Techno-discours et usage de la réalité virtuelle en tant qu'outil de communication : entre opportunité et idéologie du progrès

Lou Saillard

▶ **To cite this version:**

Lou Saillard. Techno-discours et usage de la réalité virtuelle en tant qu'outil de communication : entre opportunité et idéologie du progrès. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02979895

HAL Id: dumas-02979895

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02979895

Submitted on 27 Oct 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 Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Techno-discours et usage de la réalité virtuelle en tant qu'outil de communication

Entre opportunité et idéologie du progrès

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

Tuteur universitaire : Judith Dehail

Nom, prénom : SAILLARD Lou

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 18/10/2018

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS **p.3**

INTRODUCTION **p.5-9**

I- COMMUNICATION, EXPERIENCE ET REALITE VIRTUELLE **p.10-33**
1- La communication à l'heure de l'économie de l'attention **p.10-17**
1.1- L'économie de l'attention comme caractéristique de la modernité occidentale p.10-13
1.2- Les enjeux communicationnels des marques dans un contexte de « crise de l'attention » p.13-17

2- Les rapports entre expérience et marketing : l'approche expérientielle **p.17-27**
2.1- Retour historique sur la notion d'expérience dans le marketing p.17-20
2.2- Le marketing expérientiel : l'expérience sensorielle et émotionnelle comme nouvel idéal p.20-24
2.3 - Les nouvelles technologies au service de la communication expérientielle p.24-27

3- *The Edge* : un exemple de la VR comme outil de communication expérientielle **p.27-33**
3.1- Définition, caractéristiques et usages de la réalité virtuelle p.27-31
3.2- Présentation et contextualisation de l'expérience *The Edge* p.31-33

II- LA REALITE VIRTUELLE, ENTRE OPPORTUNITE ET TECHNO-DISCOURS **p.34-54**
1- *The Edge* : la réalité virtuelle en tant qu'opportunité pour la communication des marques **p.34-45**
1.1- Immersion et théâtralisation de l'expérience p.34-38
1.2- L'interactivité : quand le consommateur devient acteur p.38-42
1.3- Une technologie jugée « émotionnelle » p.43-45

2- Des techno-discours au service de la légitimation de l'innovation technologique **p.46-54**
2.1- La nouveauté et l'innovation technologique comme réponses aux problèmes du marketing et de la communication p.46-48
2.2- Le décalage entre les discours de l'innovation et la réalité du marché p.48-51
2.3- Les techno-discours comme mise en scène valorisante de l'innovation technologique p.51-54

III- REALITE VIRTUELLE ET METAPHYSIQUE PROGRESSISTE, LA DIFFUSION DE NOUVEAUX MTYHES **p.55-77**
1- Des techno-discours s'inscrivant dans une certaine idéologie du progrès **p.55-62**
1.1- Retour historique et caractéristiques de l'idéologie du progrès p.55-57
1.2- La métaphysique progressiste moderne p.57-59
1.3- L'impératif de l'innovation appliqué aux entreprises p.59-62

2- Les techno-discours, vecteurs de la médiatisation de mythes **p.62-75**
2.1- La réalité virtuelle ou l'imaginaire de l'illimitation p.62-67
2.2- La réalité virtuelle ou l'imaginaire de la manipulation p.67-75
A) Une conception problématique des émotions p.68-70
B) Une représentation problématique du corps p.70-75

3- Recommandations **p.75-77**

CONCLUSION **p.78-81**

BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE **p.82-90**

ANNEXES **p.91-122**
Annexe n°1 p.91-92
Annexe n°2 p.93-105
Annexe n°3 p.106-122

RESUME p.123

MOTS CLES p.124

REMERCIEMENTS

Je souhaite avant toute chose remercier les personnes qui m'ont accompagnée, aidée et soutenue tout au long de ce dernier travail universitaire.

Tout d'abord, je voudrais remercier ma tutrice universitaire, Judith DEHAIL, ainsi que mon rapporteur professionnel, Thibaut THOMAS, pour leur réactivité, leur disponibilité et l'aide qu'ils m'ont apportées tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Ensuite, je voudrais remercier mon entourage, mes proches et mes collègues de travail, pour leur soutien sans faille et aussi pour m'avoir supportée pendant toute la durée de ce travail, surtout lors de ce dernier mois où je n'ai eu que ce sujet à la bouche.

Enfin, je voudrais tout particulièrement remercier ma grand-mère paternelle, qui malgré sa méconnaissance totale pour mon sujet, a gentiment accepté de relire l'intégralité de ce mémoire. Et qui m'a offert la plus belle récompense en m'annonçant que, dorénavant, elle se questionnait sur les conséquences que la réalité virtuelle pourrait avoir dans notre vie quotidienne.

« [...] si la technique rend tout possible, elle est devenue elle-même la nécessité absolue [...] On n'échappe pas à la technique. Tous les domaines, toutes les activités, toutes les réalités sont saisis par les techniques [...] Ce que le bon sens populaire exprimait par "on n'arrête pas le progrès" »

Ellul J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p.263

INTRODUCTION

Le développement de la Technique[1] et celui des sociétés occidentales modernes sont fondamentalement liés, s'étant conjointement développés, à la fois cause et conséquence mutuelles de l'un et de l'autre. A un tel point que dans son oeuvre *Le Bluff Technologique* (1988), le penseur de la technique Jacques Ellul caractérise les sociétés occidentales de sociétés *techniciennes et technicisées*, du fait que désormais « la technique est nichée partout, elle est comme une clef, comme une substance en même temps, elle sous-tend les problèmes, les situations. Elle reste le facteur décisif en dernière instance »[2]. Un phénomène amplifié par les technologies informatiques qui « renforcent l'impact, le pouvoir, la domination de la technique sur tout le reste »[3]. Et de fait, ces technologies ont instauré un nouveau paradigme sociétal, que l'économiste Jeremy Rifkin qualifie de *Troisième Révolution Industrielle*, ayant profondément pénétré la totalité des secteurs économiques, mais également nos vies quotidiennes, modifiant ainsi considérablement l'ensemble de la société, du point de vue de nos comportements, de nos pratiques et de nos usages. Ou comme l'exprime l'écrivain Abdoulaye Diallo : « le monde n'est pas seulement en train de changer à toute vitesse, il se reconfigure en profondeur et se met à fonctionner différemment dans plusieurs domaines à la fois. Et cette reconfiguration arrive plus vite que nous n'avons la capacité à nous reconfigurer nous-mêmes, nos gouvernements, nos institutions et nos sociétés »[4]. Au niveau individuel, nous ne pouvons effectivement guère influer sur le rythme de développement de la Technique, seulement composer avec et nous adapter, d'autant que ces dernières décennies, les innovations technologiques ont connu une croissance exponentielle. Cette croissance a alors entraîné une accélération du taux d'adoption de la technologie, que ce soit dans les foyers ou dans le domaine professionnel : « pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, il a fallu 75 ans pour le téléphone, 38 ans pour la radio, 13 ans pour la télévision, 4 ans pour internet, 3 ans et demi pour Facebook, 6 mois pour Instagram et seulement 19 jours pour l'application Pokemon Go »[5].

Ainsi, depuis une vingtaine d'années, les transformations induites par les technologies informatiques ont largement transformé les modèles économiques établis et les stratégies des entreprises. Renforçant l'impératif de maîtriser ces nouvelles technologies, comme le souligne Sébastien Ropartz, associé en charge de Deloitte Digital : « Les technologies émergentes sont devenues une priorité stratégique qu'il

---

[1] *N.D.A.* Nous employons le terme de *Technique* ici, avec un T majuscule, tel que le définit Jacques Ellul dans *Le Bluff Technologique*, c'est-à-dire regroupant à la fois les techniques traditionnelles, les techniques industrielles et les technologies informatiques. Nous utiliserons d'ailleurs tout au long de ce mémoire les termes *technique* et *technologie* comme deux synonymes, Marcel Mauss ayant démontré que le terme *technologie* a supplanté celui de *technique* dans le langage courant. De même, nous emploierons comme synonymes les locutions *nouvelle technologie* et *innovation technologique*.
MAUSS, Marcel, « Les techniques et la technologie », *Revue du MAUSS*, n°23, 2004. [en ligne : http://www.cairn.info/revue-du-mauss-2004-1-page-434.htm], consulté le 08/09/18

[2] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p.24.

[3] Ibid, p.21.

[4] Wukali Société, « Ce tsunami invisible : La disruption et ses technologies émergentes », *Wukali.com*, 21/06/2018.

[5] Ibid.

faut savoir mettre en perspective dans un monde en forte mutation. Nous sommes les témoins quotidiens de ce basculement à travers les nouvelles méthodes de conception de produits, la refonte de business models et la redistribution des cartes dans un environnement hyper concurrentiel porté par les enjeux de rapidité de l'innovation. L'arrivée de nouveaux entrants, les évolutions en termes d'expérience client ont des impacts considérables sur les organisations »[6]. Des mutations et des nouveaux impératifs qui ont donc radicalement changé les pratiques du secteur du marketing et de la communication, ce secteur étant particulièrement soumis à la nécessité de s'adapter aux pratiques des consommateurs. D'autant que les nouvelles technologies représentent autant de nouveaux moyens de communication, permettant de nouveaux usages et offrant par conséquent de nouveaux outils pour atteindre les consommateurs. Cependant, ces nouvelles technologies, en fournissant la possibilité de communiquer à n'importe quel moment, dans n'importe lieu et sans interruption, ont largement participé à créer ce qui a été appelé « la crise de l'attention » par de nombreux chercheurs en sciences humaines, résultant du modèle capitaliste dans sa globalité. Cette expression désigne le fait que face à une profusion d'informations, l'attention des individus se retrouve sur-sollicitée et fragmentée ; il est donc devenu plus difficile pour les professionnels du marketing et de la communication d'attirer l'attention des consommateurs et d'éveiller leur intérêt. Ainsi, dans un marché extrêmement concurrentiel où l'ensemble des acteurs économiques nourrissent le même objectif de captation de l'attention des consommateurs, une des solutions pressenties par les professionnels a alors été de se tourner vers une approche expérientielle de la consommation et de la communication. En s'appuyant sur les postulats de la Théorie de la Culture du Consommateur et de l'économie de l'expérience, le marketing expérientiel « tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services »[7]; les expériences étant perçues comme un moyen de stimuler les sens des consommateurs et créer une proximité émotionnelle. Bien que cette approche ne soit pas nouvelle, elle a ainsi connu un regain d'intérêt face aux enjeux communicationnels provoqués par cette crise de l'attention : en 2017 par exemple, le Club des directeurs Marketing et Communication identifiait rétrospectivement l'expérience client comme ayant été l'une des grandes tendances marketing de l'année 2016[8].

Or, là aussi les communicants ont eu largement recours aux nouvelles technologies, étant perçues comme des moyens de procurer des expériences inédites aux consommateurs tout en les impliquant dans la communication des marques. Et dans ce contexte où le secteur du marketing et de la communication cherche sans cesse de nouveaux leviers permettant son renouvellement, la réalité virtuelle est une des dernières innovations technologiques ayant été appréhendée comme créatrice de

[6] Farrugia, A., « Innover à l'ère du numérique », *L'ADN*, 13/05/2016.
[7] Carù, A., et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, p.100.
[8] CMIT, « Les Buzzwords du marketing de l'année 2016 », *Siècle Digital*, 09/01/2017.

valeur. Elle fait par exemple partie du top dix des tendances technologiques stratégiques de 2018 identifiées par Gartner[9], entreprise de conseil et de recherche spécialisée dans le domaine des techniques avancées. De même, le rapport « *Accenture Technology Vision 2018* », édité par l'entreprise mondiale de conseil Accenture, spécialisée dans la transformation numérique et les technologies, lui consacre un chapitre entier car selon Accenture : « *To prepare for a world where the most powerful experiences might be virtual, businesses must focus on tactical uses of it today* »[10]. Cette technologie permet, au moyen d'un casque, d'immerger visuellement l'utilisateur dans une expérience, (c'est-à-dire dans une vidéo ou une animation 3D), donnant ainsi l'impression de vivre cette expérience et rendant « difficile de distinguer complètement ce qui est du ressort de la technologie et du ressort de l'expérience »[11]. Naturellement, les communicants ont donc commencé à s'intéresser à cette innovation technologique, d'autant que les articles consacrés à la réalité virtuelle, issus des médias spécialisés sur le marketing ou sur la technologie, lui sont dans l'ensemble largement favorable et la présente comme une opportunité pour la communication des marques : en permettant de communiquer de manière novatrice elle serait un facteur de différenciation, tandis que « les expériences en réalité virtuelle [seraient] un excellent vecteur de promotion et d'association positive d'une marque »[12], grâce aux trois caractéristiques principales de la réalité virtuelle, à savoir l'immersion, l'interactivité et la faculté de susciter des émotions[13]. Par sa capacité à transformer l'expérience des consommateurs et à canaliser leur attention, la réalité virtuelle semble donc être l'outil de communication idéal dans un contexte communicationnel complexe et saturé.

Ainsi, bien que la réalité virtuelle soit une innovation technologique relativement récente et demeure pour l'instant une technologie de niche, de plus en plus de marques et leurs agences commencent à avoir recours à la réalité virtuelle dans un but promotionnel, telles que Volvo, Allianz ou encore Prada. Mais parmi ces différentes expériences de marques en réalité virtuelle, l'expérience *The Edge* proposée par la marque Diesel Parfums a tout particulièrement retenu notre attention. Imaginée par l'agence 84.Paris et développée par le studio de création Backlight à l'occasion du lancement du parfum *Only The Brave High* en mars 2017, l'expérience virtuelle propose de longer la corniche d'un immeuble sur quelques mètres, à 150 mètres du sol, afin d'aller récupérer le flacon du parfum, tout en étant couplée d'un décor physique destiné à renforcer l'immersion. Or, cette action de communication a valu à la marque de passer au journal télévisé de vingt heures de de la chaîne TF1 sans être floutée,

[9] Burke, B. et Cearley, D., « Top 10 Strategic Technology Trends for 2018 », Gartner, 03/10/2017.
[10] Traduction française : « *pour se préparer à un monde où les expériences les plus puissantes pourraient être virtuelles, les entreprises doivent se consacrer aux usages tactiques de [N.D.A. la réalité virtuelle] dès aujourd'hui* » in Biltz M., Carrel-Billiard M., Daugherty P., « Technology Vision 2018 », Accenture, 14/02/2018, p.38
[11] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.309.
[12] Labbe, P., « Campagne publicitaire en réalité virtuelle : comment, combien et quel impact ? », *Réalité-virtuelle.com*, 20/02/2017.
[13] Xuoan, D., « Réalité virtuelle : les questions que les marques doivent se poser », *La Réclame*, 06/07/2017.

ainsi que de nombreuses retombées presse élogieuses. Ces articles ont notamment vanté l'aspect innovant de l'action qui permettait aux consommateurs d'être physiquement immergés dans l'expérience, d'être acteur de cette expérience du fait de son interactivité et de ressentir des sensations et des émotions fortes.

Toutefois, il apparaît évident que l'immersion, l'interactivité et la capacité de provoquer des émotions ne sont des phénomènes ni récents, ni propres à la réalité virtuelle ; ce sont des leviers que les professionnels de la communication utilisent régulièrement et depuis longtemps. Et pourtant, de nombreux articles issus de médias spécialisés caractérisent la réalité de virtuelle de « révolution » et la présentent comme la solution aux problèmes que rencontrent la communication. De plus, la communication semble entretenir un rapport pharmacologique[14] aux nouvelles technologies : alors même que la crise de l'attention à laquelle font face les communicants a été largement favorisée par l'essor des nouvelles technologies, la solution résiderait dans une nouvelle innovation technologique. En quoi la réalité virtuelle serait-elle différente et représenterait-elle réellement un intérêt pour la communication ?

Ainsi, nous pouvons nous demander dans quelles mesures et pour quelles raisons les discours médiatiques spécialisés présentent-ils la réalité virtuelle comme une opportunité communicationnelle pour les professionnels de la communication ? Pour tenter de répondre à cette problématique, nous avons ainsi articulé trois hypothèses qui nous permettront de structurer notre raisonnement et l'ordonnance de ce mémoire. Notre première hypothèse est qu'au vu des discours entourant l'usage de la réalité virtuelle comme outil de communication, cette dernière permet de développer une supra-réalité dans laquelle le consommateur devient acteur de l'expérience, offrant ainsi une opportunité communicationnelle dans un contexte complexe et saturé. Toutefois, nous émettons l'hypothèse dans un second temps que ces discours très positifs peuvent être qualifiés de techno-discours, ayant pour but de légitimer la réalité virtuelle et s'inscrivant plus largement dans une certaine idéologie du progrès et de l'innovation. Ce qui nous amène à notre troisième hypothèse qui est que ces techno-discours sont vecteurs de cette idéologie, en véhiculant des imaginaires et des représentations qui peuvent être qualifiées de mythiques, mais des mythes qui ne sont pas neutres et qui peuvent s'avérer potentiellement problématiques.

