



HAL
open science

Le design sonore, dans les films publicitaires de parfum de luxe, au service de l'imaginaire olfactif du consommateur ? Le cas de Kenzo World

Marlène Cortin

► To cite this version:

Marlène Cortin. Le design sonore, dans les films publicitaires de parfum de luxe, au service de l'imaginaire olfactif du consommateur ? Le cas de Kenzo World. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02557455

HAL Id: dumas-02557455

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02557455v1>

Submitted on 28 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Le design sonore, dans les films publicitaires de parfum de luxe, au service de l'imaginaire olfactif du consommateur ?

Le cas de Kenzo World

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Rym Kireche

Nom, prénom : CORTIN Marlène

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 13/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais tout d'abord remercier mon rapporteur universitaire, Rym Kireche, pour m'avoir suivie, m'avoir orientée en me donnant de vraies pistes de réflexion et m'avoir permis de conduire ce mémoire sur un sujet qui me tient particulièrement à cœur.

Je remercie également mon rapporteur professionnel, Émilie Sicard, pour sa bienveillance et pour avoir su me transmettre au fil des années sa passion pour le design sonore des marques.

J'aimerais également remercier mon amie Maud Destresse pour son aide, ses bons conseils, ses fulgurances, son intelligence et sa gentillesse.

Je remercie aussi mon père pour son aide et sa patience lors d'une relecture active et toujours sereine de mon mémoire. Et je remercie ma famille en général pour m'avoir soutenue, aidée et supportée sur la dernière ligne droite.

Enfin, un grand merci au CELSA et à Caroline Marti de m'avoir permis de réaliser mon rêve d'intégrer un jour cette grande école ainsi qu'à l'ensemble du corps enseignant, pour ces cours passionnants et de qualité qui m'inspirent chaque jour dans mon travail.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5
PREMIERE PARTIE : LA POLYSENSORIALITE, AU SERVICE DE LA CONSTRUCTION IMAGINAIRE DU PARFUM	15
A. Le consommateur et ses cinq sens : émergence de la polysensorialité dans la communication	18
1) Les sens et le « neuro-consommateur »	20
2) Le consommateur en recherche d'expériences sensorielles	23
3) La « valorisation du polysensoriel » dans la communication	25
B. Le sensible et le sens : la polysensorialité créatrice d'une empreinte olfactive	29
1) Sentir au sens propre grâce à la synesthésie	30
2) <i>Approche qualitative</i> de l'odeur, conversion du sensible en signification	33
3) <i>Figuration esthétique</i> de l'odeur : création d'une empreinte olfactive	36
C. La polysensorialité : à la frontière du storytelling de marque	39
1) L'odeur figurée de <i>Kenzo World</i>	42
2) Coup de projecteur sur l'odeur <i>Kenzo World</i>	45
3) Coopération de la musique et des images dans le récit <i>Kenzo World</i>	47
DEUXIEME PARTIE : LE DESIGN SONORE, INDUCTEUR DE RECIT GENERANT UN CERTAIN ATTACHEMENT DU CONSOMMATEUR A LA MARQUE	51
A. Le design sonore : de la post production à la stratégie	52
1) Le son et le neuro-consommateur : processus de mémorisation	53
2) L'émergence du conseil en communication sonore.....	55
3) L'utilisation de la musique commerciale dans la publicité.....	57
B. Le design sonore : représentation des valeurs de la marque de parfum de luxe	59
1) L'identité sonore de marque.....	60
2) Le son comme vecteur d'émotions	62
3) Créer un univers cohérent avec l'illustration musicale	64
C. Le design sonore : Stratégie codifiée pour plaire à un plus grand nombre	66
1) Le système codifié du design sonore	67
2) <i>Kenzo World</i> , une composition à la fois originale et commerciale	68
TROISIEME PARTIE : LE DESIGN SONORE, REFLET D'UNE IDENTITE CHERCHEE PAR LE CONSOMMATEUR	71
A. L'identité du consommateur dans la publicité de parfum de luxe	72
1) La recherche identitaire par le parfum	72
2) L'identité à la mode dans les films publicitaires de parfum de luxe	74
3) Renforcement des identités en tout genre	75
B. Le design sonore comme moyen de représentation identitaire	77
1) La musique comme langage universel, phénomène d'expression d'identité collective	78
2) L'émergence de la musique de niche	80
3) Connotation musicale identitaire dans les films publicitaires de parfum	81
C. Le co-branding, lorsqu'un artiste devient une odeur	83
1) Marques et culture : Le cas de Spotify for brand	84
2) L'artiste en incarnation : le cas <i>Libre</i> d'Yves Saint Laurent	85
CONCLUSION	87
BIBLIOGRAPHIE	90

INTRODUCTION

Le Bleu de Chanel, *This is her* de Zadig et Voltaire, *Miss Dior* de Dior, *Mon Paris* d'Yves Saint Laurent, *Live Irrésistible* de Givenchy, *Gabrielle* de Chanel, *Scandal* de Jean Paul Gautier, ces parfums ont tous un point commun : les musiques choisies pour habiller leurs films publicitaires se sont toutes retrouvées dans le *Top 5 des musiques de pub les plus shazamées*, établi par l'institut d'études marketing et de données consommateurs Kantar Media.

Chaque année, les marques de luxe envahissent régulièrement les médias pour faire la promotion de leurs nouveaux parfums. Synchronisation d'une *track* existante, Composition originale, cover, la musique est de plus en plus plébiscitée par ce type d'annonceurs pour habiller leurs films publicitaires. Ils y investissent beaucoup d'argent et en font un élément essentiel de leur création. Le design sonore semble alors être le fruit d'une nouvelle forme de stratégie, un moyen pour les marques de parfum de luxe de se moderniser, ou tout au moins se revaloriser aux yeux du consommateur.

Malgré une consommation massive du parfum notamment chez les femmes, « plus de 90% »² d'entre elles se parfument tous les matins, et malgré un budget très conséquent de « 100 à 250 euros »³ alloué tous les ans à ce type de produit, le marché du flacon stagne particulièrement sur la cible des millennials :

- Ultra concurrentiel, les consommateurs se retrouvent face à une surabondance d'offre. Le magazine *Elle* indiquait récemment qu'entre 2017 et 2018, « 235 parfums »⁴ avaient été lancés en France.
- Indifférenciées, les odeurs de parfums sont très peu renouvelées et manquent d'originalité, « Sur les 50 parfums féminins les plus vendus en France, 62% sont des fruités/gourmands »⁵. D'autre part, les marques proposent pléthore de formats qui sont pour la plupart des déclinaisons de parfums existants, ce qui rend l'acte d'achat de plus en plus flou et de plus en plus complexe.
- Onéreux, l'augmentation régulière du prix des parfums, « 30% entre 2007 et 2018 »⁶, dissuade les consommateurs et les pousse à chercher de nouvelles typologies, des parfums *de niche*, qui correspondent davantage à leurs nouveaux désirs de consommation.

²« Les attitudes et tendances de consommation », 2013 -étude Fragrance Foundation en partenariat avec le Journal Des Femmes et CCM Benchmark Institut

³*Ibid.*

⁴Cervi, Yohan, *Elle*, « Parfums le coup de pompe », septembre 2018

⁵*Ibid.*

⁶Cervi, Yohan, *Elle*, « Parfums le coup de pompe », septembre 2018

En effet, le consommateur d'aujourd'hui évolue, il recherche du sens dans sa consommation : plus éthique, plus saine, plus responsable et à des prix plus justifiables. Le média L'ADN décrit les quatre tendances qui définiront le consommateur en 2020 : « élitiste, high tech, green et pop culture »⁷. En parallèle, celui-ci a besoin de s'identifier à la marque, à ce qu'elle représente et à son engagement. Il a également besoin de vivre une véritable expérience sensibilisante à chaque point de contact du parcours client. En quête d'un nouveau mode de consommation, il en repousse les anciens modèles.

En raison de la saturation du marché et de l'exigence qui se fait sentir du côté du consommateur, les marques de parfum de luxe cherchent des moyens de se réinventer. Elles « ne sont plus seulement des véhicules destinés à la promotion d'objets auréolés par la griffe ou le logo, elles sont animées, rejetées, discutées et débattues »⁸. Forcément impliquées dans ce désir de remaniement, le discours de marque y prend une place considérable. Les marques comprennent l'importance de la publicité pour pouvoir véhiculer des messages et cherchent de plus en plus à rendre ces manifestations sensationnelles.

En premier lieu, elles souhaitent distinguer et valoriser leur discours de marque. En constatant une défiance des consommateurs face à la publicité, elles comprennent qu'il est nécessaire de bouleverser le cadre traditionnel des manifestations communicationnelles.

D'une part, elles cherchent à atténuer le discours publicitaire classique, en créant de nouveaux formats qui se fondent davantage dans le paysage médiatique ou culturel plus apprécié par le consommateur, c'est le cas pour la marque Dior qui lance en 2017 une exposition au Musée des Arts Décoratifs pour célébrer les 70 ans de la création de la maison Christian Dior, manifestation ayant eu le succès escompté.

D'autre part, elles cherchent à donner plus de résonance aux formes publicitaires. Elles souhaitent améliorer la valeur de leur discours communicationnel, pour le rendre plus qualitatif et admirable. Les marques de parfum de luxe s'inscrivent totalement dans ce schéma. Toujours à la recherche du spectaculaire, elles veulent faire vivre une expérience à leurs consommateurs. Théorisée par Karine Berthelot-Guiet et Caroline Marti, les notions de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation prennent ici tout leur sens :

« Le publicitaire déborde du cadre de la publicité. Les marques promeuvent de plus en plus leurs produits et services par d'autres

⁷Roosen, Mélanie, *L'ADN*, « Quel consommateur en 2020 ? », 2017

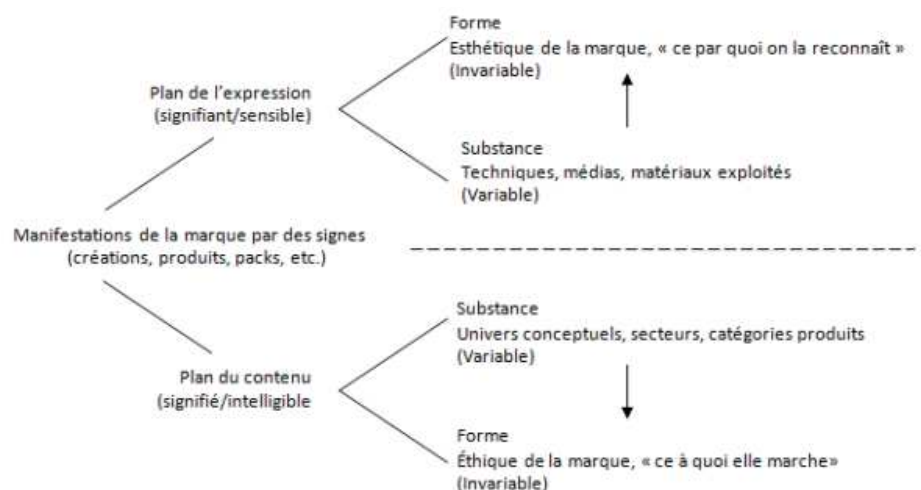
⁸Berthelot-Guiet, Karine, *Marques cultes et culte des marques chez les jeunes : Penser l'adolescence avec la consommation*, « La marque : médiation marchande ou mythologie adolescente ? », Presses Universitaires de Laval, coll. « Adologiques », 2016

formes que la publicité stricto sensu. Elles s'ingénient à communiquer par d'autres biais que le seul achat d'espace publicitaire dans les médias, à inventer des modes de présence originaux, ou du moins inhabituels, et surtout idéalement inévitables »⁹

Ensuite, elles cherchent de la cohérence dans ce discours. En effet, pour la plupart des marques de parfum vendues en parfumerie, la fragrance n'est pas leur unique savoir-faire. Ce sont de grandes enseignes de luxe très célèbres et souvent même historiques. Elles disposent déjà d'une identité de marque très forte qui s'impose et qui permet souvent de valoriser la qualité du produit :

« On sait qu'une firme célèbre est garante de la qualité du produit. C'est pourquoi le seul nom de la marque : Dior, Givenchy... suffit pour rassurer le client. Outre les noms à la gloire mondiale, on utilise beaucoup de marqueurs du sème "célébrité", "sûreté" »¹⁰

A moins qu'il s'agisse d'une vraie stratégie de rupture, les différentes prises de parole d'une marque de luxe ne peuvent pas être trop éloignées les unes des autres. Elles doivent au contraire former une unité, en s'appuyant sur le positionnement de marque, sur son territoire, c'est-à-dire « le mécanisme par lequel une marque investit une portion de contenu, une idée, un concept, et en se l'appropriant, en fait son territoire »¹¹. Conceptualisé par Jean-Paul Petitimberty sous forme de schéma, le territoire de marque s'articule autour de deux axes, le plan de l'expression et le plan du contenu, composés eux même de substances variables et de formes invariables :



⁹Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen, 2013

¹⁰Gorelik, Polina, « L'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel », Thèse pour obtenir le grade de Docteur, Sciences du Langage, sous la direction de M. Fontanille Jacques, Limoges, Université de Limoges, 2008

¹¹Semprini, Andréa, *La Marque*, Que Sais-Je, Paris, 1998

Comme évoqué précédemment, les substances variables des prises de parole des marques peuvent correspondre : sur le plan de l'expression, aux formes de manifestations publicitaires ; sur le plan du contenu, aux multiples campagnes publicitaires se rapportant aux différents savoir-faire de la marque de luxe.

« Guerlain aura pour substance de l'expression l'ensemble des essences qui composent la palette d'un nez (l'orgue à parfum), Christofle travaillera la porcelaine, l'argent et le cristal, et Yves Saint Laurent le textile, les étoffes et tissus. »¹²

Pour rester cohérentes, les publicités de parfum doivent utiliser les formes invariables des marques de luxe auxquelles elles se rapportent. Au niveau du sensible, elles doivent reprendre les codes esthétiques, ce qui permet de reconnaître la marque en tant que telle, « les qualités sonores, visuelles, gustatives, etc. qui lui sont propres »¹³. Le logo en est un très bon exemple, rares sont les films publicitaires de parfum qui ne mettent pas en évidence, dès les premières secondes, la griffe de la marque.

Au niveau de l'intelligible, elles doivent incarner la singularité de la marque et ses valeurs, tout ce qu'elle représente sur le plan conceptuel, sa façon de se structurer et de définir sa différence aux yeux du consommateur. Par exemple, les publicités de parfum de la marque Yves Saint Laurent doivent représenter une vision de la haute couture, celle de l'élégance et de l'assurance à la parisienne.

Au final, les marques de luxe de parfum, à travers leur discours publicitaire, cherchent aujourd'hui à se rapprocher du consommateur, afin d'obtenir une relation de connivence.

Elles ajoutent à leur discours commercial des valeurs symboliques, et la publicité leur permet de les véhiculer quotidiennement, à différents points de contact, afin de les inscrire progressivement dans la mémoire et l'imaginaire du consommateur. Pour aller plus loin, la publicité permet également aux marques d'incarner une posture ou une identité qu'elles souhaitent transmettre au sujet, et ainsi assurer « à l'acheteur la possibilité de devenir un agent publicitaire de sa propre personnalité, d'attirer l'attention et la bienveillance des autres, de recevoir une haute appréciation sociale. »

« Les associations et les symboles du prestige que la publicité verse dans les marchandises, produisent un effet favorable sur la psychie des clients. Ils deviennent fiers de leurs acquisitions, et c'est comme ça qu'ils reçoivent le plaisir d'acheter. »

¹²Petitimberty, Jean-Paul, « Territoire(s) de marque », Actes sémiotiques [En ligne], 2014, n°17

¹³*Ibid.*

Nous pouvons en déduire que ces marques luxe cherchent de plus en plus, dans leurs manifestations publicitaires, à faire vivre une expérience sophistiquée et unique au consommateur. Celle-ci semble presque construite de toutes pièces, afin de remporter à coup sûr leur adhésion.

Le travail très réfléchi autour du sound design de la musique dans un film publicitaire, prend alors tout son sens dans cette recherche de perfection. Le choix d'une musique pertinente, aimée par un grand nombre, semble être devenu un moyen pour les marques de se démarquer et de se valoriser aux yeux du consommateur.

Pourtant, l'analogie entre *Chandelier* le hit interplanétaire de Sia et la fragrance *Miss Dior* de la maison Dior, n'est à première vue pas si évidente. Cette dichotomie mérite d'être étudiée : s'agit-il d'une stratégie mise en place par les publicitaires ? Il est nécessaire, avant toute chose, de se pencher davantage sur la publicité de parfum.

Avant d'aller plus loin dans notre raisonnement, il est important de préciser deux points essentiels et constitutifs de ce mémoire. Il portera sur les marques de parfums de luxe que le consommateur peut rencontrer chez les grands distributeurs de produits cosmétiques, car il s'agit des produits les plus consommés en termes de parts de marché. Par ailleurs, nous étudierons uniquement les manifestations publicitaires audiovisuelles de ces marques.

Les marques, à travers ce type de communication, se retrouvent démunies de leur principal atout : la fragrance. Cela est d'autant plus problématique, que l'olfaction reste encore le premier critère de choix du parfum, « 94% des Françaises citent la fragrance comme premier critère de sélection »¹⁴. Alors, l'objectif du film publicitaire, qui est de faire connaître un produit, séduire le consommateur et l'influencer dans ses choix pour réussir à le pousser à l'acte d'achat se complexifie. En effet, la marque de parfum de luxe semble vendre en premier lieu une odeur qui ne peut être traduite concrètement dans un film publicitaire. Comme l'indique Mariette Julien dans son livre *L'image publicitaire des parfums*, « une odeur ne peut être représentée avec transparence dans l'image – un "nez" étant toujours nécessaire à la transformation de la substance volatile en sensation »¹⁵. En l'absence de cette sensation directe, comment les marques réussissent-elles à promouvoir leur produit à un consommateur qui ne l'aurait jamais senti ? Existe-t-il un lien réel entre l'utilisation d'une musique et l'odeur d'un parfum ? Les sens coopèrent-ils pour permettre de traduire la fragrance ? L'odeur du parfum est-elle vraiment nécessaire pour faire adhérer le consommateur et influencer son acte d'achat ? La musique est-elle la solution de séduction ?

¹⁴« Les attitudes et tendances de consommation », 2013 -étude Fragrance Foundation en partenariat avec le Journal Des Femmes et CCM Benchmark Institut

¹⁵ Julien, Mariette, *Image publicitaire des parfums. Communication olfactive*. 1^{er} éd. L'Harmattan, Paris, 1997

Autant de questions qui viennent nourrir l'objet de notre recherche : L'implication du design sonore, à l'intérieur du processus de création d'une empreinte olfactive de parfum, dans l'imaginaire du consommateur.

Que représente le parfum ? Avant d'introduire notre problématique et le cadre hypothétique de ce mémoire, il semble pertinent d'observer plus précisément le parfum, ses valeurs et son rôle dans la vie du consommateur.

Le parfum moderne à éléments de synthèse de la fin du XIX^{ème} siècle, ne possède plus que des valeurs hédonistes. Il est désiré, choisi et porté sur le corps quotidiennement pour amplifier, valoriser son odeur, ou occasionnellement souligner l'importance d'un événement. Il est avant tout matériel, un liquide « mélange de produits aromatiques et d'alcool éthylique »¹⁶ disposé dans un flacon. Mais ce qui le rend unique c'est sa fragrance, l'odeur agréable qui émane lorsqu'il est diffusé ou appliqué sur la peau. Il devient alors une odeur, invisible, insaisissable et immatérielle. N'étant pas un produit de première nécessité, le consommateur n'en a pas véritablement besoin, il le porte comme il porterait un vêtement, pour se donner de l'allure et de l'élégance, mais également pour affirmer une part de soi.

Le parfum est une signature identitaire. L'étude Fragrance Foundation sur les attitudes et tendances de consommation menée en 2013, en partenariat avec le *Journal Des Femmes* et CCM Benchmark Institut, permet de constater que « 76% des françaises »¹⁷ se parfument pour le plaisir et « 67% déclarent que le parfum représente une identité olfactive »¹⁸. Dans les années cinquante, lorsqu'un journaliste demande à Marilyn Monroe « que portez-vous pour dormir ? » elle répond « juste quelques gouttes de n°5 »¹⁹.

Ce qui le rend si « mythique »²⁰ au sens de Barthes c'est sa signification connotée. Le parfum est un système de communication particulier « il s'édifie à partir d'une chaîne sémiologique existant avant lui. [...] Ce qui est signe dans le premier système, devient simple signifiant dans le second »²¹. Comme l'explique Marylène Delbourg-Delphis dans *Le sillage des élégantes un siècle d'histoire des parfums* « L'amour du parfum s'accompagne d'une capacité mythifiante »²². « Outil de l'idéologie »²³, son second signifié est celui de la séduction. Il acquiert ses lettres de noblesse dans

¹⁶ Définition Larousse

¹⁷ « Les attitudes et tendances de consommation », 2013 -étude Fragrance Foundation en partenariat avec le Journal Des Femmes et CCM Benchmark Institut

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Chanel, *Inside Chanel*, « Marilyn et n°5 », Youtube, 2012

²⁰ Barthes, Roland, *Mythologies*, Éditions du seuil, Paris, 1957

²¹ Delbourg-Delphis, Marylène, *Le sillage des élégantes un siècle d'histoire des parfums*, Editions J. -C Lattès, Paris, 1983

²² *Ibid.*

²³ Barthes, Roland, *Mythologies*, Éditions du seuil, Paris, 1957

la littérature. L'imaginaire construit autour du parfum, l'exotisme, l'érotisme, la séduction et la dimension amoureuse, est devenu l'obsession des écrivains et des poètes. Il leur évoque également la temporalité à travers la connotation du voyage et du souvenir, il donne accès à un univers parallèle.

*« Comme d'autres esprits voguent sur la musique,
Le mien, ô mon amour ! nage sur ton parfum. »²⁴*

Élément essentiel de ce mémoire, le parfum fait également l'objet de polysensorialité et synesthésie « Les sons et les parfums tournent dans l'air du soir »²⁵. Baudelaire décrit dans *Correspondances* :

*« Il est des parfums frais comme des chairs d'enfants,
Doux comme les hautbois, verts comme les prairies »²⁶*

Produit superflu, le parfum semble pourtant essentiel et symbolique pour beaucoup de consommateurs. Il a une double valeur :

Le sujet l'apprécie d'abord pour lui, en aimant l'odeur qu'il dépose sur sa peau, l'identité olfactive qu'il laisse derrière lui, ou les valeurs qu'il représente. Si au début du 20^{ème} siècle, le parfum était surtout synonyme d'élégance pour les femmes, aujourd'hui il semble être « une affaire purement personnelle »²⁷. Chaque consommatrice a ses propres raisons qui lui permettent de justifier qu'un parfum lui plait.

« La femme 1900 [...] n'avait pas tout à fait cette assurance. L'élégance ne consistait pas simplement dans le choix subjectif, une élection, une prédilection comme le veut l'étymologie latine du mot ; l'élégance avait quelque chose de raisonné : il importait de ne pas se tromper, de trouver parmi les cinq ou six cents parfums qui se vendaient de la place Vendôme à la Gare du Nord, des Champs-Élysées aux confins d'Asnières, cette odeur merveilleuse, charmeuse, ensorcelante qui devait à la fois traduire la personnalité, un romanesque intime, et s'accorder avec les codes de bienséance du milieu dans lequel on vivait, le théâtre du quotidien. »²⁸

Il l'apprécie aussi sur les autres. L'odeur d'un parfum est un vrai fait social, l'avis que nous pouvons porter sur la fragrance est avant tout subjectif, il est donc souvent débattu car tout le monde ne peut pas forcément le trouver à son goût. Par ailleurs, dans les relations humaines, le parfum prend une place considérable, il est par exemple nécessaire d'apprécier le parfum de son compagnon. Tout coïncide donc pour dire que le parfum s'inscrit dans l'imaginaire du consommateur. Mais de quelle façon ?

²⁴ Baudelaire, Charles, *Les Fleurs du mal*, « Spleen et idéal », « La chevelure », Poulet-Malassis et de broise, 2nd éd., Paris, 1861

²⁵ Baudelaire, Charles, *Les Fleurs du mal*, « Spleen et idéal », « Harmonie du soir », Poulet-Malassis et de broise, 2nd éd., Paris, 1861

²⁶ Baudelaire, Charles, *Les Fleurs du mal*, « Spleen et idéal », « Correspondances », Poulet-Malassis et de broise, 2nd éd., Paris, 1861

²⁷ Delbourg-Delphis, Marylène, *Le sillage des élégantes un siècle d'histoire des parfums*, Editions J. -C Lattès, Paris, 1983

²⁸ Delbourg-Delphis, Marylène, *Le sillage des élégantes un siècle d'histoire des parfums*, Editions J. -C Lattès, Paris, 1983

Toute cette présentation nous a permis d'introduire le sujet de ce mémoire et les premières questions soulevées dont découlent logiquement cette problématique :

Dans quelle mesure le design sonore d'un film publicitaire de parfum de luxe contribue-t-il à la création d'une empreinte olfactive dans l'imaginaire du consommateur ?

Nous rentrerons davantage dans les détails de ce film publicitaire au cours de ce mémoire. Afin de répondre à notre problématique, notre étude portera sur trois hypothèses :

Hypothèse I : L'utilisation de la polysensorialité en communication permet de pérenniser l'existence d'une marque de parfum dans le champ des imaginaires du consommateur.

Dans un premier temps, afin de mettre en évidence une relation certaine entre le design sonore et l'odeur du parfum, il nous semble judicieux d'ouvrir notre réflexion aux autres modes du sensible, qui peuvent être transmis par la publicité. Dans ce cadre, il est intéressant d'étudier le phénomène de polysensorialité, mis en place dans les films publicitaires de parfum. En premier lieu, nous observerons l'interaction entre le sensoriel, le sensible et le consommateur afin de montrer les raisons de l'émergence de la communication polysensorielle. Puis, nous essayerons de montrer que la polysensorialité, et particulièrement le design sonore, permettent de créer une empreinte olfactive, en étudiant le phénomène de signification du sensible, le phénomène de synesthésie et la figuration esthétique de l'odeur, ceci à travers l'étude du film publicitaire *Kenzo World*. Enfin, il s'agira de mettre en évidence le rôle davantage esthétique donné à la polysensorialité. Il permet de diffuser le storytelling de la marque de parfum, et ainsi l'inscrire dans l'imaginaire du consommateur.

Hypothèse II : Le design sonore, tout comme l'odeur, est un inducteur de récit générant un certain attachement du consommateur à la marque.

Pour cette seconde hypothèse, après avoir montré que le rôle de la polysensorialité, et par-là même du design sonore, est de servir davantage à la marque qu'à l'odeur même du parfum, nous souhaitons nous focaliser sur le design sonore pour comprendre son intérêt dans les stratégies de communication des marques de parfum. Il s'agit d'observer d'abord l'émergence du design sonore et de la musique dans les réflexions stratégiques de marques et les raisons de cette apparition. Pour

mettre en évidence le pouvoir de design sonore sur les marques, il s'agira ensuite de montrer de quelle façon le son est un bienfait émotionnel pour les consommateurs, et permet, dans ce sens, aux marques de véhiculer leurs valeurs de façon cohérente. Enfin, nous mettrons en évidence que le design sonore fait l'objet d'une stratégie de codification, afin de permettre aux marques de toucher un plus grand nombre de consommateurs.

Hypothèse III : Le design sonore dans la publicité de parfum cherche à refléter l'identité du consommateur en renvoyant l'empreinte olfactive à une fonction accessoire

Pour cette troisième hypothèse, il s'agit de montrer que le design sonore permet finalement aux marques de tendre davantage vers leur objectif premier, représenter dans leur film publicitaire, une identité qui plairait au consommateur. En premier lieu, il s'agit d'observer les mécanismes de représentations identitaires dans les films publicitaires de parfum. Puis, de montrer que la musique est un vecteur identitaire pour les consommateurs qui sert aux marques au point d'avoir créé de nouveaux mécanismes, du co-branding entre des chanteurs et des marques.

Méthodologie :

Notre questionnement se structure autour de l'utilisation du design sonore, au sens de toutes manifestations audios présentes dans les films publicitaires de parfum de luxe, comme moyen d'accès réel ou imagé à l'odeur du parfum.

Pour illustrer l'étude de ce mémoire, notre parti-pris est de s'appuyer sur un unique film publicitaire de parfum qui, selon nous, éclaire très bien la problématique et permet de concentrer le propos. Nous ferons toutefois allusion à d'autres spots pour étoffer notre discours.

Il est nécessaire de choisir un corpus qui exprime de façon très précise cette polysensorialité, notamment dans l'utilisation du son. Il est également intéressant de sélectionner une marque qui souhaite rompre avec les codes de la publicité de parfum classique, et ainsi activer d'autres façons de communiquer. Il nous est paru alors évident que notre choix devait se porter sur le film publicitaire *Kenzo world* par Kenzo. Comme l'indique le journal *les Échos*, c'est une « vidéo baroque décalée »²⁹, qui vient casser un par un les codes publicitaires de parfum et la « mièvrerie »³⁰ de la campagne *Flower by Kenzo*. Il s'agit d'un mini film de trois minutes et quarante-huit secondes, diffusé dans un premier temps au cinéma et sur le digital. Le choix de

²⁹ Richebois, Véronique, *Les Echos*, « Kenzo casse les codes de la pub », 2016

³⁰ *Ibid.*

l'égérie est également osé, Margaret Qualley est alors inconnue du grand public et adopte une posture « ni sexy, ni évanescence, mais disposant d'une d'exubérance adolescente presque enfantine »³¹. La chorégraphie est « dissidente »³², la danse est à la fois tribale, breakdance et électronique. Enfin, la musique originale choisie pour cette campagne, est *Mutant Brain [feat. Assassin]* de Sam Spiegel & Ape Drums, qui connaît un énorme succès depuis la diffusion de ce spot publicitaire.

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

PREMIERE PARTIE : LA POLYSENSORIALITE, AU SERVICE DE LA CONSTRUCTION IMAGINAIRE DU PARFUM

Contrairement aux échantillons publicitaires de parfums disponibles dans les supports presses ou distribués en sortie de métro, le film publicitaire ne permet pas l'accès au sens olfactif. Il s'agit d'une production vidéo discursive de courte durée, mise à la disposition d'un public et plus précisément d'un consommateur. C'est un enregistrement d'images et de sons contenant un message publicitaire « un discours ouvertement conçu pour promouvoir la vente et la consommation de diverses marchandises »⁶¹, qui sera ensuite diffusé à la télévision, sur internet ou au cinéma. Le spectateur se retrouve alors, dans sa consommation d'écran quotidienne, confronté au discours d'une marque qui essaie de l'atteindre, de le convaincre, de l'influencer, et de le persuader, en somme de devenir son *top of mind* et toucher son imaginaire. Il est amené à voir et à entendre, donc à observer et à écouter.

