié. Concentrer l'adresse de la publicité sur un jeune public, dans ce contexte, paraît judicieux, parce qu'*Instagram* et ses codes (*Boomerang*) sont le plus largement diffusés au sein d'une communauté jeune.

Selon la logique du diagramme de Venn, cette stratégie peut se traduire par le désir d'augmenter au maximum l'intersection possible entre la communauté du réseau et celle d'amateurs des modes visées. Un tel espace commun est appelé à concorder autant avec le public spécifique intéressé aux créations de *Erdem*, qu'avec le public plus varié d'*H&M*. Celui-ci, si la stratégie fonctionne, trouve ainsi avec cette collection *Erdem* un point de rencontre supplémentaire. En outre, l'utilisation du *Boomerang*, dont l'adresse est familière et immédiate, facilite une adresse pertinente au public renforcée par les connotations positives du texte faisant référence au printemps (*always spring*), et évoquant ainsi la fraîcheur et le renouvellement positifs.

5. Caractérisation des combinaisons multimodales réalisées

Comme souligné auparavant, l'image mouvante ainsi que la légende sont les mêmes pour la publication *Facebook* et celle d'*Instagram*. Nous pouvons donc nous concentrer sur une analyse commune, même si quelques différences sont à prendre en compte.

Les deux publications combinent deux modes principaux : un mode visuel, avec l'image *Boomerang* et le logo, et un mode textuel, avec la légende et les hyperliens. Cette combinaison multimodale est fréquente dans les publications à visée publicitaire. L'image a pour but de présenter le produit à vendre (en l'occurrence, des habits), alors que la légende vient apporter des informations indispensables (ici, notamment la collaboration avec *Erdem*) tout en incitant l'acheteur potentiel à découvrir le produit. Globalement, la combinaison multimodale semble réussie. L'image *Boomerang*, qui représente les mannequins Imaan Hammam et Saskia de Brauw en mouvement, et le texte de la légende auto-référent : les fleurs du décor, ainsi que celles présentes sur la robe d'Hammam et le pantalon de De Brauw, illustrent l'idée de « flowers » et de « spring » mentionnée dans la légende, alors que les mouvements incertains et répétitifs des mannequins peuvent évoquer l'idée d'une atmosphère empreinte de mystère (« mysterious »).

De plus, cette combinaison multimodale apporte un soin tout particulier à l'inclusion du spectateur dans le monde d'*ERDEMxHM*. La légende incite en effet directement le consommateur à venir découvrir la nouvelle collection, notamment en spécifiant que les deux mannequins du *Boomerang* l'invitent à les rejoindre « @imaanhammam and @saskiadebrauw welcome you to a secret world of flowers », mais aussi en créant un effet de suspens (« secret », « mysterious ») qui devrait attiser la curiosité du futur client et lui donner envie de découvrir la collection. Quant à l'image en soi, les regards d'Hammam et de de Brauw se redirigent à chaque fois, à la fin de leurs mouvements, en direction du potentiel acheteur, créant ainsi un effet d'insistance qui pourrait finir de convaincre le lecteur le plus réticent.

Comme mentionné auparavant, il existe deux différences majeures entre ces publications qui apparaissent sinon en tous points semblables : contrairement à ceux d'*Instagram*, les arobases de *Facebook* ne permettent pas d'accéder à un méta-lien.

Ainsi, le @*imaanhammam* semble avoir été désactivé (annulant le fonctionnement du renvoi), alors que pour Saskia de Brauw, aucun arobase ne figure devant son nom, indiquant qu'apparemment elle n'a pas de profil *Facebook* public. D'autre part, seule la publication *Facebook* contient un hyperlien menant au site d'achats en ligne de *H&M*.

6. Conclusion

En termes de choix, les deux systèmes multimodaux analysés sont identiques. Cependant, suivant le constat du dysfonctionnement du métalien relatif à l'arobase renvoyant au profil d'Imaan Hammam, il semble possible qu'un même message varie dans son efficacité, selon le réseau par lequel il est médié. Ainsi, on peut supposer qu'une adaptation de la publication en fonction de son contexte – le réseau choisi et la communauté relative – aurait amélioré l'efficacité communicationnelle de la publicité.

Références

- BALAKRISHNAN, Anita & Julia BOORSTIN (2017). Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April. *CNBC International*, 25 septembre 2017, (en ligne) : <https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>
- BATHELOT, Bertrand (2017). Glossaire : Marketing de luxe, Définition Masstige, *Définition Marketing*, 10 décembre 2017, (en ligne) : <https://www.definitions-marketing.com/definition/masstige/>
- CAHEN, Murielle (2016). Le Hashtag, marqueur de méta-données, *Legavox.fr*, 15 septembre 2016, (en ligne): <https://www.legavox.fr/blog/murielle-cahen/hashtag-marqueur-meta-donnees-21781.htm>
- GALLAGHER, Kevin (2017). Instagram is integrating recommendations into user feeds, *Business Insider France*, 28 décembre 2017, (en ligne) : <http://www.businessinsider.fr/us/instagram-integrates-recommendations-into-user-feeds-2017-12/>
- GALAN, Jean-Philippe & Alexandra VIGNOLLES (2013). Twetnographie : perspectives théoriques et managériales d'un service de microblogging, *Revue Française du Marketing* 244/245, 113-124.
- GREENWOOD, Shannon, Andrew PERRIN & Maeve DUGGAN (2016). Social Media Update 2016, *Pew Research Center*, 11 novembre 2016, (en ligne) : <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

- INSTAGRAM BLOG, Introducing Boomerang for Instagram, *Tumblr*, 21 octobre 2015, (en ligne) : <http://blog.instagram.com/post/131684343987/boomerang-from-instagram>
- JEWITT, Carey (2016). Multimodal analysis. In A. GEORGAKOPOULOU & T. SPILIOTI (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 66-84). London. Routledge.
- MAVERS Diane, Mode, *Glossary of Multimodal Terms – National Centre for Research Methods*, (en ligne) : <https://multimodalityglossary.wordpress.com/mode-2/>
- Statistiques sur l'emploi des réseaux internet, *Similar Web*, (en ligne) : https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/hm.com/*/999/3m