Ainsi, afin d'appréhender les enjeux liés à l'utilisation de la réalité virtuelle en tant qu'outil de communication, nous avons choisi d'analyser des discours issus de productions médiatiques françaises, portant sur l'utilisation en général de la réalité virtuelle dans le secteur de la communication et, afin de mettre ceux-ci en perspective, des discours portant sur l'exemple précis de l'expérience *The Edge* de Diesel. Notre corpus est ainsi composé de dix articles portant plus

[14] *N.D.A.* Issu du terme grec ancien *pharmakon*, désignant à la fois un poison et un remède.

largement sur la réalité virtuelle, provenant de trois catégories de sources distinctes : des articles issus de médias spécialisés en marketing et communication, tels que *L'ADN* ou *La Réclame* ; des articles issus de médias spécialisés sur les innovations technologies, tels que *We Demain* ou *Réalité-Virtuelle.com* ; et enfin des articles issus du blog tenu par SmartVR Studio, un studio création d'expériences en réalité virtuelle. Ces différents articles couvrent une période allant de 2015 à 2018, afin de pouvoir comparer l'évolution des discours tenus sur la réalité virtuelle. La seconde partie de notre corpus est donc composée de trois retombées presse de l'expérience *The Edge*, datant toutes de 2017, et sont issues uniquement de médias spécialisés dans le marketing et la communication.

Nous mènerons ainsi une analyse discursive sur l'ensemble des articles composant notre corpus : dans un premier temps, nous effectuerons un tableau comparatif permettant de croiser les différents articles portant sur l'utilisation communicationnelle de la réalité virtuelle en général afin de faire ressortir les différents thèmes que cristallise cette innovation technologique et d'identifier ainsi le discours dominant l'entourant. Dans un second temps, nous mènerons une analyse sémiologique sur un article issu du blog de SmartVR Studio et sur une retombée presse concernant *The Edge,* qui nous ont paru les plus riches d'enseignements, afin d'approfondir nos premiers résultats. Tout au long de ce mémoire, nous nous référerons également à divers auteur.es et chercheur.ses ayant écrit sur les multiples thématiques abordées, afin d'appuyer et d'enrichir notre raisonnement. Ces différentes démarches méthodologiques ont pour objectif de fournir l'analyse la plus juste et la plus pertinente possible et nous ont ainsi semblées les plus adéquates pour entreprendre de valider ou d'invalider nos trois hypothèses.

Afin d'essayer de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses, nous détaillerons nos analyses dans trois parties, elles-mêmes constituées de plusieurs sous-parties. Notre première partie tentera d'établir un état des lieux, à travers des retours historiques, théoriques et pratiques, afin de comprendre l'engouement que suscite la réalité virtuelle en tant qu'outil de communication et introduira également notre étude de cas. Lors de notre deuxième partie, nous nous attacherons tout d'abord à comprendre en quoi la réalité virtuelle peut représenter une opportunité pour la communication des marques, à travers l'analyse discursive des retombées presse de l'action de Diesel. Nous verrons cependant par la suite que ces discours peuvent être caractérisés de « techno-discours », ayant pour but de légitimer l'innovation technologique. Ce qui nous mènera à notre troisième et dernière partie où nous démontrerons que ces techno-discours entourant l'usage communicationnel de la réalité virtuelle s'inscrivent plus largement dans une certaine idéologie du progrès et de l'innovation, et en tant que tels véhiculent différentes représentations que nous qualifions de « mythiques ». L'objectif étant de nous interroger sur les effets potentiels de ces discours et de ces représentations sur le secteur du marketing et de la communication.

PREMIÈRE PARTIE
COMMUNICATION, EXPÉRIENCE ET RÉALITÉ VIRTUELLE

A l'aube des années 2000 s'est développée, sous l'effet de diverses causes, une économie dite « de l'attention », faisant de l'attention des consommateurs la première des ressources. Depuis quelques années, les communicants se sont alors retrouvés face à ce qui a été appelé « une crise de l'attention »[15] et à de nouveaux enjeux communicationnels. Ce qui a poussé les professionnels à faire de plus en plus appel à une approche expérientielle du marketing et de la communication : à travers un rapide retour historique et théorique sur la notion d'expérience dans le marketing, nous verrons comment cette dernière a été mise en pratique et a entraîné un nouvel idéal de communication sensorielle et émotionnelle, bien que sa récupération soit ambiguë. Pour tendre vers cet idéal, les communicants ont largement recours aux nouvelles technologies, alors même que celles-ci ont considérablement favorisé la saturation de l'attention des consommateurs. C'est dans ce contexte qu'est survenue la réalité virtuelle, nouvelle innovation technologique largement plébiscitée par les professionnels et la presse spécialisée. Ainsi, afin d'appréhender les enjeux liés à l'utilisation de la réalité virtuelle en tant qu'outil de communication, nous avons choisi d'analyser les discours professionnels portant à la fois sur l'utilisation en général de la réalité virtuelle dans le secteur de la communication et à la fois sur l'exemple précis de l'expérience *The Edge* de Diesel, ces discours présentant la réalité virtuelle comme une réelle opportunité pour la communication des marques.

1- LA COMMUNICATION A L'HEURE DE L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

1.1- L'économie de l'attention comme caractéristique de la modernité occidentale

Alors qu'il était Président-Directeur Général du groupe TF1 en 2004, Patrick Le Lay a défini le modèle économique de la chaîne éponyme dans ces termes : « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible »[16]. Sans rentrer dans les considérations éthiques que les propos de M. Le Lay soulèvent, cette affirmation illustre toutefois le fait qu'il ne suffit pas pour une marque de communiquer : encore faut-il être vu et/ou entendu, et idéalement que le message que la marque souhaite faire passer soit compris. Ce qui suppose donc que l'individu soit attentif au moment où il est exposé au message, faisant de cette attention une ressource que les annonceurs cherchent à acquérir. Or, le terme *attention* se définit comme une « tension de l'esprit vers un objet à l'exclusion de tout autre »[17] : accorder son attention à quelque chose relève donc d'un processus mental qui exige

[15] Il est évident que dans cette « course à l'attention » ne concourent pas uniquement les acteurs économiques; mais dans le cadre de ce mémoire nous ne nous intéresserons qu'aux acteurs du marketing et la communication.
[16] Les associés d'IEM, *Les dirigeants face au changement*, Huitième jour, 2004.
[17] CNRTL [en ligne : http://www.cnrtl.fr/definition/attention].

de la concentration, ou a minima un certain intérêt. Ce qui implique que pour être attentif, un individu doit réussir à exclure une partie de son environnement immédiat afin de se concentrer sur un nombre plus réduit de stimuli. Une disposition intellectuelle difficile à atteindre, et surtout à soutenir, dans un environnement moderne où l'individu est sans cesse soumis à de nombreux stimuli sensoriels : la locution *prêter attention* illustre parfaitement le fait qu'être attentif représente généralement une action plutôt ponctuelle, et exercée le plus souvent dans un laps de temps limité, voire très court.

Dans l'ouvrage *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme ? (2014)*, le théoricien Yves Citton soutient que cette question de l'attention est justement une des caractéristiques de la modernité occidentale : « c'est à la fin du XIXe siècle, dans les sciences humaines et plus particulièrement dans le domaine naissant de la psychologie scientifique, que le problème de l'attention est devenu une question fondamentale [...]. Son importance a été directement liée à l'émergence d'un espace social, urbain, psychique et industriel de plus en plus saturé de stimuli sensoriels. »[18]. En effet, car bien qu'attirer l'attention du chaland ait toujours été au cœur de l'offre marchande, les dispositifs de production modernisés ont permis de produire plus, plus vite et pour moins cher. Il en a donc résulté une profusion de produits, mais dont la consommation était basée sur une conception principalement utilitariste, c'est-à-dire sur la valeur d'usage de ces produits. Cependant, à partir des années 1970, la consommation s'est peu à peu désengagée de cette conception, Jean Baudrillard ayant mis en évidence que la consommation était devenue « une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques »[19]. Les consommateurs ne consommant pas de simple produits mais le sens de ces produits, c'est l'image qui a commencé à faire la différence. A la profusion de l'offre s'est donc ajoutée une profusion de messages et de contenus publicitaires destinée à faire vendre. Capter l'attention de l'individu est alors devenu un enjeu central de l'économie. Un enjeu si important que s'est développé un nouveau genre d'économie appelé « économie de l'attention », selon l'expression introduite par l'auteur Michael Goldhaber en 1997[20]. Alors que le principe de l'économie capitaliste repose sur l'optimisation des choix au regard de la rareté des marchandises et des services, l'économie de l'attention postule que la ressource rare est désormais l'attention des consommateurs, les biens et les services n'étant plus perçus comme porteurs de valeur car trop nombreux. Mais au-delà de l'abondance de l'offre, M. Goldhaber explique que ce sont les accélérations induites par la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, Internet en tête, qui ont conduit à la rareté hégémonique de l'attention humaine.

[18] Citton, Y., *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014, pp.38-39.
[19] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation, Rouen, 11-12 mars 2004, p.2.
[20] Goldhaber, M., « The Attention Economy and the Net », *First Monday*, vol.2 n°4, avril 1997.

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (ou « NTIC »), recouvrant à la fois l'ensemble des techniques utilisées pour le traitement et la transmission des informations et les contenus d'informations qui ont pour supports ces technologies, ont en effet entraîné un nouveau modèle de société[21]. Avec l'avènement des NTIC par la suite, l'information est devenue la première des matières premières, transformant la société moderne en une véritable société de l'information. Une société où chaque information diffusée entraîne elle-même de nouvelles données et où l'on a un accès virtuellement illimité à toutes ces informations, mais qui a également menée à une société de « l'infobésité » selon la formule consacrée.

Ces nouvelles technologies ont également aboli les frontières géographiques et temporelles de l'économie, ainsi que de nombreuses barrières d'entrée, aboutissant à une nouvelle culture mondialisée dans laquelle les marques sont omniprésentes. La mutation numérique a donc entraîné une concurrence mondiale, autant issue de l'industrie traditionnelle que des *startups*. D'autant que la logique de marque s'est propagée à toutes les sphères de la société : les médias ou les territoires sont ainsi devenus des marques à part entière par exemple, mais cette logique s'applique également aux individus eux-mêmes avec la notion de « *personal branding* »[22]. Dans cet écosystème où la mondialisation et la marchandisation font loi, la compétition pour l'attention des consommateurs ne concerne donc plus seulement les annonceurs traditionnels mais tous les producteurs de contenus.

A cela s'ajoute le fait que les NTIC ont permis l'intégration des individus au processus médiatique et commercial, avec la démocratisation d'Internet dans les années 2000, puis le développement des réseaux sociaux. D'une logique d'offre, où les rôles d'émetteurs et de récepteurs étaient clairement déterminés et les interactions plutôt ponctuelles, nous sommes passés à une logique de la demande avec le numérique. Cette perte du monopole médiatique des acteurs traditionnels a permis aux individus de devenir actifs dans leurs interactions avec les marques, rendant la rétroaction possible et obligeant les marques à adopter une communication dite « horizontale ». Mais cela a également abouti à une complexification du système médiatique et une explosion des échanges.

Toutefois, ces nouvelles technologies ont été perçues comme une opportunité pour les marques, l'émergence de nouveaux moyens de communication offrant de nouveaux points de contact avec les consommateurs et de nouveaux supports pour déployer les écosystèmes des marques. Les techniques du marketing et de la communication se sont donc retrouvées complètement altérées en vingt ans à peine par ces nouvelles technologies et les usages issus de leurs utilisations : le marketing traditionnel, comprenant l'affichage la presse, la radio, la télévision et le cinéma, s'est retrouvé à la fois enrichi et

[21] Une rupture engendrée par l'apparition de l'ordinateur dans les années 1960, puis implémentée par l'avènement des NTIC, comme l'explique Jacques Ellul : « *La société informatisée, la société en réseaux, n'était plus le prolongement des précédentes [...] le primat ne passait plus par la production de biens matériels, mais par la production, le traitement, la transmission, l'interprétation, l'enregistrement des informations* ».
Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p.17.

[22] Traduction française : marque personnelle.

complexifié par le numérique. S'adaptant aux habitudes des consommateurs, le marché publicitaire a largement migré vers le digital, passant d'une communication de masse à une communication plus personnalisée. Cependant, cette migration numérique s'est largement ancrée dans une approche quantitative de la communication (déjà répandue dans le milieu publicitaire), « selon laquelle diffuser le plus d'information et le plus rapidement possible permet de mieux communiquer, et donc au final, de mieux être compris »[23], entraînant une explosion des messages et des contenus marketing. Une approche renforcée par l'essor des smartphones, suite au lancement de l'Iphone par Apple en 2007, et d'une société de plus en plus mobile[24]. La communication des marques envers les consommateurs devient alors permanente ou dite « ATAWAD », l'acronyme pour « *Any Time, Any Where, Any Device* »[25]. Ce qui a pour effet d'inscrire la communication dans l'immédiateté, une information en chassant sans cesse une autre, occasionnant le primat du présent et le règne de l'éphémère. La communication réagit alors à cet impératif de l'immédiateté par une stratégie de compulsion et de répétition des messages, créant ainsi un cercle vicieux où l'abondance des contenus réduit largement leur force de captation et donc leur efficacité.

Ainsi, bien que les marketeurs et communicants disposent de plus de moyens que jamais auparavant pour atteindre les consommateurs du fait de la démocratisation des technologies du numérique, cette même démocratisation conduit à une profusion d'informations liée à l'explosion des émetteurs, des contenus et des points de contact. L'attention se retrouve alors limitée par cette surabondance : la quantité d'informations à laquelle les consommateurs ont désormais accès est largement supérieure à la capacité attentionnelle dont ils disposent pour en prendre connaissance, conduisant donc à une saturation du « temps de cerveau disponible ». Les communicants font ainsi face à une « crise permanente de l'attention »[26] de consommateurs toujours plus sollicités, ce qui a pour effet de pervers de faire de l'attention un élément toujours plus central dans les stratégies des marques.

1.2- Les enjeux communicationnels des marques dans un contexte de « crise de l'attention »

La surabondance consumériste et informationnelle qui caractérise notre époque a donc entraîné un « déficit » du temps d'attention[27], tandis que l'ensemble des acteurs économiques nourrissent le même objectif de captation. Alors même que « l'intensification de la concurrence entre

[23] Lendrevie, J., Lévy, J., *Mercator. Tout le marketing à l'ère numérique*, Paris, Dunod, 2015, p.11.
[24] « *En 2017, un français sur deux se connectait tous les jours à Internet via son smartphone* » in Delcayre, A., « Le smartphone, premier écran pour se connecter à internet », *Stratégies*, 10/05/2017.
[25] *N.D.A.* Locution anglaise signifiant « N'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel appareil ».
[26] Citton, Y., *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014, p.10.
[27] *N.D.A.* Ou autrement dit, une démultiplication à l'extrême de l'offre tandis que les journées ne durent toujours que vingt-quatre heures.

les annonceurs fait de la communication un outil encore plus crucial qu'auparavant » selon l'AACC[28], les communicants se retrouvent pourtant confrontés à chercher l'attention de consommateurs déjà saturés. Martin Lindstrom, chroniqueur pour le *Time Magazine* et la *Harvard Business Review*, démontre par exemple que la mémorisation des publicités télévisées est de moins en moins importante. Il avance ainsi qu'à l'âge de trente ans, un téléspectateur occidental a vu en moyenne près de deux millions de publicités télévisées : alors qu'en 1965 34% des téléspectateurs se souvenaient des publicités qu'ils avaient vu la veille, seulement 2,2% s'en rappelaient en 2007[29]. Des chiffres qui montrent donc bien les limites de l'approche quantitative appliquée à la publicité et à la communication et qui soulèvent également une autre problématique : alors que l'économie de l'attention privilégie la durée de l'attention comme critère d'efficience, comment savoir si cette attention est de qualité ? Car face à la multiplication des contenus publicitaires, le consommateur tend à une « démission » (consciente ou non), « zappant » ainsi la plupart des contenus. Mais cette démission ne concerne pas uniquement les médias traditionnels, elle est également à l'œuvre sur les supports numériques : alors qu'au début des années 2000 le temps d'attention moyen d'un individu sur Internet était de douze secondes, ce chiffre aurait diminué pour chuter à huit secondes seulement aujourd'hui[30]. Ce phénomène de démission est même d'autant plus puissant sur Internet où il est matérialisé par des outils, appelés *adblockers*, qui permettent de bloquer une partie importante de la publicité jugée intrusive (bannières, fenêtres *pop-up*, *mid-roll*[31] sur Youtube etc). L'étude « *Connected Life 2017* », menée par la société d'études marketing Kantar TNS, révèle ainsi qu'en moyenne un internaute sur cinq utilise un *adblocker* dans le monde[32]. En France en 2017, ce n'était pas moins de 34% des internautes[33] qui avaient installé un de ces bloqueurs de publicité sur leur ordinateur ; un chiffre qui s'explique par le fait que 46% des Français[34] se considèrent poursuivis par les marques sur le Web. Ainsi, bien que les consommateurs soient souvent connectés et en interaction avec un écran, ils deviennent de moins en moins atteignables pour les marques, décidant d'être exposés ou non aux contenus publicitaires. Et mêmes quand ils ne disposent pas d'outils, comme c'est le cas dans le monde physique, ils semblent s'être simplement habitués à la saturation des espaces publicitaires, ne remarquant plus ce qui les entoure. C'est en tout cas ce qu'a démontré une campagne de communication proche de l'expérimentation sociale, menée par la marque d'habillement américaine *Fruit of the Loom* à New-York en juin 2018. Pour promouvoir un nouveau sous-vêtement

[28] AACC, « Premier observatoire économique des agences de communication », 23/01/2018 [en ligne : http://www.aacc.fr/aacc/publications/obs-eco].
[29] Jahns, M., « 90 Percent Of All Purchasing Decisions Are Made Subconsciously », *Ispo News*, 29/01/2017.
[30] Laurent, A., « Sommes-nous plus distraits… et moins productifs que jamais ? », *Usbek & Rica*, 29/11/2017.
[31] *N.D.A.* Le *mid-roll* vidéo est un format publicitaire de quelques secondes qui s'affiche au milieu d'un contenu publicitaire consulté par l'internaute.
[32] Kantar TNS, « Connected Life 2017 », 17/02/17 [en ligne : https://www.tns-sofres.com/connected-life-2017].
[33] Ibid.
[34] Ibid.