« La première chose à obtenir pour le publiciste, c'est que son produit, et donc celui qu'il a pour mission de vanter, soit regardé. Il doit avant tout attirer l'attention du téléspectateur non pas pendant un quart d'heure ou une demi-heure, mais seulement quelques secondes, ce qui en apparence peut paraître moins exigeant, mais qui est en réalité bien plus difficile. »⁶²

Alors, lorsqu'une marque de parfum choisit d'investir le film publicitaire pour communiquer, par exemple pour le lancement de sa nouvelle fragrance, elle se retrouve démunie de son atout principal, l'essence même de son produit, sa senteur, la vidéo ne pouvant diffuser les odeurs.

Et pourtant, il s'agit encore du format de communication publicitaire le plus plébiscité par les marques de parfum de luxe. Le Figaro magazine précise qu'« alors que la crise, qui avait taillé les budgets publicitaires, se dissipe lentement, les grandes maisons de luxe investissent à nouveau massivement, bombardant le public de courts-métrages spectaculaires. [...] Le record d'avant-crise détenu par Chanel, qui avait avoisiné les 25 millions d'euros en 2004 pour le spot promotionnel du parfum *N°5*, n'a pas encore été battu. »⁶³

Il est nécessaire à ce stade du raisonnement, de définir la notion de produit de luxe en traduisant d'abord celle du luxe d'aujourd'hui. Selon le dictionnaire Larousse, le luxe serait le « plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité »⁶⁴, cette description assez péjorative

⁶¹ Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015

⁶² Michel Charolles, *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, « Leplaisir du spot », 1983, p.107-116

⁶³ Leonard, Clara, « avec son nouveau spot publicitaire Guerlain change d'échelle », *Économie, Le Figaro*, 2013

⁶⁴ Définition Larousse

renvoie cependant assez justement au côté superficiel du secteur. *Le journal du Luxe*, le site d'information des professionnels du luxe, s'essaye à une définition plus actuelle et plus authentique « le luxe est une industrie dont l'objectif principal est le commerce, mais au-delà de la vente, se trouve tout un univers de désir, de plaisir, d'identification, d'image, de sérénité et d'élégance. »⁶⁵, c'est « un univers singulier qui a, de tout temps, suscité envie et désir chez les consommateurs. »⁶⁶. Quant au produit de luxe, il est défini par le journal comme une sophistication supérieure, destinée à une utilisation exceptionnelle traduite par son prix élevé et toute la valeur symbolique qui est transmise.

Il est alors cohérent, après avoir défini ces deux notions, que les marques de parfum de luxe investissent le film publicitaire. Pour aller dans ce sens et justifier le choix des annonceurs, Jean Noël Kapferer, professeur à l'école HEC explique dans un article du *Figaro* consacré au nouveau spot publicitaire *Blockbuster* de Guerlain que « l'étymologie du "luxe", c'est l'excès. De fait, manager une marque de luxe, c'est s'obliger à faire tout dans l'excès. Mais aussi dans l'art. »⁶⁷.

Le film publicitaire est un format noble et très créatif, il n'est pas figé et reste très maniable. Bien que la publicité soit très réglementée, que les allers-retours avec les services juridiques et l'ARPP freinent parfois de nombreuses créations, le film laisse finalement beaucoup de liberté aux annonceurs. Il peut par exemple varier en durée ; de nombreuses entreprises choisissent aujourd'hui d'abandonner partiellement le format traditionnel du spot de 30 secondes et réalisent un format long, pouvant varier de deux, trois, voire quatre minutes dans le cas de *Kenzo World*, elles l'adaptent ensuite en durée en fonction du média.

Si le budget alloué à la production est conséquent, les possibilités sont encore plus vastes et le travail de réalisation peut être d'une très grande qualité. Il est par exemple envisageable de faire appel à une grande figure du cinéma pour la réalisation : dans le cadre de notre corpus, il s'agit de Spike Jonze, grand réalisateur, producteur et scénariste oscarisé, reconnu par le grand public pour ses films tels que *Dans la peau de John Malkovich* et *Her*. Lorsqu'il apprend l'existence du projet *Kenzo World*, il souhaite absolument le réaliser. Les créateurs de la maison Kenzo, Carol Lim et Humberto Leon, lui donnent alors « carte blanche pour créer »⁶⁸, avec l'unique contrainte formulée dans le brief, de pouvoir disposer de plusieurs films ».⁶⁹

⁶⁵ *Journal du Luxe*

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Leonard, Clara, *Le Figaro, Économie*, « Avec son nouveau spot publicitaire, Guerlain change d'échelle », 2013

⁶⁸ Pothain, Valéry, *Stratégies* « Kenzo World, la liberté en dansant », 2016

⁶⁹ *Ibid.*

« Afin de se faire oublier en tant que publicité, c'est-à-dire en tant que simples spots visant seulement à développer des comportements d'achat, certains réalisateurs jouent à imiter le grand cinéma »⁷⁰

La marque de luxe peut également choisir un(e) égérie pour incarner la publicité. Dans le cadre du corpus, il s'agit de Margarette Qualley, actrice et mannequin américaine, peu connue du grand public à l'époque, mais qui vit son heure de gloire depuis. Nous reviendrons sur cet élément essentiel au cours de ce mémoire.

Les marques de parfum choisissent de réaliser un film avec l'objectif de séduire le consommateur, de le faire adhérer au produit et de le pousser à l'achat, ou tout au moins à se rendre en parfumerie pour l'essayer. Mais comment faire la promotion d'un parfum sans pouvoir flatter l'odorat du consommateur ? L'odeur ne se transmettant pas de manière directe.

Pour Mariette Julien, cette question doit nous pousser à ouvrir notre réflexion aux autres modes du sensible qui peuvent être transmis par le film. Pour la professeure associée, « l'odorat est un sens d'imagination et c'est pourquoi il est bien possible de créer un percept olfactif qui va représenter un parfum »⁷¹ à l'aide de la polysensorialité, la coopération des sensations.

En suivant cette approche, la communication polysensorielle, qui consiste à solliciter de façon simultanée plusieurs sensations au sein d'une manifestation discursive de marque, sera étudiée à travers le discours olfactif dans un film publicitaire. La polysensorialité permettrait dans ce cas, de signifier l'expression de l'empreinte olfactive, à l'aide des figures, des transpositions et de la superposition des différents modes du sensible, dans un unique message publicitaire. Se mettent alors en place « des interactions entre figures sensorielles et voisines et une syntaxe figurative de l'odeur »⁷² permettant l'accès à la senteur.

« Lieu commun de la communication, doxa sémiotique, enjeu de marketing, le polysensoriel est, sans conteste, la clé ou la caution la plus attachée au ré-enchantement du sens. Condition non suffisante, peut-être, mais absolument nécessaire, le plaisir doit participer du sens, les sens doivent ré-enchanter les signes et les significations »⁷³

Alors, la polysensorialité serait-elle un moyen d'accéder à l'olfaction ou tout au moins un moyen d'inscrire une marque de parfum dans l'imaginaire du consommateur ? En d'autres termes, dans quelles conditions s'opère la communication olfactive dans les films publicitaires de parfum ?

⁷⁰ Michel Charolles, *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, « Leplaisir du spot », 1983, p.107-116

⁷¹ Gorelik, Polina, « L'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel », Thèse pour obtenir le grade de Docteur, Sciences du Langage, sous la direction de M. Fontanille Jacques, Limoges, Université de Limoges, 2008

⁷² *Ibid.*

⁷³ Boutaud, Jean-Jacques, « Du sens, Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », Semen, 2007

C'est en tout point une approche intéressante et pour laquelle sera consacrée la première partie de ce mémoire.

A. Le consommateur et ses cinq sens : émergence de la polysensorialité dans la communication

Longtemps, les SIC et la communication elle-même s'intéressaient uniquement aux manifestations visuelles, et nous ne pouvons occulter le fait que le visuel, dans cette profession, est primordial. Packaging, points de vente, iconotextes et films, la vue est certainement le sens le plus sollicité chez le consommateur.

Pourtant, depuis quelques années, les discours de marques manifestent un grand intérêt pour les autres modes sensoriels. Désirs des consommateurs, stratégie de communication pour séduire autrement ? Il s'agira dans cette sous-partie de comprendre dans quelle mesure les cinq sens se manifestent et coopèrent dans la communication.

Pour comprendre le rôle de la polysensorialité dans les films publicitaires de parfum, il est nécessaire de s'attarder quelque peu sur la définition et l'histoire des sens.

Ils sont du point de vue de la physiologie, au sens du sensoriel, la faculté d'éprouver des sensations. Il s'agit de « chacune des fonctions psychophysiologiques par lesquelles un organisme reçoit des informations sur certains éléments du milieu extérieur, de nature physique (vue, audition, sensibilité à la pesanteur, toucher) ou chimique (goût, odorat). »⁷⁴.

Si nous poussons le curseur plus loin, les sens peuvent être également liés à la perception sensible. « Dans la trajectoire du sensoriel vers le sensible [...] ce qui nous enchante à travers les sens suppose encore une relation sensible au milieu ambiant, en termes d'accord, de confiance et de connivence. »⁷⁵. Il s'agit du lien qui nous relie au monde extérieur, ce qui nous permet de le sentir grâce à l'interprétation donnée par la pensée et la connaissance.

Aristote est le premier à définir concrètement dans *Le traité de l'Âme*, « prolongement des études de platoniciennes attestées par le Théétète ou le Timée »⁷⁶ les cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher. Ils sont définis comme tels, car ils disposent d'un organe propre et d'un objet déterminé. Pour le philosophe, « il ne peut pas y avoir de sens, outre les cinq sens connus »⁷⁷.

⁷⁴Définition Larousse

⁷⁵ Boutaud, Jean-Jacques, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », Semen, 2007

⁷⁶Nodé-Langlois, Michel, *La perception*, Aristote, de l'Âme, III, Philopsis, 2008

⁷⁷ Aristote, *Psychologie d'Aristote, Traité de l'Âme, Livre III*, Traduit en français par Barthélémy-Saint-Hilaire, Librairie philosophique de Ladrance, Paris, 1846

Cependant, au cours des siècles, les cinq sens n'ont pas toujours eu le même traitement de faveur, comme l'expliquent Eric Letonturier et Brigitte Munier dans *La sensorialité, une communication paradoxale*, « toute civilisation instaure une hiérarchie sensorielle »⁷⁸. En occident, depuis que les cinq sens ont été définis, la culture « privilégie la vue et l'ouïe, sens réputés nobles et distancés car préservés du contact immédiat avec la matière »⁷⁹. A contrario, l'odorat, le goût et le toucher sont accusés d'animalité par leur proximité avec le corps. Ils sont considérés, au Moyen Âge et à la Renaissance, comme étant liés aux pulsions sexuelles proscrites par l'église.

Les deux auteurs précisent leurs propos et expliquent que les citoyens ont gardé ce traumatisme lié à l'odorat, au goût et au toucher. Ils contrôlent par exemple beaucoup leurs rapports aux aliments, ils ne se mettent pas en scène avec autrui en public et portent beaucoup d'importance à leur odeur corporelle. En parallèle Eric Letonturier et Brigitte Munier indiquent que cette dévalorisation est « aujourd'hui aggravée par une exacerbation de la prédominance donnée à la vue et à l'ouïe, due à l'usage croissant et massif des technologies »⁸⁰ de communication telles que les smartphones, les tablettes et les ordinateurs qui mobilisent uniquement nos sens dit *nobles* et laissent nos « sens proximaux »⁸¹ de côté.

Mais, comme nous l'évoquons en introduction de cette sous partie, la communication, le marketing et la sémiologie s'emparent maintenant de la sensorialité et de tous ses constituants pour en faire un objet d'action ou d'étude. Les professionnels et les théoriciens se rendent progressivement compte de l'importance biologique et sémiologique des sens dans la construction du consommateur, mais également dans la société actuelle. Ils décident de les valoriser et de les utiliser en stratégie de communication.

Si la majorité des travaux sur l'expérience sensorielle se rapporte davantage au Marketing, il sera question dans cette partie, d'appliquer ces recherches à la publicité et plus particulièrement au film publicitaire de parfum.

⁷⁸Letonturier, Éric, Munier, Brigitte, *Introduction. La sensorialité, une communication paradoxale*, Hermès, La Revue, vol. 74, no. 1, 2016, p. 17-24

⁷⁹Letonturier, Éric, Munier, Brigitte, *Introduction. La sensorialité, une communication paradoxale*, Hermès, La Revue, vol. 74, n°1, 2016, p. 17-24

⁸⁰*Ibid.*

⁸¹*Ibid.*

1) Les sens et le « neuro-consommateur »

Chaque sens a un rôle nécessaire à jouer dans le cours du développement humain. Lors de la construction du sujet, au stade fœtal, ils se manifestent très rapidement et se développent les uns à la suite des autres. D'abord le toucher, puis presque simultanément l'odorat et le goût, suivis par l'ouïe et enfin la vue. Il est intéressant de noter que l'odorat et le goût, les sens défavorisés auparavant, prennent ici une place considérable.

Dans l'article « Le développement de la sensorialité fœtale » publié dans le livre *La Naissance : histoire, cultures et pratiques d'aujourd'hui*, les auteures Marie-Claire Busnel et Anne Heron étudient le développement sensoriel chez le fœtus humain. Elles précisent tout d'abord que le fœtus, en interagissant in utero avec son environnement intérieur et extérieur, grâce aux « systèmes sensoriels [...] intégrables et interprétables par le cerveau »⁸², reçoit déjà des informations sensorielles qui lui permettront de s'adapter plus facilement, après sa naissance, au monde extérieur.

Outre cette « fonctionnalité précoce des systèmes sensoriels »⁸³, les auteurs étudient également la façon dont les sens influencent le développement humain : Elles démontrent qu'il existe un lien fort entre mémoire et sensation par la mémorisation des stimuli perçus.

Pour étoffer ce propos, nous pouvons remarquer, dans la psychanalyse, que l'odorat est considéré comme révélateur de souvenirs. La psychologue Rachel Herz étudie le lien entre les réactions olfactives et les souvenirs. Son travail a « maintes fois démontré que les odeurs initiaient des souvenirs davantage empreints d'émotions que ne le font les stimuli créés par d'autres modes sensoriels. »⁸⁴. En 1988, Engen au cours de ses recherches sur les « caractéristiques fonctionnelles du système olfactif chez l'enfant »⁸⁵ à travers la « dimension hédonique »⁸⁶, affirme que « généralement pour l'homme, les odeurs sont seulement des épiphénomènes, mais qui en tant que telles, sont des signaux olfactifs permettant aux événements ou aux situations d'être mémorisés et codés dans de plus larges contextes »⁸⁷. Dans le contexte du film publicitaire de parfum, les marques ont tout intérêt à jouer sur les sens pour permettre au consommateur de mémoriser, plus facilement, la prise de parole et se souvenir du produit mis en valeur.

Marie-Claire Busnel et Anne Heron mettent également en exergue la relation d'influence qui existe entre sensations et sensibilité. Pour éclairer cette réflexion, Annick Le Guéner, historienne et

⁸² Busnel, Marie-Claire, Heron, Anne, *La naissance, Histoire, cultures et pratiques d'aujourd'hui*, « le développement de la sensorialité fœtale », Albin Michel, 2010

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ Mueller, Jonathan, *Revue française de psychanalyse*, « Au cœur des odeurs », vol 70 n°3, 2006, p.791-813

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ *Ibid.*

professeure à l'Université de Bourgogne, dans un article de recherche intitulé « Évolution de notre perception de l'odorat », souligne le lien fort qui existe entre l'odorat et la sensibilité et qui englobe « l'intuition, l'émotion et la sensualité »⁸⁸. Elle met tout d'abord en avant l'analogie entre l'odorat et le contact, après avoir fait le constat d'un rapport figuré entre ces deux notions et l'expression « avoir quelqu'un dans le nez ». Elle explique que l'odorat « joue un rôle fondamental dans les rencontres et les relations sociales »⁸⁹. Par exemple dans une relation de couple, il est fondamental d'apprécier et d'avoir un fort lien affectif avec l'odeur de son partenaire. Enfin, elle précise qu'il s'agit du sens de l'intuition :

« Mais c'est précisément parce que notre odorat est proche du flair animal qu'il est intéressant. Cela le rend apte à la saisie de données extrêmement fines, prérationnelles, celles de l'indicible qui se dégage d'un être, d'une chose, d'un lieu, d'une situation. Ce sens, pauvre en vocabulaire spécifique, établit un rapport fusionnel avec le monde et livre non seulement les substances mais aussi les ambiances, les climats, les vécus existentiels. De par ses liens avec la respiration, il nous met en rapport de façon profonde avec notre environnement et a une vocation toute particulière, au « flair d'atmosphère »⁹⁰

Dans la communication, les sensations vont donc également permettre de jouer sur les émotions et renforcer le lien affectif du consommateur à la marque de parfum de luxe et à son produit.

Ces deux premiers points permettent de mettre en évidence l'influence que peuvent avoir les sens sur le « cerveau du neuro-consommateur »⁹¹ sur son comportement d'attachement à la marque et ses décisions d'achat. Michel Badoc et Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou consacrent une partie de leur livre *Le neuro-consommateur, comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur* à l'étude de l'influence des sens sur le cerveau du consommateur. Ils constatent que les sens ont une influence immédiate, presque primaire, sur le comportement du consommateur, car ils sont en lien direct avec le système limbique du cerveau, ils ne sont pas liés au raisonnement. Les deux auteurs précisent leur propos : « Les sens sont indissociables du fonctionnement neuronal. Ils sont des éléments clés par lesquels les marques tissent des connexions distinctives et durables avec le neuro-consommateur. »⁹²

⁸⁸ Le Guérier, Annick, *Pollution Atmosphérique*, « évolution de notre perception de l'odorat », 2017

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ « Notion introduite par les neurosciences dans leurs recherches sur les décisions d'achats inconscientes et instinctives des consommateurs »

⁹² Badoc, Michel, Bayle Tourtoulou, Anne-Sophie, *Le neuro-consommateur, comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*, Eyrolles, Paris, 2016

Enfin, la dernière corrélation entre les sens et le développement humain mise en évidence dans l'article « *Le développement de la sensorialité fœtale* », est le phénomène de synesthésie, l'influence de chaque système sensoriel sur les autres sens et plus généralement de tous sur le cerveau, au plan perceptif. Le cerveau ne les distingue plus mais les traite de façon globale, comme une entité. Pour préciser ce propos, Marie-Claire Busnel et Anne Heron introduisent la notion d'inter sensorialité. « Le fœtus, le bébé, comme l'adulte baignent dans un milieu physique complexe où les stimuli s'adressent à plusieurs sens, se mélangent ou se superposent en une globalité. »⁹³.

Il existerait donc un dialogue entre les sens et le cerveau où « chaque modalité sensorielle interagit avec les autres »⁹⁴. Jacques Fontanille, dans son étude « Modes du sensible et syntaxe figurative », explique que « même si les “cinq sens” sont biologiquement différenciés en zones spécialisées du contact sensible avec le monde, l'exploitation des stimuli sensoriels dans les couches et réseaux de neurones est d'emblée pluri-/multi-(ou proto-) sensorielle. »⁹⁵.

Ce dernier point nous dirige progressivement vers l'hypothèse d'une contribution polysensorielle au processus de signification. Il permet de justifier notre propos sur l'importance et l'émergence de la polysensorialité dans la communication, ceci dans le but de toucher davantage le consommateur.

Les sens ont donc, chacun et conjointement, une place importante dans la vie du sujet. Ils font d'ailleurs partie des grandes tendances de communication, car ils prennent de plus en plus un rôle prépondérant dans la relation avec le consommateur.

Ici, nous observons l'influence physiologique et donc inconsciente qu'exercent les sens sur le sujet. Dans le second mouvement nous observerons les désirs conscients des consommateurs qui ne souhaitent plus être touchés de façon binaire, mais vivre une véritable expérience sensorielle ou sensible.

⁹³Busnel, Marie-Claire, Heron, Anne, *La naissance, Histoire, cultures et pratiques d'aujourd'hui*, « le développement de la sensorialité fœtale », Albin Michel, 2010

⁹⁴*Ibid.*

⁹⁵Fontanille, Jacques, *Nouveaux actes sémiotiques*, « Modes du sensible et syntaxe figurative », Pulim Université de Limoges, 1999

2) Le consommateur en recherche d'expériences sensorielles

Avant d'entrer plus en détail dans les structures de « valorisation du sensoriel et du sensible »⁹⁶ par la communication, il est indispensable de comprendre dans quel cadre s'installe le désir des marques d'aller vers ce champ des possibles.

Les stratégies de communication sont toujours motivées par l'envie de toucher davantage le consommateur, ses désirs, ses motivations, ses réactions et ses désarrois, mais également de comprendre la société dans laquelle il vit au quotidien afin de trouver les meilleurs moyens de remporter son adhésion. Les annonceurs ou les agences de publicité imaginent alors des outils pour saisir le consommateur et anticiper ses réactions : dans l'agence de publicité française BETC par exemple, les planneurs stratégiques mettent au point des méthodes pour anticiper les futurs besoins des consommateurs : il s'agit des prosumers, des études de prospectives consommateurs. Il s'agit donc ici, de comprendre les nouveaux besoins ou futurs besoins des consommateurs qui justifieraient une telle approche.

Le consommateur est dans une quête perpétuelle de sens. Il cherche un sens à ses actions dans son quotidien, pour autrui, pour la société, pour la planète et pour son avenir. Celle-ci est influencée par une société qui semble parfois en pleine décrépitude, de grosses problématiques s'installent dans le paysage et ne semblent pas pouvoir se régler aussi facilement.

Pour beaucoup, parmi les jeunes et leurs aînés, à l'intérieur même de catégories jusqu'ici épargnées, l'avenir semble incertain, les questions géopolitiques se font de plus en plus alarmantes et enfin le réchauffement climatique devient une réalité incontestable. Les consommateurs sont incités à changer leur comportement et leur consommation, ils favorisent par principe les entreprises qui choisiraient un mode de fonctionnement plus éthique et en phase avec l'évolution de la société.

Au sein de ses différents travaux autour du sensible, au sens de relation « de contiguïté » avec la sensorialité, Jean Jacques Boutaud, professeur en SIC à l'Université de Bourgogne⁹⁷, pose un cadre anthropologique et sociologique, celui d'une société postmoderne qu'il nomme en faisant référence à Lipovetsky « hypermoderne »⁹⁸. Il s'agit d'une société « flexible, soumise à une évolution effrénée et perpétuelle »⁹⁹ poussée à son paroxysme par l'auteur, car le consommateur qui y prend place, est à la recherche de sensations toujours plus fortes, d'hédonisme. Il veut se sentir lui-même

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ Jean-Jacques Boutaud est spécialiste des signes et de l'approche sémiotique en communication sensorielle, sensible

⁹⁸ Boutaud, Jean-Jacques, « Du sens, Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », Semen, 2007

⁹⁹ Boutaud, Jean-Jacques, Dufour, Stéphane, Hugol-Gential, Clémentine, *Revue recherches qualitatives*, « Pour une approche qualitative du sensible », 2016, p.341-354

davantage. Dans de nombreuses pratiques modernes comme le yoga, le participant est encouragé à réinvestir son corps et ses sens, à les sentir davantage afin d'être apaisé. Il peut également y avoir, dans cette quête de sensorialité, des enjeux de représentation et un désir de construire son identité.

L'accès à la consommation prend alors une place considérable dans la recherche de sens du consommateur, car elle impacte considérablement sa vie. Mais elle ne doit pas être plate et soporifique pour autant, car quitte à vivre dans une société qui va mal, autant avoir envie d'acquérir un produit avec plaisir.

Le consommateur hédoniste cherche à rompre avec son quotidien et vivre des sensations. Alors, dans son rapport avec les marques, il recherche des expériences sensorielles qui viennent interrompre le temps d'un instant le cours de sa vie : « Tout concourt par conséquent, à valoriser dans l'expérience, sa dimension sensible, en la concevant non seulement comme une parenthèse, mais comme un *moment*. »¹⁰⁰

« L'attrait du sensoriel s'explique par deux éléments clés des situations de communication portées par le ré enchantement, deux phénomènes étroitement liés : la quête d'expérience et la valorisation du moment au sein de l'expérience sensible. »¹⁰¹

Dans le cadre d'un film publicitaire, le consommateur recherche donc cette expérience sensorielle et sensible. Elle peut se traduire : émotionnellement, avoir envie de rire ou de pleurer ; physiquement, avoir par exemple des frissons ou plus directement envie de se rendre en magasin pour acheter le produit ; esthétiquement : trouver une réalisation extrêmement belle et esthétique, au point d'avoir envie de la visionner une seconde fois.

Parfois tous ces points peuvent se réunir dans un unique « spot ». La réalisation d'une analyse du film publicitaire *Le grand Saut* de Lacoste permet de justifier ce propos.

La campagne est tout d'abord émotionnellement très forte, le consommateur peut s'identifier aux personnages, il ressent le stress de l'homme qui hésite et tente le tout pour le tout en embrassant cette jeune femme dans un café. Physiquement, le saut dans le vide est le moment qui donne des frissons au spectateur, appuyé par le *drop* de la musique, qui agit comme une pulsion. Enfin, esthétiquement, ce film d'une minute d'une forme originale, construit autour de deux plans, celui du café et celui du haut de l'immeuble, est une très belle réalisation dans le choix des décors, du casting, des couleurs et de la musique de Disclosure *You & Me* remixé par Flume. Ce film de

¹⁰⁰ Boutaud, Jean-Jacques, « Du sens, Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », Semen, 2007

¹⁰¹ *Ibid.*

marque qui accompagne le lancement de la nouvelle plateforme *Life is a beautiful sport* provoque instantanément un réel attachement à la marque. Diffusée en version courte à la télévision, le spectateur, touché par le spot, peut avoir envie de découvrir la suite ou de le re-visionner. Ce film a d'ailleurs été vu plus d'un million de fois sur *Youtube*.

« Un temps suspendu, où l'expérience peut se vivre pleinement, avec son lot de sensations et de compensations : partager un bon moment, des émotions, s'enrichir au contact des autres découvrir des nouvelles sensations. »¹⁰²

Dans le cas de ce spot, la musique montre bien que le consommateur vit une expérience sensorielle qui peut être perçue par les sens, mais il s'agit conjointement d'une expérience sensible de perception et d'identification davantage symbolique.

Inconsciemment ou consciemment, les sensations semblent être la nouvelle clé de réussite pour toucher le consommateur, pour lui plaire. La communication l'a bien compris, elle utilise et valorise de plus en plus les sens dans ses stratégies.

3) La « valorisation du polysensoriel » dans la communication

Pour répondre à cette demande, la communication valorise de plus en plus la polysensorialité dans la publicité. A l'instar du marketing polysensoriel, qui utilise tous les sens y compris les moins habituels comme l'odorat et l'ouïe au niveau d'un produit, d'un service ou d'un point de vente pour séduire le consommateur et motiver son achat, la publicité fait de même dans ses prises de parole pour faire vivre au consommateur des expériences sensorielles et sensibles.

Il est nécessaire à ce stade de faire une légère distinction entre sensoriel et sensible bien qu'ils « entretiennent des relations de contigüité, métonymiques, analogiques »¹⁰³. Le premier se rapporte davantage aux signifiants, c'est-à-dire aux sensations concrètes, ce que le consommateur ressent lors de la manifestation du signe, grâce à ses sens. Jean Jacques Boutaud précise qu'il s'agit de « tous ses aspects esthétiques (chacun des cinq sens) et synesthésiques (correspondances et permutations sensorielles) »¹⁰⁴. Le second a plus trait à la perception, à la connotation, à l'expérience sensorielle ou polysensorielle vécue. Selon le professeur en SIC, il se définit « comme

¹⁰²*Ibid.*

¹⁰³ Boutaud, Jean-Jacques, Dufour, Stéphane, Hugol-Gential, Clémentine, *Revue recherches qualitatives*, « Pour une approche qualitative du sensible », 2016, p.341-354

¹⁰⁴*Ibid.*

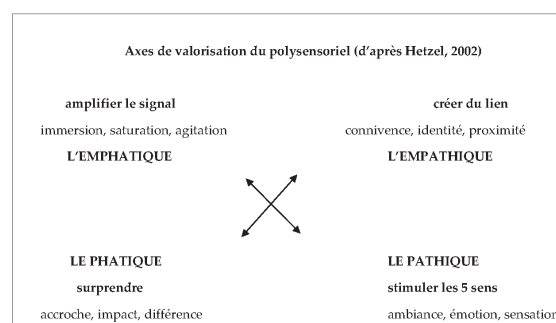
expression de la sensibilité dans notre société, dans l'ordre des émotions, médiatisées ou non, et des valeurs qui trouvent espace ou matière à s'incarner, comme l'hédonisme, la convivialité, le sensualisme, le sacré, etc. »¹⁰⁵.

Afin de comprendre cette approche et de centrer le propos, il est intéressant de s'appuyer sur l'étude de Jean-Jacques Boutaud « du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », qu'il consacre à la compréhension de la trajectoire de ces disciplines vers le sensoriel et le sensible, et notamment à la mise en évidence de l'importance du polysensoriel dans les stratégies de communication. Cette étude résume bien les différents travaux de nombreux chercheurs comme Hetzel, Rieuner, Winkin, Goffman, Baudrillard etc.

« Le polysensoriel est, sans conteste, la clé ou la caution la plus attachée au réenchantement du sens. Condition non suffisante, peut-être, mais absolument nécessaire, le plaisir doit participer du sens, les sens doivent réenchanter les signes et les significations. »¹⁰⁶

Il introduit l'idée que, pour toucher le consommateur, il faut plus que la sensorialité. Les émotions sensorielles que le sujet souhaite obtenir sont « favorisées par synesthésie, par coopération des sens »¹⁰⁷, dans l'idée ressentir encore plus de sensations.

Afin de traduire plus concrètement l'intégration de la polysensorialité dans la publicité, Jean-Jacques Boutaud reprend et convertit la *roue expérientielle et ses cinq fonctions dynamiques*, proposée par Patrick Hetzel : surprendre, proposer de l'extraordinaire, créer du lien, utiliser la marque, stimuler les cinq sens en « pôles de manifestation »¹⁰⁸. Ils permettent de mettre en avant les différents modes de « valorisations du polysensoriel »¹⁰⁹ mis en place par les marques dans leur communication et ainsi comprendre davantage la notion de sensible :



¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ Boutaud, Jean-Jacques, « Du sens, Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », Semen, 2007

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ *Ibid.*

A l'aide de ce schéma, nous pouvons remarquer que la synesthésie, voir « l'hyperesthésie » recherchée par le consommateur est traduite par la notion d'emphatique et pathique. Jean-Jacques Boutaud précise que l'emphatique est *l'amplification du signal* polysensoriel. Il s'agit de l'accumulation des signes sensoriels « à tous les niveaux : décors, ambiances, objets, pratiques et discours »¹¹⁰. Il indique également que, dans l'emphatique, les sens sont souvent « sursignifiés dans leur forme et leur force d'expression »¹¹¹. Suivant cet axe, la valeur hédonique arrive à son paroxysme, elle guide le consommateur vers un bonheur presque utopique.

