

Notre mémoire de recherche présente une étude sémiotique des outils de marketing d'une sélection de marques présentes sur le marché russe. Il comporte quatre volets en tout. Le premier porte sur la grande distribution, le deuxième sur la publicité, le troisième sur le packaging et le quatrième sur les réseaux sociaux. Nous nous focalisons à la fois sur l'identité visuelle des marques en question et sur la charge idéologique des images que ces marques font circuler. Dans le premier chapitre nous examinons le ré-enchantement de la grande distribution en Russie depuis 1992. Dans le deuxième chapitre, consacré à une analyse du corps masculin dans la publicité russe depuis 2004, nous retraçons la réapparition dans la publicité de certains mythes soviétiques relatifs à la masculinité. Au centre du troisième chapitre, consacré à la politicisation du packaging, se trouve une analyse idéologique de la représentation de la ville de Moscou sur les emballages de chocolat. Pour finir, notre quatrième chapitre comprend une lecture de la façon dont deux marques extrêmement différentes, la bière « Sibirskaja Korona » et Levi's, utilisent certains réseaux sociaux en Russie afin de construire des communautés virtuelles autour d'elles, tentant ainsi de gagner une certaine légitimité auprès des consommateurs russes. Notre analyse visuelle s'appuie sur les travaux de chercheurs en marketing comme Jonathan Schroeder et Søren Askegaard, ainsi que sur les théories des sémiologues Roland Barthes, Jean-Marie Floch et Yuri Lotman, et les concepts du philosophe Jean Baudrillard, et du sociologue culturaliste Arjun Appadurai.

Mots clés : Identité visuelle, Idéologie, Marques, Marketing, Russie postsoviétique, Sociologie de la consommation

Our HDR is a semiotic analysis of the marketing strategies of a selection of brands present in Russia today. It contains four sections. The first deals with retailing, the second with advertising, the third with packaging and the fourth with social media. We focus both on the visual identity of the brands in question, and on the ideological meaning of the images which these brands put into circulation. In chapter one, we examine the re-enchantment of retailing in Russia since 1992. In chapter two, which contains an analysis of the male body in Russian advertising since 2004, we trace the reappearance of certain Soviet myths relating to masculinity. At the heart of chapter three, which deals with the politics of packaging, is an ideological analysis of the representation of Moscow on chocolate wrappers and boxes. Our fourth and final chapter contains a reading of the way in which two extremely different brands, the beer "Sibirskaya Korona" and Levi's, use certain social media in an attempt to build virtual communities around themselves and thereby gain legitimacy in the eyes of Russian consumers. Our visual analysis draws on the work of marketing scholars such as Jonathan Schroeder and Soren Askegaard, as well as the theories of semioticians Roland Barthes, Jean-Marie Floch and Yuri Lotman, the philosopher Jean Baudrillard and the cultural sociologist Arjun Appadurai.

Key words: Visual Identity, Ideology, Brands, Marketing, Post-soviet Russia, Sociology of consumption