« *so light you won't notice it* »[35] et en partant du constat que les New-Yorkais ne prêtent plus attention aux affiches 4x3 qui envahissent l'espace urbain, la marque a eu l'idée de cacher des liasses de dollars derrière ou à proximité de leurs panneaux publicitaires. Pour accéder à ces liasses, il suffisait de lire un de ces panneaux publicitaires, ce qu'ont fait seulement six personnes… dans une ville comptant près de neuf millions d'habitants[36] ! Un exemple édifiant qui prouve que les communicants doivent repenser leur manière de communiquer auprès des consommateurs, car la simple exposition ne suffit plus. Un défi d'autant plus grand qu'il est devenu difficile pour les marques d'exister sur le long terme auprès de leurs consommateurs dans ce contexte de surconsommation (mercantile, informationnelle, numérique etc), d'accélération du temps (entraînant la multiplication des concepts éphémères) et de désacralisation de la marque (la marque seule ne justifiant plus l'achat dans la grande majorité des cas[37], du fait du nombre croissant de marques sur le marché).

De véritables enjeux communicationnels se posent alors aux marques et à leurs agences pour se différencier, entrer en contact avec les consommateurs et trouver des moyens variés de les engager, afin de parvenir idéalement à générer une préférence de marque et donc de les fidéliser. Les spécialistes du marketing et de la communication étant ceux « qui se sont emparés le plus tôt des questions d'économie de l'attention, de façon à optimiser leurs outils de capture »[38], de nombreuses techniques attentionnelles ont été déployées pour tenter de maintenir l'intérêt et l'engagement des consommateurs. Les communicants cherchent ainsi sans cesse des formats publicitaires innovants afin d'éveiller l'attention des consommateurs en leur proposant une « valeur ajoutée ». Le « *brand content* »[39] a été une des techniques particulièrement employée depuis le début des années 2010 par exemple. Bien que cette technique ne soit pas nouvelle[40], elle a connu un important regain d'intérêt[41] car perçue comme un moyen de résoudre le problème de l'attention en proposant des contenus ludiques et/ou pédagogiques[42], censés apporter une certaine valeur ajoutée et se distinguant ainsi des contenus publicitaires. Cependant, l'adoption considérable de cette stratégie a entraîné une diminution de son efficacité. Les contenus de marque se développent en effet très (trop ?) vite et sont bien supérieurs à l'attention disponible des consommateurs : nous nous retrouvons donc face à un serpent qui se mord la queue.

Tout un pan du marketing et de la communication a également favorisé une approche relationnelle, voyant la création d'une communauté et l'interaction directe avec les consommateurs comme un autre

[35] Traduction française : un sous-vêtement « si léger que vous le ne remarquerez pas ».

[36] Beltrone, G., « Fruit of the Loom Has Hidden Cash Piles in Plain Sight, for Those Few Who Actually Notice Ads », *Adweek*, 29/06/2018.

[37] Kapferer, J-N., *Ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons*, Paris, Eyrolles, 2012, p.40.

[38] Citton, Y., « L'économie de l'attention », *La Revue des livres*, n°11, mai-juin 2013, p.75.

[39] Traduction française : contenu de marque.

[40] *Le Guide Michelin*, publié pour la première fois en 1900, étant considéré comme le premier contenu de marque.

[41] Alcaraz M., Madelaine N., Richebois V., « Pourquoi le "brand content" explose dans les médias », *Les Echos*, 22/09/2016.

[42]. *N.D.A.* Des contenus le plus souvent éditoriaux (mais pas seulement), dans les médias, sur les réseaux sociaux et parfois sur le site même de la marque.

moyen de contourner le problème de l'attention. Grâce à l'interaction directe, rendue possible avec l'avènement d'Internet, les communicants espèrent que le consommateur, se sentant impliqué, s'identifie et s'engage personnellement avec la marque jusqu'à en devenir (idéalement) un ambassadeur auprès de ses pairs. Cependant, les auteurs Antonella Carù et Bernard Cova exposent dans leur article « Expériences de consommation et marketing expérientiel » que l'approche relationnelle a montré ses limites[43], notamment du fait d'une trop grande instrumentalisation de la relation entre la marque et le consommateur[44].

Devant ces limites, « le marketing s'est donc cherché un nouveau salut au travers du concept d'expérience »[45]. Cette approche expérientielle s'est développée conjointement avec la logique de marque. Comme nous l'avons vu précédemment, la valeur n'est plus portée par le produit[46] : la plupart des marques ont donc opéré une transformation pour proposer non plus des produits ou des services, mais un style de vie, un imaginaire autour de leurs offres. Par exemple, Nike ne vend pas des vêtements de sport ; elle vend un univers autour de la notion de transcendance, une expérience globale à travers le sport et le fait de toujours se dépasser. En résumé, une marque doit donc « devenir le symbole d'une expérience unique, remarquable, appuyée non seulement sur de la garantie, du service, du plaisir, mais aussi du symbolique et du sens »[47], l'expérience du consommateur prévalant sur les discours de vente.

Face à la crise de l'attention à laquelle le marché de la communication fait face, dans un contexte économique marqué par l'abondance, la surconsommation et la saturation de l'espace médiatique, les marketeurs et communicants ont ainsi cherché des solutions pour attirer et capter les consommateurs. Or depuis quelques années, et bien qu'il ne soit pas nouveau, les professionnels et les articles de la presse spécialisée mettent énormément en avant le concept « d'expérience », tel un mantra convoqué à toutes les sauces car perçu comme une proposition de valeur pour les consommateurs et donc une réponse salutaire à la crise de l'attention. L'expérience client faisait par exemple partie des dix tendances du marketing identifiées par le *think tank* digital Hub Institute[48] ; tendances relayées par le mensuel économique *L'Expansion* qui sous-titrait « L'expérience client, priorité des priorités »[49].

---

[43] Carù, A., et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, p.99.

[44] Sur les réseaux sociaux, « *Les internautes ont conscience de recevoir un discours publicitaire de personnes payées pour parler au nom de l'entreprise* » remarque ainsi Karine Berthelot-Guiet, directrice du Celsa, lors d'une interview.
Eychenne, A., « Les internautes ont conscience du discours publicitaire », *Les Echos*, 06/09/2018

[45] Carù, A., et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, p.99.

[46] *N.D.A.* Une marque ne peut donc plus se contenter de vendre uniquement des produits : elle doit avoir une « personnalité », c'est-à-dire des valeurs et une image qui lui sont propres, afin d'être plus facilement identifiable et lui conférer un avantage face à ses concurrents.

[47] Kapferer, J-N., *Ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons*, Paris, Eyrolles, 2012, p.40.

[48] Hub Institute, « 10 tendances marketing dont on va parler en 2017 », 24/11/2016 [en ligne : https://hubinstitute.com/2016/11/10-tendances-marketing-dont-on-va-parler-en-2017], consulté le 02/09/18.

[49] Guilleminot, A., « 7 tendances marketing pour 2017 », *L'Expansion*, 14/01/2017.

Cependant, le terme *expérience* est une notion riche et complexe. Afin de comprendre pourquoi l'approche expérientielle est tant louée par les professionnels ces dernières années, nous tenterons tout d'abord de définir la notion d'expérience et de réaliser un bref retour historique sur les rapports que le marketing entretient avec cette notion.

2- LES RAPPORTS ENTRE EXPÉRIENCE ET MARKETING : L'APPROCHE EXPÉRIENTIELLE

2.1- Retour historique sur la notion d'expérience dans le marketing

Le substantif *expérience*[50] se définit tout d'abord comme un fait vécu : le terme renvoie au « fait d'acquérir, volontairement ou non, ou de développer la connaissance des êtres et des choses par leur pratique et par une confrontation plus ou moins longue de soi avec le monde »[51]. L'expérience concerne donc en premier lieu un rapport entre l'intériorité et l'extériorité d'un individu, lui permettant d'engendrer des connaissances à travers l'expérience sensible, par opposition à une connaissance innée et a priori induite par la nature de l'esprit. Puis par extension le terme s'applique au résultat de cette acquisition, c'est-à-dire à « [l']ensemble des connaissances concrètes acquises par l'usage et le contact avec la réalité de la vie, et prêtes à être mises en pratique »[52]. La notion d'expérience comprend donc deux phénomènes complémentaires : tout d'abord l'expérience sensible qui nous permet d'appréhender le monde à travers nos sens et perceptions ; puis une intellectualisation de cette expérience qui permet de la transformer en connaissance concrète et applicable. Enfin, c'est la somme de ces expériences qui nous permet de donner du sens au monde extérieur et à la réalité dans laquelle nous évoluons ; car l'expérience étant forcément subjective[53], la notion de réalité dépend par conséquent des expériences vécues.

En 1982, l'article pionnier « *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* » des professeurs Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman introduit la notion d'expérience dans le domaine de la consommation et du marketing. L'article allègue en effet de l'important aspect expérientiel de la consommation, arguant que la consommation est de nature symbolique, hédonique et esthétique (et non purement rationnelle) et que l'expérience de consommation est donc un phénomène gouverné par la recherche de fantaisies, de sensations et de divertissement[54]. Cette article ayant ouvert la voie à l'approche expérientielle, l'expérience est

[50] *N.D.A.* Emprunté au latin classique *experientia* qui signifie « essai, épreuve, tentative ».
[51] CNRTL [en ligne : http://www.cnrtl.fr/definition/exp%C3%A9rience].
[52] CNRTL [en ligne : http://www.cnrtl.fr/definition/exp%C3%A9rience].
[53] *N.D.A.* Car dépendante des sens, donc du ressenti personnel de chacun. Une même expérience ne pourra jamais être appréhendée exactement de la même manière par deux individus.
[54] Hirschman, E. C., Holbrook, M. B., « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, septembre 1982, pp 132.

aujourd'hui considérée comme une notion clé de la *Consumer Culture Theory*[55] et est devenue le fondement d'une économie dite « de l'expérience », sur lesquelles nous allons revenir brièvement.

Pendant longtemps, la consommation a été appréhendée par les chercheurs en sciences sociales comme un processus cognitif fondé sur une logique utilitariste[56]. Cependant, comme nous l'avons vu précédemment, la consommation s'est peu à peu désengagée de cette conception : les modèles mettant en avant la consommation comme « un processus de traitement de l'information par le consommateur »[57] ont progressivement été remis en question, notamment sous l'impulsion de la pensée postmoderne à la fin des années 1970[58]. Un changement de paradigme s'opère alors à partir des années 1980 sous l'effet de plusieurs phénomènes : une certaine esthétisation du quotidien et la notion d'hédonisme infiltrent le champ de la consommation ; tandis que le consommateur est progressivement envisagé sous un prisme émotionnel, étant considéré comme « à la recherche d'expériences sensibles […] que peut lui procurer l'interaction avec les produits et les services du système de consommation »[59]. Cette nouvelle phase de la société de consommation, nommée plus tard « hyperconsommation » par l'essayiste Gilles Lipovetsky, a été définie comme « une phase dans laquelle la valeur expérientielle de la consommation l'emporterait sur la valeur distinctive caractéristique de la phase précédente »[60]. Cette nouvelle phase de consommation a donc conduit les chercheurs en comportement du consommateur « à rééquilibrer une vue fonctionnelle et utilitaire de la consommation par une vue dite expérientielle »[61], faisant ainsi « la part belle aux valeurs hédonistes et à la subjectivité de l'individu »[62]. Cette vue expérientielle a ensuite été reprise par la théorie de la culture du consommateur, définie par les auteurs E.J. Arnould et C.J Thompson dans leur article « *Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research* » (2005)[63]. Cette théorie part ainsi du principe que « le marketing ne se fonde pas uniquement sur la raison matérialiste, la satisfaction d'un besoin économique et fonctionnel »[64] mais prend également en compte les dimensions socioculturelles, idéologiques, symboliques et

---

[55] Traduction française : « théorie de la culture du consommateur ».

[56] Cette approche de la consommation, dite « fonctionnelle », relève ainsi d'une tradition économique et psychologique qui se concentre sur « *la recherche d'informations et le traitement multi-attribut des mécanismes d'influence pour optimiser une transaction opérée par un individu isolé* » in Carù, A., et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, p.100.

[57] Batat, W., Frochot, I., *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Paris, Dunod, 2014, p.2

[58] *N.D.A.* En effet, la philosophie postmoderne entraîne une remise en cause de la rationalité du consommateur, en opposition avec la logique cognitive qui dominait auparavant et qui comprenait le consommateur comme un acteur économique essentiellement rationnel.

[59] Carù, A., et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, p.100.

[60] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004, p.2.

[61] Ibid, p. 3.

[62] Ibid, p. 3.

[63] Arnould, E. J., Thompson, C. J., « Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, vol.31, n°4, mars 2005, pp. 868-882.

[64] Batat, W., Frochot, I., *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Paris, Dunod, 2014, p.142.

expérientielles de la consommation « en vue d'établir des liens sociaux dans un contexte culturel »[65]. La perspective expérientielle modifie donc à la fois la conception du consommateur et celle de la consommation : plus qu'un acteur économique, le consommateur est désormais perçu comme un être émotionnel qui « cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social »[66]. Le consommateur ne cherche donc plus à consommer seulement par besoin mais avant tout pour exister, la consommation étant devenue un facteur de construction identitaire. Le consommateur est alors considéré comme cherchant à vivre des expériences de consommation. Ce qui transforme par conséquent l'acte d'achat : on ne vend plus un produit ou un service mais le fait de « vivre des expériences ».

De cette notion d'expérience et des approches expérientielles théoriques qui en ont découlées s'est par la suite fondée une économie dite « de l'expérience », telle que définie par les auteurs B.J Pine & J.H Gilmore dans leur article « *Welcome to the Experience Economy* » (1998)[67]. Dans cet article fondateur, les deux auteurs expliquent que les services étant progressivement devenus de plus en plus banalisés, « *experiences have emerged as the next step in what we call the progression of economic value* »[68] : des expériences qui ne sont pas des constructions amorphes mais qui représentent au contraire une nouvelle catégorie d'offre, aussi distincte des services que les services ne le sont des produits. Les auteurs font de cette nouvelle catégorie d'offre le nouveau terrain de compétition et de différenciation pour les entreprises, créant ainsi une « économie de l'expérience ». Donnant l'exemple d'un personnage d'une vieille série télévisée qui avait décidé de devenir le meilleur chauffeur de taxi du monde (en proposant des sandwichs ou des tours touristiques), les auteurs démontrent que proposer une expérience permet d'engager les consommateurs, en transformant un banal acte d'achat en un événement mémorable[69]. L'expérience crée ainsi plus de valeur pour les consommateurs que le produit (ou le service), qui devient seulement un prétexte permettant de vivre cette expérience : la condition d'achat deviendrait tout autant, si ce n'est plus, importante que le produit lui-même. En tant qu'offre économique distincte, les expériences ont bien entendu leurs propres caractéristiques. En tout premier lieu, en tant qu'offre économique, l'accès à l'expérience doit être payante[70]. Ensuite, selon B.J Pine & J.H Gilmore, une expérience se produit lorsqu'une entreprise « i*ntentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a*

[65] Batat, W., Frochot, I., *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Paris, Dunod, 2014, p.142.
[66] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004, p.3.
[67] Traduction française : « Bienvenue dans l'économie expérientielle ».
[68] Traduction française : « *les expériences ont émergé en tant que prochaine étape de ce que nous appelons la progression de la valeur économique* » in Gilmore J.H., Pine, B.J., « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, juillet-août 1998, p.97.
[69] Gilmore J.H., Pine, B.J., « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, juillet-août 1998, p.98.
[70] Gilmore J.H., Pine, B.J., « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, juillet-août 1998, p.100.

memorable event »[71]. De plus, dans une expérience, le consommateur « s'intéresse moins à des stimuli verbaux et tangibles qu'à des stimuli non verbaux et sensoriels »[72]. Autrement dit, l'expérience est donc une mise en scène du consommateur où l'accent est mis sur le symbolique, l'esthétique et les sensations. Les auteurs précisent également que ce genre de consommation est pensée principalement pour offrir du plaisir, du divertissement et de l'excitation. Par conséquent, cette approche économique se concentre avant tout sur la maximisation de l'expérience proposée et donc celle vécue, accordant ainsi un rôle déterminant aux émotions. Reprenant tous ces critères, les parcs d'attraction *Disneyland* sont par exemple les parfaits représentants de cette économie de l'expérience.