Pour appuyer ce propos, une analyse d'un film publicitaire de parfum est nécessaire. Dans le spot *L'éveil du désir* de Lolita Lempicka, pour *Le Premier Parfum* sorti en 2011, le consommateur est plongé dans une ambiance complètement féérique : Le décor naturel de roses et de lierre, l'arbre à paillettes qui rappelle étrangement l'arbre en or dans le domaine de *la fée Morgane* en Bretagne, les vêtements parfaits, presque irréels, poudrés, à paillettes, le corps brillant et les yeux d'un bleu translucide de la jeune femme, la magie qui émane lorsqu'elle récupère le parfum dans sa main. Lorsque la jeune fée, dans son habitat naturel, découvre le parfum et l'inhale, elle est comme envoutée par l'odeur. Elle se retrouve dans un moment d'extase, de pur plaisir et laisse alors tomber le parfum pour profiter de cet instant. La musique composée de violons, accentue le moment d'euphorie vécu par la jeune femme. Tous ces signes se rapportent au packaging du *Premier Parfum*, il s'agit d'un flacon violet, composé de feuilles dorées, qui renvoie à la nature qui prend donc une place considérable dans le film. La police de caractère calligraphique peut, quant à elle, rappeler la féerie. Après avoir visionné cette publicité, le consommateur hédonique se sent à son tour envouté par cette femme ou inconsciemment par cette odeur. Il a envie de ressentir ce moment d'exaltation et comme les fées, il se sent en symbiose avec la nature.

Le pathique quant à lui, permet de stimuler les 5 sens, il se révèle lorsqu'il y a accumulation trop forte des signes sensoriels. Le professeur en SIC indique qu'il s'agit de *l'unité polysensorielle* par excellence où « les sens se détachent, gagnent en finesse, ou se distinguent chacun dans leur registre sensoriel, pour atteindre finalement un haut degré de coopération. »¹¹². Nous étudierons cet axe dans la troisième sous-partie de ce mémoire, à travers l'étude sémiologique du film publicitaire *Kenzo World*. Il s'agirait selon Jean-Jacques Boutaud de « la modalité du bien-être » pour le consommateur.

¹¹⁰*Ibid.*

¹¹¹*Ibid.*

¹¹²*Ibid.*

Les deux autres valorisations utilisées dans la communication sont l'empathique et le phatique. Ils se rapportent à *l'expérience esthétique*, la « trajectoire du sensoriel vers le sensible »¹¹³.

Le professeur de sciences de l'information et de la communication explique que le consommateur, au-delà de l'immersion sensorielle, est désireux d'obtenir une « relation sensible au milieu ambiant, en termes d'accord, de confiance et de connivence »¹¹⁴. Cela passe par la valorisation empathique, qui permet de *créer du lien*, pour offrir au consommateur la possibilité de se sentir bien dans la situation. Dans le cadre du film publicitaire de parfum, cette relation peut être traduite par l'attachement du consommateur à l'univers de la marque, qu'elle met en scène dans ses manifestations publicitaires, et le plaisir qu'il pourrait éprouver à découvrir une de ces nouvelles publicités.

Chanel n°5 en est le parfait exemple, la marque a construit un vrai mythe autour de ses films publicitaires, tous plus iconiques les uns que les autres et incarnés à chaque fois par des égéries renommées. S'établit alors une connivence entre la consommatrice qui porte depuis toujours le parfum et les communications de la marque, elles écrivent son histoire au fil du temps.

L'autre valorisation polysensorielle esthétique est la fonction phatique « de contact et d'accroche »¹¹⁵, qui permet d'interpeller ou de surprendre le consommateur à l'aide d'un ou plusieurs signaux sensoriels. Elle est surtout utilisée en marketing pour attirer l'attention du consommateur.

La communication va donc chercher tous les moyens possibles pour flatter les sens du consommateur et lui faire vivre une expérience unique. En favorisant la polysensorialité, la publicité met en place deux stratégies complémentaires, voire imbriquées l'une dans l'autre :

L'une à dimension esthétique, directement liée aux sensations qui coopèrent pour donner encore plus de sens ou favoriser un sens absent, l'autre à dimension esthétique, liée au sensible c'est-à-dire à la perception, et qui s'attache à la forme, à la situation et à la symbolique attachée la plupart du temps à la marque.

Ces stratégies nous montrent que la polysensorialité a trait à la signification, elle prendrait sens dans l'imaginaire. Outre, son utilité sensorielle permettant de flatter les sens du consommateur, lui faire vivre une expérience et lui permettre d'accéder à un moment de plaisir, la polysensorialité semble avoir une fonction de signification dans la publicité. Fait-elle l'objet d'une stratégie de communication afin de faire passer un message au consommateur ? En d'autres termes, dans le cas

¹¹³*Ibid.*

¹¹⁴*Ibid.*

¹¹⁵*Ibid.*

d'un film publicitaire de parfum, la polysensorialité permet-elle de traduire dans l'imaginaire du consommateur l'odeur du parfum ?

B. Le sensible et le sens : la polysensorialité créatrice d'une empreinte olfactive

La problématique principale de cette première partie est de comprendre les moyens utilisés par une marque de parfum, via un film publicitaire, afin de lui permettre de promouvoir une fragrance et ainsi faire découvrir la « caractéristique intrinsèque même d'un parfum : son odeur »¹¹⁶.

Afin d'éclairer ce propos et d'introduire le second mouvement de cette partie, il est intéressant d'observer le processus d'achat, ce qui pousse les consommateurs à acquérir un parfum, présenté dans l'article de Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet « Publicité, marketing et parfum. Approche psychosociale d'une double illusion », ils distinguent, à l'aide de recherches en psychologie sociale et d'enquêtes de terrain, deux mécanismes.

Le premier, celui qu'il est intéressant d'étudier dans notre cas de figure, est *décisionnel* il se manifeste hors magasin, lorsque le consommateur est influencé par la publicité. Il s'opère alors sans contact direct avec la fragrance du parfum. Les auteurs expliquent que ce processus est neuropsychologique :

« La mémoire parvient très mal à mémoriser l'odeur sous forme brute, c'est-à-dire non associés à un support sémantique. L'odeur est donc mémorisée de manière holistique (en une seule forme) en association avec des propositions linguistiques, soit au sein du réseaux sémantiques (qui codent par exemple la provenance ou évaluation affective), soit dans la mémoire épisodique »¹¹⁷

Cette étude s'intéressant davantage aux « iconotextes » publicitaires, pour comprendre ce processus, il est nécessaire de l'actualiser à notre sujet : pour se construire l'odeur du parfum, le consommateur semble avoir besoin d'associer cette senteur à un support discursif, sémantique, qui lui permettrait ainsi de la rendre concrète et lui donner de la valeur.

Le second se déroule en magasin lorsque le consommateur peut sentir l'odeur du parfum et découvrir son packaging. Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet observent alors l'attitude et les mécanismes d'évaluation mis en place par le sujet afin de choisir son futur parfum. Ils constatent d'abord le phénomène de comparaison suivant 4 critères, du plus au moins importants : « 1. Odeur

¹¹⁶ Courbet, Didier, Fourquet, Marie-Pierre, *Communication et langage*, « Publicité, marketing et parfum. Approche psychosociale d'une double illusion », n°136, Armand Colin, 2003, p.43-57

¹¹⁷ *Ibid.*

plaisante ; 2. Prix entre 50 et 70 euros ; 3. Marque qui fait une publicité attirante ; 4. Flacon original qui attire l'attention »¹¹⁸, puis le processus *compensatoire* qui consiste à donner une note générale au parfum grâce aux critères de comparaison. En découle le phénomène *conjunctif*, si un parfum ne dépasse pas la note minimale d'un critère fixée par l'acheteur, il peut être immédiatement éliminée.

Le processus décisionnel sous-entend que le consommateur peut réussir à construire une forme d'empreinte olfactive à l'aide de la signification de la publicité, du message qui lui est transmis par la marque. Suivant notre approche, la communication utiliserait le sensoriel pour permettre de construire l'odeur du parfum, mais à quelle échelle ? Dans quelle mesure la polysensorialité peut-elle avoir valeur discursive et notamment sémiotique ? Peut-elle participer à la création de la fragrance du parfum ?

Il aura été question dans la première sous-partie, après l'étude de la réflexion de Mariette Julien et des travaux de Jean-Jacques Boutaud, d'observer dans un premier temps le consommateur et ses cinq sens, pour comprendre les nouvelles tendances en matière d'expérience sensorielle, et introduire la notion de polysensorialité comme nouvelle stratégie de communication publicitaire pour les marques de parfum.

Afin de poursuivre le raisonnement, il s'agira dans ce second mouvement, d'étudier les systèmes de signes polysensoriels mis en place par la publicité permettant de construire l'odeur du parfum dans l'imaginaire du consommateur et ainsi créer du désir et l'influencer dans son acte d'achat. Il est cependant intéressant, avant d'entrer plus en détail dans l'approche sémiotique, d'observer le phénomène synesthésique lorsqu'un sens est activé sensoriellement à l'aide des autres sens.

1) Sentir au sens propre grâce à la synesthésie

La synesthésie, phénomène neurologique, se produit lorsque le cerveau mélange continuellement deux ou plusieurs sens. Par fusion, le sujet perçoit une sensation liée à l'un de ses cinq sens, suite aux stimuli appartenant aux modalités d'un autre sens. Elle concernerait 4% de la population mondiale.

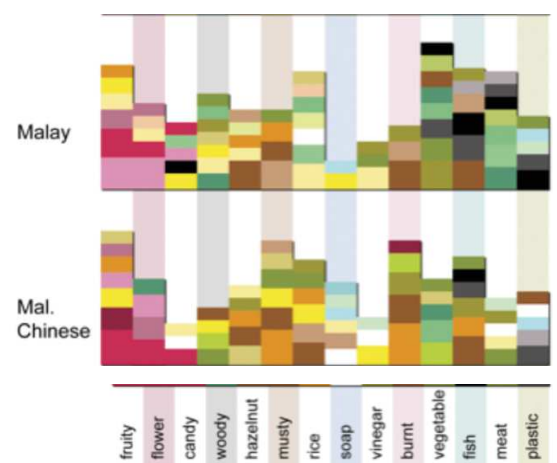
La définition au sens épistémologique de ce mécanisme est intéressante, car elle met en exergue ce qui nous intéresse, l'activation d'un sens par un autre :

¹¹⁸*Ibid.*

« Trouble de la perception sensorielle dans lequel une sensation normale s'accompagne automatiquement d'une sensation complémentaire simultanée dans une région du corps différente de celle où se produit l'excitation ou dans un domaine sensoriel différencié »¹¹⁹

S'il existe des définitions plus métaphoriques que nous étudierons dans un second temps, c'est tout d'abord le lien neurologique entre les sens qui nous intéresse, afin notamment d'observer la façon dont les odeurs peuvent être perçues à l'aide d'un autre sens.

L'une des formes de la synesthésie la plus répandue est l'association de l'odorat et de la vue, plus particulièrement celle des odeurs et des couleurs. Le magazine *Slate* y consacre d'ailleurs un article. Il relate une étude menée par des chercheurs internationaux de *L'occidental College* qui cherchent à démontrer si le fait d'associer des couleurs à des odeurs et vice versa est un phénomène neurologique et par conséquent universel, ou s'il est « basé sur des facteurs culturels comme le langage et l'association fréquente entre des objets et des odeurs »¹²⁰. Ils analysent alors les réactions de six groupes culturels différents (Néerlandais, Chinois, Pays-Bas, Allemands, Malais, sino-malaisiens et Américains), après leur avoir demandé d'associer 14 odeurs différentes à des couleurs. Tout d'abord, les chercheurs remarquent des similitudes globales : pour la plupart des odeurs, la correspondance avec une couleur est la même dans chaque culture ; et plus particulièrement, il existe des ressemblances de perception très fortes entre les américains et les allemands. Mais ils trouvent également de grosses différences, par exemple entre les Malais et la Chine : Pour les Malais, la couleur noire est beaucoup plus présente, elle est notamment utilisée pour définir l'odeur du bonbon :



¹¹⁹ Définition du *Centre national de ressources textuelles et lexicales*

¹²⁰ Pudlowski, Charlotte, *Slate*, « Quels sont les odeurs des couleurs ? », 2014

Pour la plupart des odeurs, l'étude permet de mettre en évidence le rôle de la culture et de l'expérience personnelle dans l'association d'odeur et de couleur. Ce qui est finalement intéressant de constater, c'est l'absence de conséquences neurologiques dans l'association des odeurs et des couleurs. En effet, les chercheurs observent que le lien se fait davantage par représentation que par physiologie. Se met alors en place un processus de signification figurative pour permettre au consommateur d'interpréter olfactivement la couleur et vice versa. Lorsque le consommateur se retrouve face à une couleur orange, il pense automatiquement à l'odeur du fruit. Il utilise le plus instantanément possible l'image de ce qui se rapporte, selon lui, le plus à une odeur orange.

Un autre type de synesthésie lié à l'odorat et qui nous intéresse tout particulièrement dans ce mémoire, est l'association des musiques et des odeurs. Une senteur peut être perçue à l'aide de la musique. Théorisée dans un ouvrage *L'enfant et la musique* par Robert Kaddouch, concertiste et pédagogue, cette approche qui porte le nom de *Transesthésie*, permet selon l'auteur, de développer la créativité musicale des enfants à l'aide des odeurs. La démarche de Robert Kaddouch, basée quant à elle sur les neurosciences, est à nuancer. Elle donne le sentiment d'être « "un bricolage" productif et interdisciplinaire, d'inspiration sémiotique, sociologique, anthropologique, sous l'attraction du sensible »¹²¹.

Ces deux exemples montrent bien qu'il faut être très prudent avec l'utilisation de la notion de synesthésie. Mécanisme neurologique, il existe très peu de travaux scientifiques qui l'étudient en tant que telle. A l'inverse, il est possible de trouver quelques sous-entendus critiques, qui la considèrent comme un phénomène de mode. Il est alors difficile à ce stade, et via cette première observation, de montrer que l'odeur peut être sentie au sens propre dans un film publicitaire de parfum, grâce au phénomène de synesthésie, à partir de la sensation auditive.

Il est donc plus prudent d'utiliser ce terme dans son sens figuré et métaphorique. En effet cette section nous a permis de constater que la synesthésie avait trait à la sémiologie, qu'elle permettait de signifier figurativement un sens par un autre sens. Cette approche par la signification est très pertinente dans le cadre de la publicité, qui a pour ambition de faire passer un message, de signifier quelque chose au consommateur, et qui entretient d'ailleurs depuis de nombreuses années une relation forte avec la sémiologie.

¹²¹Boutaud, Jean-Jacques, Dufour, Stéphane, Hugol-Gential, Clémentine, *Revue recherches qualitatives*, « Pour une approche qualitative du sensible », 2016, p.341-354

Une fois que nous avons démontré, que la notion de perception et donc de signification est au cœur du rapport entre sensation olfactive et consommateur, il est nécessaire de s'intéresser à présent aux systèmes de signes polysensoriels mis en place par les marques de parfum de luxe dans leurs films publicitaires pour permettre au sujet d'accéder à l'olfaction.

2) *Approche qualitative de l'odeur, conversion du sensible en signification*

A la manière de Jean-Jacques Boutaud, nous cherchons ici à définir une *approche qualitative* de la communication de l'odeur, afin de définir ses moyens de représentations sensibles. Il s'agit de comprendre la manière dont le sensible se convertit en signification de l'odeur.

A l'aide de la sémiotique et de son rapport interdisciplinaire avec la communication, il est question d'explorer le sensoriel, le sensible, les émotions ainsi que les enjeux sociaux et éthiques, afin de construire notre raisonnement.

Le premier obstacle auquel se heurte cette recherche vient du peu de documentation disponible en étude sémio-sensible. Peu considéré en philosophie depuis l'antiquité grecque, le sensible a longtemps été « opposé à l'intelligible comme ce qui empêche le raisonnement de s'accomplir, ce qui fourvoie et égare l'entendement. »¹²². Or, l'essence même de la sémiotique est de rendre justement le « sens intelligible et d'en rationaliser la construction ainsi que l'interprétation »¹²³. Par ailleurs, l'instabilité du sensible qui selon Jean-Jacques Boutaud « échappe à une fixation dans le signe »¹²⁴, est également étonnante pour la discipline et perturbe ses pratiques. En effet, il ne se rapporte ni au langage ni au discours classique, il se manifeste au niveau de la perception et des émotions. Enfin la sémiotique s'attache à étudier les discours de communication dans le but de comprendre « *la vie des signes au sein de la vie sociale* »¹²⁵. Cela demande donc d'observer le sensible, connu davantage pour ses dimensions *esthétiques, phénoménologiques et cognitives* à travers une vision plus sociale. La sémiotique a donc longtemps déconsidéré ou fuit le processus de signification du sensible, par peur de ne pas le maîtriser. Mais les enjeux de consommation actuels, les nouveaux désirs des consommateurs en termes d'expérience, et l'intégration du sensible dans les stratégies de communication et de marketing, poussent la discipline à l'intégrer progressivement comme champ d'étude.

¹²² *Ibid.*

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ Expression de Jean-Jacques Boutaud

« C'est peut-être le nœud épistémologique majeur, mais aussi et conséquemment, le point stimulant pour la réflexion qui ne se contente plus de la généralité ou de la régularité du sens, forclos, tout prêt pour être "saisi" et expliqué, mais recherche la singularité, l'irrégularité ainsi que le caractère d'une sémiologie en action, dans le mouvement de la signification. Les dimensions sensibles intéressent par leur valeur et leur pouvoir de faire sens. »

Avec le sensible, les fondements traditionnels du sens dans la communication sont donc rediscutés. Les formes de signification se construisent, se développent et s'améliorent, elles cherchent à s'intégrer dans les deux articulations majeures de la communication définies par Jean-Jacques Boutaud : « l'emprise minimale du signe dans les phénomènes de sens »¹²⁶ et « la dimension symbolique des processus qui fonde et déploie la quête permanente du sens. »¹²⁷.

A la fin de la première sous-partie de ce mémoire, pour conclure sur les différentes valorisations du polysensoriel dans la communication, nous avons introduit la dimension esthétique liée à la forme et plus encore aux dimensions symboliques du sensible, prendre plaisir à sentir. Jean-Jacques Boutaud explique que cette expérience est « le prolongement de l'esthétique »¹²⁸ lié, en ce qui le concerne, à la perception des sensations. En partant de ce postulat, par une approche sémio-sensible, il définit alors les dimensions sémiotiques du sensible par trois opérations de construction de sens complémentaires qui se nourrissent les unes des autres et que nous actualiserons ensuite à notre champ d'étude :

- L'esthétique, le plan des sensations et leur mise en discours par coopération des sens et perceptions sensorielles ;
- L'esthétique, le plan des formes d'expression, de situation et de représentations sociales et symboliques ;
- L'éthique, le plan axiologique, les valeurs morales et comportementales, se rapportant à la quête d'identité.

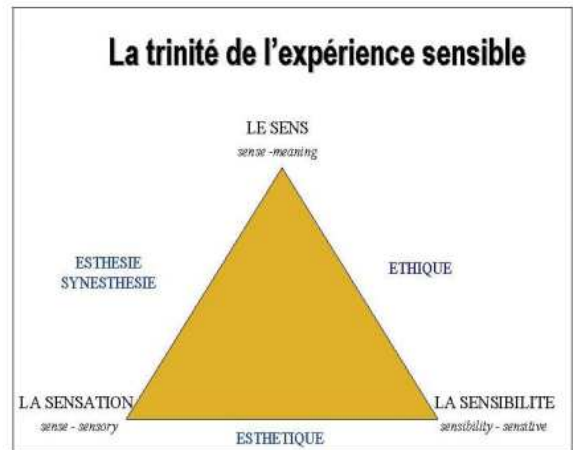
Le professeur de SIC précise sa théorie : la sémiotique du sensible ne peut, selon lui, se cantonner à la simple définition des sensations. Pour signifier, l'esthétique, qui est pourtant la « règle »¹²⁹ de départ, doit entretenir des relations avec deux autres manifestations de sens, l'une liée à la situation et aux représentations symboliques et l'autre à l'éthos. Pour décrire les relations qu'entretiennent ces différentes manifestations de sens, Jean-Jacques Boutaud définit *La trinité du sensible* :

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ Note : Jean-Jacques Boutaud précise que par esthétique, il entend le monde des sens et des sensations qui coopèrent.

¹²⁹ *Ibid.*



Nous pouvons observer que les niveaux qui impliquent la signification sont l'esthésie et l'éthique. L'esthétique a plus un rôle relationnel, il est basé sur le vécu ou sur les représentations sociales et symboliques du consommateur, mais il est cependant nécessaire dans le processus de signification.

Il nous faut à présent actualiser ce schéma avec nos questionnements initiaux concernant la signification de l'odeur dans un film publicitaire de parfum. Il est important de préciser que les opérations présentées ci-dessous se nourrissent les unes des autres et ne pourraient exister individuellement :

L'esthésie, opérations de signification liées aux perceptions sensorielles mais aussi par là même aux émotions qui peuvent être ressenties, permet au consommateur, par la perception des sensations, de qualifier l'odeur, ou tout au moins de la signifier mentalement. Il est important de préciser que cette qualification est forcément subjective car les sensations ne peuvent pas être les mêmes pour tout un chacun.

L'esthétique, relève des faits du quotidien et des relations symboliques et sociales que le sujet peut entretenir avec le monde. Dans notre cas, il relève des éléments du discours publicitaire qui font écho au rapport que le consommateur entretient avec le parfum au sens général. Ici, l'esthétique nourrit l'esthésie, elle lui donne déjà des pistes de lecture sur ce que représentent ces sensations dans son imaginaire.

L'éthique, se rapportant à l'éthos, c'est-à-dire aux valeurs, axiologies et « principes qui gouvernent l'action du sujet »¹³⁰ permet au consommateur de signifier sa propre identité, ou ce que le parfum peut lui permettre d'atteindre en termes de valeurs identitaires. Le film publicitaire met en scène une façon d'être qui peut être désirée par le consommateur, ou au contraire totalement méprisée. Nous reviendrons sur ce point dans la troisième partie de ce mémoire.

¹³⁰*Ibid.*

L'auteur précise qu'au stade de la perception, donc de l'esthésie, les sensations génèrent « une image et une forme sensorielle qui préfigurent le processus même d'iconisation de la sensation ». La qualification de l'odeur, ou sa signification, passeraient alors par une figuration sensorielle. Toujours dans cette approche polysensorielle, il s'agit à présent de mettre en lumière les figurations esthétiques engendrées par les sensations et ainsi pouvoir décrire précisément les phénomènes de signification de l'odeur dans un film publicitaire de parfum de luxe.

3) *Figuration esthétique de l'odeur : création d'une empreinte olfactive*

« La perception synesthésique est la règle et, si nous ne nous en apercevons pas, c'est parce que le savoir scientifique déplace l'expérience et que nous avons désappris de voir, d'entendre et, en général, de sentir. [...] Les sens communiquent entre eux, en s'ouvrant à la structure de la chose. »¹⁶¹

Selon Maurice de Merleau-Ponty, ce qui permet le mieux de figurer une sensation est la synesthésie, l'esthésie par système de coopération des sens. Alors comment la synesthésie permet-elle de figurer la sensation olfactive et de représenter l'odeur ? En d'autres termes de quelle façon la figuration esthétique permet-elle de créer une empreinte olfactive du parfum ?

Pour décrire le phénomène de figuration esthétique, le « fait de donner d'une sensation une représentation qui en rende perceptible l'aspect ou la nature caractéristique »¹⁶², il est pertinent de reprendre le raisonnement de Jean-Jacques Boutaud dans « L'esthésique et l'esthétique : la figuration de la saveur comme artification du culinaire. » et de l'actualiser à notre objet d'étude : l'empreinte olfactive dans un film publicitaire de parfum de luxe.

L'auteur théorise d'abord que « les logiques de figuration déployées dans le registre esthétique, [...] forment un système, avec des garanties de cohérence et d'homogénéité, dans la stratégie figurative »¹⁶³ et l'articule autour de quatre dimensions : l'esthésie, la synesthésie, l'hypersthésie et l'anesthésie.

Pour permettre de définir le premier mécanisme, il décrit tout d'abord les trois dimensions figuratives qui peuvent s'exprimer en communication. Nous les mettons à jour :

¹⁶¹ Merleau-Ponty, Maurice, *Phénoménologie de la perception*, op. cit., p. 265

¹⁶² Définition *La langue française*

¹⁶³ *Ibid.*

- L'image de la sensation dans le film publicitaire de parfum correspond au « déploiement de sensations directes ou reproduites » de l'odeur ;
- L'image du produit dans le film publicitaire correspond au « déploiement des représentations et des discours » sur le parfum ;
- L'image de l'expérience dans le film publicitaire correspond au « déploiement de l'action et du contexte de "réception" » de l'odeur du parfum.

Cette description permet de mettre en évidence que le premier processus de figuration se trouve au niveau sensoriel. Le registre esthétique, permet au consommateur de se représenter des images sensorielles, et aide donc la marque à faire passer une première couche de messages sur l'odeur du parfum.

Pour comprendre les mécanismes de figuration, Jean-Jacques Boutaud théorise ensuite les 4 dimensions en commençant par l'esthésie. En se rapportant à André Holley spécialiste des neurosciences, il explique que le consommateur dispose déjà d'images olfactives prédéfinies. Il aborde la notion de « sensations intéroceptives » c'est-à-dire « la sensibilité dont les stimuli proviennent de l'organisme même »¹⁶⁴. Le consommateur, en contact permanent avec des sensations qui mobilisent ses cinq sens, dispose déjà « d'"images sensorielles", de "formes sensorielles" d'activités perceptives" »¹⁶⁵, qu'il produit dans la trajectoire du sensoriel vers la perception, et qu'il préenregistre dans son cerveau, dans son imaginaire.

Avec la relation esthétique, la marque de parfum peut donc s'appuyer sur ces images et s'en servir pour les figurer dans son film publicitaire, visuellement ou dans notre exemple musicalement.

« Sous cette dimension dominante de l'esthésie, la forme prend vie, la sensation agit en nous. C'est moins la forme que la formation des images, à partir d'une empreinte sensorielle. »¹⁶⁶

Parce que « les sens communiquent sans cesse entre eux »¹⁶⁷ et qu'une sensation génère une sensation, la marque peut également s'appuyer sur le mécanisme de synesthésie, la polysensorialité, pour permettre au consommateur de figurer l'odeur. Jean-Jacques Boutaud détermine alors un premier niveau synesthésique qui « s'appuie sur les dimensions expressives de l'objet, en perception directe ou à travers les images ». Suivant notre étude, il s'agit d'associer : couleur ou lumière et odeur ; son et odeur ; forme et odeur ; objet et odeur ; expression d'un personnage et

¹⁶⁴ Définition *Universalis*

¹⁶⁵ Boutaud, Jean-Jacques, *Sociétés & Représentations*, « L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », vol. 34, n°2, 2012, p.85-97

¹⁶⁶ *Ibid*

¹⁶⁷ Merleau-Ponty, Maurice, *Phénoménologie de la perception*, op. cit., p. 265

odeur ; etc. Le second niveau s'appuie quant à lui sur la « perception directe de l'objet [...] par la médiation de l'image », c'est-à-dire les « dimensions physiques et sensorielles qui renvoient essentiellement aux propriétés matérielles » du parfum ; la « dimension narrative ou rhétorique qui concerne la forme et la force argumentative, persuasive ou poétique du discours » tenu par campagne publicitaire sur le parfum ; la « dimension pragmatique liée au faire ou à l'expérience, même inédite » du consommateur avec le parfum à travers le film publicitaire.¹⁶⁸

Parce que le consommateur est dans une quête de sens permanente et par-là même d'expériences sensorielles, Jean-Jacques Boutaud introduit ensuite le mécanisme d'hyperesthésie, la forme hyperbolique de la synesthésie, qui consiste à transfigurer le produit, c'est-à-dire « grossir les traits sensibles [...] grossir les effets proxémiques ou haptiques [...] »¹⁶⁹, pour représenter l'odeur du parfum dans notre hypothèse. Il s'agit pour les marques, de rapprocher le consommateur du produit ou de lui permettre de transpercer la *matière* comme pour y révéler *l'essence* de l'odeur, et ainsi renforcer le contact avec l'odeur.

L'auteur termine son analyse en théorisant un dernier mécanisme : l'anesthésie. Ce dernier point lui permet de finaliser son objet d'étude : le processus d'artification. Celui-ci n'est pas pertinent dans la notre.

Pour dresser un bilan de cette étude, le consommateur semble donc pouvoir figurer l'odeur, ce qui lui permettrait ensuite de la ressentir. Les marques de parfum de luxe peuvent s'appuyer sur les *figurations intéroceptives* du consommateur et les mettre en scène dans son film publicitaire, ou mobiliser les sensations pour permettre au consommateur de figurer l'odeur, et ainsi imaginer une empreinte olfactive.

Dans cette sous-partie, nous avons souhaité comprendre comment la polysensorialité utilisée dans un film publicitaire de parfum, pouvait permettre au consommateur d'imaginer cette odeur. Lorsque nous avons cherché des mécanismes de synesthésie au sens neurologique, nous nous sommes très rapidement heurtés au processus de figuration. Nous n'avons pu prouver, peut-être par manque de notion et de savoir scientifique, qu'il existait un vrai système musique → odeur ou couleur → odeur. Il y a toujours un contexte qui entre en jeu, et celui-ci est le mécanisme de figuration qui se déroule dans l'imaginaire du consommateur. Alors, est-il vraiment possible de percevoir l'odeur du parfum, telle qu'elle est vraiment, à travers un film publicitaire ? La marque

¹⁶⁸ *Ibid*

¹⁶⁹ *Ibid.*

peut-elle vraiment, à l'aide de la polysensorialité, dévoiler la fragrance de son produit ? Ou use-t-elle de ruse, ce qui s'apparenterait davantage à un storytelling de marque ?

C'est ce que nous souhaitons comprendre dans cette troisième sous-partie à travers l'étude du film *Kenzo World*.

C. La polysensorialité : à la frontière du storytelling de marque

Les marques de parfum de luxe ont compris l'importance d'intégrer dans leur stratégie la sensorialité, et plus particulièrement la polysensorialité, pour leur permettre de toucher plus directement le consommateur d'aujourd'hui et de lui faire vivre une expérience unique. Si le marketing direct s'en est emparé très rapidement pour l'utiliser en magasin, il existe peu de documentations qui permettraient de justifier leur utilisation dans la communication publicitaire, et plus particulièrement dans les films publicitaires. Pourtant, il semble s'agir des moyens les plus pertinents et utiles lorsqu'il est question de faire passer un message olfactif.

En effet, grâce à nos recherches et à nos différentes analyses sur le consommateur et ses cinq sens, nous avons pu expliquer que l'utilisation de l'esthésie (sensorialité) ou de la synesthésie (polysensorialité) permettrait au consommateur de figurer l'odeur dans son imaginaire. Nous avons démontré que les marques de parfum pouvaient s'en servir dans leur communication, pour déjà transmettre des informations olfactives sur la fragrance. Il est alors étrange de ne pas trouver plus d'informations sur ce sujet.