Cependant, si le champ des loisirs a initialement été privilégié par cette approche expérientielle de la consommation, « il semble aujourd'hui que l'explosion de subjectivité soit généralisée dans nos sociétés occidentales et qu'en conséquence il y ait "extension du domaine de l'expérience" (Benavent & Evrard, 2002) à tous les secteurs de la consommation »[73]. S'appuyant sur les travaux de la *Consumer Culture Theory* et certaines pratiques de l'économie de l'expérience, l'approche expérientielle a ainsi été reprise progressivement par tous les secteurs de la consommation jusqu'à devenir « incontournable dans les prestations de services mais également pour accompagner la commercialisation de produits »[74]. Comme signifié ici, ce concept a donc été également repris par le marketing, constituant une pratique appelée marketing expérientiel. Cette pratique propose ainsi d'exploiter le concept d'expérience divertissante pour promouvoir des produits grâce à une expérience gratuite, incroyable et inoubliable, tout en postulant que cette expérience, ayant fait passer un moment agréable aux consommateurs, les rendra alors plus enclins à l'achat.

2.2- Le marketing expérientiel : l'expérience sensorielle et émotionnelle comme nouvel idéal

Il aura fallu presque vingt ans (depuis l'article de M.B. Holbrook & E.C. Hirschman) avant que le concept d'expérience ne motive de nouvelles théories du marketing, ce dernier faisant plutôt appel avant ça « à des compétences voisines, en sociologie de la consommation (activité orientée vers soi et les autres) ou psychologie de l'environnement (immersion, ambiance) »[75]. Mais suite à la piste

[71] Traduction française : « *utilise intentionnellement ses services comme une scène, et ses produits comme des accessoires, afin d'engager les consommateurs d'une manière qui créera un événement mémorable* » in Gilmore J.H., Pine, B.J., « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, juillet-août 1998, p.98.
[72] Batat, W., Frochot, I., *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Paris, Dunod, 2014, p.4.
[73] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004, p.4.
[74] Batat, W., Frochot, I., *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Paris, Dunod, 2014, p.139.
[75] Boutaud, J-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, n°23, août 2007, p.6.

de refondation proposée par l'universitaire Patrick Hetzel en 2002[76], le marketing expérientiel se constitue en tant que théorie et pratique.

De manière générale, l'approche expérientielle propose « *de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires pour le consommateur* »[77]. Cependant, il convient de rappeler qu'une expérience de consommation n'est pas forcément une expérience de consommation marchande en tant que telle : il est par exemple possible de parler d'*expérience de consommation* dans le cadre d'un dîner chez des amis. Or, le marketing expérientiel ne s'applique qu'au contexte socio-économique du marché, contexte bien précis dans lequel un individu est un consommateur. De manière plus précise, le marketing expérientiel se comprend donc comme le fait de « mettre l'accent sur l'expérience vécue par le consommateur dans sa rencontre avec le produit ou le service »[78]. Une définition qui met en avant le résultat, avec l'idée qu'une expérience significative et le sentiment de plaisir qui en découlera pour le consommateur sera *in fine* bénéfique à l'entreprise. A travers différents dispositifs et actions, le marketing expérientiel permettrait alors à une entreprise « d'agir sur la production même de la valeur de consommation »[79], en créant « une expérience interactive dans laquelle le consommateur serait engagé dans une relation positive et riche en sensations et en émotions avec une marque »[80]. Cependant, il nous paraît nécessaire de nuancer ces propos : il semble évident que les marketeurs et communicants ne peuvent pas agir directement sur la perception que retira le consommateur de l'expérience ; ils peuvent seulement « construire des contextes expérientiels de marque dans lesquels le consommateur pourra s'immerger pour avoir accès à une expérience de marque »[81]. De plus, le marketing expérientiel a largement simplifié le concept d'expérience, en lui donnant le sens pragmatique « [d']offre programmée et mise en marché par l'entreprise »[82]. Cette redéfinition donne lieu à une acceptation extrêmement large et qui soulève deux observations : premièrement, toute action de la marque envers le consommateur peut donc être comprise comme une « expérience », comme nous le verrons par la suite. Deuxièmement, cette redéfinition délaisse complètement l'aspect « production de connaissances » associé à la définition originelle du terme, pour ne prendre qu'en compte la notion de « fait vécu ». Or, du point de vue du marketing expérientiel, ce fait vécu aura pour principal objectif de « créer de l'émotion » (semblant alors même s'opposer à l'aspect «

[76] Hetzel, P., *Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Eyrolles, 2002.
[77] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004, p.6.
[78] Batat, W., Frochot, I., *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Paris, Dunod, 2014, p.143.
[79] Boutaud, J-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, n°23, août 2007, p.9.
[80] Ibid.
[81] Carù, A., et Cova B., « Expériences de marques : comment favoriser l'immersion du consommateur », *Décisions Marketing*, n°41, janvier-mars 2006, p.43.
[82] Carù, A., et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, p.106.

production de connaissances »), comme nous allons le développer tout au long de ce mémoire. Une récupération marketing du concept d'expérience qui paraît dès lors ambiguë.

Cependant, aujourd'hui l'expérience, quelle qu'elle soit, semble primer dans le domaine du marketing : le site Web de *Stratégies*[83] compte par exemple près de 6 000 articles liés au concept d'expérience[84]. Dans un contexte de saturation de l'attention, le marketing expérientiel a de fait été identifié comme une réponse aux problèmes des marketeurs et des communicants pour attirer (et si possible retenir) les consommateurs. Et cette approche semble être efficace, puisque selon une étude menée pour Adobe et l'université londonienne Goldsmiths, « 61 % des consommateurs interrogés - et 68 % en France - se disent fidèles aux marques qui leur proposent des expériences sur-mesure, calquées sur leurs besoins et sur leurs préférences »[85]. Le marketing expérientiel a donc été perçu comme un moyen de créer un avantage concurrentiel pour les marques. Une stratégie de différenciation qui repose ainsi sur le fait de proposer des expériences perçues comme différenciantes (car étant propres aux imaginaires que les marques tentent de véhiculer), plus engageantes (c'est-à-dire sources d'émotions positives) et plus valorisantes, le consommateur étant acteur de l'expérience (nous reviendrons plus largement sur cette notion dans la deuxième partie de ce mémoire). Ces trois caractéristiques sont conjointement censées aboutir à un « réenchantement de la consommation »[86], de façon à laisser une empreinte durable et à créer un lien avec les consommateurs. Un réenchantement qui semble nécessaire lorsque l'on considère que 72% des Français interrogés dans le cadre de l'étude *Le baromètre de l'utilité des marques* « jugent les produits et les services des marques inutiles »[87]. D'autant que ce « réenchantement » semble porter ses fruits si l'on considère les succès commerciaux de certaines marques qui ont adopté très tôt une approche expérientielle, telle qu'Adidas et ses concept-store qui offrent différentes expériences immersives dans son univers de marque. Ou encore Nespresso qui a développé toute son offre autour de l'expérience haut de gamme « d'un café d'exception », avec des boutiques qui mettent le consommateur au centre, faisant appel à ses sens olfactif et gustatif et le valorisant à travers les services qui lui sont proposés.

Comme l'illustre l'exemple de Nespresso, ce réenchantement vendu par le marketing expérientiel passe principalement par deux mécanismes : solliciter les sens du consommateur et provoquer des émotions. De manière générale, le professeur en Sciences de l'Information et de la Communication Jean-Jacques Boutaud remarque que le marketing et la communication prennent « une direction de

---

[83] *N.D.A.* Média spécialisé en marketing et communication.

[84] « *5982 résultats pour votre recherche "expérience"* » - Recherche effectuée sur le site de *Stratégies* le 08/09/18 [en ligne : http://www.strategies.fr/recherche/all/exp%C3%A9rience?end_date=1536361200&start_date=1451606400&].

[85] Salgues, F., « 75% des directeurs marketing perdus face à l'évolution des consommateurs », *E-marketing*, 08/11/2017.

[86] Carù, A., et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, p.111.

[87] Supper, Opinionway, « Le baromètre de l'utilité des marques », avril 2018 [en ligne : https://barometre.supper.paris/].

plus en plus marquée vers le sensoriel et le sensible »[88], que ce cela soit au niveau des discours ou des dispositifs. Une des pistes d'explication que nous pourrions proposer à cela serait la volonté d'une « incarnation » (du produit, de la marque, de la relation) face à la froide dématérialisation entraînée par les NTIC. Cependant, le marketing avait déjà investi cette approche du sensoriel avec des découpages conceptuels tels que le marketing relationnel ou le marketing sensoriel. Or, tout comme le marketing sensoriel, le marketing expérientiel postule que le fait de stimuler les sens du consommateur facilite son immersion dans l'expérience et permet ainsi de capter son attention, sans chercher à s'adresser à sa raison mais à son ressenti. Les boutiques de la marque de cosmétiques Lush fournissent un exemple flagrant de cette approche, tout étant pensé dans les boutiques pour stimuler la vue, l'odorat, le toucher et même le goût du consommateur (à travers les noms des produits, souvent issus de l'univers culinaire). Le marketing expérientiel met donc le corps du consommateur au centre de sa pratique en proposant des expériences dites « incorporées »[89], c'est-à-dire faisant appel aux sens de l'individu. Entraînant alors « un déplacement du sens vers les sens »[90], du rationnel vers l'émotionnel. Car enfin, grâce à ces stimulations sensorielles « la consommation se transformerait en occasion de divertissement et de vécu hédonique »[91], tel que théorisé par la *Consumer Culture Theory*. En cherchant ainsi à solliciter les sens et à faire de la consommation un acte hédonique, le marketing expérientiel vise à susciter des émotions positives chez le consommateur, reprenant le principe que le consommateur est avant tout un être émotionnel (tel que théorisé par la *Consumer Culture Theory* là aussi). Ces émotions positives, envisagées telles des madeleines de Proust, permettraient ainsi de créer un lien d'attachement, voire de préférence et d'appartenance à la marque, ce qui est fortement recherché dans un univers aussi concurrentiel. Pour résumer, le marketing expérientiel postule que plus les sens seront engagés, plus cela encouragera l'implication émotionnelle du consommateur, et donc plus le consommateur sera favorable à la marque, le but final étant bien sûr d'inciter le consommateur à l'achat. La campagne de communication « *Scents of the city* »[92] de la compagnie ferroviaire Thalys, réalisée par l'agence Rosapark en 2017, fournit un très bon exemple de cette mécanique : l'action de communication, présentée comme une « exploration sensorielle »[93], permettait de faire (re)découvrir les senteurs les plus évocatrices des villes desservies par la compagnie ; senteurs supposément censées faire ressentir des émotions positives (plaisir, gourmandise, curiosité ou réminiscence) aux consommateurs. En proposant un voyage olfactif et émotionnel, Thalys et Rosapark souhaitaient de cette façon donner envie aux consommateurs de véritablement voyager.

---

[88] Boutaud, J-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, n°23, août 2007, p.1.

[89] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004, p.11.

[90] Boutaud, J-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, n°23, août 2007, p.4.

[91] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004, p.11.

[92] Traduction française : les senteurs de la ville.

[93] Thalys [en ligne : https://www.thalys.com/fr/fr/a-propos-de-thalys/actualites/scents].

Du fait de cette double mécanique sensorielle et émotionnelle, l'expérience est ainsi devenue « une sorte d'idéal à atteindre dans une stratégie d'excitation extrême du consommateur »[94] visant au réenchantement de la consommation. Au point que de nos jours, dans le milieu professionnel, une des croyances dominantes est que l'expérience est le nouveau terrain d'affrontement des marques, qui, pour rester compétitives, doivent s'adapter toujours plus rapidement aux désirs d'expérience de leurs consommateurs. Dans une interview accordée à *La Réclame*[95] en décembre 2017, Stéphane Paredes, le directeur général de l'agence digitale Napoleon Agency, déclarait ainsi : « Aujourd'hui les marques qui vont subsister sont des marques qui sont avant tout expérientielles »[96]. Ou autrement dit, celles qui ont placé le concept d'expérience au cœur de leurs stratégies communicationnelles.

2.3- Les nouvelles technologies au service de la communication expérientielle

La communication s'est donc emparée de cette approche expérientielle en plaçant le concept d'expérience au cœur des campagnes. Ces campagnes de communication expérientielles aspirent à faire vivre un moment singulier aux consommateurs ; elles peuvent être plus ou moins immersives, participatives ou sociales. Habituellement, une action de communication expérientielle cherche à atteindre deux objectifs complémentaires. Le premier objectif est d'agir directement sur le consommateur qui participe à l'expérience en terme d'assimilation de message. En effet, lors d'une campagne de communication publicitaire, le consommateur est relativement passif dans sa réception du message. Tandis qu'il sera acteur de la communication lors d'une campagne expérientielle, puisque protagoniste de l'expérience. Ce qui est perçu comme faisant toute la différence dans l'assimilation du message, comme nous le développerons dans la deuxième partie de ce mémoire. Le second objectif d'une action de communication expérientielle a pour vocation d'augmenter la visibilité de la campagne de communication dans laquelle cette action s'inscrit. Toutefois, une expérience touche généralement un nombre plus réduit de consommateurs, en terme d'exposition directe, qu'une campagne publicitaire classique. Mais les communicants pallient à cet inconvénient en tentant d'activer trois leviers d'influence pouvant apporter une plus grande visibilité, et ce gratuitement ou presque, si l'expérience est jugée suffisamment novatrice et/ou spectaculaire : premièrement les retombées presse qu'une expérience peut susciter, les journalistes étant très souvent conviés à essayer l'expérience en personne ; deuxièmement il n'est pas rare d'inviter (ou de payer) des influenceurs afin qu'ils relaient l'expérience sur leurs réseaux sociaux auprès de leurs communautés ; et troisièmement les contenus générés par les consommateurs participant à

[94] Carù, A., et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, p.110.
[95] *N.D.A.* Média en ligne spécialisé, destiné aux professionnels de la communication.
[96] Thibault, D., « Comment l'UX peut renforcer la singularité des marques », *La Réclame*, 04/12/2017.

l'expérience eux-mêmes sur leurs propres réseaux sociaux, l'expérience étant bien souvent pensée pour être « virale », c'est-à-dire pensée pour favoriser un phénomène de diffusion et de partage.

Alors que l'expérience a longtemps été associée aux actions événementielles physiques, dorénavant tout est devenu expérience, regroupant indifféremment expérience utilisateur, expérience client ou expérience de marque : « Aujourd'hui [...] l'UX (User expérience), terme issu du digital, s'applique désormais à tout : branding, packaging, publicité, digital, activation, événementiel, RP - tout est Expérience »[97] affirme Sabine Keinborg, directrice générale de l'agence de communication Shortlinks. Un phénomène également dû aux NTIC qui ont rendu possible la création « d'expériences digitales » selon la formule consacrée, mais qui ont aussi introduites de nouveaux effets dans les expériences se tenant dans le monde physique. Par exemple, l'action de promotion *Unlimited Stadium*, imaginée par Nike et l'agence BBH Singapour (2017)[98], consistait en une piste de course qui permettait aux coureurs de visualiser un avatar numérique d'eux-mêmes sur la bordure du terrain. A chaque tour de piste, les avatars numériques se voyaient attribuer le temps de course précédent des coureurs (grâce à des capteurs accrochés aux baskets des coureurs). les coureurs devaient ainsi essayer de battre leur avatar, c'est-à-dire faire mieux que leur temps précédent. Nike proposait ainsi une expérience de dépassement de soi à ses consommateurs, mêlant éléments physiques et numériques. De même, lorsque Zara s'est essayée aux vitrines en réalité augmentée (2018)[99], l'enseigne expérimentait une nouvelle expérience shopping. Ou encore quand Guerlain utilise Google Home pour permettre à ses consommateurs d'accéder à un diagnostic personnalisé, afin de trouver leur parfum dans la gamme de la marque, on a parlé d'une « expérience de consultation parfum inédite »[100].

Or, déjà en 1998, B.J Pine & J.H Gilmore affirmaient que « *New technologies, in particular, encourage whole new genres of experiences* »[101], en évoquant les jeux interactifs ou multi-joueurs. A présent, l'utilisation des nouvelles technologies dans la construction d'expériences de communication est de plus en plus répandue, pour ne pas dire quasi-systématique. D'autant que ces dernières années se sont révélées prolifiques en terme d'innovations technologiques : le champ du marketing et de la communication a ainsi vu arriver sur le marché les imprimantes 3D, les *chatbots* et l'Intelligence Artificielle ou encore les objets connectés. Toutes ces innovations ont été appréhendées comme autant de nouveaux outils pour les communicants, la communication étant en constante recherche de son renouvellement. En effet, les communicants ont été très vite confrontés aux mêmes problématiques que celles suscitées par l'économie de l'attention : à savoir qu'il est ardu pour une marque d'émerger

[97] Berthier, F., « Les publicitaires, ces agitateurs d'émotion », in « L'émotion, fiction ou réalité », *Revue INfluencia*, janvier-mars 2017.
[98] Louise, B., « Nike vous fait courir après votre avatar », *La Réclame*, 22/06/2017.
[99] Manenti, B., « Avec Zara, les vitrines se mettent à la réalité augmentée. Et c'est l'aube d'une révolution », *L'O*, 12/04/2018.
[100] CDQ, « 7 expériences de marques à découvrir sur les assistants vocaux », *Stratégies*, 20/07/2018.
[101] Traduction française : « *Les nouvelles technologies en particulier encourage de tout nouveaux genres d'expériences* » in Gilmore J.H., Pine, B.J., « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, juillet-août 1998, p.99.

et de proposer une expérience mémorable dans un monde saturé d'expériences de marque. Ainsi, tout comme pour l'économie de l'attention, les nouvelles technologies et autres innovations d'usage ont été perçues comme autant d'opportunités pour approcher les consommateurs différemment. De plus, les nouvelles technologies permettent bien souvent aux marques et à leurs agences d'obtenir directement des données sur le comportement des consommateurs. Données qui permettent par la suite d'améliorer et d'enrichir l'expérience client.