Les marques, à travers la publicité, tentent avant tout de séduire le consommateur pour lui faire passer un message dans le but ultime de le faire adhérer au produit ou au service proposé. A cette fin, Le *storytelling*, ou « l'art de raconter des histoires »¹⁷¹, contrairement à la polysensorialité, est une stratégie souvent utilisée dans les campagnes publicitaires de parfum de luxe. Cette méthode qui s'impose dans les années 90, d'abord en communication politique, consiste à travailler le discours de marque à travers un cadre narratif afin de créer un récit qui permet de déguiser ou d'enrober l'argument de vente, pour « capter l'attention et susciter l'émotion »¹⁷² chez le sujet. L'encyclopédie illustrée du marketing *Définition marketing*, précise que l'un des intérêts premiers du storytelling, est d'échapper aux arguments explicites sur le produit.

¹⁷¹ Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, éditions La Découverte, Paris 2007

¹⁷² Définition *Définition marketing*

L'utilisation de la polyensorialité dans les films publicitaires de parfum est alors remise en question : Si les marques cherchent, avec le storytelling, à éviter le discours produit dans leur communication, pourquoi voudraient-elles apporter des informations sur l'odeur du parfum ?

Afin de pouvoir justifier cette interrogation, il est essentiel de s'appuyer sur un film publicitaire de parfum de luxe riche et énigmatique. Nous nous sommes alors intéressés au film *Kenzo World* de la marque Kenzo. Avant d'entrer davantage dans les détails de la stratégie mise en place dans ce spot pour toucher le consommateur, à savoir s'il existe réellement un discours explicite ou sous-entendu sur la fragrance du parfum, il est essentiel de revenir quelque peu sur ce que représente la marque Kenzo, son histoire, ses valeurs et sa stratégie, pour mieux comprendre l'identité de ce nouveau parfum.

Kenzo est une société française de conception, de fabrication et de vente de produits haut de gamme dans le domaine du prêt-à-porter et de la parfumerie. Elle est créée et fondée par Kenzo Takada, le pionnier d'une génération de stylistes de contre-cultures qui souhaitent s'affranchir des conventions de la haute couture, et moderniser le prêt-à-porter en créant une mode grand public, mais très créative.

C'est en 1980 que la marque connaît son ascension, elle devient alors une référence. En 1993, Kenzo entre dans le groupe LVMH, puis fait ses adieux quelques années plus tard à son créateur fondateur Kenzo Takada, pour laisser place à une succession de directeurs artistiques qui apporteront tous un élément majeur à l'identité de la marque. De 2003 à 2011, il s'agit par exemple d'Antonio Marras, qui lui apportera l'univers théâtral, luxueux et baroque.

L'identité de la marque Kenzo est caractérisée par l'univers coloré, le mélange des cultures et les influences ethniques : asiatique, africaine, orientale. Nombreuses de ses créations sont devenues des produits phares : manches kimonos, jeans fleuris, madras, etc. La fleur est un élément essentiel dans l'identité Kenzo, elle se retrouve sur beaucoup de créations. Mais pour chaque collection ou sortie de produit, la marque choisit un élément, un symbole qui a pour vocation de devenir emblème : le coquelicot, le tigre, l'œil etc.

La cible de Kenzo est plutôt jeune, entre 20 et 40 ans, mais en réalité, la clientèle se trouve plutôt entre 40-60 ans.

En 1988, Kenzo se lance dans la commercialisation de parfums avec *Kenzo de Kenzo*, *Ça sent beau*, *Parfum d'été*, *Le monde est beau*, *L'eau de Kenzo*, *Flower by Kenzo* et plus récemment *Kenzo*

World sorti en 2016. Pour chacune de ses fragrances, Kenzo bâtit un univers unique, original et marquant, qui reste cependant cohérent avec le territoire et les valeurs de la marque.

Dans cette trajectoire, la communication qui accompagne la sortie de *Kenzo World* vient complètement rompre avec l'univers délicat, poétique et très calme créé pour le parfum précédent *Flower by Kenzo*.

La marque frappe fort, elle réalise un film de plus de trois minutes, d'une originalité grandiose, à la fois perturbant et bouleversant : Il débute dans une salle de réception où semble se dérouler un dîner mondain extrêmement cérémonieux. Les convives écoutent attentivement le discours grandiloquent d'un homme qui semble se trouver face à eux. Au milieu de ce décor, une jeune fille rêveuse, absente mentalement, semble prise d'un mal-être profond et essayer tant bien que mal de le cacher aux personnes qui partagent sa table.

De plus en plus troublée, elle décide de quitter la salle afin de souffler un peu dans le hall. Libérée d'un poids, elle relâche la pression et laisse ses émotions s'installer. Une larme coule sur sa joue. Plus relaxée, elle semble avoir envie d'extérioriser sa tristesse et perdre le contrôle de son corps. Elle se laisse alors pénétrer par une folie passagère, une « transe déjantée »¹⁷³, qui va l'inciter à réaliser des mouvements semblant sortir d'une chorégraphie de danse contemporaine et à exécuter des actions parfois robotiques très violentes.

Ce film monopolise énormément la vue. Beaucoup de détails se laissent entrevoir, à travers la réalisation de Spike Jonze. Mais il mobilise également un autre sens primordial : l'ouïe. Car ce *court métrage* est accompagné d'une musique originale, composée par le frère du réalisateur, Sam Spiegel. Elle coopère complètement avec les images, au point qu'il ne soit plus possible de savoir, si la force qui s'empare de la jeune fille et si les pas qu'elle exécute, ne serait finalement pas dictés par cette musique.

La richesse de réalisation de ce film nous permet de penser qu'une stratégie polysensorielle est mise en place pour permettre au consommateur de figurer l'odeur du parfum dans son imaginaire. Mais cette odeur imagée correspond-elle vraiment à la réalité ? Est-ce finalement suffisant pour pousser le consommateur à l'achat ? Recherche-t-il l'odeur à travers le spot ?

Il s'agit, dans cette sous-partie, de comprendre si la polysensorialité a réellement sa place dans un film publicitaire de parfum, ou si l'intérêt de ces publicités, est avant tout de partager une histoire avec le consommateur.

¹⁷³Veyretout, Emilie, *Madame*, « Kenzo World, une autre vision du parfum », 2016

1) L'odeur figurée de *Kenzo World*

Avant de comprendre les mécanismes de figuration olfactive mis en place dans le film publicitaire *Kenzo World*, il est intéressant de décrire un peu plus précisément les réels composants du parfum.

Il s'agit d'une fragrance signée par Carol Lim et Humberto Léon, directeurs artistiques de la maison Kenzo jusqu'en juin 2019. Pour ce parfum, ils ont souhaité obtenir une odeur sensuelle, dynamique et envoiement. En collaboration avec le grand nez Francis Kurkdjian, l'auteur du célèbre parfum *le Mâle* de Jean Paul Gaultier, ils imaginent une fragrance dans laquelle s'entremêlent « des genres, des styles, des matières » : ce parfum est à la fois fruité et sucré, floral, musqué et boisé. Il est composé de fruits rouges, de pivoines, de jasmins d'Égypte et d'ambroxan, une molécule « addictive » qui remplace l'ambre gris, initialement issu des sécrétions du cachalot. L'odeur de ce parfum rend hommage à la première création de la marque, *Ça sent beau*.

Ce mélange des odeurs est à la fois charismatique et énigmatique, cette dualité entre une senteur légère très douce, apportée par le mélange des fruits rouges et des fleurs, et une odeur forte, dure et musclée apportée également par l'odeur des fruits rouges et de l'ambroxan. Alors est-il possible de retrouver ces éléments dans le film *Kenzo World* ? La marque a-t-elle cherché à traduire l'odeur de son parfum à travers les images de son spot de lancement ?

Afin de trouver des significations sensorielles dans ce film, nous avons réalisé une étude sémiotique au travers des trois dimensions du processus esthétique, expliquées précédemment : l'esthésie, la synesthésie, l'hypersthésie. Nous avons examiné les images et les sons, qui permettent de rappeler au consommateur des figurations sensibles dont il dispose déjà. Puis, nous avons étudié la polysensorialité, la façon dont la coopération entre les images et le son peuvent faire figurer l'odeur du parfum dans l'imaginaire. Enfin, nous avons cherché des phénomènes d'hypersthésie, au sens d'amplification sensorielle. Pour étudier ces mécanismes, il est important de préciser un point. Nous partons du postulat que le film a déjà été visionné une première fois et que le consommateur sait qu'il s'agit d'un film publicitaire de parfum. (Annexe 1)

Tout d'abord, si celui-ci est un connaisseur de la marque, il peut déjà, dès les premières secondes du film, lorsque le logo est dévoilé, associer l'odeur du parfum aux valeurs de Kenzo : le mélange des cultures et les influences ethniques. Il peut donc figurer et s'imaginer, en fonction des connaissances olfactives dont il dispose sur ces endroits, un parfum mélangeant plusieurs nuances exotiques, épicées, sucrées, iodées etc.

Ce mélange des odeurs est renforcé par la situation schizophrénique qui se traduit dans le film à travers les images et le son. Cette jeune fille semble possédée par une transe qui lui fait progressivement perdre le contrôle de son corps comme de son esprit, et la pousse à danser frénétiquement, parfois même à des fins violentes. En parallèle, elle est ponctuellement habitée par une forme de joie espiègle, elle sourit et semble contente de vivre cette expérience.

Cependant, elle reprend de temps à autre le contrôle et essaye tant bien que mal de calmer cette folie qui s'empare d'elle. La musique renforce cette schizophrénie, le spectateur a l'impression qu'elle est composée d'une multitude de voix renforcée par les nombreux effets sonores et de différentes tonalités. L'arrangement musical est, quant à lui, très riche et ne dispose pas d'une forme classique : couplet, pré-refrain, refrain. Il est composé de nombreux passages très différents mélodiquement. Le consommateur peut donc imaginer que l'odeur du parfum sera très complexe et composée de nuances très différentes, presque in-associables en tant que telles. Par exemple, la folie et l'instabilité peuvent être représentées par une odeur épicée, la violence par une odeur forte et agressive et l'espièglerie par une odeur sucrée.

Cette folie devient de plus en plus violente au cours du film, une forme d'animalité s'empare de la jeune femme. Lorsqu'elle se retrouve, par exemple, face à la statue (plan 12), ses mouvements et ses grimaces sont très virulents et incontrôlables. Elle finit même par s'en prendre physiquement à quelqu'un. La musique renforce cette violence, le *dance hall* utilisé dans la composition est réputé pour sa violence dans l'utilisation de la voix. Les différentes percussions et basses arrivent parfois de nulle part et le volume qui leur est attribué est très élevé. Le consommateur peut donc imaginer que le parfum a une odeur animale, très forte, âcre et presque piquante.

Mais une douceur émane aussi de ce *court métrage*, la jeune fille n'est pas que folie et violence. Trois moments viennent justifier cette dimension :

Tout d'abord, lorsqu'elle quitte cette salle de réception et se retrouve seule dans le hall, elle semble enfin se calmer, respirer et laisse ses émotions l'envahir. Le silence de la scène permet d'ajouter un sentiment de calme et d'étrange sérénité, puis l'entrée des violons tendus viennent renforcer la larme qui coule sur sa joue (plan 3).

La seconde partie se déroule sur la scène de l'auditorium (plan 22), lorsqu'une harpe se fait entendre et que la jeune fille se met à exécuter des figures de danse classique.

Enfin, ce qui permet en dernier lieu d'illustrer la douceur de l'odeur se déroule au plan 22, lorsque la jeune fille transperce l'œil de fleurs, toujours accompagnée du son de la harpe.

Ces passages permettent au consommateur de figurer une odeur beaucoup plus douce et légère, qui n'agresserait pas ses narines.

Une odeur de fraîcheur provient également de ces passages, renforcée par la connotation de la robe verte de la jeune femme : la nature. S'agit-il de l'odeur de la fleur ?

La figuration olfactive la plus visible tout au long du film, est effectivement florale. Il est possible d'apercevoir dans plusieurs plans de nombreuses fleurs roses : les orchidées sur la table dans la salle de réception, les bouquets de fleurs qui ornent les couloirs de l'endroit, les pivoines présentes sur le vase et sur la tapisserie (plan 17 et 18). Le consommateur peut alors se référer à l'odeur de la fleur qu'il connaît, ou de l'idée qu'il se fait de la fleur en général. Lorsque l'œil géant, composé lui aussi de fleurs apparaît (plan 25), cette esthésie est encore renforcée. Pour finir cette figuration, au plan 26, la jeune fille transperce l'œil de fleurs. La scène permet d'illustrer la métaphore hyperesthésique et de soutenir l'importance de la senteur florale du parfum. En effet, métaphoriquement, en transperçant l'œil, la jeune fille transperce l'odeur. Les fleurs sont au cœur du parfum *Kenzo World*. La dernière figuration que nous voulons mettre en avant, est l'utilisation temporelle et situationnelle du parfum, permettant de savoir s'il s'agit d'une fragrance de jour ou de soirée. Le film se déroule la nuit, dans un espace somptueux et luxueux. Le plan 1 se déroule dans une sorte de cérémonie mondaine, toutes les convives sont bien habillées et certainement très parfumées. Il est alors possible pour le consommateur, de faire appel à ses souvenirs et de caractériser cette odeur par des cérémonies auxquelles il aurait peut-être déjà participé. L'odeur peut alors s'apparenter aux parfums de soirée : très forts, poudrés, charismatiques et qui restent en mémoire.

A travers notre analyse, nous pouvons donc trouver de nombreuses résonnances entre les composants du parfum, et les situations présentes dans ce film publicitaire, pour se figurer dans l'imaginaire du consommateur : les fleurs représentées par la douceur et la légèreté, le musc représenté par l'animalité et la violence, les fruits sucrés représentés par la joie et l'enthousiasme.

Nous pouvons en déduire que la marque Kenzo semble alors utiliser une stratégie de polysensorialité dans sa communication, afin de donner des premières informations concrètes sur l'odeur de ce parfum.

Après avoir défini la figuration olfactive transmise par le film publicitaire *Kenzo World*, il nous semble nécessaire de mettre en place une étude qualitative auprès de vrais consommateurs.

Il s'agit de comprendre si cette utilisation de la polysensorialité dans le but de fournir des informations sur l'odeur est pertinente. Nous souhaitons comprendre si la figuration de l'odeur doit être un élément essentiel du film publicitaire de parfum ou si, au contraire, elle n'a finalement pas de réelle utilité.

2) Coup de projecteur sur l'odeur *Kenzo World*

Pour réaliser cette étude, nous avons interrogé un échantillon de sept consommatrices de tous âges à partir de 22 ans, représentatives de la population française. Nous n'avons pas cherché à toucher exactement la cible visée par la marque. En parallèle, nous nous sommes procuré des échantillons du parfum *Kenzo World*.

L'étude s'est déroulée de septembre à octobre sous forme d'entretiens individuels, en présentiel. Nous avons posé à notre panel quatre questions, les deux premières se rapportant au film publicitaire et les deux suivantes à l'échantillon de parfum.

Les réponses nous ont permis d'obtenir les informations suivantes : l'odeur figurée dans l'imaginaire de chacune d'entre elles après le visionnage du film ; les avis sur l'odeur réelle du parfum ; les éléments plaisants du film ; l'identité de la femme qui porte ce parfum ; les impressions sur la musique du film.

Il est intéressant, avant d'entrer dans les détails de l'étude, de noter qu'il est difficile de faire parler d'odeurs aux consommateurs. Lorsque notre panel s'essaye à définir la senteur du parfum, après avoir visionné le film ou avoir senti réellement la fragrance, elles indiquent automatiquement les caractéristiques extrinsèques du parfum, ce qu'il apporte à la personnalité. A ce stade, nous pouvons déjà remarquer l'importance des valeurs identitaires de celui-ci.

L'odeur, figurée par les consommatrices après le visionnage du film, se rapporte très bien à l'analyse que nous en avons faite dans le premier mouvement de cette sous-partie. Elles mettent toutes en évidence l'originalité de la fragrance, quelque chose de différent qui permet de sortir des clichés des parfums féminins, un parfum « iconoclaste », « très peu conventionnel » pour l'une d'entre elles, et « androgyne » pour une autre. Pour entrer plus en détail dans des caractéristiques précises, elles parlent ensuite du mélange des odeurs, de la dualité qui s'en échappe. Il s'agit, d'une part, d'une odeur forte « qui reste sur la peau », « qui prend le dessus » sur l'odeur corporelle, une senteur épicée « qui pique le nez », voire « poivrée » pour certaines d'entre elles. A l'opposé, elles décrivent une odeur plus douce et plus légère, une « touche florale » et « poudrée », de « fleurs blanches, roses », mais également « boisée » et « très fraîche », quelque chose « de vert dans l'odeur ».

Après leur avoir fait sentir, à l'aide de nos échantillons, le parfum *KenzoWorld*, nous observons beaucoup de déception dans leur retour. A l'exception d'une consommatrice, elles sont toutes

insatisfaites et frustrées par ce qu'elles respirent. Elles le trouvent très peu original et au contraire « ultra banal » et « très simple ». Elles ont le sentiment de l'avoir déjà « senti mille fois » et que cette odeur « pourrait être », par exemple, celle d'« un parfum Lancôme ». Pour la plupart d'entre elles, la fragrance manque de force et de dureté. Pour donner davantage de caractéristiques, elles précisent qu'elles le trouvent beaucoup trop « sucré », et même, pour l'une d'entre elles, trop « fleuri ».

Il est une fois de plus intéressant, de montrer que les premières critiques que nous avons pu obtenir, avant même d'entrer dans les détails intrinsèques de l'odeur, sont de l'ordre de la représentation de la femme. Pour la plupart d'entre elles, la déception se trouve au niveau de l'âge de la femme que vise concrètement l'odeur de la fragrance. Il s'agit pour elles d'un parfum de « lycéenne », très « juvénile » et qui ne correspond pas du tout à la mise en scène du film publicitaire.

Elles portent finalement plus d'importance à la personnalité que peut transmettre le parfum : dire qu'il est trop banal, pas assez naturel, de connotation trop jeune, se rapporte davantage à sa personne qu'à l'odeur en tant que telle. Les consommatrices n'arrivent pas à faire une critique de l'odeur et lui reprochent plutôt sa non-adéquation avec l'histoire orchestrée dans la publicité et la représentation féminine qui en découle. C'est finalement la visée narrative et ce qui participe à sa mise en scène qui touchent la consommatrice.

Lorsque nous leur demandons de nous préciser les éléments qu'elles préfèrent dans ce film publicitaire, elles décrivent pour la plupart la danse contemporaine et la musique qui accompagne le spot. Cette étude permet de montrer que le consommateur ne porte finalement pas beaucoup d'intérêt et d'attachement à l'odeur dans un film publicitaire de parfum, ce n'est pas ce qu'il recherche en premier lieu. Il veut avant tout se plonger dans une histoire, une ambiance avec laquelle il peut s'identifier, ou pas. Et cela passe bien entendu par l'expérience sensorielle et polysensorielle que la publicité peut offrir à travers les images et la musique.

Pour comprendre ce dernier point, il est nécessaire d'observer ce que la polysensorialité peut apporter au récit de la marque. En d'autres termes, il s'agit de comprendre de quelle façon la musique et les images permettent de plonger le consommateur dans l'univers *Kenzo World*.

3) Coopération de la musique et des images dans le récit *Kenzo World*

« Il est vrai que si la danse, sous diverses formes et au même titre que la musique, est un art qui fait partie de la vie de tous les jours de tout un chacun de manière plus ou moins consciente. »¹⁷⁴

Lorsque nous observons le *storytelling* du film *Kenzo World*, l'impression prédominante réside dans ce désir de casser les codes des spots traditionnels de parfum de luxe pour femme. Souvent considéré par le public comme de la publicité stéréotypée, ce type de message se contentait jusque-ici de montrer au public une image lissée et figée de la féminité, passant par la mise en valeur de la beauté, de la sensualité et de l'élégance.

Chez Kenzo, avec son parfum *Kenzo World*, la femme est au contraire désabusée par la société superficielle qui l'entoure, elle veut s'en affranchir et se libérer des carcans qui la conditionnent dans son rôle de femme parfaite. La structure narrative du film permet de démontrer cette nouvelle quête. Il révèle au public le trouble mélancolique, profond et installé, d'une jeune fille lors d'une réception cérémonieuse qui décide d'extérioriser son mal être par une transe folle traduite dans une danse contemporaine endiablée.

La danse contemporaine est certainement le point central de cette narration, elle est ce qui permet de traduire au mieux le discours de marque et les valeurs du parfum, et ainsi toucher le consommateur en plein cœur. La danse contemporaine est une danse qui, comme la femme *Kenzo World*, s'affranchit des codes de la danse classique : les cheveux n'ont pas besoin d'être tirés en chignon, les pieds ne doivent pas forcément être tenus en pointe, les figures et les portés ne sont pas nécessairement majestueux ni élégants. Tout se passe et se traduit à travers la fougue et la force du corps dans l'interprétation presque théâtrale des danseurs.

De plus en plus utilisée à des fins commerciales, la danse contemporaine connaît depuis quelques années une « popularisation »¹⁷⁵. C'est notamment le clip *Chandelier* de Sia, chorégraphié par Ryan Heffington, qui démocratise en 2014 cette danse longtemps considérée comme un « art complexe, voire élitiste »¹⁷⁶. Spike Jonze, choisit ce même chorégraphe pour mettre en scène sa danse, interprétée par la mannequin et actrice Margaret Qualley dans son film publicitaire *Kenzo World*.

¹⁷⁴Djaaï-Mourgues, Clément, *Miranda*, « Ryan Heffington et Kenzo World. La danse au service du marketing ou le marketing au service de la danse ? », [Online], 2018

¹⁷⁵Djaaï-Mourgues, Clément, *Miranda*, « ryan Heffington et Kenzo World. La danse au service du marketing ou le marketing au service de la danse ? », [Online], 2018

¹⁷⁶*Ibid.*

Dans son article « Ryan Heffington et *Kenzo World*. La danse au service du marketing ou le marketing au service de la danse »¹⁷⁷ Clément Djaai-Mourgues décrit la chorégraphie de Ryan Heffington à travers le storytelling du film. En voici quelques exemples renforcés par notre analyse sémio-sensible :

Il décrit d'abord la scène de désarticulation au plan 3, lorsque la jeune fille perd le contrôle de ses yeux, sa bouche, ses épaules, ses bras et ses jambes. Il traduit cela comme le « contrôle du ça sur le surmoi » c'est-à-dire des pulsions sur la raison, ici de l'affranchissement des règles que la société lui impose. Lorsque la danseuse se mord la main au plan 10, l'auteur traduit un « besoin de couper la parole ou de mettre fin aux discours interminables et inintéressants » de l'homme dans la salle de réception. Ou encore, les scènes violentes, presque assassines comme au plan 15 traduisent « l'aspect destructeur d'un naturel trop longtemps contenu ». La lutte du « surmoi contre le ça », c'est-à-dire la reprise du contrôle par le conscient, est également montrée lorsque par exemple, au plan 19, la jeune femme « peine à retenir ses bras et ses jambes, incontrôlables et imprévisibles », ou lorsque Margaret Qualley exécute « des arabesques, mouvements emblématiques de la danse classique, tandis que son corps la ramène à une danse contemporaine ». Enfin, la scène finale, lorsque la jeune fille transperce l'œil de fleur, est selon l'auteur : « la représentation métaphorique de cette invitation à s'affranchir des codes de la bienséance, de la danse ou encore du genre, dont la peur du regard et du jugement des autres est le cerbère. »¹⁷⁸

Mais la danse fonctionne rarement seule, elle accompagne en général une musique, l'illustre même souvent. C'est cette dernière notion qui est particulièrement visible dans le film *Kenzo World*. La danse semble être dictée par la musique, chaque mouvement pratiqué par la jeune fille vient parfaitement répondre à un son, à une composante du design sonore. Nous avons le sentiment que cette musique contrôle le corps de Margaret et que la voix de *DanceHall* possède son esprit. Nous pouvons illustrer ce propos à travers des exemples : Au plan 3, la désarticulation des yeux de la jeune fille semble répondre au son des percussions qui résonnent comme un claquement de langue ; au plan 5 à 1,11" un nouvel effet de voix retentit, et c'est à ce moment que Margaret perd définitivement le contrôle de son corps, comme si le son sortait de sa propre bouche ; au plan 17 lorsqu'elle tire dans les murs, des sons de pistolets électriques résonnent en accompagnant son mouvement.

Par ailleurs, par sa composition électronique atypique, (notion sur laquelle nous reviendrons un peu plus tard) et par ses influences de *DanceHall*, musique populaire jamaïcaine portée par cette voix reggae, la musique de Sam Spiegel apporte une atmosphère exotique et ethnique à la danse.

¹⁷⁷ Djaai-Mourgues, Clément, *Miranda*, « Ryan Heffington et Kenzo World. La danse au service du marketing ou le marketing au service de la danse ? », [Online], 2018

¹⁷⁸ *Ibid.*

Clément Djaai-Mourgues précise que les influences occidentales et africaines de la musique « invitent à se souvenir des fondements de la danse contemporaine qui fut elle aussi le fruit de la rencontre entre ces deux cultures. »¹⁷⁹

La danse contemporaine et la musique sont visiblement, dans le film publicitaire de ce parfum, les porteurs du récit. Ils mettent en lumière le storytelling que la marque souhaite transmettre au consommateur, c'est-à-dire les valeurs et l'identité de la femme *Kenzo World*.

Les images et le design sonore coopèrent alors parfaitement dans notre objet, ils se répondent et permettent de transporter le consommateur dans une expérience unique.

Cela nous permet de conclure sur l'importance de la polysensorialité dans le cadre narratif d'un film publicitaire de parfum. Elle permet de renforcer le discours et de diffuser les valeurs ou l'identité que la marque souhaite transmettre au consommateur.

Aujourd'hui, l'utilisation de la polysensorialité dans les films publicitaires est donc nécessaire pour les marques de parfum de luxe. Elle leur permet de répondre aux nouveaux désirs des consommateurs de vivre des expériences uniques et plaisantes, des expériences sensorielles. Elle leur permet aussi de donner des informations sur leur produit qui ne peuvent malheureusement pas être diffusées en tant que telles à travers le média. Elle leur offre la possibilité d'illustrer et de renforcer le récit, et ainsi d'atténuer le discours de vente. Enfin, elle leur permet surtout de véhiculer les valeurs et l'identité du produit et de la marque. Nous avons mis en évidence dans cette partie, que la polysensorialité permet de pérenniser l'existence d'un parfum et de sa marque dans le champ des imaginaires du consommateur.

Nous avons pu observer, tout au long de cette analyse, l'importance du design sonore comme partie intégrante de ce type de communication. Il a une place unique et essentielle dans les films publicitaires. C'est une force et un pouvoir considérable pour les marques, qui doivent l'intégrer dans leur stratégie de communication. En effet la musique est un élément unificateur qui permet de faire ressentir des émotions fortes et de générer un attachement particulier. Dans notre étude, il permet en effet d'inscrire le parfum de façon durable dans l'imaginaire du consommateur.

¹⁷⁹ Djaai-Mourgues, Clément, *Miranda*, « Ryan Heffington et Kenzo World. La danse au service du marketing ou le marketing au service de la danse ? », [Online], 2018

Dans la deuxième partie de ce mémoire, il sera question de montrer l'importance du design sonore dans les stratégies publicitaires de parfum, comme inducteur de récit générant un certain attachement du consommateur à la marque.

DEUXIEME PARTIE : LE DESIGN SONORE, INDUCTEUR DE RECIT GENERANT UN CERTAIN ATTACHEMENT DU CONSOMMATEUR A LA MARQUE

Rares sont les marques qui n'utilisent pas de design sonore pour habiller leur film publicitaire. Le silence peut d'ailleurs faire partie d'une stratégie de communication qui consisterait à interpeler le consommateur peu habitué à visionner une publicité sans son.

Le design sonore, en tant que travail du son, correspond dans un film publicitaire, à la production d'une unité de sons pour obtenir un effet désiré. Il s'agit de créer à partir d'éléments sonores, d'une musique, de bruitages, de voix, de sons ambiants, etc. une piste unique qui vient s'ajouter aux images du spot. Un film publicitaire est donc, dans la plupart des cas, composé d'une bande sonore qui permet aux marques de véhiculer des informations factuelles, mais également d'embellir leur discours. Alors, à quoi peut servir plus esthétiquement le design sonore dans un spot publicitaire de parfum de luxe ?

Outre son utilisation essentielle dans la structure du support de communication, le design sonore semble avoir également une place considérable dans la stratégie de marque, sur tous les points de vue. Épistémologiquement, le son se rattache à l'un de nos cinq sens, l'ouïe. Comme nous avons pu l'observer à travers l'étude de l'odorat, il a lui aussi un pouvoir de mémorisation immense. Il pourrait permettre aux marques de favoriser la mémorisation de leur produit ou service, mis en scène dans le spot publicitaire.

De plus, le design sonore est avant tout un processus de création. Il s'agit d'un art, appliqué dans notre cas à l'industrie de la publicité. Il dispose donc des valeurs symboliques de l'art comme « création d'objets et de mises en scène spécifiques destinés à produire chez l'homme un état particulier de sensibilité, plus ou moins lié au plaisir esthétique »¹⁸⁰. Par le design sonore, les marques de parfum de luxe pourraient donc transmettre une sensibilité, voire des émotions.

Enfin, comme nous avons pu l'observer dans cette première partie, il est également un inducteur de récit qui participe activement au storytelling et à la diffusion des valeurs que la marque souhaite véhiculer en direction des consommateurs. Il semble donc disposer d'un pouvoir unique sur ce dernier et permettre aux marques de le toucher davantage.

Dans cette deuxième partie, il s'agira d'observer les différents pouvoirs du design sonore, comprendre son utilité dans un film publicitaire de parfum de luxe et ainsi pouvoir valider ou réfuter notre hypothèse.

¹⁸⁰ Définition Larousse

A. Le design sonore : de la post production à la stratégie

« La publicité ne pouvait se développer avec une quelconque efficacité sans faire appel à des gens de cinéma et de télévision connus et réputés pour leur connaissance du métier et leur maîtrise des matériels. Grand utilisateur des techniques cinématographiques, l'acteur publicitaire s'est donné les moyens d'embaucher les personnes les plus compétentes pour mener à bien le processus complexe de mise en forme des messages. »

En agence de publicité, depuis toujours le design sonore est dans la plupart des cas, relayé à une fonction subalterne dans le processus de création d'un film publicitaire. Il n'est pas pris en compte dans la mise en place de la stratégie de communication et n'est pas non plus intégré à la réflexion créative. Le travail du son survient alors à la phase de post-production, la dernière étape avant la livraison du spot aux différentes régies.

La post-production, en agence, est considérée comme une phase très technique. Elle suit l'étape de production. En effet, il s'agit de l'activité de finalisation après le tournage du film publicitaire, qui permet d'achever le travail. Du côté de l'image, cette étape englobe le montage, les effets spéciaux et l'étalonnage de l'image. Du côté son, elle englobe le doublage, le bruitage, la postsynchronisation, le montage son et le mixage.

L'agence de publicité enlève donc au design sonore toutes valeurs créatives, elle ne le prend absolument pas en considération dans les étapes supérieures. Pourtant, d'après nos premières analyses, le son n'est visiblement pas un élément à prendre à la légère. Ses atouts sur le consommateur ne doivent pas être minimisés. Il doit être étudié, réfléchi et pensé comme un apport stratégique pour la marque, car il dispose d'un pouvoir bien plus fort que sa simple utilisation en tant que revêtement d'images.

Toutefois, depuis quelques années, le son prend progressivement de l'importance dans la communication et notamment dans la stratégie : de nouveaux acteurs, spécialisés en conseil en communication sonore, émergent et s'emparent du sujet. En parallèle, du côté de la musique, la *synchro pub*, l'utilisation d'une musique existante dans un film publicitaire, devient un business à part entière. La communication semble avoir enfin compris les valeurs et l'impact du son sur le consommateur.

Il sera question, dans cette première sous-partie, de mettre en évidence la trajectoire du design sonore vers la stratégie sonore.

1) Le son et le neuro-consommateur : processus de mémorisation

« A l'audition d'une comptine lue répétitivement durant 6 semaines, le fœtus en fin de gestation réagit par une décélération du rythme cardiaque, alors que la lecture d'une comptine nouvelle entraîne une accélération. Le fœtus reconnaît donc la comptine déjà lue, probablement par la prosodie propre à chacune. Encore présente à la naissance, on ignore la durée de cette mémorisation au cours de la vie, quoiqu'elle ait été démontrée durant les trois premières années. Elle se traduit par une préférence du nouveau-né pour les sons, odeurs ou saveurs perçus in utero, si la période de gestation a été stable et sans traumatisme ; elle se traduit par des manifestations de peur et/ou de rejet, si, au contraire, mère ou fœtus a subi des inforts, des stress ou des violences. »¹⁸¹

Pour comprendre l'importance grandissante donnée par les marques au son en général, ainsi que l'émergence de nouvelles agences spécialisées dans la communication sonore et aussi l'utilisation de plus en plus présente de la musique commerciale à des fins publicitaires, il est d'abord important de comprendre ce qui motive finalement ces constats.

Le consommateur, qui est au cœur des préoccupations des marques et donc du ciblage publicitaire, est le moteur de toutes ces réflexions et celui qui pousse ce secteur à se réinventer sans cesse. A travers son film publicitaire, la marque souhaite en premier lieu transmettre un message. Mais celui-ci n'est pas dénué d'arrière-pensée, il doit permettre de séduire le consommateur, de l'influencer dans ses choix et de potentiellement provoquer en lui un désir de consommation ou d'achat lorsqu'il se retrouve en contact avec le produit ou le service. La marque doit donc veiller à ce que le message soit compris mais surtout bien retenu par le consommateur. Elle se challenge alors sans cesse pour trouver des moyens plus forts, des solutions concrètes et tangibles qui permettraient de favoriser la mémorisation de son discours dans ses films publicitaires, et le travail sur le design sonore semble être maintenant incontournable.

Le consommateur est sans cesse confronté à une multitude de sons. Qu'ils soient naturels ou inventés et produits par l'homme, ils font partie de son quotidien et permettent de lui donner des informations capitales sur ce qui l'entoure. Il s'agit de sensations indirectes qui ne nécessitent pas forcément l'attention du sujet. Ils agissent sur celui-ci sans qu'il s'en aperçoive.

Nous sommes tous capables de fredonner la mélodie ou de retenir les paroles d'une chanson, de répéter une information qui nous aurait été donnée dans le passé ou se remémorer un son marquant qui nous serait resté en tête. L'ouïe fait d'ailleurs parti des sens les plus affectés lors d'un traumatisme.

¹⁸¹ Busnel, Marie-Claire, Heron, Anne, *La naissance, Histoire, cultures et pratiques d'aujourd'hui*, « le développement de la sensorialité fœtale », Albin Michel, 2010

Comme nous l'évoquions dans la première partie de ce mémoire, chacun de nos sens a un rôle nécessaire à jouer dans le cours du développement humain. Ils influencent sans cesse notre organisme. L'article « le développement de la sensorialité fœtale », nous a permis de démontrer le lien fort qui existe entre mémoire et sensation, grâce à la mémorisation des stimuli perçus. Le son, à travers nos exemples du quotidien, semble avoir un impact conséquent sur notre cerveau et un rôle à jouer dans le processus de mémorisation. Le consommateur dispose donc d'une mémoire auditive, qui lui permet notamment d'associer des voix à des personnes.

Michel Badoc et Anne-sophie Bayle-Tourtoulou proposent une analyse du sens de l'ouïe sur le *neuro-consommateur* dans leur livre *Le neuro-consommateur, comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*, qui met en évidence le lien concret entre son et mémorisation. Tout d'abord, par son interaction indirecte avec le consommateur, les auteurs précisent que le son est un très bon outil de communication, car c'est certainement celui qui permet le mieux de le toucher sans forcément avoir besoin de son attention.

Pour comprendre le phénomène de mémorisation du son, il est important d'en comprendre d'abord la définition. Il s'agit d'une « sensation auditive engendrée par une onde acoustique »¹⁸². Il est aussi intéressant de mettre en évidence le fonctionnement de la modalité sensorielle auditive avec l'organe sensoriel et le cerveau. L'organe qui permet d'activer l'ouïe et traiter les sons est l'oreille. Cette dernière est composée de trois parties, l'oreille externe, l'oreille moyenne et l'oreille interne. Les deux premières servent respectivement à réceptionner le son sous forme de vibrations sonores et à le traiter acoustiquement. L'oreille interne, quant à elle, est en lien direct avec le cerveau, c'est elle qui traduit le message vibratoire en « influx nerveux » pour le transmettre ensuite « aux centres auditifs cérébraux ». C'est au moment où elles arrivent dans le cerveau que les vibrations sonores initiales sont traduites comme des sons. Le son est donc traité à la base du cerveau, la mémorisation serait donc activée à ce moment-là, lorsque les stimuli auditifs sont perçus.

Dans leur livre, les auteurs affirment que la musique « augmente la mémorisation », en se basant sur des recherches psychologiques menées par Richard Yalch, professeur de marketing à l'université de Washington. Nous avons souhaité observer ces travaux pour nous permettre d'affirmer plus sereinement cette information mais nous n'avons malheureusement pas retrouvé cette étude. Cependant, dans nos recherches, nous avons découvert un rapport de la 9^{ème} conférence internationale sur la perception de la musique et la cognition, rédigé par trois professeurs d'université, Margarita Alexomanolaki, Catherine Loveday et Chris Kennett et portant sur « l'impact de la musique sur la mémoire dans la publicité ».

¹⁸² Définition Larousse

Pour commencer leur raisonnement, les professeurs introduisent la notion de mémoire implicite. Le son est à première vue une manifestation non visuelle qui ne peut être traduite explicitement à travers des images. Ils se basent alors sur des études de marché organisées par Shauna L. Shapiro, une professeure de psychologie, pour affirmer que « les réactions inconscientes aux stimuli », « sont des indicateurs plus précis de la pensée réelle – et du comportement ultérieur » du consommateur. En effet, les images demandent une concentration obligatoire conditionnée par la vue, alors que les sons continuent d’influer sur le cerveau, même lorsque le consommateur n’y porte pas attention. La musique dans un film publicitaire renforcerait donc l’attention inconsciente des consommateurs et favoriserait la mémorisation. Après une série d’expériences réalisées sur des consommateurs, musiciens et non-musiciens, qui consistaient à les exposer à un film publicitaire précis intégré dans un groupe de films, dans les conditions réelles d’une coupure publicitaire, les auteurs tirent la conclusion suivante : « la musique crée de fortes associations avec les caractéristiques de la publicité et facilite l’apprentissage et le rappel implicite. »

Le son, comme toutes ses variantes, est donc un outil nécessaire pour les marques qui recherchent sans cesse à s’imprimer dans le processus de mémorisation du consommateur. Elles semblent le prendre de plus en plus en considération et l’intègrent systématiquement dans leur réflexion.

2) L’émergence du conseil en communication sonore

Les métiers de la communication l’ont bien compris, le son devient un élément essentiel dans la stratégie. Mais les mentalités poussiéreuses en agence de publicité ne semblent pas prendre ce point en considération pour évoluer et essayer de trouver des modèles qui intégreraient le son en amont de la post-production. Alors, de nouveaux acteurs décident de s’emparer du sujet et de créer des structures indépendantes spécialisées dans la stratégie sonore, les « agences indépendantes de design sonore »¹⁸³. Avec ces nouveaux modèles, la frontière entre la publicité et les industries musicales se floute et les modalités avec elle.

Pour illustrer notre propos, nous nous appuyons sur le livre de Christophe Magis, *La musique et la publicité, les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*.

¹⁸³Magis, Christophe, *La musique et la publicité, les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*, Edition mare & martin, 2015

Mais notre raisonnement dans cette sous-partie se suffit à une analyse de travail esthétique de ces acteurs, c'est-à-dire stratégique et créatif. Il n'est pas question de rentrer dans les détails économiques de ces nouveaux modèles.

La plupart de ces agences, spécialisées dans la direction artistique sonore, sont apparues dans les années 90 et se sont développées plus particulièrement dans les années 2000 : Sixième Son, CA Sound Promotion, Get Sound, Brandy Sound, Laps, By Music.

Elles travaillent, pour la plupart, directement avec les marques mais elles peuvent aussi être utilisées en tant que prestataires par les agences de communication. En termes de production, elles fonctionnent toutes sur des modèles différents, certaines se spécialisent dans l'identité sonore des marques, d'autres travaillent davantage sur des productions audiovisuelles ou événementielles. Certaines intègrent également dans leur travail l'édition de musique, c'est-à-dire diffuseur de musique enregistrée ».

Pour asseoir notre propos et comprendre davantage l'arrivée de tels acteurs dans le champ de la communication, nous sommes allés interviewer Laurent Cochini, directeur général pour la France de l'entreprise Sixième Son, une agence spécialisée dans l'identité Sonore et le Design Musical :

LC : « [...] Quand j'ai rejoint sixième son, nous faisons le quart de ce que nous faisons aujourd'hui à peu près, à tout point de vue, effectif, chiffre d'affaire, résultats, clients. Nous avons une croissance de 10 et 15 % par an depuis 5-6 ans. On est indépendant et c'est important de le rappeler, nous n'appartenons pas à un grand groupe. Nous avons nos clients que nous devons garder, nous devons aller en conquérir d'autres et faire des démonstrations qui prouvent que notre travail est mieux qu'ailleurs. C'est important car ça donne une forme de challenge permanent qui jusqu'à présent m'a beaucoup plu [...]. Nos créatifs sont en interne. »

LC : « Chez Sixième Son, j'ai fait en sorte le plus possible qu'ici la musique soit mise en avant, tout comme les créatifs, pour être dans un univers cohérent. »

MC : Pourquoi sixième son existe-t-elle ? Dans quelle mesure cette agence a été créée ? Pour répondre à quelle problématique ? Pourquoi créer une agence spécialisée dans le son ?

LC : « Parce que la publicité ce n'est pas tout, en réalité quand Michaël Boumendil a l'idée de créer Sixième Son, il vient de finir ses études à l'EDHEC, il fait des stages à droite et à gauche et pas mal dans le monde du design. Et quand on se plonge dans le monde du branding, tu vois des expressions de marques tellement puissantes et riches, en dehors d'un trente secondes à la télé, pour lesquelles il existe des raisons d'être. La publicité n'est finalement pas un sujet. Notre travail permet aux

marques d'être identifiées, mieux différenciées et mieux aimées, grâce au son et à la musique en général appliqués aux différents supports de communication dont elles disposent.

Il est intéressant de remarquer que pour ces nouveaux acteurs, la publicité n'est pas du tout une fin en soi. Le son a un rôle à part entière qui s'adresse surtout aux marques et à leur image. D'après notre analyse, le son en publicité ne sert pas à habiller le film publicitaire mais plutôt à représenter les valeurs de la marque. Nous définirons ce point dans notre deuxième sous-partie.

L'une des composantes essentielles du son est la musique, c'est d'ailleurs l'une des caractéristiques principales du design sonore dans le film publicitaire *Kenzo World*. Dans le cadre de notre publicité, il s'agit d'une composition originale composée pour le spot, mais dans de nombreux cas, la musique utilisée dans les films publicitaires est issue du domaine commercial.

3) L'utilisation de la musique commerciale dans la publicité

« L'industrie publicitaire [...] est toutefois, depuis son origine, au contact des mondes de la création, artistique notamment. Les publicitaires eux-mêmes – et ceux que nous avons rencontrés ne font pas exception – ne cessent de rappeler que l'art et la publicité peuvent cohabiter sans encombre et "ont à s'enrichir l'un de l'autre" »¹⁸⁴

Si la publicité se comporte souvent comme un secteur artistique, notamment par les valeurs qu'elle s'attribue elle-même, elle reste une industrie qui a pour unique but de promouvoir un discours commercial. Cependant, dans son travail, la publicité fait souvent appel à l'art, entre autres lorsqu'elle choisit d'habiller son film publicitaire avec de la musique. En effet, dans le design sonore, les marques intègrent souvent une partie musicale, c'est-à-dire « une suite de sons produisant une impression harmonieuse »¹⁸⁵. Très esthétique, la musique, définie comme « l'art qui permet à l'homme de s'exprimer par l'intermédiaire des sons »¹⁸⁶ a pour première ambition dans cette production audiovisuelle, d'accompagner les images et de les embellir.

Comme nous l'expliquions dans le premier mouvement de cette sous-partie, le son, au sens global, permet au consommateur de mémoriser davantage le message de la marque. Nous mettons également en évidence, dans nos exemples du quotidien, le pouvoir de la musique, l'une des variantes du son sur la mémoire du consommateur. Pour illustrer notre propos, l'une des

¹⁸⁴Magis, Christophe, *La musique et la publicité, les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*, Edition mare & martin, 2015

¹⁸⁵Definition Larousse

¹⁸⁶*Ibid.*

expressions qui se rapportent le mieux à la musique est sa « mélodie entêtante », lorsqu'un morceau de musique est mémorisé après avoir été écouté à plusieurs reprises, il est parfois difficile de s'en détacher.

Les marques semblent l'avoir bien compris. En effet, la plupart des musiques qui accompagnent les films publicitaires, comme ceux de parfum de luxe par exemple, existent déjà. Elles sont connues du grand public. Nous en avons donné quelques exemples au début de notre introduction. Il s'agit d'œuvres déjà commercialisées, produites par des artistes phares et dont les droits appartiennent, dans la plupart des cas, à une maison de disque ou un label. Ce principe s'appelle la synchronisation publicitaire et consiste plus concrètement à utiliser une *musique commerciale*, dans un spot publicitaire.

Depuis les années 70, époque de la structuration de la musique de publicité sur le modèle de la filière musicale, les agences sont donc amenées à travailler avec l'industrie musicale, avec les maisons de disques, et chacun y trouve son compte. En effet, Christophe Magis dans son livre *La musique et la publicité les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*, explique que la musique de publicité fonctionne sur le modèle imposé par la filière musicale du droit d'auteur, qui consiste à une rémunération de cet acteur à la diffusion. Il précise alors que « dans la mesure où la musique de publicité bénéficie d'une forte diffusion, ce type de rémunération est particulièrement intéressant. Et la publicité, comme moyen de diffusion de la musique, attire les convoitises des maisons de disques ».

Le design sonore est de plus en plus convoité par les marques et les agences de publicité. Le consommateur, parfois même sans le savoir, est particulièrement touché par les sons et la musique. Ils agissent directement sur son cerveau, qui les mémorise implicitement. Si bien que la synchronisation publicitaire, pour habiller les films publicitaires, en devient presque un élément obligatoire, et le conseil en communication, une réelle profession que les marques s'arrachent. En effet, elles veulent toutes être conseillées afin de savoir quel son peut le mieux représenter la marque, quelle musique peut le mieux représenter les valeurs, quelle synchronisation peut le mieux fonctionner avec le film publicitaire.

Dans cette seconde sous-partie, il sera question de comprendre les mécanismes de représentation des valeurs de la marque à travers le design sonore.

B. Le design sonore : représentation des valeurs de la marque de parfum de luxe

Les marques de parfum de luxe recherchent en permanence à affirmer leur identité, à la revendiquer à travers tous leurs supports de communication. Cette volonté leur est souvent imposée par le contexte d'une concurrence accrue. Le marché du parfum est particulièrement embouteillé par le nombre de marques de luxe qui s'essayent à la conception de fragrance, et par le nombre de parfums différents que celles-ci sortent à l'année. Cette revendication est également influencée par le nouveau comportement du consommateur du XXI^e siècle, en recherche permanente de plaisir, qui se détourne très rapidement des marques lorsqu'elles ne lui correspondent plus. Elles se doivent de trouver des moyens de se différencier et d'être davantage créatives pour pouvoir renouer avec le public.

Au cours de notre analyse, nous avons déjà remarqué que le design sonore avait le pouvoir de changer la donne. Dans notre première partie, nous avons d'abord mis en évidence que celui-ci, en coopération polysensorielle avec les autres sens, peut figurer l'odeur du parfum. Puis, nous avons démontré qu'il permet, à travers le film publicitaire, de diffuser le récit et par-là même les valeurs que la marque souhaite transmettre au consommateur. Enfin, un peu plus tôt dans cette partie, nous avons pu montrer en quoi l'utilisation du son est une réelle stratégie de mémorisation pour les marques.

Mais jusque-là, nos observations se portaient davantage sur la valeur du design sonore, en tant que diffuseur de données que la marque souhaite transmettre au consommateur, plutôt qu'un moyen créatif de différenciation pour la marque.

Pourtant, lorsque nous observons le travail des agences de conseil en création sonore, nous remarquons que le design sonore fait partie intégrante des réflexions portées sur la stratégie identitaire de marque. Il semble avoir sa place dans les différents constituants de l'identité de marque. L'identité sonore en est le parfait exemple, d'où l'émergence actuelle des nouveaux acteurs de la communication sonore. Des agences comme Sixième Son, ou encore Start-Rec, y ont adapté leur savoir-faire, car ils sont « convaincus que le son est une composante essentielle de l'émotion qui régit aujourd'hui les relations entre marques et individus. »¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Raison d'être de l'agence de conseil et de création sonore Start-Rec : start-rec.com/fr/about/

« L'identité sonore d'une marque c'est bien sûr son jingle - ou sonal. Mais aussi les différents choix de musique de publicité, la musique d'attente téléphonique, ou encore celle d'une vidéo web, les voix-off qui incarneront les différentes prises de parole, l'ambiance musicale sur le lieu, etc. »¹⁸⁸

Cette citation tirée du journal l'ADN, permet de montrer que l'identité sonore de la marque intègre également les choix de musique dans la publicité. Ce point nous intéresse particulièrement dans notre mémoire, car il nous permet de mettre en évidence la cohérence entre l'identité d'une marque et les musiques qu'elle sélectionne pour habiller ses films publicitaires.

Il est question dans cette sous-partie, de montrer en quoi le design sonore peut être considéré comme l'art de la réaffirmation identitaire des marques. En d'autres termes, de comprendre dans quelle mesure le design sonore permet aux marques de renforcer leur identité et leurs valeurs.

1) L'identité sonore de marque

« Une identité sonore a, à peu près, la même vocation qu'une identité visuelle. C'est-à-dire qu'elle a une dimension signalétique, elle est là pour aider une marque à être mieux identifiée, mieux différenciée. Elle a une dimension d'incarnation, elle aide une marque à être mieux comprise, à être plus claire dans sa capacité à présenter sa personnalité. Elle a une vocation à créer une sorte d'empathie émotionnelle. »¹⁸⁹

Il existe une forme de dichotomie dans le travail de l'identité sonore de marque. Il s'agit de demander à un compositeur, à « celui qui compose des œuvres de l'esprit », de produire un son, une musique qui représenterait le mieux l'identité et les valeurs d'une marque, qui dans l'un de ses sens premiers est « "un vendeur silencieux" [...] chargé de séduire le consommateur dans une économie de plus en plus intermédiée »¹⁹⁰. Michaël Boumendil, compositeur, designer sonore et président de l'agence Sixième Son, précise alors dans une interview, que pour réussir une identité sonore, il faut « comprendre que c'est un enjeu de marque, non pas un enjeu sonore » : Comme pour tout projet de communication, l'identité sonore nécessite alors un brief commercial, des informations précises sur la marque, nécessaires pour pouvoir réaliser le travail demandé. Il n'est pas question de composer une « quelconque » mélodie qui viendrait l'accompagner dans toutes ses prises de paroles. L'identité sonore est un travail minutieux de décryptage qui demande une vraie connaissance en amont, car elle a pour ambition d'incarner la marque.

¹⁸⁸L'ADN, « 5 clés pour que l'identité sonore ne soit plus le parent pauvre de votre branding », 2019

¹⁸⁹ Interview Michael Boumendil / Parole d'auteur

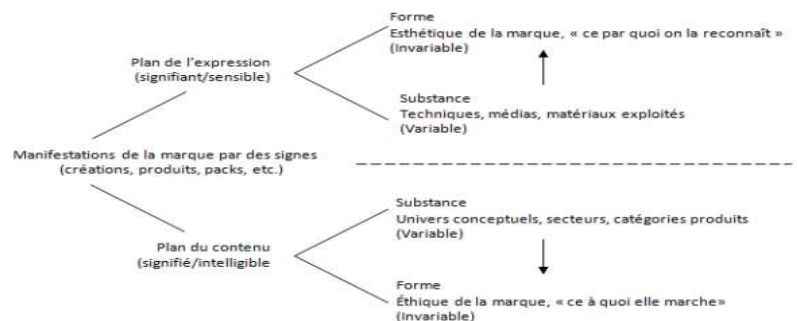
¹⁹⁰Heilbrunn, Benoît, *La marque*, Que sais-je, puf, 2007

« Un bon brief d'identité sonore doit parler de la marque, de ses valeurs, de ce qu'elle est, de ce qu'elle fait, à qui elle s'adresse, sur quels supports, dans quels contextes, à l'intérieur de quel paysage concurrentiel, etc. »

Le designer sonore précise alors que pour réaliser une identité sonore de qualité, il est nécessaire de savoir « ce qu'est la marque », ce qu'elle représente, « à quoi elle aspire ». Si nous nous rapportons aux travaux de Jean-Paul Petitimberty, l'agence d'identité sonore a besoin de connaître toutes les informations relatives au territoire de la marque, mais aussi et surtout celles représentatives du plan du contenu invariable, « son signifié, ses valeurs, c'est-à-dire tout ce que notre intellect peut en saisir, tout ce que nous pouvons en comprendre et, in fine, en dire.



Il est important de noter ici que l'identité sonore, une fois réalisée, fait partie de ce territoire. Il s'agit dans le plan de l'expression, de l'une des formes invariables de la marque. Elle doit donc évoluer au même rythme que cette dernière.



L'agence a également besoin d'obtenir des informations sur la concurrence et sur la cible pour comprendre davantage les enjeux. Le brief ne doit en aucun cas avoir déjà une orientation musicale.

Pour appuyer notre propos, nous avons souhaité analyser l'identité sonore de Citroën, réalisée par l'agence Start-Rec. L'agence s'est appuyée sur les quatre valeurs de la marque pour les incarner au mieux dans la composition et en voici la description :

Pour "*Thinkdifferent*"¹⁹¹, la première valeur de Citroën. Alors que la plupart des idées sonores sont inscrites dans des formats courts de quelques secondes, l'idée de Start-Rec était de se différencier

¹⁹¹ Traduction : Penser autrement

des autres. Ils ont donc choisi de partir sur un format long pour en extraire ensuite quelque chose de plus concentré.

Pour représenter la seconde valeur "*Feel Good, Optimistic, Joyfull*"¹⁹², Start-Rec a choisi de composer l'identité sonore en tonalité majeur, de connotation joyeuse, et en utilisant un tempo élevé, entre 60 et 160 BPM.

Puis pour "*Human*"¹⁹³ la troisième valeur Citroën, l'agence a utilisé une voix de femme. Alex Jaffray, président de l'agence Start-Rec, précise que le côté humain peut être représenté, soit par un instrument acoustique avec une prise de son très proche, soit en ajoutant des voix.

Enfin, pour la dernière valeur "*Smart Inventive*"¹⁹⁴, l'agence a choisi d'utiliser des sons bien caractéristiques de synthétiseur, afin d'imprimer un côté futuriste.

Cet exemple nous permet d'affirmer que les valeurs de la marque sont le fruit de la réflexion d'une identité sonore. Le design sonore vient se nourrir du territoire de marque pour pouvoir être pertinent et surtout utile.

L'identité sonore permet à la marque de se distinguer et de « générer une plus grande réussite ». Mais elle a également une valeur émotionnelle et d'attachement pour le consommateur. Comme nous le précise Michaël Boumendil, elle permet de « nourrir un lien émotionnel affectif entre la marque et son publics ».

2) Le son comme vecteur d'émotions

Depuis toujours, la musique est au cœur de notre histoire et de la vie des gens. Il est difficile, voire impossible, de dater son existence car elle ne dispose pas d'une forme unique. Tout peut être musique, et sans technique, elle ne laisse pas vraiment de trace. Il est cependant possible de dater l'arrivée des premiers instruments de musique à l'époque préhistorique. Sauf pour les civilisations obscurantistes, la musique est un art universellement reconnu. C'est aussi à l'origine, un mode d'expression individuel ou collectif, émancipateur et fédérateur, permettant une identification territoriale, culturelle ou spirituelle.

En suivant l'évolution de notre société et notamment avec l'arrivée des nouvelles techniques et technologies, elle est constamment diffusée et partagée. Les consommateurs sont en contact quasi permanent avec la musique sans en avoir toujours pleinement conscience : la musique est partout, dans la rue, dans les magasins, dans les ascenseurs, à la télévision, à la radio, sur internet etc. Une

¹⁹² Traduction : Se sentir bien, optimiste, joyeux

¹⁹³ Traduction : Humain

¹⁹⁴ Traduction : Intelligent et inventif

étude de la Sacem, sur le rôle de la musique dans les lieux de vente, met en évidence que « 71% des professionnels du secteur de la vente diffusent de la musique dans leurs magasins » ou encore que « les médias audiovisuels sont toujours la 1^{ère} source d'information sur la musique ».

Si la musique intègre de façon massive et intrusive la vie courante, elle est surtout écoutée en pleine conscience. Une grande majorité des gens, donc des consommateurs, lui portent une affection toute particulière. L'étude de la Sacem permet de montrer que « 99% des français écoutent de la musique » et que « trois sur quatre ne pourraient pas s'en passer ». Elle précise également que 60% d'entre eux l'écoutent presque tous les jours, ce chiffre est justifié par l'accessibilité de la musique dans les médias et notamment par l'arrivée des plateformes de streaming. En effet, « 70% des français écoutent de la musique en ligne au moins une fois par semaine ».

La raison de cet amour pour la musique vient des sensations qu'elle peut procurer au consommateur. La Sacem met en évidence ses quatre apports émotionnels : pour 94% des Français la musique rappelle des souvenirs, pour 92% elle met de bonne humeur, pour 85% elle donne de l'énergie et enfin pour 87% elle est appréciée dans ses différents styles en fonction de l'humeur.

« La réponse du fœtus à une stimulation sonore est le plus souvent mesurée par la variabilité du rythme cardiaque fœtal accompagnée ou non de mouvements des membres. Cette réponse est fonction des caractéristiques physiques du stimulus. »¹⁹⁵

Du point de vue des neurosciences, les émotions que procure la musique sur le *neuro-consommateur* fonctionnent de la même façon que pour l'odorat. Ce sont des réponses du cerveau à des stimuli sonores perçus. Michel Badoc et Anne Sophie Bayle-Tourtoulou dans leur livre *Le neuro-consommateur, comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat*, précisent que la musique, par sa composition et ses vibrations, véhicule de l'énergie qui « a un fort pouvoir émotionnel. Elle est capable, par exemple, de générer de la joie ou de la tristesse ». Il précise encore que ces émotions ont des impacts « affectifs, cognitifs et comportementaux sur les individus. ».

« A côté de ces effets émotionnels, le style de musique proposé peut avoir un impact sur la perception du positionnement prix d'un magasin [...]. La musique classique, comparativement à la musique de variété, accroît la perception haut de gamme d'un magasin. [...] Grâce au plaisir suscité, la musique améliore l'évaluation que les consommateurs ont d'un magasin et leur jugement sur les vendeurs. Elle a un effet positif sur la fidélité au magasin lorsqu'elle est appréciée de ses clients. »

¹⁹⁵Busnel, Marie-Claire, Heron, Anne, *La naissance, Histoire, cultures et pratiques d'aujourd'hui*, « le développement de la sensorialité fœtale », Albin Michel, 2010

Au travers de cet exemple de marketing direct, nous pouvons constater que les émotions transmises au consommateur via la musique, ont un impact concret sur son attitude face à la représentation de la marque. Cette dernière doit donc être cohérente à tout point de vue, et cela passe également par le choix des musiques qu'elle utilise pour habiller ses films publicitaires.

3) Créer un univers cohérent avec l'illustration musicale

Le magazine l'ADN intègre dans sa définition de l'identité sonore le « choix de musique de publicité ». Pour certains professionnels pourtant, cet élément, et plus particulièrement la synchro publicité, n'intégrera jamais vraiment l'identité sonore. Nous posons la question à Laurent Cochini, directeur général de Sixième Son :

MC : « Est-ce que pour vous, une synchro intègre l'identité sonore ? »

LC : « Une synchro ne sera quasiment jamais une identité sonore, pour autant, je pense que ce sont des métiers complémentaires et pourtant, la question de fond au départ, c'est d'être capable de faire la différence entre ce qui est de l'illustration et ce qui est de l'identité. L'illustration, ça accompagne dans un temps court. Je vais faire un parallèle, Georges Clooney n'est pas le logo de Nespresso, pourtant Georges Clooney est une égérie et une illustration formidable pour Nespresso. Donc je n'ai aucun problème à ce que les marques aient envie de s'adjoindre les talents d'un artiste renommé ou d'un groupe ultra connu pour habiller un propos, mais ceci ne restera pour moi toujours que de l'illustration liée à un contenu donné »

Si cette question ouvre visiblement un débat qui ne trouve pas de réponses réelles, les marques ont malgré tout un intérêt à choisir de façon cohérente les musiques pour habiller leurs films publicitaires. Pour illustrer notre propos, nous avons souhaité analyser le cas de marques qui prennent visiblement ce point en considération. Citroën en est le parfait exemple, en pleine stratégie de reconstruction, elle réinvente sa plateforme de marque en 2016, plus lifestyle et basée davantage sur l'humain, en introduisant sa nouvelle signature « *Inspired by you* » et son nouveau logo.