Or parmi ces innovations technologiques, la réalité virtuelle (ou « VR », acronyme du terme anglais « *virtual reality* », très fréquemment utilisé) représente une des dernières tendances à avoir émergées dans la création d'expérience. Depuis le rachat d'Occulus VR (startup spécialisée dans la réalité virtuelle) par Facebook en 2014, la réalité virtuelle est régulièrement sur le devant de la scène, étant considérée comme « *the next big thing* »[102] par de nombreuses entités (médias, entreprises et professionnels entre autres). La réalité virtuelle est par exemple la vedette des salons professionnels ces deux dernières années : Adrien Schwyter, journaliste pour le magazine *Challenges*, rapportait que la réalité virtuelle était omniprésente lors du *Mobile World Congress*[103] 2018 de Barcelone[104]. Il remarquait également que si le grand public semblait toujours « frileux face à cette nouvelle technologie »[105], les entreprises au contraire étaient « de plus en plus nombreuses à lui trouver un intérêt »[106]. Il semble y avoir en effet un réel engouement du milieu professionnel comme le prouve la deuxième édition de *Virtuality*[107] qui a attiré cette année plus de 12 000 ans visiteurs, dont 60% de professionnels, semblant confirmer « le potentiel de ces technologies sur un marché en pleine expansion »[108]. Parmi ces professionnels, les marques et les professionnels du marketing et de la communication qui s'intéressent de près à cette technologie, considérée comme une opportunité du fait de sa promesse de rendre les expériences plus immersives. Ainsi, Gildas Launay, directeur du planning stratégique et social media de l'agence Publicis Conseil, déclarait : « la VR offre de belles opportunités aux marques en communication externe comme en formation et usages internes. A une époque où obtenir l'attention continue d'un public souvent distrait, multidevice et multitasking est un enjeu crucial, la VR offre un espace de déconnexion et d'immersion à partir duquel construire de nouvelles expériences de marque en captant totalement l'attention de son public. »[109]. La réalité virtuelle semble donc s'imposer comme un atout précieux, voire comme LA solution face à la bataille de l'attention et à la course aux expériences qui dominent le secteur de la communication. Comme le

[102] *N.D.A.* Expression anglaise qui dans ce contexte pourrait se traduire par « la prochaine nouveauté importante ».
[103] *N.D.A.* Salon le plus important de l'industrie de la téléphonie mobile.
[104] Schwyter, A., « Au MWC, la réalité virtuelle séduit davantage les entreprises que le grand public », *Challenges*, 27/02/2018.
[105] Ibid.
[106] Ibid.
[107] *N.D.A.* Salon dédié à la réalité virtuelle.
[108] Forsans, E., « Virtuality 2018 : bilan d'une nouvelle démonstration de force de la réalité virtuelle à Paris, Agence Française pour le Jeu Vidéo, 16/02/2018.
[109] Launay, G., « La VR pour de nouvelles expériences de marque », *Stratégies*, 20/03/2017.

souligne Brian Blau, analyste à Gartner Group : « L'expérience de la réalité virtuelle pourrait bien faire la différence aujourd'hui et représenter ce que recherchent les utilisateurs »[110]. Une conjecture qui paraît être confirmée par une enquête menée par le cabinet d'études VR Intelligence en mars 2017 et qui révélait que le marketing et la communication serait a priori le 3ème secteur d'activité où la réalité virtuelle aurait le plus d'impact d'ici les trois prochaines années[111].

Cependant, comme nous l'avons vu, ce sont les NTIC qui ont rendu possible la « crise de l'attention » dont souffrent aujourd'hui les marques, alors même qu'elles ont été louées comme des opportunités. Dans cette approche pharmacologique de la technologie, où cette dernière est à la fois poison et remède, nous pouvons donc nous demander en quoi la réalité virtuelle est différente. Afin d'appréhender les enjeux liés à l'utilisation de la VR en tant qu'outil de communication, nous avons donc choisi de mener une étude de cas sur les discours professionnels qui entourent la réalité virtuelle, notamment à travers l'exemple de l'action promotionnelle *The Edge*[112] de la marque de parfum Diesel, mais également sur des discours portant plus largement sur l'utilisation de la VR dans le marketing. Cette étude de cas a pour but de comprendre les démonstrations et les représentations véhiculées par ces discours, mais également de s'interroger sur les impacts de cette nouvelle tendance technologique et des discours qui y sont associés.

3- *THE EDGE* : UN EXEMPLE DE LA VR COMME OUTIL DE COMMUNICATION EXPÉRIENTIELLE

3.1- Définition, caractéristiques et usages de la réalité virtuelle

Tout d'abord, afin de ne pas perdre notre lecteur, il nous paraît nécessaire de définir la réalité virtuelle en tant que technologie, ainsi que de rappeler brièvement les conditions de son émergence, ses caractéristiques et ses usages actuels.

Philippe Fuchs, professeur à l'école Mines ParisTech et responsable de l'équipe spécialisée en réalité virtuelle du Centre de Robotique de cette même école, définit techniquement la réalité virtuelle comme « un domaine scientifique et technique exploitant l'informatique et des interfaces comportementales en vue de simuler dans un monde virtuel le comportement d'entités 3D, qui sont en interaction en temps réel entre elles et avec un ou des utilisateurs en immersion pseudo-naturelle par

[110] Renaud, A., « Ce que la réalité virtuelle va changer dans la publicité », *Réalité-Virtuelle.com*, 07/08/2015.
[111] VR Intelligence, « Virtual Reality Industry Survey », mai 2017 [en ligne : https://vr-intelligence.com/vrx/docs/VRX-2017-Survey.pdf].
[112] Traduction française : le bord, le rebord ou la limite.

l'intermédiaire de canaux sensori-moteurs »[113]. Si cette définition est sûrement l'une des plus précises de nos jours, elle demeure toutefois quelque peu absconse pour ceux qui ne sont pas familiers avec la réalité virtuelle. Nous tenterons donc de vulgariser le concept en décrivant la réalité virtuelle comme une technologie informatique qui permet, au moyen d'un casque, de donner l'impression à l'utilisateur qu'il se trouve physiquement dans un environnement numérique en trois dimensions[114] généré par des logiciels, avec lequel il peut interagir en temps réel. Au moyen de cette technologie, l'utilisateur peut donc vivre une expérience d'immersion, dans le sens où il fait partie intégrante de ce monde numérique en étant en interaction avec ce dernier[115] et qu'il éprouve un certain nombre de sensations (visuelles, auditives ou haptiques). Il nous paraît également opportun à ce stade de rappeler la différence entre la réalité virtuelle et la réalité augmentée. Alors que la VR occulte l'environnement physique de l'utilisateur en plongeant ce dernier dans un environnement numérique par l'intermédiaire du casque, la réalité augmentée permet de rajouter des éléments numériques en temps réel dans l'environnement de l'utilisateur, au moyen d'un *smartphone* qui sert de support à cette technologie. Lorsque l'on parle conjointement de réalité virtuelle et de réalité augmentée, il n'est pas rare de les rassembler alors sous l'appellation « *Extended Reality* »[116] ou « XR » (qui inclut également la captation 360°).

La naissance de la réalité virtuelle est « étroitement liée à l'évolution de l'informatique, en particulier celle du domaine de la synthèse des images »[117] pour ce qui concerne la génération d'environnements 3D numériques. Pour les casques, c'est le *Sensorama*[118], inventé par Morton Helig en 1962, qui est considéré comme le précurseur des systèmes d'immersion virtuelle. L'utilisateur restait néanmoins simple spectateur, le dispositif reposant sur des techniques non informatiques. En 1970, Daniel Vickers invente le premier « visiocasque » permettant d'observer une scène virtuelle en tournant la tête[119]. Il faut attendre ensuite 1989 pour que le grand public découvre la VR avec l'*Eyephone*,

---

[113] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.8.

[114] *N.D.A.* Une caractéristique qui distingue la réalité virtuelle de la vidéo 360°, puisqu'une vidéo 360° est réalisée à partir d'une captation d'images réelles qui peuvent ensuite être projetées (entres autres) dans un casque de VR.

[115] Par interaction nous entendons que l'utilisateur peut réaliser des actions dans l'univers numérique et que celui-ci s'adapte en temps réel en réponse à ces actions. Pour ceux que ça intéresseraient, Philippe Fuchs explique ce phénomène avec ces termes : « *L'utilisateur agit sur l'environnement virtuel grâce à l'usage d'interfaces motrices qui captent ses actions (gestes, déplacements, voix etc) et qui sont transmises au calculateur, qui l'interprète comme une demande de modification de l'environnement. Le calculateur évalue alors les transformations à apporter à l'environnement virtuel et les restitutions sensorielles (images, son, efforts etc) à transmettre aux interfaces sensorielles* ». Créant ainsi une boucle en environnement virtuel qui n'est qu'une transposition de la boucle « perception, cognition, action » du comportement humain dans un mode réel.
Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.9.

[116] Traduction française : réalité étendue.

[117] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.4 : Les applications de la réalité virtuelle*, École des mines de Paris, 2006, p.25.

[118] *N.D.A.* Dispositif qui avait été conçu pour immerger visuellement et auditivement un utilisateur dans une scène filmée.

[119] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.4 : Les applications de la réalité virtuelle*, École des mines de Paris, 2006, p.25.

commercialisé à 10 000€ par l'entreprise VPL, fondée par Jaron Lanier, et qui fait faillite moins d'un an plus tard[120]. Dans les années 1990, plusieurs compagnies développent les premières consoles de jeux vidéo équipées pour la VR, telle que la console *Virtual Boy* commercialisée par Nintendo. Cependant, ces consoles ne séduisent pas le grand public car les appareils sont lourds et coûteux, tandis que les contenus sont de faible qualité et soumis à une trop grande latence[121], provoquant des nausées au bout de quelques minutes seulement. La réalité virtuelle tombe alors en désuétude, jusqu'au rachat d'Occulus VR et la commercialisation de casques jugés « haut de gamme » en 2016. Aujourd'hui, le marché des casques de réalité virtuelle est largement dominé par trois entreprises (Sony, HTC et Occulus), tandis que tout un écosystème de studios de développement et de création de contenus s'est constitué.

Comme nous l'avons rapidement évoqué précédemment, la réalité virtuelle n'a pas encore été adoptée massivement par le grand public, ses utilisations se limitant pour l'instant aux secteurs du jeu vidéo et de la pornographie[122]. Mais il existe déjà divers usages professionnels pour les entreprises, qu'ils soient internes (communication entre les collaborateurs, nouvelle visualisation de l'information, formation)[123] ou externes (outil commercial utilisé pour stimuler les ventes). Parmi ces usages externes, les expériences en VR sont le plus souvent utilisées en tant qu'outil d'aide à la décision[124], moyen de divertissement[125] et enfin en tant qu'action communicationnelle et promotionnelle, qui est l'usage auquel nous nous intéresserons dans ce mémoire. Car la réalité virtuelle serait ainsi « particulièrement recommandée pour la promotion de certains produits nouveaux ou encore pour modifier ou renforcer l'image d'une marque »[126], du fait qu'en tant que nouveau canal de communication, elle offre un nouveau moyen d'interaction : en plongeant les consommateurs au milieu de l'univers de la marque, on espère ainsi créer une connexion inédite, ré-enchanter

---

[120] Glad, V., « Quand la réalité virtuelle était encore un "LSD électronique" », *L'An 2000*, *Libération*, 05/12/2017.

[121] *N.D.A*. La latence ici se comprend comme le décalage entre le mouvement de tête de l'utilisateur et la correspondance avec l'image.

[122] 3 des 5 sites de réalité virtuelle les plus visités au monde sont des sites pornographiques.
Mathieu, M., « Réalité virtuelle : un marché dominé par la pornographie », *Génération Nouvelles Technologies*, 27/11/2017.

[123] Par exemple, la « *SAP Hybris, le lab de SAP, propose une expérience en réalité virtuelle appelée "Signal in the noise" qui permet de visualiser, toucher et comprendre ses datas en réalité virtuelle et augmentée. Et (ré)agir en temps réel.* » in Mundubeltz-Gendron, S., « "Signal in the noise", ou comment réagir sur les comportements clients en réalité virtuelle et augmentée », *L'Usine digitale*, 17/09/2017.

[124] « *Les clients sont plus susceptibles d'acheter quelque chose quand ils visualisent comment cela va s'inscrire dans leur univers [...] IKEA VR permet logiquement de visualiser la mise en place de meuble dans un environnement virtuel. De cette manière vous pouvez vous projeter sur l'installation de votre cuisine, ou de votre salle à manger.* » in Blanchot, V., « IKEA a offert 14 000 casques de réalité virtuelle à ses employés », *Siècle Digital*, 02/01/2018.

[125] Au magasin Adidas des Champs Elysées, la marque propose la *adidasFootball VR Experience* qui plonge les utilisateurs dans un match de foot grâce à un casque de VR et des capteurs fixés aux pieds.
L'ADN, « Adidas lance une expérience immersive sur les Champs Elysées », *L'ADN*, 13/12/2017.

[126] Labbe, P., « Campagne publicitaire en réalité virtuelle : comment, combien et quel impact ? », *Réalité-virtuelle.com*, 20/02/2017.

l'expérience de marque et l'acte d'achat[127]. « Cela permet d'attirer les jeunes générations nées avec un smartphone entre les mains et toujours en quête de nouveautés ludiques »[128], et qui sont les cibles privilégiées de nombreuses marques d'après Edouard Keller, directeur commercial pour le bureau de tendances Carlin International. La VR permet également de nouveaux effets : un des principaux attraits de la réalité virtuelle réside dans sa promesse d'évasion totale et d'interaction avec l'univers de la marque. Le consommateur va alors vivre ce contenu, au lieu de simplement l'observer, en explorant des espaces infra-réels, ce que les professionnels considèrent comme ayant un fort potentiel émotionnel. Par conséquent, de plus en plus de marques décident de proposer des expériences dites « immersives » et comprenant un casque de réalité virtuelle en tant qu'actions de communication. Volvo a été une des premières marques à se lancer dans l'aventure VR avec l'expérience *Volvo Reality* (2014) qui permettait d'essayer un nouveau modèle de voiture ; c'est-à-dire que le consommateur se retrouvait assis derrière le volant et pouvait découvrir l'intérieur de la voiture et le paysage qui défilait. En tant qu'une des premières actions promotionnelles en VR, *Volvo Reality* a permis à la marque de récolter un nombre impressionnant d'impressions et de retombées presse, au point que le modèle promu par cette action en VR s'est retrouvé en rupture de stock au bout de deux jours[129]. Le potentiel de la VR en tant qu'outil de communication semblait alors être confirmé. Toutefois, l'expérience de Volvo avait comme support un casque à l'image du Google Cardboard[130], les casques haut-de-gamme[131] tels que le HTC Vive Pro ou l'Occulus Rift n'étant pas encore disponibles sur le marché en 2014. Ce qui n'était plus le cas lorsque Merrel, entreprise spécialisée dans les chaussures de randonnée, créa *Trailscape* (2015)[132], une expérience de randonnée en haut d'une montagne (le risque de chute en moins), utilisant le casque Occulus Rift et proposant ainsi une meilleure qualité visuelle. De nombreuses marques de luxe, et plus particulièrement dans l'univers du parfum, se sont également essayées à la réalité virtuelle, la dimension expérientielle étant particulièrement forte dans le secteur du luxe, car ancrée depuis toujours dans son ADN. Ainsi en 2016, les consommateurs ont pu découvrir l'expérience *Kenzo World 360°* de Kenzo[133], *#BeTheBottle 360° Experience* de Jean-Paul Gaultier[134], *Love Vertigo 360* d'Yves-Saint Laurent[135] ou encore *Prada*

---

[127] « *A une époque où ttes les marques se concentrent sur l'expérience, la VR a pr ambition d'apporter de l'émerveillement à celle-ci* » in Xuoan, D., « Réalité virtuelle : les questions que les marques doivent se poser », *La Réclame*, 06/07/2017.

[128] Gabrielson, M., « La mode fait l'expérience de la réalité virtuelle », *Le Monde*, 25/05/2018.

[129] Ce projet marketing VR a permis à Volvo de « *récolter 238 millions d'impressions PR, 159 millions d'impressions payées dans la presse, 19 millions d'impressions sur les réseaux sociaux, 4 millions de vues sur la vidéo, 24 articles et près de 500 000 visites sur son site web* » in Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018.

[130] *N.D.A.* Le Google Cardboard est un casque de VR en carton et qui fonctionne à l'aide d'un smartphone (étant mobile et peu cher mais proposant des expériences de faible qualité graphique et interactive).

[131] *N.D.A.* Les casques VR haut-de-gamme sont ceux nécessitant d'être connectés à un ordinateur pour fonctionner. Ils proposent de fait une meilleure qualité et la possibilité d'interagir dans l'expérience grâce aux contrôleurs généralement fournis avec.