Dans la même année, la marque, avec son agence de conseil en création sonore Start-Rec, décide d'établir un territoire sonore qui correspond à cette nouvelle approche. En plus de son identité sonore évoquée précédemment, qui définit le son Citroën autour de ses quatre valeurs, l'optimisme, l'humain, la différence et l'intelligence, elle décide également de mettre en place une nouvelle stratégie de synchronisation, afin de renforcer un autre de ses piliers identitaires : son côté français. L'industriel a choisi d'habiller chacune de ses communications publicitaires avec les titres de jeunes

groupes français en développement, et en voici quelques exemples : Hyphen Hyphen, Tample, Yeast, Part Time friends. La marque lie un partenariat sur le long terme avec ses artistes. Chaque groupe suit :

« Tout le lancement commercial d'un véhicule : de sa révélation publique en presse à la sortie des spots publicitaires. Le titre va donc accompagner ce même véhicule pendant 18 mois sur plusieurs points de contact donnés (aussi bien en virtuel, avec les spots TV, les films presse, etc. Qu'en réel, avec les livres). »¹⁹⁶

L'autre exemple que nous souhaitons mettre en évidence est encore plus en lien avec l'un des objets de ce mémoire. En 2018, Chanel lance son nouveau parfum *Gabrielle*. Pour habiller le film publicitaire qui met en scène Kristen Stewart dans une quête de liberté, la marque choisit de synchroniser le titre *Runnin'* de Beyonce. Un an après, la marque décide de communiquer à nouveau sur son parfum, à travers un nouveau film publicitaire, qui met cette fois-ci en scène Margot Robbie contemplative de sa liberté, la marque choisit cette fois-ci le titre *Halo* de Beyonce. Coïncidence ? La marque qui ne fait visiblement pas référence à un partenariat, a choisi l'une des femmes les plus fortes et emblématiques de la musique aujourd'hui, pour rendre hommage à Gabrielle Chanel la créatrice, l'essence même de l'identité de la marque à travers ce parfum.

L'identité et les valeurs de la marque sont essentielles pour nourrir le travail autour du design sonore. Elles permettent de construire un son, une identité sonore et un habillage sonore cohérents, qui vont ensuite eux-mêmes la représenter et s'inscrire dans le territoire de marque. C'est en puisant dans ce qui représente le mieux une marque, que le design sonore peut permettre de toucher profondément le consommateur.

Le design sonore semble finalement avoir une relation de complicité et d'adhésion avec le public. Mais à partir d'éléments à apparence positive, envers lesquels le cerveau semble très réceptif, il peut aussi devenir une « arme construction massive » qui permet, à partir d'un message sonore, d'imprimer une impulsion d'achat extrêmement efficace dans l'inconscient d'une grande quantité de consommateurs.

Dans cette troisième sous-partie, il sera question d'observer les stratégies de codification mises en place par le design sonore pour plaire au plus grand nombre de consommateurs.

¹⁹⁶ Interview d'Alex Jaffray et Domitille Mahieux dirigeant de la société Start-Rec réalisée par le webzine l'écume des sons

C. Le design sonore : Stratégie codifiée pour plaire à un plus grand nombre

« A travers des métaphores et des allégories, les marques sont progressivement transformées par la publicité, en êtres mystérieux capables d'incarner des propriétés psychologiques ou sociales. C'est ce que l'on peut appeler le tournant symbolique des marques. »¹⁹⁷

A force d'être étudiées sous toutes leurs formes, les stratégies de communication et de marketing des marques donnent le sentiment d'être des productions artistiques, une « expression d'un idéal de beauté »¹⁹⁸, qui auraient comme unique intention de « toucher les sens et les émotions du public ». Cette interprétation n'est en réalité qu'une illusion mais peut être le désir de plus en plus profond des marques, de vouloir tendre vers un monde plus responsable, rendre leur discours plus cohérent et sincère, respecter les nouvelles pratiques et nouveaux désirs, ou plus simplement effacer toutes traces de leur réel objectif commercial pour mieux s'insérer dans le quotidien des consommateurs méfiants.

Le design sonore ne déroge pas à la règle. Sous ses airs de production musicale, il est plus facilement accepté par le consommateur. Tout d'abord, il ne réclame pas constamment son attention. En effet, « tandis que les attributs visuels, gustatifs ou tactiles requièrent une interaction directe avec le produit pour être perçus, l'élément sonore est un moyen facile pour atteindre le consommateur, même passif. ». Le public ne se sent pas polluer de la même façon par les sons à vocation publicitaire, que par les images des publicités. Ensuite, nous mettons en évidence dans notre deuxième sous-partie, que la musique est aimée par le consommateur et qu'il en consomme même tous les jours. Il peut alors difficilement trouver désagréable l'utilisation d'une musique dans un film publicitaire, si celle-ci est bien choisie.

Pourtant, le design sonore est élaboré sur les mêmes principes que le reste des éléments du territoire de marque. Il s'agit de toucher le plus grand nombre de consommateurs et de trouver les moyens d'activer en eux un désir, une mécanique ou une impulsion d'achat. Les professionnels du design sonore et de la musique en général ont-ils des méthodes, des solutions clé en main pour permettre de toucher plus facilement le consommateur ?

Il est question dans cette sous-partie de comprendre les stratégies codifiées du design sonore, afin de comprendre son impact sur les consommateurs.

¹⁹⁷ Magis, Christophe, *La musique et la publicité, les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*, Edition mare & martin, 2015

¹⁹⁸ Définition Centre national de ressources textuelles et lexicales

1) Le système codifié du design sonore

Le design sonore s'inscrit dans les stratégies mises en place par les marques pour toucher le consommateur. Dès lors, nous pouvons nous demander s'il est travaillé selon des critères bien précis, des méthodes de composition, un code qui serait le même pour toutes les marques ? Michaël Boumendil répond à cette question dans une interview pour parole d'auteur :

« L'enjeu est de servir la marque issue d'un processus qui chez Sixième Son est très lié à la volonté de bâtir un avantage concurrentiel et de nourrir un lien émotionnel affectif même entre la marque et ses publics. Il y a un processus chez Sixième Son qui est un processus de marque, un processus logique. Maintenant quand on arrive à la phase de création, la grande chance c'est que l'inspiration vienne de la marque et de son environnement mais il y a bien une contribution artistique. »

Michaël Boumendil affirme qu'il existe bien un processus de travail dans son agence Sixième Son. Nous n'avons malheureusement pas pu obtenir cette méthodologie qui n'aurait cependant, à notre sens, pas été suffisamment objective pour répondre à notre questionnement. Ici, nous souhaitons savoir si le design sonore est traité de façon méthodique afin de toucher un plus grand nombre de consommateurs. Nous devons donc nous intéresser davantage au public qu'aux marques.

Comme l'indique le designer sonore, les marques ont trouvé, dans le design sonore, un nouveau moyen de se démarquer des concurrents. En effet, toutes les marques ne disposent pas, par exemple, d'identité sonore, celle-ci est donc un avantage flagrant sur un marché concurrentiel. Mais se démarquer dans quel but précis ?

Les marques cherchent à toucher une majorité de consommateurs, même lorsqu'il s'agit d'un marché plus ciblé. Le design sonore doit donc être le moins clivant possible pour plaire à tout le monde. Il s'agit pour les marques et les agences sonores de trouver des sollicitations émotionnelles identiques à tous les individus. Après notre étude sur les cinq sens et les consommateurs dans notre première partie, nous pouvons mettre en évidence que les consommateurs sont en recherche évidente de sens et de plaisir dans leur consommation. Ils sont par exemple globalement tous à la recherche de valeurs humaines.

Le design sonore l'a bien compris. Lorsque nous observons trois identités sonores réalisées au cours de ces quatre dernières années, nous remarquons que pour chacune d'entre elles, la volonté d'y mettre l'humain au cœur est flagrante. En effet, pour les marques Renault, Carrefour et Citroën, l'identité sonore a été travaillée dans ce sens, nous retrouvons le son d'une voix humaine. Comme nous l'évoquions dans la deuxième sous-partie de ce mémoire, l'utilisation d'une voix dans une

identité sonore, est le signe de la valeur humaine de la marque. S'agit-il d'une vraie valeur ou d'une mode ?

Nous ne pouvons pas affirmer complètement qu'il s'agirait d'un phénomène de mode, mais nous pouvons cependant trouver des pistes de réponse. Notamment grâce à la ressemblance de ces identités sonore, sur le plan de la voix, avec celle de la SNCF. Cette dernière, la plus connue de toutes, est certainement la preuve qu'une identité sonore peut fonctionner. Beaucoup de marques qui souhaitent franchir le pas indiquent cette référence dans leur brief (nous pouvons affirmer cela car nous travaillons actuellement sur l'identité sonore d'une très grande marque française). Toutes ces marques veulent-elles avoir une voix humaine comme la SNCF pour s'assurer un succès ?

Le système codifié du design sonore aurait donc pour objectif de répondre aux phénomènes de mode liés au consommateur. Nous pouvons retrouver le même schéma dans la musique de publicité. Par exemple, les marques de parfum de luxe, habillent leurs films de musiques du moment connues du grand public. Elles utilisent les genres musicaux à la mode. Pour observer cela, il nous a semblé intéressant d'étudier la musique du film *Kenzo World*. En effet, pour son film publicitaire, Kenzo n'a pas cherché une synchronisation, mais a préféré l'habiller d'une composition originale. Mais cette dernière semble répondre en tout point, aux codes des musiques commerciales d'aujourd'hui.

2) *Kenzo World*, une composition à la fois originale et commerciale

Avant même de démarrer le tournage de la publicité *Kenzo World*, le réalisateur Spike Jonze décide de faire appel aux services de son frère, le producteur Sam Spiegel, et lui demande de composer une musique originale qui viendrait habiller les images de son film et accompagner la chorégraphie de Ryan Heffington. Ce dernier s'entoure alors du DJ de *DanceHall* Ape Drums et du chanteur de reggae jamaïcain Assassin, afin de réaliser ensemble le titre grandiose qui viendra soutenir la campagne, *Mutant Brain*. Comme nous l'évoquions précédemment cette musique, aux influences de *DanceHall* mélangée à de l'électro pop, est soutenue par une voix très saccadée de coloration reggae.

En 2017, Kenzo reçoit pour son film *Kenzo World*, deux lions d'or aux Cannes Lions, le festival international de la créativité du secteur de la publicité. L'un pour la réalisation et l'autre pour l'utilisation d'une musique originale dans un film publicitaire. Cette musique, reconnue par ses pairs, plait beaucoup malgré une connotation agressive qui s'en dégage et elle en deviendrait

presque fédératrice. Elle donne d'ailleurs le sentiment d'avoir déjà été entendue, d'être déjà connue. Elle semble avoir tous les éléments d'une musique commerciale.

La musique commerciale est une notion ambiguë qui ne dispose pas d'une définition franche. Elle fait souvent l'objet de descriptions péjoratives, elle est par exemple comparée à la consommation de masse. Si nous lui donnons son sens littéral, il s'agit d'une musique qui a un rapport au commerce, à la vente, et qui a comme unique but d'être achetée.

Si nous nous essayons à une définition un peu plus réaliste, en lien avec son utilité dans la synchronisation publicitaire, il s'agit d'une musique produite dans le but de plaire au plus grand nombre. Les marques sont donc friandes de ces musiques *populaires* qui leur permettent de remporter, dans la plupart des cas, l'adhésion du consommateur.

Ici, pour éviter tout malentendu, nous pouvons définir *Mutant Brain* comme une musique Pop¹⁹⁹. Cette musique, ô combien originale dans sa composition, n'est pourtant pas alambiquée. Il n'y a pas de complexité au niveau de la mélodie, elle n'est pas non plus élaborée à partir d'une multitude de pistes sonores, mais chaque élément choisi est entendu clairement et sonne formidablement bien. Il n'y a pas de fioritures dans ce morceau, mais il est pourtant d'une très grande exigence pour le choix des instruments utilisés. Par exemple, les percussions et la voix ont beaucoup de résonance, elles ne couvrent pas la totalité de la musique mais interviennent toujours au bon moment. Pour finir, il s'agit d'une musique qui arrive à mêler parfaitement le dancehall, une influence très typée, et la musique électronique plus destinée au grand public.

Ce sont tous ces éléments qui nous donnent le sentiment que cette musique ne se limiterait pas à accompagner ce film publicitaire, qu'elle pourrait vivre en dehors des images, sans forcément avoir besoin de l'appui de la danse de Margaret Qualley. Ce morceau a d'ailleurs une existence, le réalisateur et les compositeurs l'ont rendu accessible sur shazam et sur toutes les plateformes de streaming au moment du lancement de la campagne, au format trois minutes et en y supprimant tous les éléments du design sonore. Sortir le morceau de son contexte publicitaire permet d'inscrire la marque un peu plus dans le quotidien des consommateurs et Kenzo l'a bien compris. Avec ce morceau moderne de très grande qualité, qui reprend les codes de la musique Pop, la marque fait passer son message et donne une valeur beaucoup plus grande à son parfum.

¹⁹⁹ Pop : contraction du mot populaire

Après avoir mis en lumière, dans cette partie, les divers pouvoirs du design sonore permettant de générer un certain attachement du consommateur à la marque, c'est de sa présence hors du strict cadre de la publicité que nous souhaitons nous interroger dans la troisième partie de ce mémoire.

TROISIEME PARTIE : LE DESIGN SONORE, REFLET D'UNE IDENTITE CHERCHEE PAR LE CONSOMMATEUR

« Spécifions que l'objectif publicitaire n'est pas d'amener les lecteurs à respirer mentalement le même parfum à la vue d'une même annonce-magazine, pas plus que de tenter de représenter visuellement l'odeur réelle du parfum. Il s'agit plutôt de façonner une image de marque c'est à dire de faire en sorte que tout le lectorat retienne un même concept, une même ambiance, un même style que leur suggère le schéma de transmission »²⁰⁰

Au cours de ce mémoire, afin de répondre à notre problématique initiale, il a été rapidement question de mettre en évidence l'incapacité du film publicitaire à diffuser l'odeur du parfum. Cette conséquence, somme toute problématique lorsqu'il s'agit au départ de promouvoir une fragrance, a visiblement challengé les marques de parfum de luxe. En effet, ne pouvant se priver du format publicitaire le plus noble, elles ont imaginé le moyen le plus certain qui leur permettrait de toucher au mieux le consommateur : la notion identitaire.

La recherche identitaire par le consommateur est au cœur des discussions dans les métiers du marketing et de la communication. En effet, ce « système de représentation par lequel il va se percevoir, s'estimer, se sentir être et donner sens à ce qu'il vit »²⁰¹ est un vrai levier pour les marques et particulièrement les marques de de parfum. Dans un article du magazine *Elle* « *parfums le coup de pompe* », Yohan Cervi met en évidence la recherche certaine d'une identité dans le parfum notamment par les millenials « les plus jeunes d'entre eux, les 18-25 ans, sont encore davantage versatiles, car en pleine construction d'identité et de style. Pourquoi boudent-ils ce produit de beauté qui, il n'y a pas si longtemps, accompagnait de façon quasi initiatique le passage de l'enfance à l'âge adulte ? ». Cet article montre bien que le parfum accompagne le consommateur dans sa construction identitaire.

Les marques investissent donc leur film, de références identitaires larges, lorsqu'il s'agit de plaire au plus grand nombre, ou plus typées, lorsqu'elle cherche à viser un consommateur en particulier. Mais par quel moyen véhiculer cette identité sans être trop direct ou tomber dans le cliché ?

La musique possède un moyen de revendication identitaire très forte pour les consommateurs, et qui plus est aimée de tous. Il semblerait que les marques aient trouvé dans celle-ci, le moyen de s'exprimer de façon plus subtile et surtout plus forte en relayant l'odeur à une fonction complètement accessoire. La musique ne deviendrait-elle pas finalement l'odeur même du parfum ?

²⁰⁰ Julien, Mariette, *Image publicitaire des parfums. Communication olfactive*. 1^e éd. L'Harmattan, Paris, 1997

²⁰¹ Labro V. et Tapie C., *Rapport entre l'estime de soi et l'estime de soi et l'élaboration d'un projet professionnel chez les 15-16 ans, mémoire de Maîtrise de psychologie, Université Toulouse 2 p.10. p.43*

A. L'identité du consommateur dans la publicité de parfum de luxe

Il est intéressant pour introduire cette première sous-partie de revenir à notre étude qualitative auprès des dix consommateurs. L'un des faits qui s'est tout de suite révélé et que nous vous exposons déjà dans cette première partie, est l'incapacité des consommateurs à décrire complètement une odeur, qu'elle soit sentie ou figurée. Dans leur article « publicité, marketing et parfums, approche psychosociale d'une double illusion », Didier Courbet et Marie Pierre Fourquet mettent en évidence ce problème de mémorisation de l'odeur en tant que tel sans l'associer à un support sémantique. Ils expliquent alors que l'odeur serait « mémorisée de manière holistique (en une seule forme) en association avec des propositions linguistiques, soit au sein de réseaux sémantiques (qui codent par exemple la provenance ou une évaluation affective), soit dans la mémoire épisodique. »²⁰².

L'autre fait marquant de notre étude, qui nous permet d'étayer un peu plus notre propos, est le désir du consommateur de retrouver les valeurs identitaires décrites dans la publicité, à travers l'odeur du parfum. En effet lorsque nous avons fait sentir *Kenzo World* après le visionnage du film, la plupart des interrogés nous ont signifiés qu'ils ne retrouvaient pas l'animalité de Margaret Qualey et encore moins son côté rebelle. Le parfum leur a semblé trop banal et pas assez charismatique, par rapport à ce que leur reflétait la publicité. Le consommateur semble donc rechercher l'identité de la publicité lorsqu'il se retrouve face au parfum et qu'il se décide à le sentir. Mais de quel type d'identité ? Qu'est-ce que recherche le consommateur exactement à travers ces quelques secondes ou minutes de film ?

Les marques doivent donc trouver le moyen de plaire au consommateur, à travers ces identités. Elles ne peuvent prendre le risque de se retrouver à contre-courant. Elles doivent donc s'appuyer sur des valeurs identitaires sûres ou à la mode. Dans cette sous-partie, il s'agira alors d'étudier les valeurs identitaires mises en lumière dans les films publicitaire de parfum de luxe.

1) La recherche identitaire par le parfum

« Il est devenu tellement habituel de voir, par exemple, associer parfums et valorisation sociale qu'on ne s'aperçoit plus de l'absence de lien fonctionnel entre les deux. »²⁰³

²⁰² Courbet, Didier, Fourquet, Marie-Pierre, *Communication et langage*, « Publicité, marketing et parfum. Approche psychosociale d'une double illusion », n°136, Armand Colin, 2003, p.43-57

²⁰³ *Ibid.*

Didier Courbet et Marie Pierre Fourquet mettent en évidence dans leur article, les valeurs identitaires les plus utilisées par les marques de parfum de luxe : la séduction, l'érotisme, le luxe, la valorisation sociale etc. Avant de détailler ces différentes valeurs, ils décrivent d'abord les deux étapes du marketing qui permettent de créer ces identités. Ils nous expliquent que les marques établissent premièrement un classement par ordre croissant des plaisirs et des satisfactions que chaque consommateur recherche. La seconde étape est une analyse des concurrents et de leur positionnement qui leur permet de connaître les valeurs déjà investies par les autres marques afin de ne pas répéter et de trouver un levier plus original. Les deux auteurs précisent que les marques peuvent également travailler leur packaging et la fragrance en suivant la même démarche.

D'après cet article, il existerait deux sortes de positionnement identitaire, le premier mis en évidence par les auteurs est le plus représenté dans la publicité de parfum de luxe et certainement le plus cliché. En effet il se calque sur les trois grands désirs psychologiques génériques et superficiels des consommateurs. En premier lieu, il s'agit du *narcissisme et carte d'identité olfactive*, dans ce cas de figure, les marques mettent en scène un personnage, une égérie séduisante qui représente des idéaux culturels et sociaux charismatiques. Dans ces communications, la marque cible les consommateurs en quête d'une identité révérencieuse, « le parfum devient un moyen de satisfaire une quête d'amour de soi-même pour soi-même mais également une quête d'amour des autres pour soi-même ».

Le deuxième type de désirs qui peut être mis en avant dans la publicité est *luxe et valorisation sociale*, qui semble toucher une large partie des consommateurs alors qu'il en soit, pour la plupart, inaccessible. Ici les marques entourent leur parfum d'un univers luxueux en reprenant les différents codes du luxe (robes de haute couture, grand appartement, bijoux, lieu aisé etc.). Ces publicités ciblent un consommateur qui « souhaite montrer ou faire croire aux autres qu'il appartient à une catégorie sociale supérieure ».

Enfin les marques peuvent également utiliser le volet *séduction et désirs sexuels*. Dans ce cas de figure, elles mettent en scène ou suggèrent un acte de séduction. Le consommateur a donc le sentiment qu'il peut séduire n'importe qui avec ce parfum.

Ces valeurs identitaires se retrouvent dans la plupart des communications de parfum, elles permettent aux marques d'être certaines de toucher le plus grand nombre de consommateurs sans trop prendre de risques. Le parfum, et les marques de luxe en général, ont ce côté mythique qui leur permet de créer un univers en totale inadéquation avec la majorité des consommateurs. Cependant, nous observons de plus en plus des nouveaux mouvements identitaires qui se dégagent de la

publicité. Est-ce pour mieux toucher la catégorie instable des millenials ? Ou est-ce par pure phénomène de mode ? Nous analyserons, dans les deux prochains mouvements, cette évolution dans les films publicitaires de parfum.

2) L'identité à la mode dans les films publicitaires de parfum de luxe

L'article de Didier Courbet et Marie Pierre Fourquet met en évidence un second type de positionnement identitaire. Il s'agit pour les marques de représenter « des modes et des valeurs sociales ». Toutes les marques s'arrachent ces modes instables et éphémères car elles représentent le mieux le consommateur du moment.

A la recherche de sens dans sa vie, ce dernier ne veut plus être inondé par des fausses représentations et des valeurs qui ne correspondent plus à son mode de consommation. Il ne veut plus être cantonné à une image figée et superficielle représentée par le premier positionnement mis en évidence précédemment. Les millenials en sont la preuve « les jeunes semblent également lassés des codes stéréotypés d'un produit souvent cantonné aux valeurs de séduction, de sensualité ou de romantisme fleur bleue ». Le consommateur souhaite s'émanciper, et les marques l'ont bien compris.

Kenzo World en est la preuve. A travers cette danse endiablée, la marque propose au consommateur de vivre une vie beaucoup plus émancipée, une vie de liberté sans se soucier des carcans imposés par la société. Il donne alors le sentiment que ce parfum permet d'atteindre ce but ultime et c'est ce qui le rend si original. Nous remarquons que cette tendance à l'indépendance se retrouve dans de nombreux films publicitaires. Afin d'appuyer notre propos, nous proposons d'observer un de ces cas de figure et de le mettre en conflit avec une communication de la même marque qui s'appuie sur le premier type de positionnement :

Dans tous ses films publicitaires pour son parfum *Coco Mademoiselle*, la marque Chanel met en scène tous les types de désirs psychologiques génériques. En effet, à travers la beauté et la classe de son égérie Keira Knightley, la marque représente le narcissisme et la carte d'identité olfactive. Ensuite, pour la valeur *luxe et valorisation sociale*, en plus des robes et des bijoux, la marque choisit d'inscrire le cadre de sa narration dans le Paris chic et luxueux : des rues du 7^{ème} arrondissement, en passant par la place de la Concorde et la place Vendôme. Enfin pour le dernier type de désirs *séduction et désirs sexuels*, l'égérie est toujours dans un rapport de séduction avec un homme. Dans son spot de 2011, la marque pousse encore plus loin en donnant le sentiment jusqu'à

la dernière seconde, que Keira Knightley est enfin prête à passer à l'acte avec un homme qu'elle finit par abandonner à son propre sort.

En 2017, pour la sortie de son nouveau parfum *Gabrielle*, en hommage à Gabrielle Chanel, c'est une toute autre narration qui est proposée au consommateur. Elle représente complètement les codes modernes de l'affranchissement et du désir profond de liberté. En effet, si nous reprenons les éléments dans l'ordre, l'égérie choisie, Kristen Stewart, ne représente pas un idéal de beauté mais plutôt une vision de l'émancipation et de la femme forte. Le cadre choisi méconnaissable, flou et presque irréel, est davantage là pour mettre en lumière la course frénétique de la jeune femme. Enfin, le dernier point *séduction et désirs sexuels* n'est aucunement représenté et n'est même pas du tout connoté.

Mais la mode ne remporte pas forcément l'unanimité auprès de tous les consommateurs. Certains sont à la recherche d'une identité encore plus forte car ils ne se sentent pas en marge de la société qui les entoure. Dans le cadre de nos recherches et de nos analyses de plusieurs films publicitaires de parfum, nous pouvons théoriser un dernier positionnement identitaire utilisé par les marques, le phénomène de niche.

3) Renforcement des identités en tout genre

« A contre-courant des blockbusters de la parfumerie, "les millenials ont un réel désir de personnalisation et d'exclusivité »²⁰⁴

Très visible sur la cible des millenials, les consommateurs affirment de plus en plus leur identité et osent la revendiquer. Bien qu'il reste encore du chemin à parcourir, les mentalités évoluent et acceptent de plus en plus des comportements, des désirs, des attirances et des identités longtemps méprisées et peu considérées. C'est dans ce cas que les marques s'emparent de certaines revendications et les mettent en scène dans leur film publicitaire de parfum.

Dans leur article, Didier Courbet et Marie Pierre Fourquet introduisent la « récente mode de l'individu "androgyné" ». Ici nous ne considérons pas qu'il s'agisse d'un phénomène de mode mais plutôt d'un désir des marques de revendiquer autre chose afin de toucher un public plus niche ou plus ouvert d'esprit.

L'un des premiers parfums à jouer sur la mixité des genres est Calvin Klein avec sa fragrance *CK One*, il s'agit pour la marque de proposer un parfum unisexe utilisable par les femmes et les

²⁰⁴ Cervi, Yohan, *Elle*, « Parfums le coup de pompe », septembre 2018

hommes afin de casser les codes de l'emploi usuel du parfum. La marque partage alors cet état d'esprit au consommateur à travers ses films publicitaires. Par exemple, dans son spot de 2009, la marque met en scène des jeunes adultes filles et garçons qui se réunissent et avancent tous dans la même direction, ils se tiennent la main, se sourient, s'épanouissent ensemble parce qu'ils ne forment qu'un. Ce qui est assez flagrant c'est que malgré leur différence, de sexe, d'origines et de culture, la marque par un procédé visuel très simple, le noir et blanc, arrive à donner au consommateur le sentiment qu'ils se ressemblent tous. Et c'est par la musique que la marque appuie son propos et signifie l'identité qui transperce ce spot : composée et interprétée par Jamie Burke exclusivement pour la publicité, la musique « We are One » résonne dans les oreilles du consommateur : « Dans le monde entier, six milliards de moi, tant de moi mais seulement un nous, et nous sommes nous... nous sommes nous... Nous sommes un. ».

Mais certaine marque décide d'aller encore plus loin dans l'insinuation identitaire. En 2019, Valentino sort *Born in roma* ses deux nouveaux parfums pour elle et pour lui. Un film publicitaire assez atypique accompagne le lancement de ces nouvelles fragrances. En effet, Valentino semble vouloir jouer sur de nombreuses revendications identitaires. Tout d'abord, elle met en scène un couple mixte, une jeune femme à la peau noire avec une coupe à la garçonne qui porte une longue et atypique robe rose et un garçon à la peau blanche avec un visage très fin presque féminin. Puis, se rendant à une fête, c'est la jeune femme qui enfourche la moto, l'homme à l'arrière pour les amener à leur destination. Pour accentuer le propos, Valentino montre alors les talons aiguille de la jeune femme lorsqu'elle passe la première vitesse. Un autre fait intéressant se dégage de cette publicité, il s'agit de la séduction entre les personnages. En effet, Ils ne semblent pas essayer de se séduire plus que ça, le spectateur n'arrive d'ailleurs pas vraiment à savoir s'il s'agit d'un couple ou de simples amis. Comme si finalement, les personnages n'avaient pas besoin de se prouver quelque chose, ils se connaissent s'acceptent comme ils sont et décide simplement de passer du bon temps ensemble avec tous leurs amis. La revendication identitaire n'est alors pas interne à la publicité mais plutôt visé sur le consommateur. Le visage perçant de la jeune femme lorsqu'elle enfourche la moto en atteste, ces personnes ont quelque chose à prouver aux personnes qui ne les acceptent pas. Pour accentuer cette originalité de ne pas vouloir être comme tout le monde, la marque a demandé à Surkin un artiste de musique électronique français en collaboration avec le rappeur Serious Klein une composition originale pour signifier les images de ce film. Le producteur a choisi de construire un design sonore en dualité de genre : musique classique pour les première seconde de la publicité et hip hop lorsque la moto démarre. Mais la force de cette composition, est que les deux genres musicaux se fondent complètement l'un dans l'autre et permet d'affirmer que malgré les aprioris leur association fonctionne très bien.

Finally, in wanting to bring to light, through these two examples, the identities that emerge, we have started to show the importance of sound design in this process of signification. It insinuates, finally in a much more explicit way than images, the identity positioning that the brand wants to transmit to the consumer. Because, unlike the images of advertising, music already exists in a way or another, she does not bring to the stage an identity, she is an identity.

Music comes to reason at the ear of consumers and it is at this very moment that it can already understand if a perfume is made for him. But by what musical procedures? How can music have this role?

It is this identity value of music that we want to bring to light in our second part.

B. Le design sonore comme moyen de représentation identitaire

« Vous êtes-vous déjà demandé, chers auditeurs, comment des musiques aussi marquées que le blues ou le tango avaient pu accéder au rang de mode d'expression de portée universelle ? »²⁰⁵

To introduce our proposal, it seems interesting to us to refer to a literary work of 2012, the book by Philippe Gumpłowicz *Les résonances de l'ombre : Musique et identités de Wagner au jazz*. Instead of having been able to procure this book, we found a broadcast of France Culture that dealt with this essay. Musicologist, the author shows that music has always been a collective identity marker of universal scope, in other words, « it questions the force of attraction of musics that seal the feeling of belonging of the individual to a group. » by observing first the phenomena of influences within the music itself. For example, the fact that « black American musicians such as Elmore James, Muddy Waters or John Lee Hooker, exiled from their Mississippi natal on the icy shores of Lake Michigan, were able to provide their raw material, ten or fifteen years later, to white Londoners such as the Rolling Stones. »

This book allows us to lean a little more serenely on the identity link that exists between music and the public. We notice that we are then in the presence of two types

²⁰⁵ Emission de France Culture : *Les idées claires*

d'identité : l'identité collective, qui se définit par notre appartenance à un pays, une origine, une culture, une langue, une religion, une « opposition cardinale », tous ces facteurs influent sur notre appartenance à un groupe défini et nous prenons finalement plaisir quotidiennement à l'affirmer. Dans le même sens que l'identité collective, à plus grande échelle, la musique permet également de générer une identité universelle, c'est ce qui lui permet d'être autant apprivoisés par les acteurs de l'économie. Enfin, il existe bien entendu avec la musique, une identité individuelle, propre à chacun, mais il semblerait que cette identité « de niche », ne soit pas complètement dissociée de l'identité collective :

« On distinguera donc l'identité individuelle de celle d'appartenance, partagée avec un groupe, elle-même sujette à variations, sachant que les frontières entre l'une et l'autre offrent une très grande perméabilité »²⁰⁶

Les marques ont donc en leur possession une palette de choix. En fonction de la cible envisagée, elles peuvent mettre en place des associations musicales qui leur permet de toucher des parties plus petites ou plus larges de la population. Ce sont ces valeurs identitaires que nous allons interroger dans les deux premiers mouvements de cette sous-partie. Il s'agira ensuite d'observer les stratégies musicales mises en place par les marques, afin de toucher ces différentes couches identitaires.

1) La musique comme langage universel, phénomène d'expression d'identité collective

« Il n'est pas de groupe humain sans musiques : hymnes nationaux, chansons militantes, refrains générationnels, attisent les émois individuels, exaltent les identités collectives, consolident une mémoire commune. »²⁰⁷

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous mettons en évidence le lien de connivence qui existe entre la musique et le consommateur, en observant notamment ces effets sur la mémoire et les émotions. Cette complicité est renforcée par la place considérable qu'a pris la musique dans l'histoire et les sociétés. Elle a toujours été présente dans la vie des hommes, dans les bons comme dans les mauvais moments. La musique est un moyen de rencontre, de rassemblement et de partage. Mais elle peut également être un moyen de revendication d'une expression collective.

Nous ne pouvons nier l'existence d'un lien fort qui existe entre la musique et le langage. Cette connexion fait d'ailleurs l'objet de nombreux questionnements et écrits, l'utilisation des mots pour

²⁰⁶DeFrance, Yves, « Distinction et identité musicales, une partition concertante », Cahiers d'ethnomusicologie, 20 / 2007, p. 9-27

²⁰⁷Gumplowicz, Philippe, *Les résonances de l'ombre*, éditions Fayard, 2012

définir la musique, la synesthésie, mais il serait certainement trop long d'en expliquer ici tous les ressorts. Ce qui nous intéresse dans notre approche, c'est de mettre en évidence les petites oppositions entre ces deux modes d'expression pour montrer que la musique est bien un langage mais qu'elle est surtout le langage universel par excellence. D'abord, il est nécessaire de donner une définition basique du langage, selon le dictionnaire *Larousse*, il s'agit de « tout système structuré de signes non verbaux remplissant une fonction de communication. »²⁰⁸.

Dans son article « musique et langage », Monique Philonenko explique que « Le langage articule des signes, la musique organise des sons »²⁰⁹, en effet, le langage se rapporte davantage à une évocation sémantique alors que la musique, plutôt à des valeurs symboliques. A première vue, suivant notre définition du *Larousse*, cette information enlève tout aspect langagier à la musique. Cependant, elle permet aux hommes de communiquer, c'est d'ailleurs ce que souligne Laurent Delassus dans son livre *La musique au service du marketing* :

*« Elle développe cependant certains traits qui permettent aux hommes de communiquer entre eux ; en ce sens, elle constitue une forme de langage. Elle fournit des moyens et des outils par lesquels les individus partagent leurs émotions, leurs intentions et plus généralement du sens, là même où le langage parlé n'est pas toujours compréhensible entre différents individus. »*²¹⁰

La musique rassemble universellement. Les instruments possèdent finalement leur propre dialecte. Les notes, qui viennent directement toucher les émotions des hommes, ne nécessitent pas une interprétation sémantique. Les personnes issues de pays différents, disposant de langues différentes, n'ont donc pas besoin de se comprendre pour ressentir les mêmes émotions face à la musique. De plus, il n'est pas nécessaire d'être musicien, ou d'avoir un lien de connaissance avec la musique, pour pouvoir la ressentir profondément. Le langage de la musique est donc universel, il peut être compris par tout le monde et permet d'ailleurs de réunir.

En effet, la musique accompagne depuis toujours les hommes dans l'expression de l'identité collective, elle permet de les réunir. L'histoire du Blues en atteste, il s'agit d'un genre musical instrument-voix qui émerge dans la seconde moitié du XIXe siècle en Amérique du Nord et qui s'inspire des chants initiés par les populations afro-américaines pendant la ségrégation raciale. A travers ces chants, les esclaves se réunissaient pour exprimer leur douleur et leur tristesse, mais également pour profiter des bienfaits revitalisants de la musique. Une autre émergence témoigne du pouvoir réunificateur de la musique sur les hommes, certainement depuis le festival de Woodstock, le plus emblématique événement musical organisé aux Etats unis en 1969. Ce type de

²⁰⁸ Définition *Larousse*

²⁰⁹ Philonenko, Monique, « Musique et langage », *Revue de métaphysique et de moral*, vol. 54, n°2, 2007, p.205-219

²¹⁰ Delassus, Laurent *La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation client*, éditions Eyrolles, 2012

rassemblement s'est développé ensuite et est devenu le moyen pour des gens de tous pays confondus, de se retrouver et de partager un moment de convivialité. Mais la musique est également un moyen de revendication collective. Le rock'n'roll est né aux Etats-Unis au début des années 50, dans un pays à peine sorti de la seconde guerre mondiale. Il trouve ses racines dans le blues des esclaves noirs, à un moment où le peuple aspire à une musique moins triste mais tout autant revendicative. Dans ce désir de revendication collective émergent également les revendications individuelles. Cette musique qui n'emprunte aucun des marqueurs de la culture bourgeoise en devient par là même une expression qu'il y aurait lieu de qualifier d'anti-culture. Cette musique, issue du blues tout jazz des racines du blues, s'en écarte et devient l'expression de la jeunesse populaire en devenant une expression musicale à part entière qui influence toujours une grande partie des créations, bientôt soixante-dix ans plus tard.

2) L'émergence de la musique de niche

La musique serait également un moyen d'affirmer son identité individuelle. Afin de comprendre cette observation, il est intéressant de s'intéresser au phénomène de niche dans la musique. En effet, depuis quelques années, nous voyons apparaître une volonté chez les consommateurs d'affirmer leur différence en termes de goût musicaux, des goûts alternatifs. Il ne s'agit pas0 comme dans les années rock'n'roll ou punk, d'affirmer sa différence par rapport à une autorité parentale ou à la société, il s'agit de montrer à son entourage proche, ses amis, son originalité par sa consommation de musique.

Ce qui semble avoir engendré cela, c'est le phénomène d'accessibilité de la musique aujourd'hui. Depuis internet et l'arrivée de Napster, un service de partage de fichiers musicaux, l'industrie musicale s'est radicalement transformée. Baisse des ventes de disques, nouveau modèle économique, arrivée de petits labels sur la route des majors, autant d'éléments qui ont fait apparaître de nouveaux modèles de consommation de la musique. Les plateformes de streaming font partie de cette révolution, après une utilisation massive du téléchargement par les consommateurs l'arrivée de plateformes telles que Spotify, Deezer ou Apple music est un vrai bouleversement. Elle permet au public, après la souscription d'un abonnement de dix euros par mois, d'avoir un accès illimité à la quasi-intégralité de la musique du monde entier.

Ce système, qui renforce tout de même dans un premier temps la diffusion de la musique dite *commerciale*, en favorisant son modèle économique, facilite néanmoins la consommation de musique *alternative*. En effet, le consommateur peut désormais avoir accès à du contenu beaucoup

plus varié et original, il peut dénicher des pépites. L'organisation de la plateforme incite d'ailleurs le consommateur à chercher de nouveaux moyens de se démarquer et d'affirmer ses goûts musicaux. Dès l'entrée sur l'application, elle lui propose différentes playlists qui permettent d'avoir des premières pistes de réflexion et de découvrir des nouveaux genres et des nouveaux artistes. Cette consommation de niche s'explique par le désir de revendication individuelle et surtout culturel souhaité par le consommateur. Cela lui permet de se démarquer et de signifier, en quelque sorte, une forme d'intelligence qui passe par la culture. Et le film publicitaire de parfum dans tout ça ?

Les marques de parfum de luxe ont compris l'intérêt d'utiliser dans leurs films publicitaires, en fonction de la cible recherchée, des musiques qui représentent en premier lieu l'identité collective pour créer un mouvement de rassemblement, mais également une identité plus individuelle. Sur le même principe qu'en littérature, l'utilisation d'une référence entendue par un petit nombre de personnes, renforce la connivence entre le consommateur et la marque.

3) Connotation musicale identitaire dans les films publicitaires de parfum

Les marques de parfum de luxe ont compris qu'utiliser la variété de la musique comme moyen de véhiculer des valeurs identitaires, était très bénéfique sur l'état d'esprit du consommateur. Alors, ces dernières années, rares sont les publicités de parfum qui n'utilisent pas la synchronisation publicitaire, ou des compositions originales extrêmement codifiées, pour habiller leurs films de parfum.

Pour mettre en évidence ce nouveau phénomène de mode, il est intéressant d'observer, à ce stade de réflexion, les genres utilisés par les marques par rapport aux valeurs identitaires qu'elles souhaitent transmettre au consommateur. Afin d'éclairer notre propos, nous souhaitons nous référer à l'une des publicités les plus shazamées énoncées dans notre introduction. Il s'agit de la publicité *Mon Paris* d'Yves Saint Laurent. Pour cette publicité, BETC Etoile Rouge, l'agence qui accompagne la marque de luxe dans toutes ses prises de parole, synchronise l'un des titres les plus connus de Sebastien Tellier *L'amour et la violence*, mais finalement très peu connu du grand public. Cet artiste, qui incarne aujourd'hui l'attitude parisienne alternative par excellence, fut pourtant mis sur le devant de la scène grâce à sa participation à l'émission populaire : le concours Eurovision 2008. Aujourd'hui, Sebastien Tellier est un producteur de musique électronique, chanteur et acteur, reconnu pour la qualité de son œuvre, mais dans un cercle finalement assez fermé et typique de la population « bobo ».

« Mon troisième chef-d'œuvre, après *Fantino* et *La ritournelle*. J'ai réussi à toucher à la finalité de l'art : l'artiste, finalement, se contente de dire "pitié, aimez-moi, s'il vous plaît donnez-moi votre amour, un retour positif." C'est hyper sincère, j'ai touché à la base de la base, et c'est ce dont je suis le plus fier. Elle clôt l'album, un disque de grand séducteur, un semi crooner semi-homme du monde, mais ce n'est pas ce que je suis : cette chanson montre que tout cela n'est qu'un spectacle, derrière lequel je suis caché. »²¹¹

Alors, en utilisant son titre *L'amour et la violence*, issu de son album *Sexuality* sorti en 2008 la marque et l'agence vont réussir un coup de maître. Cette musique mêle plusieurs genres : Tout d'abord avec ses sonorités et sa rythmique électro, le morceau vise une cible plutôt large de jeunes actifs en recherche de valeurs hédonistes dans leur vie quotidienne. Le second est la variété apportée par la mélodie du piano aux sonorités très pop et les paroles en français chantées par la voix de Sebastien Telier. Cette partie touche une cible un peu plus resserrée de jeunes trentenaires en recherche de sensations fortes, de séduction et d'amour. Enfin, le dernier genre n'est pas un genre musical, mais plutôt d'appartenance. En utilisant *L'amour et la violence*, la marque met en scène une identité plus individuelle, en ciblant les connaisseurs de Sebastien Telier, mais aussi des différents lieux mis en scène à travers les images : l'élégance et de l'assurance à la parisienne.

Cet exemple nous montre bien que la musique est très connotée, elle apporte des informations sur le discours de la marque de façon beaucoup plus subtile, sans avoir besoin de marteler le consommateur de manifestations explicites. La musique permet de renforcer la connivence, si elle existe, entre le consommateur et le parfum. En effet, dans son film publicitaire de parfum, Yves Saint Laurent vise une cible finalement assez large de jeunes adultes urbains. Mais en choisissant cette musique de niche, la marque envoie un message à sa cible propriétaire de marque de haute couture.

La musique est un véritable outil pour les marques de parfum de luxe, dans leur désir de refléter une identité aux consommateurs. Elles l'ont d'ailleurs bien compris et poussent le curseur encore plus loin, afin de renforcer leur discours de marque, de rentrer davantage en complicité avec le consommateur et d'essayer de s'intégrer complètement dans son imaginaire. Il s'agira dans cette dernière sous-partie d'observer les cas de co-branding entre les marques de parfum et l'industrie musicale.

²¹¹Burgel Thomas, *Les Inrocks*, « Tellier : l'Amour et la Violence », 2008

C. Le co-branding, lorsqu'un artiste devient une odeur

« Nhyperous nommons dépublicitarisation, la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes »²¹²

Caroline Marti, enseignante chercheuse au CELSA et chercheuse au GRIPIC, travaille sur le phénomène de *dépublicitarisation*. Nous avons déjà introduit cette notion dans l'introduction, afin de montrer que les marques souhaitent donner plus de résonance aux formes publicitaires, et ainsi améliorer la valeur de leur discours communicationnel, pour le rendre plus qualitatif et admirable. Ici c'est la notion de *dépublicitarisation* au sens d' « analyser des phénomènes de mise en culture de marque ». Dans une interview pour la revue *Effeillage*, Caroline Marti explique ce processus, selon lequel les marques vont « chercher à imiter des supports médiatiques, vont chercher à créer des formes culturelles ou chercher à s'adosser à des formes culturelles existantes », pour faire passer un message au consommateur et construire son imaginaire, de façon à que cette réception soit perçue comme positive. Ces processus sont nommés, opérations de brand content dans le monde professionnel. Selon la chercheuse, l'objectif pour les marques est d'utiliser et de bénéficier des « propriétés médiatiques de ces formes culturelles, très valorisées socialement ». Cela permet alors aux marques de créer de la valeur.

Pour en revenir à notre sujet d'étude, nous pouvons remarquer que les industries du luxe entretiennent de plus en plus ce type de rapport avec la culture. Elles se mettent en scène à travers des expositions, ou investissent des musées. Par exemple, Dior lance une exposition en 2017 portant sur l'histoire de la marque « Christian Dior, couturier du rêve » mais qui sera remplie de références commerciales, notamment sur les parfums.

Ce que nous souhaitons observer dans notre sujet, ce sont les phénomènes de *dépublicitarisation* entre les annonceurs et l'industrie musicale. Nous observons de plus en plus de co-branding entre les artistes et les marques de parfum de luxe, comme si l'odeur finissait pas être figurée à travers une star.

²¹² Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen, 2013

1) Marques et culture : Le cas de Spotify for brand

Aujourd'hui, la communication est inondée de partenariats en tout genre. En effet, les marques semblent de plus en plus, éprouver le besoin de s'identifier à une personnalité connue du grand public. Égérie, influenceurs, personnalité préférée, militants, toute figure semble bonne à prendre pour appuyer le discours de la marque. Dans cette démarche d'association, l'industrie musicale s'emballe. D'abord, le simple phénomène de synchronisation publicitaire de masse en est un très bon exemple, dont la finalité est d'associer un contenu culturel à une marque. Mais les nouveaux acteurs de la musique vont encore plus loin en installant de nouveaux modèles de brand content.

Pour illustrer notre propos, nous avons souhaité présenter Spotify for brands. Avec cette extension, la marque de streaming vient elle-même chercher un nouveau marché : celui des marques. Son idée est de leur proposer un moyen de raconter leurs histoires, à un utilisateur type, défini à travers sa consommation de musique et ses playlists :

« Notre audience streame sur Spotify pour créer la BO de sa vie : pour se motiver, pour se calmer, pour se concentrer, pour s'entraîner, pour faire la fête, etc. Chez Spotify, nous croyons que la musique est un miroir, qui reflète ce que les gens ressentent vraiment et ce qu'ils font à un moment précis. Puisque la musique est intrinsèquement quelque chose de personnel et d'émotionnel, ces informations alimentent nos datas riches et nuancés, allant au-delà des données démographiques et des deviceIDs pour refléter l'humeur, le moment et l'état d'esprit. Nous appelons ces données notre "Streaming Intelligence" et plus notre audience streame, mieux nous la comprenons. »

Ce qui est intéressant de constater ici, c'est le storytelling puissant de Spotify, la façon dont la marque décrit le rapport entre la musique et les consommateurs « nous croyons que la musique est un miroir, qui reflète ce que les gens ressentent vraiment et ce qu'ils font à un moment précis. » Spotify propose explicitement aux marques d'aller toucher les habitudes, la personnalité, l'identité de ses propres utilisateurs.

Elle propose alors aux annonceurs, de diffuser du contenu ciblé, contextualisé et intelligent sur sa plateforme de streaming, dans son propre contenu. Elle permet aux marques de :

- Toucher une audience précise en fonction de la data des playlists fournies par la plateforme
- Mettre le discours en images en proposant des formats vidéo et du display
- Mettre le discours en audio en proposant des formats de podcast pour les marques
- Récupérer des KPI's sur l'impact de leur communication via les différentes utilisations

Finalement tout est toujours question d'identité et de personnalité. Spotify ne parle pas d'habitudes de consommation, mais bien de comportement humain du quotidien. Elle vient séduire les marques en leur donnant le sentiment qu'elles pourront ainsi intégrer encore un peu plus profondément le quotidien des gens et leur imaginaire.

2) L'artiste en incarnation : le cas *Libre* d'Yves Saint Laurent

Pour aller encore plus loin dans notre raisonnement, nous souhaitons parler d'un cas qui nous a particulièrement interpellé au cours de l'élaboration de ce mémoire : le film publicitaire *Libre* d'Yves-Saint-Laurent. Ce film semble en tout point de vue un film publicitaire de parfum classique pour le lancement d'un nouveau produit. Le format long du spot ne dure que quarante-cinq secondes, il n'y a pas vraiment d'intrigue et la marque choisit de mettre en scène, comme à son habitude, une nouvelle égérie, DuaLipa.

Mais c'est en suivant notre approche et notre problématique de départ, à savoir si le design sonore peut permettre de créer une empreinte olfactive dans l'imaginaire du consommateur, que cette publicité nous a sauté aux yeux.

En effet, ce film semble finalement être un extrait d'un nouveau clip de la jeune artiste. Pour illustrer notre propos, il nous semble important de le détailler quelque peu. La scène d'ouverture prend place dans la nature, et plus particulièrement autour d'un pont qui ne rappelle rien au consommateur lambda, nous observons un aigle voler. Dès la sixième seconde, apparaît l'égérie DuaLipa, qui revendique haut et fort qu'il ne faut pas avoir peur de sa liberté et qui récupère l'aigle sur son bras. Dès la vingt troisième seconde, la chanteuse entame sa prestation et commence à chanter en dansant. Puis se déroule une succession de plans qui ne vont pas forcément les uns avec les autres mais qui présentent DuaLipa sous des airs de femme libre. Pour le dernier plan, avant le packshot final, nous retrouvons la chanteuse qui avance vers la caméra et sans son dos on voit bruler les lettres du mot « libre ».

L'enchaînement de ces images ne signifie pas grand-chose. Finalement, tout le film est positionné autour de celle de la chanteuse, qui a connu d'ailleurs un succès conséquent ces derniers temps. Le consommateur qui n'a pas la référence, peut alors penser que la musique, (*I'm free* des Rolling Stones) est issue du prochain album de la jeune chanteuse.

Ici, l'odeur est complètement effacée par la présence de l'artiste. Il ne s'agit plus de présenter un discours à travers un parfum, mais un parfum à travers une artiste. Dualipa incarne la fragrance : si nous tirons le fil de notre propos, en s'aspergeant du nouveau parfum d'Yves Saint Laurent, le consommateur aura en quelque sorte le sentiment d'incarner la personnalité de l'artiste, de devenir cette jeune femme anglaise, auteure-compositrice et interprète, qui a un jour réalisé son rêve, devenir une chanteuse, une star. La stratégie d'incarnation, peut-être choisie par la marque Yves Saint Laurent, est finalement la représentation identitaire poussée à son paroxysme.

CONCLUSION

Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté de comprendre ce que les marques de parfum de luxe souhaitent s'adresser au consommateur au moyen d'un discours sonore. Notre approche part d'un constat très simple, l'impossibilité des marques à pouvoir diffuser l'odeur de leur parfum à travers l'écran d'une salle de cinéma, d'une télévision ou d'un ordinateur. Remettant en cause l'intérêt du film publicitaire pour une marque de parfum, nous avons souhaité tout d'abord comprendre pourquoi ce support était tout de même investi par les annonceurs et ainsi essayer de savoir s'il pouvait exister un mécanisme qui permettrait de signifier l'odeur dans ces films publicitaires.

C'est alors que le design sonore, un objet d'étude qui nous intéressait de prime abord, très utilisé et remarqué dans les publicités de parfum, s'est présenté comme une évidence : le lien incontestable existant entre les sens, peut-il permettre au consommateur de créer dans son imaginaire, la véritable empreinte olfactive d'un parfum ? Le design sonore a-t-il le pouvoir de figurer l'odeur, ou sert-il tout simplement à autre chose ? Il s'agissait alors pour nous d'enquêter en direction de cet outil.

En parallèle, au stade primaire de notre raisonnement, il nous a semblé utile de passer quelques temps à disséquer les différentes publicités de parfum, pour réussir à nous faire notre propre avis sur la question, avant de nous plonger en profondeur dans des réflexions théoriques.

Suite à ce visionnage, nous avons tout d'abord pu valider notre premier point, le design sonore prend en effet une place considérable dans les films, et semble véhiculer quelque chose de fort. L'autre point mis en valeur par notre recherche, est la signification du film publicitaire. Il nous a semblé flagrant, que toutes les marques de parfums cherchent particulièrement actuellement à présenter, avant tout dans leur film, une personnalité, une identité très forte, voire atypique. C'est à ce moment qu'il nous a semblé indispensable d'interroger de vrais consommateurs, pour comprendre vraiment ce que le film publicitaire provoquait en eux, et ce que l'odeur permettait de signifier. C'est à travers cette étude qu'il nous a semblé nécessaire de choisir un sujet de corpus et de focaliser notre propos sur la publicité *Kenzo World*.

Suite à tous ces constats, nous avons souhaité pousser notre raisonnement plus loin, en nous nourrissant d'écrits universitaires, d'articles et d'ouvrages portant sur le design sonore, les marques de parfum, le film publicitaire, le lien entre les sens, les consommateurs et la notion d'identité... Sur toutes les notions qui gravitent autour de notre sujet.

Nous avons alors construit notre raisonnement autour de trois hypothèses que nous avons étudiées de fond en comble pendant de nombreux mois, et auxquelles nous avons consacré les pages de ce mémoire. Afin de conclure notre raisonnement, revenons sur chacun de ces points de départ :

Hypothèse I : L'utilisation de la polysensorialité en communication permet de pérenniser l'existence d'une marque de parfum dans le champ des imaginaires du consommateur.

Au cours de l'étude de cette hypothèse, nous avons interrogé le phénomène de polysensorialité, car il nous semblait être la clé, celle qui nous permettrait de dire que l'odeur peut bien être signifiée par la musique. Nous avons d'abord montré le lien fort qui relie le consommateur à ses cinq sens, un lien émotionnel, mémoriel, situationnel. Cette connexion nous a d'ailleurs permis de mettre en évidence les nouveaux désirs des consommateurs en termes d'expérience sensorielle et polysensorielle. Nous avons ensuite montré que la polysensorialité avait bien sa place dans la communication et que les marques l'intégraient de plus en plus dans leur réflexion stratégique. Dans un deuxième temps, à l'aide des écrits de Jean Jacques Boutaud, en tâtonnant à travers une étude sémio-sensible, nous avons réussi à montrer que la polysensorialité dans un film publicitaire de parfum, pouvait réellement permettre de figurer l'odeur du parfum. Après cette victoire grâce à la sémiologie, notre approche s'est finalement montrée plus complexe. En effet, l'étude qualitative menée auprès de sept consommateurs, nous a finalement montré que ceux-ci ne seraient pas réellement sensibles ni intéressés par la matérialisation de l'odeur dans le film publicitaire, ils s'intéresseraient davantage au scénario présenté et dont ils souhaitent retrouver les sensations qu'ils ont ressenties, lorsqu'ensuite ils sentiront le parfum. Ainsi, nous nous sommes donc tournés vers le récit, avec la peur de perdre notre valeur sensible que nous pensions donner au design sonore. Mais c'est finalement, à travers l'étude du storytelling du film *Kenzo World*, que nous nous sommes rendu compte que le design sonore prenait alors une place conséquente, celle de diffuseur du récit, des valeurs et de l'identité de la marque.

Hypothèse II : Le design sonore, tout comme l'odeur, est un inducteur de récit générant un certain attachement du consommateur à la marque.

Après avoir montré que le design sonore présent dans un film publicitaire de parfum pouvait permettre de véhiculer au consommateur le discours de la marque, il nous a semblé intéressant

d'observer les mécanismes d'interaction du design sonore avec le consommateur. Nous avons d'abord remarqué que le design sonore prenait une place de plus en plus considérable dans les stratégies de communication, car les marques avaient compris le pouvoir du son sur la mémorisation du consommateur par des stimuli perçus. Nous avons ensuite observé, à travers la valeur émotionnelle du son sur le consommateur, la façon dont le design sonore était travaillé, pour permettre de véhiculer les valeurs de la marque. Enfin, il nous a semblé intéressant de montrer que le design sonore disposait d'un lien de complicité avec les consommateurs permettant aux marques de le travailler en ce sens.

Hypothèse III :Le design sonore dans la publicité de parfum cherche à refléter l'identité du consommateur en renvoyant l'empreinte olfactive à une fonction accessoire

Pour cette dernière hypothèse, il est important de revenir sur la conclusion des précédentes. Nous avons d'abord mis en évidence, que le consommateur semble préférer « ressentir » une personnalité dans un film publicitaire de parfum. En parallèle, nous avons montré que le design sonore permettait de s'approcher au plus près du consommateur. Dans cette ultime approche, il nous a semblé pertinent de fusionner nos deux résultats afin de comprendre comment le design sonore pouvait aider les marques à véhiculer de manière plus adaptée une identité au consommateur. Nous avons validé cette hypothèse et ouvert notre propos aux phénomènes de *dépublicitarisation*.

Afin de répondre à notre problématique initiale, à savoir dans quelle mesure le design sonore d'un film publicitaire de parfum de luxe contribue-t-il à la création d'une empreinte olfactive dans l'imaginaire du consommateur, il nous faut établir le constat suivant :

L'empreinte olfactive peut être signifiée dans le film publicitaire, à l'aide des deux autres sens en présence : l'ouïe et la vue. Pourtant, ce n'est pas ce que semble vouloir ressentir le consommateur. En effet il cherche avant tout une représentation, un parfum qui lui permette de refléter une certaine forme d'identité.

Dans ce cas de figure, nous pouvons donc en conclure que le design sonore contribue finalement à la création d'un concept, l'installation d'une identité olfactive dans l'imaginaire du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

BADOC Michel, BAYLE TOURTOULOU Anne-Sophie, *Le neuro-consommateur, comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*, Eyrolles, Paris, 2016

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Éditions du seuil, Paris, 1957

BAUDELAIRE, Charles, *Les Fleurs du mal*, « Spleen et idéal », Poulet-Malassis et de broise, 2nd éd., Paris, 1861

BERTHELOT-GUIET, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris, 2015

DELBOURG-DELPHIS, Marylène, *Le sillage des élégantes un siècle d'histoire des parfums*, Éditions J. -C Lattès, Paris, 1983

DELASSUS, Laurent, *La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation client*, éditions Eyrolles, 2012

HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, Que sais-je, puf, 2007

JULIEN, Mariette, *Image publicitaire des parfums. Communication olfactive*. 1^e éd. L'Harmattan, Paris, 1997

LETONTURIER, Éric, MUNIER Brigitte, *Introduction. La sensorialité, une communication paradoxale*, Hermès, La Revue, 2016

MAGIS Christophe, *La musique et la publicité, les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*, Edition mare & martin, 2015

SEMPRINI, Andréa, *La Marque*, Que Sais-Je, Paris, 1998

ARTICLES UNIVERSITAIRES

BERTHELOT-GUIET Karine, *Marques cultes et culte des marques chez les jeunes : Penser l'adolescence avec la consommation*, « La marque : médiation marchande ou mythologie adolescente ? », Presses Universitaires de Laval, coll. « Adologiques », 2016

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen, 2013

BUSNEL, Marie-Claire, HERON, Anne, *La naissance, Histoire, cultures et pratiques d'aujourd'hui*, « le développement de la sensorialité fœtale », Albin Michel, 2010

CHAROLLES Michel *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, « Le plaisir du spot », 1983, p.107-116

DJAAÏ-MOURGUES Clément, *Miranda*, « Ryan Heffington et Kenzo World. La danse au service du marketing ou le marketing au service de la danse ? », [Online], 2018

MERLEAU-PONTY Maurice, « Phénoménologie de la perception », op. cit., p. 265

MUELLER Jonathan, *Revue française de psychanalyse*, « Au cœur des odeurs », vol 70 n°3, 2006, p.791-813

NODE-LANGLOIS Michel, *La perception, Aristote, de l'Âme, III*, Philopsis, 2008

PETITIMBERT, Jean-Paul, « Territoire(s) de marque », Actes sémiotiques [En ligne], 2014, n°17

ARTICLES METHODOLOGIQUES

BOUTAUD Jean-Jacques, « Du sens, Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », Semen, 2007

BOUTAUD Jean-Jacques, Dufour, Stéphane, Hugol-Gential, Clémentine, *Revue recherches qualitatives*, « Pour une approche qualitative du sensible », 2016, p.341-354

BOUTAUD Jean-Jacques, *Sociétés & Représentations*, « L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », vol. 34, n°2, 2012, p.85-97

COURBET Didier, FOURQUET Marie-Pierre, *Communication et langage*, « Publicité, marketing et parfum. Approche psychosociale d'une double illusion », n°136, Armand Colin, 2003, p.43-57

FONTANILLE, Jacques, *Nouveaux actes sémiotiques*, « Modes du sensible et syntaxe figurative », Pulim Université de Limoges, 1999

ARTICLES DE PRESSE

BURGEL Thomas, Les Inrocks, « Tellier : l'Amour et la Violence », 2008

CERVI Yohan, *Elle*, « Parfums le coup de pompe », septembre 2018

LEONARD, Clara, « avec son nouveau spot publicitaire Guerlain change d'échelle », *Économie*, Le Figaro, 2013

POTHAIN Valéry, *Stratégies* « Kenzo World, la liberté en dansant », 2016

PUDLOWSKI, Charlotte, *Slate*, « Quels sont les odeurs des couleurs ? », 2014

ROOSEN, Mélanie, *L'ADN*, « Quel consommateur en 2020 ? », 2017

RICHEBOIS, Véronique, *Les Echos*, « Kenzo casse les codes de la pub », 2016

VEYRETOUT Emilie, *Madame*, « Kenzo World, une autre vision du parfum », 2016

THESES ET MEMOIRES

GORELIK, Polina « L'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel » Thèse pour obtenir le grade de Docteur, Sciences du Langage, sous la direction de M. Fontanille Jacques, Limoges, Université de Limoges, 2008

ÉTUDES

« Les attitudes et tendances de consommation », 2013, étude Fragrance Foundation en partenariat avec le Journal des Femmes et CCM Benchmark Institut

VIDEO

CHANEL, Inside Chanel, « Marilyn et n°5 », Youtube, 2012

ANNEXES

Annexe 1 : Entretien avec Laurent Cochini Directeur Général chez Sixième Son

Pour des raisons de droits, les pages 95 à 99 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 2 : Grille d'analyse sémio-sensible de la publicité du corpus

Annonceur : Kenzo Parfums

Date : 30/08/2016

Marque : Kenzo World

Média : vidéo virale / TV

Produit : Kenzo World Parfum

Format : 3,48"