[132] Bastien, L., « 5 exemples d'utilisation magistrale de la réalité virtuelle », *Réalité-Virtuelle.com*, 24/11/2016.

[133] SmartVR Studio [en ligne : https://www.smartvr-studio.com/portfolio/parfum-kenzo-world-360/], consulté 12/02/18.

[134] Jean-Paul Gaultier, #BeTheBottle 360° Experience (2016), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=y1l1rN908bI].

x Prada. Cette dernière expérience, créée pour le lancement des parfums *L'Homme Prada* et *La Femme Prada*, entraînait le consommateur dans un univers où réalité, abstraction et surréalisme se mêlaient pour lui faire découvrir les différentes facettes des parfums[136].

Cependant, la plupart des expériences proposées par les marques consistent en des expériences esthétiques et contemplatives, les consommateurs étant immergés dans l'univers de la marque ou du produit, mais demeurant spectateurs de l'expérience. Alors même que le potentiel de la réalité virtuelle repose en grande partie sur l'interaction promise. A l'inverse, le consommateur est au cœur de l'action avec l'expérience *The Edge* de Diesel, expliquant le grand succès que celle-ci a rencontré. En effet, cette animation commerciale a généré plus de 25 retombées presse[137] et a remporté plusieurs prix, tel que le prix d'or de la catégorie « Dispositifs *in store* » du *Grand Prix Stratégies du Digital 2018*[138] ; ou encore le prix « *retail* / luxe » des trophées *AR/VR Business Day*[139]. Mais surtout, cette action a été diffusée au journal télévisé de 20 heures de la chaîne TF1[140], lors d'un reportage de 30 secondes, sans être floutée ![141]

3.2- Présentation et contextualisation de l'expérience *The Edge*

Diesel est une entreprise italienne créée en 1978 par Renzo Rosso et Adriano Goldschmied, spécialisée dans la fabrication de vêtements masculins et féminins, mais surtout connue pour ses jeans. La marque met en avant un style de vie moderne, mêlant humour, provocation et élégance, et revendique le fait d'établir ses propres règles « *for successful living* »[142], selon son slogan. A partir des années 2000, Diesel se diversifie pour étendre son offre (chaussures, maroquinerie, bijoux etc), notamment à travers des collaborations ou des licences accordées à d'autres marques. De ce fait, la marque alloue une licence de produits cosmétiques au groupe l'Oréal en 2006 pour lancer les parfums Diesel[143]. En 2011, les deux marques créent ainsi la franchise masculine *Only The Brave* qui puise son inspiration dans l'ADN rebelle et anticonformiste de Diesel, l'image de la marque ayant besoin d'être

---

[135] YSL Beauty, Mon Paris Yves Saint Laurent – Love Vertigo 360 (2016), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=iJOqV25M0GU].
[136] L'ADN, « Prada lance avec Mazarine sa 1ère expérience en réalité virtuelle », *L'ADN*, 09/12/2016.
[137] Backlight, « THE EDGE continue de rafler les prix en 2018 », 26/03/2018 [en ligne : https://backlight.fr/the-edge-continue-de-rafler-prix-2018/], consulté le 27/03/18.
[138] Stratégies, « Grand prix stratégique du digital 2018 », *Stratégies* [en ligne : http://www.strategies.fr/palmares/grand-prix-strategies-du-digital-2018], consulté le 13/09/18.
[139] *N.D.A*. Demi-journée de rencontres d'affaires dédiées aux technologies immersives, organisée par *L'Usine Digitale.* L'Usine Digitale, « Trophées AR/VR : découvrez les 5 projets français les plus marquants de 2017 », *L'Usine Digitale*, 15/12/2017.
[140] Le JT de 20h de TF1 restant un des leaders de l'audience en France, avec en moyenne 5 millions de téléspectateurs. Alcaraz M., « Les journaux de 20 heures ont gagné des téléspectateurs cette saison », *Les Echos*, 13/08/2018.
[141] Backlight Studio, Diesel – Only The Brave Hight TF1 JT 20h (2017), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=stGem85k3Z0].
[142] *N.D.A*. Slogan que l'on peut traduire par « pour une vie réussie ».
[143] Wikipédia [en ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Diesel_(parfums)], consulté le 16/09/18.

modernisée et surtout rajeunie[144], face à la concurrence des autres marques ayant investi le style *streetwear*[145]. Alors qu'à l'époque les codes du parfum masculin mettent principalement en avant la réussite financière (*1 Million* de Paco Rabanne; *Boss* d'Hugo Boss) et/ou la séduction (*Le Mâle* de Jean-Paul Gaultier; *Eau Sauvage* de Dior; *La Nuit de l'Homme* d'Yves Saint-Laurent), Diesel fait du courage la valeur centrale de sa franchise et résume son positionnement de la sorte : « *Bravery is about giving yourself the freedom to be who you really are, whoever you are. It's about defining your values and having the audacity to defend them. Bravery is finding the courage to be the hero of your own life. Tomorrow belongs to the brave and the brave only.* »[146]. Un positionnement incarné depuis 2015 par l'acteur Liam Hemsworth, notamment connu pour avoir joué un des rôles principaux de la saga *Hunger Games*. La marque a ainsi décliné cette idée d'accomplissement personnel, obtenu par le dépassement de soi, à travers toutes les éditions de la franchise, à savoir : *Only The Brave Tattoo* (2012)[147]; *Only The Brave Wild* (2014)[148]; *Only The Brave Extreme* (2015)[149]; et enfin *Only The Brave High* (2017)[150].

C'est dans le cadre de la campagne de lancement de cette dernière édition qu'est déployée *The Edge* en mars 2017, expérience de réalité virtuelle imaginée par l'agence publicitaire 84.Paris et le studio d'animation Backlight. Le choix de la réalité virtuelle s'explique premièrement par le public visé, à savoir les jeunes hommes de 15 à 25 ans. En effet, un des enjeux de la marque était « de créer un lien émotionnel avec les millennials, amateurs de jeux vidéo et de divertissements», selon Mylène Kerjean, directrice du digital pour les parfums chez l'Oréal[151]. Deuxièmement, par le nom du parfum, le substantif anglais *high* signifiant « hauteur » : « Ce nouveau parfum doit donner à celui qui le porte la sensation de se trouver au sommet du monde », toujours d'après Mme. Kerjean[152]. La marque désirait ainsi mettre en avant le nouveau flacon et incarner les notions de courage, détermination et d'adrénaline[153], qui sont véhiculées par le film publicitaire comme moyens d'atteindre des sommets[154]. L'expérience visuelle de *The Edge*, obtenue via un casque HTC Vive, place ainsi le

[144] Cardini, T., « Glenn Martens's Diesel Red Tag Project Is Revealed in Milan », *Vogue.com*, 18/06/2018.
[145] *N.D.A*. Style vestimentaire dont les codes sont originellement inspirés par la rue et la culture skate.
[146] Traduction française : « *La bravoure consiste à s'accorder la liberté d'être réellement vous, qui que vous soyez. Il s'agit de définir vos valeurs et d'avoir l'audace de les défendre. Être brave c'est trouver le courage d'être le héros de sa propre vie. Demain appartient au courageux et au courageux seulement* ».
L'Oréal [en ligne : https://www.loreal.com/brand/l%E2%80%99or%C3%A9al-luxe/diesel].
[147] Diesel, Only The Brave (2012), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=WM3EfymbNXk].
[148] Diesel, Only The Brave Wild (2016), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=uTL1BQgzOh8].
[149] Diesel, Only The Brave Extreme (2016), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=hxGBtzQzTqg].
[150] Diesel, Only The Brave High (2017), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=3gh5RLUbQFo].
[151] Duguet, B., « Diesel Parfums innove avec la réalité virtuelle », *Le Figaro*, 14/04/2017.
[152] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017.
[153] Backlight [en ligne : https://backlight.fr/virtual_works/diesel-only-the-brave-high/].
[154] Le film publicitaire met en scène l'égérie traversant et gravissant des blocs de bétons pour rejoindre une femme en haut d'une montagne, avec une voix-off déclarant : « *When it comes to greatness, you can tell yourself 'it's too high'. Or you can ask yourself: 'what if ?'* » (traduction française : « Quand il s'agit de grandeur, vous pouvez vous dire que c'est trop élevé. Ou

consommateur à 150 mètres de hauteur, sur la corniche d'un immeuble new-yorkais. Le consommateur, surplombant le vide, doit alors longer ce rebord pour attraper le flacon de parfum, logé dans la gueule d'une gargouille en forme de loup (animal présent dans le film publicitaire introduisant Liam Hemsworth comme égérie du parfum). Le réalisme de l'expérience est renforcé par un décor physique qui reproduit la corniche virtuelle, mais aussi par la présence de dispositifs de reconnaissance de mouvement (permettant de retranscrire virtuellement les mains et les pieds du consommateur dans l'expérience) et de ventilateurs reproduisant les bourrasques de vents simulées dans l'expérience[155]. Le matériel nécessaire à cette expérience ne pouvait cependant en faire qu'une expérience événementielle. L'animation a donc pris place dans des centres commerciaux en Europe (notamment en France, en Espagne et au Royaume-Uni), où elle était située non loin des parfumeries, des hôtesses remettant un échantillon du parfum et un coupon de réduction après l'expérience.

Comme nous l'avons déjà énoncé, les discours portant sur la réalité virtuelle en tant qu'outil de communication sont très largement positifs et présentent la VR comme une réelle opportunité pour la communication, valorisant en creux l'innovation technologique. L'animation *The Edge* de Diesel nous a donc paru intéressante à analyser puisqu'elle a accordé particulièrement d'importance à toutes les caractéristiques mises en avant par les discours comme étant les principaux avantages de la VR : l'immersion, l'interactivité et l'émotion[156]. Nous concentrerons donc notre analyse discursive sur les deux retombées presse de l'expérience *The Edge* qui nous ont paru être les plus riches en terme d'enseignements. Afin d'enrichir notre propos, nous mènerons également une analyse discursive sur un article du blog de SmartVR Studio, portant plus largement sur les caractéristiques de l'usage communicationnel de la réalité virtuelle.

---

vous pouvez vous demander: "Et si?" »)
Diesel, Only The Brave High (2017), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=3gh5RLUbQFo].

[155] Cf. annexe n°1.

[156] Cf. annexe n°2.1.

DEUXIÈME PARTIE
LA RÉALITÉ VIRTUELLE, ENTRE OPPORTUNITÉ ET TECHNO-DISCOURS

Dans cette deuxième partie, nous nous attacherons dans un premier temps à comprendre en quoi la réalité virtuelle peut représenter une opportunité pour la communication des marques, à travers l'analyse discursive des retombées presse de l'action *The Edge* de Diesel. En effet, grâce au degré d'immersion et d'interactivité rendu possible par la technologie, la VR répond aux critères de sensorialité et d'émotionnalité de l'approche expérientielle et offre un nouvel outil de communication efficace vis-à-vis des difficultés qu'éprouvent les communicants dans un contexte de pénurie de l'attention. Cependant, malgré le potentiel de la réalité virtuelle, nous verrons dans un second temps que les discours attachés à cette technologie présentent cette dernière comme la « solution » à n'importe quel enjeu communicationnel, alors même que nous pouvons constater un décalage entre ces discours et la réalité du marché. Nous affirmons donc que ces discours peuvent être caractérisés de « techno-discours » qui ont pour but de légitimer l'innovation technologique.

1- *THE EDGE* : LA RÉALITÉ VIRTUELLE EN TANT QU'OPPORTUNITÉ POUR LA COMMUNICATION DES MARQUES

1.1- Immersion et théâtralisation de l'expérience

Le premier effet de la réalité virtuelle vanté par les discours professionnels est celui de l'immersion[157], ce potentiel immersif étant appréhendé comme un atout précieux pour la communication des marques (cf. annexe n°2.1). Toutefois, il est bien évident que l'immersion au sens large, qui se définit comme le « fait de plonger ou d'être plongé dans une atmosphère particulière »[158], n'est pas un phénomène récent, et encore moins exclusivement applicable à la réalité virtuelle. Les arts en l'occurrence ont toujours joui d'un caractère immersif important : ne dit-on pas *être plongé* dans l'univers d'un roman par exemple, au même titre que le consommateur *est plongé* dans une expérience de VR ?[159] Et cette immersion peut être physique également, comme c'est le cas avec le concept anglo-saxon du théâtre immersif[160]. Une immersion physique qui se retrouve tout autant dans la consommation, « L'immersion dans une expérience de consommation [pouvant] ainsi se résumer

[157] « *La principale caractéristique de la VR est l'immersion* » in Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018.
[158] CNRTL [en ligne : http://www.cnrtl.fr/definition/immersion].
[159] Mais nous pourrions tout autant parler de la musique, de l'art pictural ou du cinéma qui « a investi depuis longtemps la question de l'immersion, tant du point de vue du format des écrans, que du couplage du son » in Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.133.
[160] *N.D.A.* Pièces de théâtre dans lesquelles les spectateurs déambulent dans un décor souvent gigantesque, explorant au fil de leurs envies et pouvant interagir avec les acteurs. Concept qui a notamment été connu en France grâce à la production *Sleep No More* de la compagnie Punchdrunk.

comme un plongeon dans un contexte expérientiel du type EuroDisney »[161], tel que nous l'avons abordé dans la première partie de ce mémoire. De même, la communication expérientielle a largement repris ce concept, indépendamment de la VR, comme l'illustre l'animation *Bed'n Binge* (2017) de Netflix[162] ou l'action promotionnelle de la chaîne de télévision HBO, qui a reconstitué en grandeur nature la ville de Sweetwater de la série *Westworld*, à l'occasion de la sortie de la saison 2 (mars 2018)[163].

Il convient donc de préciser deux points : premièrement, que la réalité virtuelle est considérée comme le *dispositif technologique* le plus immersif du fait de l'abolition de la distance physique entre les yeux du consommateur et le contenu[164] (caractéristique la distinguant « des autres systèmes de visualisation, même interactifs »)[165], entraînant une vision en vue subjective. Et deuxièmement, que l'immersion que la VR permet est une immersion au sein d'un environnement virtuel[166]. Cette abolition de la distance physique, redéfinissant la place de l'écran dans la communication, s'opère grâce au biais d'interfaces comportementales[167] (ce que l'on a appelé « casques de VR »), censées pouvoir devenir « transparentes », c'est-à-dire non perçues et n'entravant pas les mouvements au cours de l'utilisation. Bien évidemment la qualité du contenu joue pour beaucoup dans l'immersion : idéalement l'expérience visuelle ne doit pas comporter de temps de latence ou de pixels visibles. Autre condition technique nécessaire à l'immersion selon M. Fuchs, il est important de restituer au consommateur les sensations liées à la prioception (perception de la position des parties de son corps permettant la conscience du mouvement) et à l'équilibration (perception de la verticale)[168]. Des considérations techniques prises en compte par Diesel qui a équipé les consommateurs de capteurs aux chevilles et aux mains (afin de rendre compte virtuellement de leurs mouvements) et qui utilise la corniche virtuelle comme point de repère vertical. Cependant, il serait réducteur d'assimiler

---

[161] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004.

[162] Opération promotionnelle de 5 jours invitant les consommateurs à venir « binge-watcher » (c'est-à-dire regarder de manière boulimique) leur série préférée dans un préfabriqué reproduisant le décor de la série en question. Dussert, M., « un hôtel pop-up pour binge watcher sur Netlfix », *L'ADN*, 11/07/2017.

[163] Bishop, B., « A day in real-life Westworld from a host's perspective », *The Verge*, 26/03/2018.

[164] « *La VR supprime la distance entre l'écran et les yeux, ce qui en fait la technologie la plus immersive à ce jour* » in Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.

[165] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.376.

[166] « *base de données graphiques interactives qui peut être explorée et visualisée en temps réel sous la forme d'images de synthèses en 3D* » in Potier, R., « Au risque du Virtuel ? », *Topique*, vol. 107, N°2, 2009, p.150.

[167] « *dispositif qui exploite la motricité ou les perceptions de l'homme issus de son comportement dans le monde réel* » in Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.2 : L'interfaçage, l'immersion & l'interaction en environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p. 21.

[168] « *Pour avoir l'illusion d'être immergé, il est nécessaire que le monde virtuel qui entoure le sujet soit présenté par rapport à ce dernier. Il perçoit le monde en étant au centre de ce monde. Pour cela, il peut être important de restituer dans le monde virtuel la position exacte du corps du sujet immergé. Il faudra donc disposer de capteurs permettant de transmettre à l'ordinateur générant le monde virtuel les informations concernant la position du corps et de ses segments dans le monde réel où il se trouve* » in Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.92.

l'immersion à la simple présence d'un casque car cela sous-entend que « l'immersion du sujet ne dépendrait que d'une seule propriété [*N.D.A. l'immersion du regard*], d'un seul sens humain, la vision »[169]. Si les premières expériences de marque en VR reposaient sur l'idée que l'immersion était dûe à une immersion visuelle seule, on tend de plus en plus aujourd'hui à lier l'immersion et la multi-sensorialité. Avec le postulat que « la convergence d'informations redondantes de la part de différentes sources sensorielles augmente la "vividité" de la perception d'un environnement donné »[170], rendant ainsi l'immersion plus convaincante. Les constructeurs tentent d'ailleurs de développer de nombreux dispositifs haptiques (nous aurons l'occasion d'en reparler dans la dernière partie de ce mémoire), avec pour objectif à l'avenir de substituer le plus grand nombre de sens à des stimuli donnés technologiquement.