Secteur : Hygiène / beauté

PLAN	PROCESSUS SENSORIELS	FIGURATION
Plan 1 : 0,00-0,02"	Plan fixe Esthésie par la vue : Plan sur le logo blanc de la marque Kenzo	L'esthésie permet au consommateur de figurer l'odeur du parfum à travers ses connaissances de l'univers Kenzo
Plan 2 : 0,00-0,28"	Plan en mouvement par rapport à un point fixe Esthésie par la vue : - Les fleurs roses disposées au centre de la table. - La soirée mondaine. Synesthésie : Ouïe – - Le son de la voix de l'homme qui parle semble venir de l'avant de la caméra, elle résonne mais il est difficile de traduire ce qu'elle dit. - Le son des rires est atténué, presque muet - Le son des applaudissements est très fort Vue - 02" Plan fixe sur une jeune fille assise à une table, dans une grande salle qui semble être une salle de réception. Elle y est accompagnée de quatre hommes dont deux floutés par le plan, et deux femmes. Elle porte un vêtement vert. Elle fixe la table avec un regard vide, perdu. Les personnes autour d'elle regarde tous dans la	L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs roses qu'il peut avoir déjà senties. De s'imaginer l'odeur déjà ressentie dans ce type de soirée. Par la synesthésie , le consommateur est installé dans une ambiance mystérieuse, oppressante et empathique émotionnellement, une forme de mélancolie s'installe. Par le son, le consommateur semble entendre ce qu'entend la jeune fille, un brouhaha sonore, les sons sont difficilement identifiables ce qui semble signifier l'absence mentale ponctuelle de la jeune fille. Par les images, le consommateur ressent le mal-être de cette jeune fille qui essaye tant bien que mal de le cacher aux personnes autour d'elle, occupées à écouter l'homme parler. L'odeur est figurée par ce mystère, cette situation étrange et insaisissable. Le consommateur ne sait finalement pas trop ce qu'il

	<p>direction de l'homme qui parle.</p> <p>03-05" La caméra se rapproche en se focalisant sur la jeune femme qui quitte son regard de la table, lève les yeux en direction de l'homme qui parle et sourit faussement comme pour signifier aux personnes autour d'elle, qu'elle est bien à l'écoute. Les personnes autour d'elle sourient à l'homme qui parle.</p> <p>06-09" La jeune fille a de nouveau un moment d'absence, elle ne semble plus écouter l'homme qui parle. Les personnes autour d'elle écoutent attentivement et acquiescent aux dires de l'homme.</p> <p>10-12" La caméra se rapproche encore, Les personnes autour d'elle rigolent. La jeune fille reprend soudainement connaissance et les imite en se mettant à rire, puis à la seconde qui suit, elle est de nouveau dans ses pensées.</p> <p>13-18" La caméra se rapproche de plus en plus de la jeune fille, les personnes autour d'elle applaudissent. La femme à côté d'elle se penche pour lui parler dans l'oreille. La jeune fille fait mine de l'écouter en souriant et en acquiesçant.</p> <p>13-19" Puis la femme se retourne vers l'homme qui parle en exposant un grand sourire sincère. La jeune fille semble derechef dans ses pensées, le regard de plus en plus perdu et le sourire de plus en plus absent. Son visage se décompose.</p> <p>24-28" La caméra est maintenant très proche de la jeune fille qui se retourne vers la femme à côté d'elle pour lui annoncer qu'elle veut sortir un instant, elle se lève et quitte le plan. Nous pouvons lire sur ses lèvres « i will be right back ». La femme semble un peu surprise mais acquiesce.</p> <p>Le plan est très clair et lumineux.</p>	<p>sent. Il n'arrive pas à décrypter l'odeur trop complexe. Cette situation peut se passer lorsque nous sentons une odeur et que nous n'arrivons pas à la décrire.</p>
--	--	--

	<p>Toutes les personnes qui se trouvent dans cette pièce sont bien habillées. Les hommes sont en costume, les femmes portent des bijoux.</p>	
<p>Plan 3 : 0,28 – 1,06"</p>	<p>Plan d'accompagnement en mouvement</p> <p>Esthésie par la vue : Les fleurs roses disposées sur des colonnes tout autour du hall. Le grand hall vide.</p> <p>Synesthésie : Oùïe – 0,28 – 0,53" Le son de la voix de l'homme et des applaudissements qui résonnent légèrement dans le hall, ils semblent plus lointains. - Le son des bruits de pas de la jeune fille sur la moquette. - Le son des mains qui frottent la robe - Le son du soufflement de la jeune fille - Le son de la respiration par le nez de la jeune fille - Le son d'une grande inspiration et expiration - Le son de la main qui caresse le cou 0,54" - Silence 0,54 – 1,02" - Le son de violons tendus 1,02 – 1,04" - S'ajoute au son des violons, le son de percussions comme un claquement de langue 1,04 – 1,06" - Le son des violons disparaît pour laisser place à une voix reggae hachée</p> <p>Vue - 0,28 – 0,45 La jeune fille entre dans le hall, elle porte une longue robe verte. Elle se dirige vers le centre de la pièce, en regardant le sol et en se touchant les mains, la caméra la suit du regard. Puis elle pose ses</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs roses qu'il peut avoir déjà senties. De s'imaginer l'odeur que peut avoir un hall de réception vide.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur est installé dans une ambiance soudainement plus calme et silencieuse, s'installe un sentiment de sincérité mélangé à de la mélancolie.</p> <p>L'odeur est figurée par le calme et l'inspiration. Elle peut s'apparenter à une odeur douce et fraîche, renforcée par la couleur verte de la robe.</p> <p>1,02-1,06" Par la synesthésie, le consommateur ressent une ambiance entraînante et animale.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. Elle peut s'apparenter à une odeur plus acre et piquante.</p>

	<p>mains en arrière sur ses hanches et les fait glisser le long de sa robe. Elle souffle et semble complètement abattue.</p> <p>0,45 – 0,54 Elle se positionne face caméra mais regarde sur le côté. Des larmes lui coulent sur les joues, qu'elle essuie automatiquement avec ses mains. Elle se touche alors le cou en inspirant et expirant fort comme pour montrer son épuisement et en regardant toujours sur le côté.</p> <p>0,54 – 1,02 Soudain, elle fixe la caméra le regard triste et sévère. L'entrée des violons tendus est accompagnée d'une larme qui coule sur sa joue. Puis elle ouvre légèrement la bouche et esquisse un sourire pouffé.</p> <p>1,02 – 1,06 Aussitôt, ses yeux se mettent à bouger dans tous les sens, en suivant le rythme des percussions (en haut, à droite, en bas, en haut, à droite). Ensuite, elle cligne successivement et en répétition de l'œil droit puis de l'œil gauche.</p> <p>Le plan est très lumineux : des lustres apportent une couleur jaune presque dorée au plan. Les formes en présence sont plutôt arrondies (lustres, colonnes, pièce en virage) La robe verte est déconstruite, au niveau du buste, elle est croisée à l'avant et laisse un espace en forme de triangle au niveau de la poitrine. Au niveau des jambes, elle est drapée en trois couches, longue du côté droit et courte du côté gauche.</p>	
<p>Plan 4 : 1,06 – 1,09"</p>	<p>Plan fixe de côté</p> <p>Synesthésie : Oùie – Il y a toujours le son des claquements de langue et le son de la voix reggae hachée de plus en plus forte</p> <p>Vue – En plus de ses clignements de yeux</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur ressent toujours une ambiance entraînant et animale.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. Elle peut s'apparenter à une odeur plus acre et piquante.</p>

	<p>toujours dans le rythme des claquements de langue, la jeune fille grimace de la bouche en la tirant du côté opposé de l'œil ouvert lorsque la voix fait son entrée. Puis elle tire la langue. Elle semble dépossédée du contrôle de son visage.</p>	
<p>Plan 5 : 1,09 – 1,14</p>	<p>Plan fixe face caméra</p> <p>Synesthésie : Ouïe – Il y a toujours le son des claquements de langue et le celui de la voix reggae hachée. Pendant une seconde, à 1,10" la voix, sur une tonalité différente, s'agite en répétition, comme un rire. Puis la voix reggae hachée reprend sa place.</p> <p>Vue – La jeune fille continue de grimacer puis lorsque la voix s'agite à 1,10", son visage grimace davantage comme si le son sortait de sa propre bouche. A partir de ce moment, elle semble ne plus maîtriser ses faits et gestes, ses épaules et son corps s'agitent et se secouent en arrière.</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur ressent toujours cette ambiance entraînant et animale mais elle en devient presque étrange et angoissante.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. Elle devient de plus en plus forte et violente : comme l'odeur du musc.</p>
<p>Plan 6 : 1,14 – 1,16</p>	<p>Plan fixe en contre plongée</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La voix reggae résonne et prend plus de volume grâce à une reverb qui la rend diabolisante. Le claquement de langue est toujours présent, mais en arrière-plan.</p> <p>Vue – La jeune fille crie et secoue son corps de plus en plus fort au-dessus de la caméra.</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur ressent toujours cette ambiance entraînant et animale, étrange et angoissante.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. Elle devient de plus en plus forte et violente : comme l'odeur du musc.</p>
<p>Plan 7 : 1,16 – 1,17</p>	<p>Plan fixe de côté</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La voix reggae résonne et prend plus de volume grâce à une reverb qui la rend diabolisante. Le claquement de langue est toujours présent, mais en arrière-plan.</p> <p>Vue –</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur ressent toujours cette ambiance entraînant et animale, étrange et angoissante.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. Elle devient de plus en plus forte et violente : comme l'odeur du musc.</p>

	La jeune fille s'agite de nouveau en arrière en criant.	
Plan 8 : 1,17 – 1,19	<p>Plan fixe en plongé</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La voix reggae résonne et prend plus de volume grâce à une reverb qui la rend diabolisante. Le claquement de langue est toujours présent, mais en arrière-plan.</p> <p>Vue – La jeune fille est toujours en train de s'agiter en arrière en criant, ses bras sont écartés et vont dans tous les sens.</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur ressent toujours cette ambiance entraînante et animale, étrange et angoissante.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. Elle devient de plus en plus forte et violente : comme l'odeur du musc.</p>
Plan 9 : 1,19 – 1,21	<p>Plan fixe face caméra</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La voix reggae résonne et prend plus de volume grâce à une reverb qui la rend diabolisante. Le claquement de langue est toujours présent, mais en arrière-plan.</p> <p>Vue – La jeune fille se redresse mais s'agite toujours. Elle ne crie plus et sourit légèrement.</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur ressent toujours cette ambiance entraînante et animale, étrange et angoissante.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. Elle devient de plus en plus forte et violente : comme l'odeur du musc.</p>
Plan 10 : 1,21 – 1,31	<p>Plan d'accompagnement en mouvement arrière</p> <p>Esthésie par la vue : Les fleurs roses disposées sur des colonnes tout autour du hall.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La voix reggae se met à parler, avec des tonalités plus graves qui s'entremêlent. Des bruits robotiques et de décharge électrique accompagnent ponctuellement la voix. Puis entre une nouvelle percussion, un « doum ». A la fin du plan, la voix s'agite dans les aigues et crie « hey ».</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs roses qu'il peut avoir déjà senties.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur ressent toujours cette ambiance entraînante et animale, elle est étrange et angoissante mais en devient presque amusante.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. S'y ajoute la perte de contrôle du corps, elle devient alors instable et bipolaire : composée de nombreuses nuances très différentes à la fois très épicées pour représenter la dureté et la folie et sucrées pour</p>

	<p>Vue – La jeune fille avance en exécutant des lancés de jambes et de bras, comme si elle dansait en rythme avec les différents sons ponctuels. Lorsque le « doum » entre, sa main s’agite en direction de son visage comme une pince qui voudrait l’attraper. Elle prend sa main avec son autre main et la met dans sa bouche pour la mordre. Puis elle se tourne en direction de la sortie du plan en accompagnant le cri de la voix.</p>	<p>représenter la douceur lorsqu’elle reprend le contrôle.</p>
<p>Plan 11 : 1,31 – 1,39</p>	<p>Plan d’accompagnement en mouvement</p> <p>Esthésie par la vue : Les fleurs roses sont toujours présentes, elles se reflètent dans le miroir.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La voix reggae parle, avec des tonalités plus graves qui s’entremêlent. Des bruits robotiques et de déchargent électrique accompagnent ponctuellement la voix. La percussion est toujours présente.</p> <p>Vue – La jeune fille se retrouve à côté d’un miroir. En avançant, elle se met à se regarder et dansant comme un singe et en se faisant des grimaces à elle-même. Puis lorsqu’elle le dépasse, elle redevient normale. Elle rencontre sur son chemin un second miroir, cette fois-ci elle le touche avec ses mains en avançant comme une araignée.</p>	<p>L’esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs roses qu’il peut avoir déjà senties.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur ressent toujours cette ambiance entraînant et animale, elle est étrange et angoissante mais en devient presque amusante.</p> <p>L’odeur est figurée par le sentiment d’animalité. S’y ajoute la perte de contrôle du corps, elle est instable et bipolaire : composée de nombreuses nuances très différentes à la fois très épicées pour représenter la dureté et la folie et sucrées pour représenter la douceur lorsqu’elle reprend le contrôle.</p>
<p>Plan 12 : 1,39 – 1,50</p>	<p>Plan d’accompagnement en mouvement</p> <p>Esthésie par la vue : Le bracelet qui représente un œil dans un triangle.</p> <p>Synesthésie :</p>	<p>L’esthésie permet au consommateur : de figurer le signe des francs maçon, une odeur ancienne ? celle de l’encens ?</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur ressent toujours cette ambiance entraînant, animale, étrange et angoissante</p>

	<p>Ouïe – La voix reggae parle, avec des tonalités plus graves qui s’entremêlent. Des bruits robotiques et de déchargent électrique accompagnent ponctuellement la voix. La percussion est toujours présente.</p> <p>Vue – La jeune fille se retrouve face à une tête de statue, son visage s’illumine lorsqu’elle la remarque. Elle s’amuse ensuite à agiter ses bras devant la statue, à la toucher, comme si elle discutait avec elle. Joie, surprise, choc, colère, toutes les expressions passent sur son visage. A la fin du plan, elle pose ses mains sur la tête de la statue et la lèche du bout du nez jusqu’au haut du front.</p>	<p>mais presque amusante.</p> <p>L’odeur est figurée par le sentiment d’animalité. S’y ajoute la perte de contrôle du corps, elle est instable et bipolaire : composée de nombreuses nuances très différentes à la fois très épicées pour représenter la dureté et la folie et sucrées pour représenter sa bonne humeur lorsqu’elle lèche la statue.</p>
<p>Plan 13 : 1,50 – 2,07</p>	<p>Plan d’accompagnement en mouvement</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La musique se lance vraiment, nous retrouvons les codes de composition : une mélodie (synthé), une voix, une basse, des percussions. La voix « chante » le refrain et fait un « rrrakakakakakakakaka ».</p> <p>Vue – La jeune fille se retrouve en bas des escaliers qu’elle monte en courant et à toute vitesse. Elle ne fait même pas attention à sa robe qu’elle tient dans la main mais qui s’agite, se soulève et laisse apercevoir sa culotte. Arrivée au premier palier des escaliers, elle agite de nouveau agressivement sa main devant sa tête, comme si cette main était habitée et qu’elle voulait se saisir de quelque chose. Puis elle se retourne face caméra, écarte ses bras et après les avoir fermés les uns contre les autres à trois reprises, elle les positionne autour de ses yeux comme pour les signifier et agite ses doigts. Elle retourne ensuite à toute vitesse dans les escaliers et s’arrête au</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur se retrouve plongé dans une ambiance extrêmement rapide et violente.</p> <p>L’odeur est figurée par le sentiment d’animalité. S’y ajoute la perte de contrôle du corps, elle est instable et bipolaire : composée de nombreuses nuances très différentes à la fois très épicées pour représenter la dureté et la folie et sucrées pour représenter son espièglerie.</p>

	deuxième palier pour danser. Puis, elle finit sa course dans les escaliers jusqu'en haut.	
Plan 14 : 2,07 – 2,19	<p>Plan d'accompagnement en mouvement</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La mélodie, la basse et le rythme change soudainement et laisse place à un univers de synthèse presque futuriste. A la fin du plan, la musique laisse place à quatre petits coups de percussion.</p> <p>Vue – La jeune fille arrivée à l'étage, avance au rythme de ce nouveau passage musical. A chaque coup de percussion, elle mime un coup de pied en arrière, un coup de poing, un coup de pied en avant. Soudain elle aperçoit un homme au téléphone qui attire son attention. Elle se dirige vers lui en courant au rythme des quatre coups de percussion.</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur se retrouve plongé dans une ambiance futuriste presque robotique.</p> <p>L'odeur est figurée par la sensation machinale : métallisée</p>
Plan 15 : 2,19 – 2,24	<p>Plan serré fixe de face</p> <p>Esthésie par la vue : Les fleurs roses sont présentes à l'arrière-plan.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La mélodie, la basse et le rythme, un univers de synthèse presque futuriste.</p> <p>Vue – La jeune fille s'approche de l'homme qui est au téléphone et le touche à l'épaule pour lui signifier sa présence. Lorsqu'il se retourne, elle fait mine de le frapper au visage, de lui tordre le coup et de le pousser par terre. L'homme tombe au sol. La jeune femme lève alors ses deux bras pour montrer ses muscles et signifier sa force, son visage esquisse un sourire et une</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs roses qu'il peut avoir déjà senties.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur est plongé dans une ambiance futuriste presque robotique et très violente.</p> <p>L'odeur est figurée par la sensation machinale : métallisée et la violence : musquée</p>

	forme soudaine de bien-être.	
Plan 16 : 2,24 – 2,28	<p>Plan large fixe de face</p> <p>Esthésie par la vue : Les fleurs roses sont présentes à l'arrière-plan. Le trombinoscope qui apparaît à 2,26.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La mélodie, la basse et le rythme, un univers de synthèse presque futuriste. A la fin du plan, la voix chantant le refrain « rrrakakakakakakakaka » réapparaît.</p> <p>Vue – La jeune fille montre toujours ses muscles, l'homme est allongé sur sol, il semble assommé ou mort. Lorsque la voix réapparaît, la jeune fille fait mine de fusiller l'homme au sol, c'est à ce moment que le trombinoscope fait son entrée. L'homme visé se redresse en mimant un pistolet en direction de la jeune fille. Elle est alors faussement touchée, elle se touche la poitrine et part en courant.</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs roses qu'il peut avoir déjà senties.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur est plongé dans une ambiance futuriste presque robotique et très violente.</p> <p>L'odeur est figurée par la sensation machinale : métallisée et la violence : musquée</p>
Plan 17 : 2,28 – 2,36	<p>Plan large fixe de face</p> <p>Esthésie par la vue : Les vases habillés de fleurs sur les côtés. La scène de science-fiction.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La mélodie, la basse et le rythme, un univers de synthèse presque futuriste. Une nouvelle percussion intègre le plan, un bruit de pistolet futuriste et le claquement de langue réapparaît également.</p> <p>Vue – La jeune fille arrive dans un couloir d'un pas déterminé, elle a le visage grave et la tête légèrement baissée. A chaque bruit</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs roses qu'il peut avoir déjà senties.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur est plongé dans une ambiance futuriste presque robotique et très violente.</p> <p>L'odeur est figurée par la sensation machinale : métallisée et la violence : musquée</p>

	<p>de pistolet elle tire avec ses doigts successivement dans le mur, le plafond et le vase qui se détruisent réellement.</p> <p>Hypersthésie : La destruction du vase orné de fleurs.</p>	
<p>Plan 18 : 2,36 – 2,37</p>	<p>Plan large fixe de face</p> <p>Esthésie par la vue : La tapisserie couverte de fleurs.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La mélodie, la basse et le rythme, un univers de synthèse presque futuriste.</p> <p>Vue – La jeune fille arrive dans une nouvelle pièce, elle monte sur une petite table basse placée entre deux grands canapés en velours. Elle se tourne dos à la tapisserie.</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs roses qu'il peut avoir déjà senties.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur est plongé dans une ambiance futuriste presque robotique.</p> <p>L'odeur est figurée par la sensation machinale : métallisée</p>
<p>Plan 19 : 2,37 – 2,57</p>	<p>Plan serré fixe de face</p> <p>Esthésie par la vue : La tapisserie couverte de fleurs.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La voix reggae réapparaît avec ces multitudes de tonalités.</p> <p>Vue – La jeune fille se retrouve face caméra. Son bras s'agite, elle essaye de le calmer. Elle semble pour la première fois reprendre le contrôle de son corps et empêcher son bras d'agir. Elle sourit gauchement, et semble presque gênée par la situation, comme si elle se sentait regardée. Soudain, son corps se remet à convulser, comme si elle reperdait le contrôle et c'est au tour de ses jambes de s'agiter. Sur le même principe, elle essaye tant bien que mal de l'arrêter. Elle finit par descendre de la table et sort du plan d'une danse folklorique.</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs roses qu'il peut avoir déjà senties.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur ressent de nouveau cette ambiance entraînante et animale ; étrange et angoissante et presque amusante.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. S'y ajoute la perte de contrôle du corps, elle est instable et bipolaire : composée de nombreuses nuances très différentes à la fois très épicées pour représenter la dureté et la folie et sucrées pour représenter son espièglerie.</p>

<p>Plan 20 : 2,57 – 2,59</p>	<p>Plan large fixe en plongé</p> <p>Synesthésie : Ouïe – Retour sur le refrain avec la mélodie et la voix chantant « rrrakakakakakakakakaka »</p> <p>Vue – La jeune fille fait son entrée sur la scène d'un auditorium. Nous la voyons de loin s'agiter et danser.</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur ressent de nouveau cette ambiance entraînante et animale ; étrange et angoissante et presque amusante.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. S'y ajoute la perte de contrôle du corps, elle est instable et bipolaire : composée de nombreuses nuances très différentes à la fois très épicées pour représenter la dureté et la folie et sucrées pour représenter son espièglerie.</p>
<p>Plan 21 : 2,59 – 3,16</p>	<p>Plan large fixe de face</p> <p>Synesthésie : Ouïe – Retour sur le refrain avec la mélodie et la voix chantant « rrrakakakakakakakakaka » 3,07", une mélodie très calme de harpe débute et accompagne la voix qui continue de crier. Puis un bruit blanc qui ressemble à un « bip » suivi d'un silence vient raisonner comme une conclusion au plan.</p> <p>Vue – La jeune fille est sur scène et s'agite en dansant : en reproduisant le mouvement du plan 5, en arrière. Puis elle change radicalement de danse lorsque la mélodie se calme, elle se met à faire des pas de danse classique, une pirouette, des lever de jambes très délicats tout en se rapprochant du bord de la scène. Soudain elle se retourne et se laisse tomber dans le vide sur le bip.</p>	<p>2,59 - 3,06" Par la synesthésie, le consommateur ressent une ambiance entraînante et animale.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. Elle peut s'apparenter à une odeur plus acre et piquante.</p> <p>3,06 – 3,16" Par la synesthésie, le consommateur ressent soudain un apaisement en regardant cette jeune fille effectuer ces pas de danse classique. Il est installé dans une ambiance soudainement plus calme et silencieuse, un sentiment de sincérité mélangé à de la mélancolie émane de ce plan.</p> <p>L'odeur est figurée par le calme et l'inspiration. Elle peut s'apparenter à une odeur douce et fraîche, renforcée par la couleur verte de la robe.</p>
<p>Plan 22 : 3,16 – 3,18</p>	<p>Plan fixe de côté</p> <p>Synesthésie : Ouïe – Le claquement de langue vient introduire ce plan, puis la mélodie du refrain retentit.</p> <p>Vue – La jeune fille sort en faisant un grand jeté réarrangé, une figure de</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur ressent de nouveau cette ambiance entraînante et animale ; étrange et angoissante et presque amusante.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. S'y ajoute la perte de contrôle du corps, elle devient alors instable et bipolaire : composée de nombreuses nuances très différentes à la fois très</p>

	danse classique, elle quitte cet endroit de réception et se retrouve dehors.	épiciées pour représenter la dureté et la folie et sucrées pour représenter son sourire espiègle.
Plan 23 : 3,18 – 3,27	<p>Plan d'accompagnement en contre plongée</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La mélodie et la voix du refrain retentit.</p> <p>Vue – La jeune fille continue son chemin et s'éloigne de plus en plus du lieu de réception. Elle continue d'effectuer ses grands jetés puis réalise un salto costal. Elle se positionne ensuite face caméra et reprend ses agitations initiales (plan 9) en criant.</p>	<p>Par la synesthésie, le consommateur ressent de nouveau cette ambiance entraînant et animale ; étrange et angoissante</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. S'y ajoute la perte de contrôle du corps, elle devient alors instable et bipolaire : composée de nombreuses nuances ici très épiciées pour représenter la dureté.</p>
Plan 24 : 3,27 – 3,29	<p>Plan fixe de dos</p> <p>Esthésie par la vue : L'œil géant qui semble composé de fleurs.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La mélodie et la voix du refrain retentissent puis une percussion vient rompre avec la musique.</p> <p>Vue – Nous retrouvons la jeune fille de dos face à un œil géant bleu blanc cyan jaune dont l'iris représente un soleil. Elle continue de s'agiter face à cet œil. Puis soudain elle semble subir une force qui la propulse en l'air.</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs qu'il peut avoir déjà senti.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur ressent de nouveau cette ambiance entraînant et animale ; étrange et angoissante et presque amusante. Puis le saut accompagné du bruit de percussion signifie une sorte d'apothéose, le corps se sent comme libéré.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment de folie et de liberté composée de nombreuses nuances ici très épiciées et très fraîche pour représenter la libération du corps.</p>
Plan 25 : 3,29 – 3,33	<p>Plan d'accompagnement de côté</p> <p>Esthésie par la vue : L'œil géant qui semble composé de fleurs.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La mélodie très calme de harpe raisonne de nouveau</p> <p>Vue –</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs qu'il peut avoir déjà senties.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur ressent soudainement un apaisement en regardant cette jeune fille effectuer ce saut. Il est installé dans une ambiance plus calme et silencieuse, un sentiment de</p>

	<p>La jeune fille traverse l'œil</p> <p>Hyperesthésie : La jeune fille transperce la matière avec son corps</p>	<p>sincérité mélangé à de la mélancolie émane de ce plan.</p> <p>L'odeur est figurée par le calme et l'inspiration. Elle peut s'apparenter à une odeur douce et fraîche, renforcée par la couleur verte de la robe.</p> <p>Par l'hypersthésie, le consommateur a le sentiment de transpercer la matière L'odeur de fleurs est encore plus accentuée</p>
<p>Plan 26 : 3,33 – 3,41</p>	<p>Plan d'accompagnement de face</p> <p>Esthésie par la vue : L'œil géant qui semble composé de fleurs.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La mélodie très calme de harpe raisonne de nouveau</p> <p>Vue – La jeune fille traverse l'œil et se retrouve de l'autre côté, les genoux au sol</p> <p>Hyperesthésie : La jeune fille transperce la matière avec son corps</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs qu'il peut avoir déjà senties.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur ressent soudainement un apaisement en regardant cette jeune fille effectuer ce saut. Il est installé dans une ambiance plus calme et silencieuse, un sentiment de sincérité mélangé à de la mélancolie émane de ce plan.</p> <p>L'odeur est figurée par le calme et l'inspiration. Elle peut s'apparenter à une odeur douce et fraîche, renforcée par la couleur verte de la robe.</p> <p>Par l'hypersthésie, le consommateur a le sentiment de transpercer la matière L'odeur de fleurs est encore plus accentuée</p>
<p>Plan 27 : 3,41 – 3,45</p>	<p>Plan fixe de face</p> <p>Esthésie par la vue : L'œil géant qui semble composé de fleurs.</p> <p>Synesthésie : Ouïe – La mélodie du refrain revient une dernière fois</p> <p>Vue – La jeune fille gémit comme un gorille, la bouche ouverte et les points contre le torse.</p>	<p>L'esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs qu'il peut avoir déjà senties.</p> <p>Par la synesthésie, le consommateur ressent de nouveau cette ambiance entraînant et animale ; étrange et angoissante et presque amusante.</p> <p>L'odeur est figurée par le sentiment d'animalité. S'y ajoute la perte de contrôle du corps, elle devient alors instable et bipolaire : composée de nombreuses nuances très différentes à la fois très</p>

		épiciées pour représenter la dureté et la folie et sucrées pour représenter son espièglerie.
Plan 28 : 3,45 – 3,48	<p>Plan fixe de face</p> <p>Esthésie par la vue : Le flacon en forme d’œil</p> <p>Synesthésie : Ouïe – Les claquements de langue Les voix multiples</p> <p>Vue – Le flacon du parfum en forme d’œil vert et noir avec une perle dorée qui représente l’iris Le rideau vert à l’arrière-plan Le texte Kenzo World the new fragrance</p>	<p>L’esthésie permet au consommateur : De se remémorer les odeurs de fleurs que représentées par l’œil dans le plan précédent. Il peut également ; s’il est connaisseur de la marque se remémorer les odeurs des autres parfums Kenzo. Le consommateur retrouve également de nombreux éléments déjà présents dans les plans précédent. Cela lui permet de faire appel à ses souvenirs pour figurer l’odeur. Les rideaux de théâtre rappellent la scène dans l’auditorium, comme si finalement tout ce film n’était qu’une pièce de théâtre et que le final est le parfum.</p> <p>L’odeur est figurée par la folie du flacon, des différentes voix : elle est composée de nombreuses nuances très différentes à la fois très épiciées pour représenter la dureté et la folie et sucrées pour représenter l’espièglerie.</p>

RÉSUMÉ

Le marché du parfum de luxe, longtemps préservé au profit de quelques enseignes présentes pour la plupart dès le début du 20^{ème} siècle, est aujourd'hui devenu ultra concurrentiel par l'arrivée de nouveaux acteurs, des marques de prestige de tous secteurs, considérant même le flacon parfum comme un produit dérivé.

Le parfum de luxe, quant à lui, n'offre que très peu de possibilités d'innovations, qui permettraient à ces marques de se battre en termes de recherche et développement. Alors, le peu d'alternatives dont elles disposent se cantonne à réaliser des actions marketing, surtout des campagnes publicitaires, et en particulier des spots filmés.

Mais l'atout principal d'un parfum étant, jusqu'à preuve du contraire, sa fragrance, existe-t-il une possibilité de transmettre celle-ci par l'intermédiaire de ce média ? Ce mémoire va donc s'employer à détailler l'élaboration des actions publicitaire des marques, la mécanique d'intégration du design sonore dans la publicité audiovisuelle en général, l'importance de l'olfaction dans l'élaboration de l'impulsion d'achat d'un parfum et l'étude du rôle social de la musique sur l'individu pour arriver à résoudre notre problématique : Dans quelle mesure, prenant de plus en plus d'importance dans la réalisation, le design sonore d'un film publicitaire de parfum de luxe contribue-t-il à la création d'une empreinte olfactive dans l'imaginaire du consommateur ?

MOTS CLÉS

Parfums

Design sonore

Polysensorialité

Esthésie

Musique

Film publicitaire

Identité

Dépublicitarisation

Brand Content