Enfin, en recréant artificiellement les stimuli d'un environnement réel, l'immersion a pour but de générer un sentiment de présence, c'est-à-dire le sentiment d'être physiquement présent dans l'environnement virtuel. Le consommateur devient alors absent à l'environnement réel qui l'entoure, les stimuli artificiels qu'il reçoit passant au premier plan de sa conscience selon le psychologue Bahman Ajang[171]. Cette perception sensorielle qui donne physiquement l'impression d'être dans un espace-temps où l'on ne pourrait normalement pas être présent est considérée comme l'une des grandes forces de la réalité virtuelle. Et c'est pour cela que les discours professionnels assurent que la VR permet de *vivre* des expériences[172]. Il est alors aisé de comprendre pourquoi les communicants s'intéressent à cette technologie, puisque pour « les tenants d'un marketing postmoderne, ce qui procure le plaisir c'est l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale »[173].

Bien que nous ne puissions répondre du sentiment de présence des consommateurs qui ont eu l'occasion d'essayer *The Edge,* « le concept de présence [étant] subjectif, et par essence psychologique »[174], nous pouvons tout de même constater que l'expérience remplit pleinement les caractéristiques requises pour favoriser l'immersion. Comme énoncé lors de la présentation de l'expérience dans la première partie de ce mémoire, Diesel a reproduit physiquement le décor de son expérience virtuelle, créant ainsi « une structure qui transforme l'aventure en véritable parcours, où presque tous les sens sont sollicités : le toucher, la vue, l'ouïe, et l'odorat ! »[175]. Tout en assurant une

[169] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.4 : Les applications de la réalité virtuelle*, École des mines de Paris, 2006, pp. 28-29.
[170] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.314.
[171] Virtuality, VR/AR : influence, impact & questions éthiques (Bahman Ajang) (2018), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=sSCFHDRWuOU&feature=youtu.be].
[172] « *On ne consulte plus simplement le contenu : on le vit* » in Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.
[173] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004.
[174] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.310.
[175] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.

multi-sensorialité pour le consommateur, cette structure entraîne également une réelle théâtralisation de l'expérience ; théâtralisation qui renforce encore l'immersion, le décor devenant un élément narratif à part entière. S'inscrivant ainsi pleinement dans l'approche expérientielle de la communication, celle-ci faisant de la théâtralisation la condition de production de l'expérience[176], notamment par les marques proposant des produits et non des services, comme c'est le cas pour Diesel. Une théâtralisation qui implique alors trois caractéristiques. Premièrement, « une discontinuité, rupture ou parenthèse, par rapport au continuum de la vie ordinaire : le moment se détache du fond des activités ordinaires, il est vécu avec une certaine densité ou intensité »[177], ce moment étant ainsi l'expression d'un présent absolu. Deuxièmement, la théâtralisation obéissant aux mêmes règles que le spectacle vivant, entraîne « une unité d'action, unité dramatique condensée dans le temps et l'espace »[178] : de fait, la « réalité » numérique que propose *The Edge* est enfermée dans un éternel présent, l'action proposée ne variant pas et se déroulant toujours au même endroit (la corniche d'un immeuble new-yorkais) et au même moment (en fin de journée comme l'indique le soleil couchant). Troisièmement, la mise en scène du consommateur lui-même, qui devient acteur de l'expérience. Presque paradoxalement, l'expérience de réalité virtuelle *The Edge* semble ainsi être la mise en pratique du concept d'hyper-réalité développé par Jean Baudrillard, stipulant que « l'expérience sera extraordinaire grâce aux décors de plus en plus spectaculaires et surprenants et à l'accroissement incessant de la taille des extravagances et des simulations dans lesquelles le consommateur sera immergé »[179].

La théâtralisation de l'expérience entraîne également la modification de l'expérience de la réception, qui se vit désormais à deux niveaux : au niveau individuel lors de l'expérience proprement dite, et au niveau collectif lors de la file d'attente. Le dispositif scénique de *The Edge* semble avoir été pensé pour que les consommateurs non-participants puissent regarder, proposant déjà en lui-même un spectacle. Ce que rapportent les deux retombées presse choisies dans le cadre de notre analyse : « L'expérience commence dès la queue, en observant les autres en immersion »[180] ; « l'expérience se vit dès la file d'attente, où l'on partage la peur de ceux qui se lancent »[181]. Cette dimension collective aboutit même à des interactions entre les consommateurs eux-mêmes (semblant alors démentir un des principaux reproches adressés à la VR, à savoir que celle-ci isole l'utilisateur), puisque Mme. Kerjean

---

[176] « *Les méthodes avancées pour permettre à l'entreprise de (co)produire des expériences avec et pour le consommateur présentent un point commun : il s'agit de théâtraliser et mettre en scène à la fois le consommateur et l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important sur le décor, c'est-à-dire le design d'environnement et l'ambiance du point de vente*. » in Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004, p.6.

[177] Boutaud, J-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, n°23, août 2007, p.5.

[178] Ibid.

[179] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004, p.6.

[180] Zante, B., « Quand Diesel invente un nouveau PKI pour la réalité virtuelle : le frisson », *Petit Web*, 10/04/2017.

[181] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.

affirme que pendant l'expérience « Les gens s'entraident, s'encouragent. Il n'est pas question d'ego ou de fierté, mais bien d'échanges »[182]. Cette double expérience de la réception a donc l'effet bénéfique d'amplifier l'exposition du consommateur à l'animation commerciale de la marque, tout en permettant l'*UGC* ou *User Generated Content*[183], qui augmente la visibilité de l'action. Mme. Kerjean rapporte ainsi que la marque souhaitait que « le public puisse s'approprier le dispositif, le partager »[184] et qu'effectivement lors de l'expérience « chacun filme spontanément ses amis [...] et la partage sur Snapchat ou Instagram Stories. L'UGC n'y est pas quantifiable mais on le constate systématiquement sur le podium »[185]. L'exemple de *The Edge* semble donc indiquer que la réalité virtuelle permet de répondre au souhait des consommateurs de vivre « des expériences uniques qui les engagent dans la vraie vie et qui leur procurent en même temps du contenu créatif pour leur vies digitales », selon l'affirmation de Piera Gelardi, la directrice créative du média *Refinery29*[186].

Mais le bénéfice principal qui paraît ressortir de ce dispositif expérientiel, en tant que situation d'immersion totale et expression d'une pure actualité, est d'attirer l'intérêt des consommateurs. D'autant que le casque permet de cap(tur)er physiquement l'attention des consommateurs lors de l'expérience même, puisque le consommateur est physiquement coupé de l'environnement réel et plongé dans un « ici et maintenant ». Ou comme l'exprime SmartVR Studio : « De plus, il ne peut pas consulter son téléphone ou discuter avec son entourage immédiat, ce qui favorise encore davantage son immersion et donc la durabilité de son attention »[187]. Autre point soulevé par le studio de création : l'aspect inédit des expériences VR faciliterait le maintien de l'attention des consommateurs[188] (mais nous aurons l'occasion de revenir plus en détails sur le caractère de la nouveauté associé à la VR dans la suite de ce mémoire). Ainsi, toujours selon SmartVR Studio, « Un public immergé est un public attentif »[189]. En effet, étant au coeur de l'expérience et étant dans une situation active, le consommateur est considéré comme étant actif également dans la réception du message[190], suggérant donc qu'il est concentré sur ce message selon le principe du phénomène d'absorption (phénomène qui présuppose que lorsqu'un individu est complètement absorbé dans la tâche qu'il accomplit, il est capable de se concentrer grandement tout en fournissant relativement peu d'efforts). Parallèlement à ce phénomène d'absorption, la réalité virtuelle est considérée comme une technologie permettant de « faire vivre » le contenu, c'est-à-dire le rendre plus tangible, ce qui est supposément rendre alors

[182] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.
[183] Traduction française : contenu créé par les utilisateurs.
[184] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.
[185] Zante, B., « Quand Diesel invente un nouveau PKI pour la réalité virtuelle : le frisson », *Petit Web*, 10/04/2017.
[186] Interview in Faure, L., « L'émotion au cœur des concepts innovants », *INfluencia*, 04/03/2018.
[187] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[188] Ibid.
[189] Ibid.
[190] Ibid : « *Celui-ci étant au centre de l'aventure, il devient actif dans sa réception des messages ce qui le pousse à la concentration* ».

l'expérience plus engageante pour le consommateur. Enfin comme nous l'avons vu, cette immersion, largement rendue possible par la redéfinition de la place de l'écran dans l'expérience et la théâtralisation de cette dernière, entraîne l'abolition du quatrième mur[191]. Le consommateur qui expérimente *The Edge* devient donc doublement acteur de l'expérience : à la fois au sens théâtral du terme, par le spectacle qu'il offre aux regards des autres consommateurs ; et à la fois au sens de sujet de l'action, le consommateur agissant au sein de l'expérience et étant en interactivité avec l'environnement numérique.

1.2- L'interactivité : quand le consommateur devient acteur

Selon Philippe Fuchs, l'interactivité (terme qualifiant les échanges entre un sujet humain et un objet technique) est l'une des fonctions intrinsèques de la réalité virtuelle. Fonction qui permet à l'utilisateur de la technologie de « s'extraire de son propre espace, du temps présent pour interagir dans un monde artificiel »[192] et dans lequel il devient donc un sujet agissant, à la condition qu'il « reçoive une stimulation cohérente lorsqu'il se déplace dans l'environnement virtuel »[193]. Tout comme pour l'immersion, l'interactivité n'est pas l'apanage de la réalité virtuelle, mais elle est néanmoins présentée comme la technologie la plus « interactive » (cf. annexe n°2.1). En effet, toutes les technologies numériques permettent un degré d'interactivité plus ou moins important, les jeux vidéos représentant sans doute l'exemple le plus évident. Ce qui diffère avec la réalité virtuelle c'est que l'utilisateur agit avec l'ensemble de son corps dans l'environnement virtuel, que cela soit pour se déplacer ou pour interagir avec les différents éléments, et non via des interfaces tels que la souris, le clavier ou des manettes (avant la VR, la *Wii*[194] offrait sensiblement le même degré d'interactivité, mais sans le même degré d'immersion telle que nous l'avons défini dans la sous-partie précédente). Cette caractéristique « physique » dirons-nous de la réalité virtuelle est d'ailleurs reflétée par le choix des verbes qui sont utilisés pour décrire le comportement de l'utilisateur face à une expérience VR : ce sont des verbes de mouvement qui supposent une action de la part du sujet, tels que « plonger », « rentrer » ou encore « téléporter » (avec lequel on retrouve l'idée d'abolition de la distance). C'est donc pour cela que le consommateur est défini comme *acteur* lorsque l'on parle de VR, alors qu'il est défini comme *spectateur* (c'est-à-dire celui qui se contente d'observer un événement sans intervenir)

[191] Concept issu du théâtre qui désigne « *un « mur » imaginaire situé sur le devant de la scène, séparant la scène des spectateurs et « au travers » duquel ceux-ci voient les acteurs jouer* ».
Wikipédia [en ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Quatri%C3%A8me_mur], consulté le 17/09/18.
[192] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.4 : Les applications de la réalité virtuelle*, École des mines de Paris, 2006, p. 23.
[193] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p. 316.
[194] *N.D.A.* Console de jeux vidéos commercialisée par Nintendo, sortie en 2006, et qui a la particularité d'utiliser un capteur pour détecter la position ainsi que les mouvements de la manette dans l'espace.

lorsque l'on parle par exemple de vidéo 360°[195], alors même que l'on peut utiliser un casque de VR pour les visualiser. Ce propos pourrait pourtant être nuancé, le philosophe Henri Bergson exprimant que le fait de percevoir « n'est pas recevoir passivement les informations de la rétine »[196], mais bien déjà une action en soit. Cependant, nous constatons que dans la plupart des articles traitant de la réalité virtuelle ressort une dichotomie marquée entre « utilisateur actif » et « spectateur passif » (cf. annexe n°2.1). Cela entraîne un rapport comparatif qui valorise la réalité virtuelle, puisque « l'implication de l'individu dans l'expérience de consommation et en particulier sa participation active à la production de l'expérience »[197] est perçue comme clé pour vivre « une expérience de consommation satisfaisante »[198].

De fait, l'interactivité permise par la réalité virtuelle permet de renforcer le sentiment d'immersion dans l'environnement virtuel (puisque l'ensemble du corps est impliqué comme il le serait dans l'environnement réel) et assure en prime un degré d'attention qualitatif (l'esprit du consommateur étant a priori concentré sur ses actions). Habilitant le consommateur à vivre « pleinement » l'expérience. Ce que SmartVR Studio explique en ces termes : « l'immersion de l'utilisateur relève également du taux d'interactivité que celle-ci lui offre. En effet, en réalisant des actions et en ayant le pouvoir sur certains éléments de la narration, le porteur du casque s'identifie davantage au personnage qu'il incarne »[199]. Il est alors aisé de comprendre pourquoi cette immersion et cette interactivité sont présentées comme un « atout précieux »[200] pour la communication des marques. En s'appuyant sur l'idée que la réalité virtuelle permet à l'individu « de s'extraire de la réalité physique pour changer virtuellement de temps, de lieu et/ou de type d'interaction »[201], les professionnels du marketing et de la communication peuvent donc s'en servir pour dynamiser le point de vente et répondre ainsi « à la demande croissante d'une expérience shopping plus satisfaisante de la part des consommateurs »[202]. En proposant une activité qui sort de l'ordinaire, la réalité virtuelle offre la possibilité aux consommateurs de sortir de la banalité d'une tâche de la vie quotidienne, avec l'idée sous-jacente que cela créera un souvenir mémorable[203].

---

[195] Silem, A., « Comment communiquer efficacement en VR ? », SmartVR Studio, 09/03/2017.
[196] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p. 184.
[197] Ladwein, R., « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking », *Management & Avenir,* vol.5, n°3, 2005, p. 106.
[198] Ibid.
[199] Silem, A., « Storytelling en réalité virtuelle : une nouvelle manière de raconter les histoires », SmartVR Studio, 05/06/2017.
[200] Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018.
[201] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.7.
[202] Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018.
[203] *« De ce fait, les animations VR marquent profondément et durablement le consommateur* » in Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017.

Ce postulat (le consommateur désire que l'on « réenchante » son quotidien) découle tout d'abord du fait que l'être humain a toujours cherché à s'évader du monde réel : nous lisons des livres et nous regardons des films pour expérimenter des histoires que nous ne pourrions pas vivre nous-mêmes dans la vie réelle par exemple. Mais il a surtout été implémenté par les tenants du marketing expérientiel : en effet, M.B. Holbrook & E.C. Hirschman ont introduit l'idée que l'expérience trouvait son origine dans le courant romantique du XVIII^{e} siècle, qui associait l'expérience à la recherche de plaisirs intenses et à une excitation émotionnelle extrême. État sensoriel et émotionnel alors perçu comme la condition permettant de mener une vie intéressante (en opposition avec la médiocrité de la vie quotidienne) dans laquelle l'individu pouvait s'accomplir : « Cette recherche combinée à la quête identitaire de l'individu occidental conduit à la recherche d'expériences », dans lesquelles l'individu devient le héros, non pas de sa vie ordinaire, mais de sa vie quotidienne *romancée*[204]. Or, c'est exactement ce que Diesel propose avec *The Edge*, en axant l'animation sur le dépassement de soi. Certaines retombées presse de *The Edge* tentent par ailleurs de recréer par écrit ce sentiment d'immersion et d'exaltation, en décrivant l'expérience à la manière d'un récit épique[205] : l'article plante d'abord un décor (« *You find yourself standing on the ledge of a New York city building* »[206]), puis introduit un élément perturbateur (« *The view of the city at sunset is magnificent — then you look down* »[207]) et enfin un héros en proie au doute (« *Sheer panic sets in as you realize how high up you are above the busy city streets* »[208]). Le reste du paragraphe narre ensuite comment ce héros moderne se surpasse (« *One foot in front of the other* [...] *Inch by inch as time continues to run out* »[209]) pour aller récupérer sa récompense dans la gueule d'un monstre, présentant le consommateur comme une sorte de chevalier urbain qui a triomphé de l'épreuve qui lui était imposée et qui a prouvé sa bravoure : « *You did it, something only the brave have been able to muster the courage before you* »[210]. Cette manière de rapporter l'expérience (plutôt que de la décrire factuellement) tente ainsi de rendre compte auprès du lecteur le fait que la VR « permet de vivre des histoires depuis l'intérieur »[211]. Le consommateur devient le héros de l'histoire. Et bien que l'histoire soit la même pour tous, chacun vivra une expérience différente (puisque comme nous l'avons abordé dans la première partie, la notion d'expérience est fortement subjective); ce qui rend les expériences en VR intéressantes, malgré leur manque apparent de « personnalisation » (autre graal du marketing et de la communication).

[204] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004, p.4.
[205] Nous prendrons ici l'exemple de : Nafarrete, J., « Diesel Plays on your Fear of Heights with VR Ledge Walk », *VR Scout*, 26/03/2017.
[206] Traduction française : Vous vous trouvez sur le rebord d'un immeuble de New York.
[207] Traduction française : La vue de la ville au coucher du soleil est magnifique - puis vous regardez en bas.
[208] Traduction française : La panique se manifeste alors que vous réalisez à quel point vous êtes haut au-dessus des rues animées de la ville.
[209] Traduction française : Un pied devant l'autre (...) Centimètre par centimètre alors que le temps vient à manquer.
[210] Traduction française : Vous l'avez fait, quelque chose que seuls les plus courageux ont eu l'audace de faire avant vous.
[211] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.

Ici, la force de *The Edge* est donc de proposer une expérience en totale cohérence avec le discours de marque et résolument interactive, le consommateur utilisant l'ensemble de son corps lors de l'expérience. Et ce notamment grâce au rapprochement entre l'univers numérique proposé et le monde physique, à travers la reproduction réelle du décor de l'expérience. Cette présence d'éléments matériels permet d'engager plus largement les sens du consommateur et ainsi de rendre le rendu plus réaliste. Ici les deux réalités (*la réalité numérique que j'ai l'impression de vivre et la réalité physique que je vis réellement*) ne sont pas contradictoires (cf. annexe n°3.2), mais au contraire se complètent, comme les deux faces d'une même pièce, pour former une sorte de supra-réalité. Cette supra-réalité rend possible pour le consommateur de se projeter réellement dans l'univers proposé (bien que paradoxalement il ait conscience du caractère fictif de la situation dans laquelle il se trouve), lui permettant d'éprouver là encore réellement des « sensations fortes », ou autrement dit la peur irrationnelle de tomber de 150 mètres de haut[212]. Ce caractère supra-réel de l'expérience entraîne également ce que les professionnels de la communication appellent une « *gamification* » de l'action de communication. Ce néologisme, issu du mot anglais « *game* » signifiant « jeu », désigne la réappropriation des codes du jeu, et notamment du jeu vidéo, pour d'autres applications. Cette *gamification* offre l'avantage de présenter l'action de communication sous un aspect ludique, « le dispositif [étant] davantage perçu comme une attraction que comme une publicité » selon Mme. Kerjean[213]. Ce qui était par ailleurs l'objectif de la marque, qui souhaitait « *turn an average, boring shopping center store into an interactive amusement park* »[214]. De plus, cette association de l'action de communication à une attraction permet à la marque de « dépasser le beau pour aller vers l'expérientiel »[215], c'est-à-dire sortir des campagnes de communication « classiques » liées au parfum (qui sont traditionnellement surtout portées sur et par l'esthétique) pour tendre vers une communication où le vécu du consommateur occupe une place centrale. Une approche qui semble pertinente pour Diesel, qui tente de séduire de jeunes consommateurs pour qui « la primauté de l'usage et de l'expérience vécue [importent plus] que l'identification sociale et statutaire que représente l'acte d'achat »[216].

---

[212] *N.D.A.* Nous nous permettons ce postulat, ayant eu l'occasion de tester une expérience VR similaire à *The Edge,* mais qui semble être corrélé par les propos de Mme. Kerjean qui rapporte que les consommateurs « *ont des réactions très fortes, les jambes qui tremblent ou le cœur qui bat plus fort* » lors de l'expérience in Zante, B., « Quand Diesel invente un nouveau PKI pour la réalité virtuelle : le frisson », *Petit Web*, 10/04/2017.

[213] Zante, B., « Quand Diesel invente un nouveau PKI pour la réalité virtuelle : le frisson », *Petit Web*, 10/04/2017.

[214] Traduction française : transformer un centre commercial lambda et ennuyeux en parc d'attractions interactif. Backlight Studio, Diesel – The Edge Case Study (2017), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=5yx8gdz38so].

[215] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.

[216] Monier, H., « Entre digitalisation, banalisation et nouveaux usages : l'industrie du luxe à la croisée des chemins… », Brand News Blog, 22/05/2018.

1.3- Une technologie jugée « émotionnelle »

Enfin, la troisième caractéristique associée à la réalité virtuelle est celle de l'émotion (cf. annexe n°2.1). Or, comme nous l'avons exposé dans la première partie de ce mémoire, l'émotion est une notion clé dans l'approche expérientielle de la consommation, et l'expérience sensorielle et émotionnelle un idéal à atteindre pour le marketing et la communication. Si la réalité virtuelle est jugée comme une technologie *émotionnelle*, c'est qu'elle est considérée comme permettant de restituer les émotions des autres (Jason Rubin, le patron des studios mondiaux d'Oculus, déclarait ainsi en 2015 : « Jamais aucune autre technologie n'avait permis de rendre compte des sentiments et de l'émotion comme la réalité virtuelle »[217]), mais surtout d'en procurer aux utilisateurs, étant décrite comme ayant un « fort impact émotionnel »[218]. Cette faculté à provoquer des émotions diverses provient des deux autres effets que nous avons traités précédemment : l'immersion et l'interactivité. Premièrement, l'abolition de la distance physique entre l'utilisateur et l'écran, en immergeant l'individu dans d'autres univers, induirait aussi apparemment une perte de recul émotionnel (en comparaison à un individu se trouvant devant un écran « classique »)[219]. Une perte de recul qui laisserait alors la porte ouverte à toutes les émotions : « Avec la réalité virtuelle, on est à fleur de peau, une expérience de ce type peut faire peur jusqu'au traumatisme, mais surtout émerveiller jusqu'à l'extase ! » affirme le réalisateur Mathias Chelebourg, qui a créé l'expérience *Prada x Prada*[220]. La page d'accueil du site Internet du studio de création Backlight (qui a développé *The Edge* rappelons-le) présente d'ailleurs les compétences du studio comme ceci : « Production d'émotions, d'expériences en réalité virtuelle et de films d'animation »[221]. Au vu de l'ordre de cette énumération, nous pouvons donc constater que Backlight se définit comme un « producteur d'émotions » avant toutes choses, c'est-à-dire comme étant un studio capable de faire naître des émotions chez les consommateurs. Mettant ainsi en lumière l'importance de ces dernières pour le secteur : la réalité virtuelle ne serait donc pas une finalité en soit mais bien plutôt un vecteur d'émotions auprès des consommateurs. Deuxièmement, la réalité virtuelle « est décrite par tous comme le média le plus à même de créer l'émotion chez l'individu, car il ne s'agit ici plus de voir, mais d'être »[222]. Comme nous l'avons expliqué, l'interactivité, en permettant au consommateur de devenir acteur des expériences de consommation, facilite sa projection dans une supra-réalité qu'il s'approprie et où il existe en une version romancée de lui-même. De cette appropriation naît un ressenti personnel et propre à chacun dont découleraient diverses émotions, qui elles-mêmes entraineraient une opinion individuelle menant au processus de décision.

---

[217] Scherer, E., « Réalité virtuelle : attention, un média nouveau est en train d'émerger », *Meta-Media*, 18/03/2015.
[218] Silem, A., « Comment communiquer efficacement en VR ? », SmartVR Studio, 09/03/2017.
[219] Clouzard, G., « Réalité virtuelle : La naissance d'une ébullition créatrice qui nous mènera vers une grammaire nouvelle », *INfluencia*, 20/03/2017.
[220] Ibid.
[221] BackLight [en ligne : https://backlight.fr/], consulté le 17/08/18.
[222] Silem, A., « Comment communiquer efficacement en VR ? », SmartVR Studio, 09/03/2017.

Si susciter des émotions chez les consommateurs est un objectif recherché par les communicants, c'est bien parce que ces émotions sont perçues comme clés comme pour transformer l'opinion qu'ont les consommateurs d'une marque. Les communicants cherchent donc à créer chez les consommateurs une « connexion émotionnelle positive » avec la marque afin de développer une préférence de marque (c'est-à-dire établir la préférence du consommateur envers une marque face aux marques concurrentes). Le but ultime étant de parvenir à ériger la marque en « *love brand* »[223], terme marketing désignant une marque que les consommateurs apprécient tout particulièrement et pour laquelle ils peuvent même se passionner, comme c'est le cas pour Apple par exemple. Une ambition affichée par Diesel avec *The Edge* : « Créer de l'émotion et une connexion avec nos audiences fait partie de nos objectifs premiers » déclare ainsi Mme. Kerjean[224]. Car dans l'expérience *The Edge*, la réalité virtuelle est pensée comme permettant d'incarner la promesse de marque, le consommateur pouvant *vivre* cette promesse : en effet, la VR permet à la promesse de marque (le courage) de s'actualiser puisque le consommateur doit dépasser sa peur pour attraper le flacon de parfum. Théoriquement, le consommateur ressort donc de l'expérience avec un sentiment d'autosatisfaction, ayant réussi à surmonter sa peur, et associe alors inconsciemment ce sentiment positif à la marque qui l'a rendu possible. En valorisant l'image du consommateur à travers l'expérience proposée, les professionnels espèrent ainsi atteindre trois résultats. Tout d'abord, que l'expérience soit plus durable dans l'esprit du consommateur qu'une expérience « classique », le cabinet d'analyse Greenlight Insights ayant par exemple enregistré « un taux de mémorisation des expériences VR de 90% chez ses utilisateurs »[225]. Ensuite, on espère créer un lien fort entre la marque et le consommateur, l'abolition de la distance émotionnelle étant censée favoriser l'identification du consommateur aux valeurs de la marque, « ce qui le laisse [alors] plus perméable aux messages qui lui sont transmis »[226]. Et enfin que cette émotion positive encourage l'achat, l'émotion étant perçue d'un point de vue comportemental comme un « moteur » dans l'acte d'achat, créant l'envie et stimulant le désir. D'autant que *The Edge* prenait place non loin de parfumeries, avec ainsi l'objectif assumé de « placer l'utilisateur au cœur de l'expérience… Et le rapprocher du point de vente »[227]. Une stratégie qui s'est avérée pertinente puisque Backlight rapporte que les ventes du parfum *Only The Brave High* ont augmenté de 120% dans les centres commerciaux où l'expérience a été déployée[228].

Ainsi, au vu des différents éléments que nous venons de développer à travers l'exemple de *The Edge*, la réalité virtuelle semble bien être un outil de communication efficace, représentant dès lors une

[223] Traduction française : marque aimée.
[224] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.
[225] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[226] Ibid.
[227] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.
[228] Backlight [en ligne : https://backlight.fr/virtual_works/diesel-only-the-brave-high/].

opportunité pour la communication des marques dans un contexte communicationnel complexe et saturé, validant ainsi notre première hypothèse. En effet, la réalité virtuelle semble pouvoir offrir une réponse aux problèmes communicationnels évoqués dans la première partie de ce mémoire (permettre à une marque de se différencier; capter l'attention des consommateurs; les engager et créer une connivence avec eux), à une époque où la communication tend plus que jamais à être interactive et à avoir recours à l'engagement. Mais le discours dominant entourant la réalité virtuelle s'aventure encore plus loin : du fait de la capacité *théorique* de la VR à répondre aux cinq fonctions dynamiques de la « roue expérientielle » proposée par Patrick Hetzel (à savoir « proposer de l'extraordinaire, surprendre, créer du lien, stimuler les cinq sens, et se servir du capital symbolique des produits et des marques »[229]), la VR est présentée comme une véritable « révolution » (cf. annexe n°2.4). Bien que les prédictions diffèrent, la grande majorité des acteurs s'accordent à dire que la VR est une « révolution technologique »[230], qui va révolutionner bon nombre de nos usages, mais tout particulièrement ceux du marketing et de la communication. Toutefois, ce terme de *révolution*, qui désigne un phénomène entraînant « une transformation profonde [...] dans un temps relativement court »[231], paraît quelque peu abusif du fait que l'on tient à peu près le même discours dominant depuis la commercialisation du premier casque de VR en 1989 : « En 1990, on annonçait déjà la VR comme le next big thing »[232] sous-titrait Vincent Glad l'un de ses articles pour *L'An 2000*, le blog du quotidien *Libération*, spécialisé dans le numérique. De la même manière, le *Time* consacrait une de ses couvertures à la VR en août 2015 et titrait cette dernière « *why it's about to change the world* »[233]. Ainsi, depuis près de trente ans on fait de la réalité virtuelle une technologie d'*aujourd'hui*, mais surtout de *demain*. Ce qui n'empêche pas pour autant les discours actuels de valoriser d'ores et déjà la nouveauté et l'innovation technologique comme réponses à tous les problèmes du marketing et de la communication. Cependant, nous pouvons constater un évident (mais nécessaire comme nous le verrons) décalage entre les discours professionnels entourant la réalité virtuelle et la réalité du marché. Il semblerait donc que nous soyons en présence de « techno-discours » qui ont pour but de légitimer cette innovation technologique, comme nous allons le détailler dans la suite de ce mémoire.

---

[229] Boutaud, J-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, n°23, août 2007, p.6

[230] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017.

[231] CNRTL [en ligne : http://www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9volution].

[232] Glad, V., « Quand la réalité virtuelle était encore un "LSD électronique" », *L'An 2000*, *Libération*, 05/12/2017.

[233] Traduction française : pourquoi elle [*N.D.A* la VR] est sur le point de changer le monde.
Couverture consultable en ligne :
[https://www.google.fr/search?biw=1299&bih=763&tbm=isch&sa=1&ei=q6SnW_7xBY6UkwWxn7LABQ&q=couverture+Time+r%C3%A9alit%C3%A9+virtuelle&oq=couverture+Time+r%C3%A9alit%C3%A9+virtuelle&gs_l=img.3...2646.7303.0.7499.19.11.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1c.1.64.img..19.0.0....0.pXwWCmgxr5Q#imgrc=asfPRaJuXRZb-M].

2- DES TECHNO-DISCOURS AU SERVICE DE LA LÉGITIMATION DE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE

2.1- La nouveauté et l'innovation technologique comme réponses aux problèmes du marketing et de la communication

Tout d'abord, la réalité virtuelle est systématiquement présentée comme une « nouvelle technologie » (cf. annexe n°2.2), véhiculant l'impression que la VR date des années 2010. Il est évident que si on la compare à certaines technologies comme le téléphone (dont la première exploitation commerciale date de 1877[234]) ou la radio (dont les premières applications datent du début du XX^{e} siècle[235]), la réalité virtuelle est une innovation technologique plutôt récente, mais rappelons encore une fois que le premier casque de VR a été commercialisé il y a près de trente ans maintenant. Son caractère nouveau est donc avant tout à rapprocher de l'engouement médiatique qu'elle suscite depuis environ trois ans. De même, la technologie est quasiment toujours associée à des qualificatifs véhiculant une idée de nouveauté (par exemple la VR est décrite comme « un phénomène sans précédent »[236]), la nouveauté étant elle-même associée à l'innovation, qui est toujours perçue positivement (selon la croyance qui voudrait que toute innovation soit forcément bonne). Ainsi, nous pouvons constater une valorisation systématique de la nouveauté et de l'innovation technologique (cf. annexe n°2.2). Par exemple, dans l'assertion « Bien que la VR en soit encore à ses prémices, ses usages marketing se font déjà nombreux »[237], l'opposition fait valeur d'argument : malgré le caractère relativement récent de la réalité virtuelle, il existerait déjà de nombreux usages dans le domaine du marketing et de la communication, ce qui prouverait donc que la VR est pertinente et bénéfique pour les marques. S'exprimant à propos de *The Edge*, Mme. Kerjean affirme que « Le dispositif [leur] permet de toucher les 15-25 ans, de capter leur attention sans leur proposer un contenu institutionnel traditionnel » : l'opposition de la réalité virtuelle (« le dispositif ») avec un contenu entré dans les mœurs (« traditionnel ») introduit là aussi le caractère nouveau et innovant de la réalité virtuelle[238]. Ainsi, l'innovation est décrite comme d'une part permettant aux marques de se différencier (« La VR ou la différenciation par l'innovation »[239]), ce qui est un effet positif recherché sur un marché aussi concurrentiel, et d'autre part comme devant « améliorer l'efficacité et l'impact du marketing »[240] .

Or, cette valorisation de la nouveauté et de l'innovation technologique à propos de la réalité virtuelle établit donc en creux une certaine prépondérance de la VR par rapport aux autres outils de communication (cf. annexe n°2.2). Par exemple, lorsque SmartVR Studio affirme que « les bénéfices

---

[234] Wikipédia [en ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9phone], consulté le 19/02/18.
[235] Wikipédia [en ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_radio], consulté le 19/02/18.
[236] Adler, B., « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking », *INfluencia*, 03/07/2016.
[237] Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018.
[238] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.
[239] Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017.
[240] Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018.

de la réalité virtuelle sont nombreux et découlent de longues décennies de recherche sur les médias dans leur globalité »[241], le studio légitime l'innovation technologique en l'inscrivant dans une temporalité qui s'inscrit également dans le passé (ce qui est assez rare dans les articles), et donc dans un héritage technique. Un héritage qui la présente alors comme l'aboutissement des médias ou une sorte de super-média, qui aurait profité de toutes les avancées faites dans ce domaine, induisant ainsi sa prédominance. Une prédominance également exprimée à travers l'emploi de nombreux superlatifs et autres comparatifs de supériorité, toujours à l'avantage de la réalité virtuelle (par exemple, la VR pousse le consommateur à la concentration, « bien plus qu'aucun autre média »[242]). Autre expression de sa supériorité, la réalité virtuelle ne souffre pas des « maux »[243] que subissent les autres médias, à savoir l'attention fractionnée des consommateurs et donc un impact communicationnel amoindri. De cette supériorité vis-à-vis des autres techniques de communication découle alors le fait que les articles présentent toujours la réalité virtuelle comme une « solution » aux problèmes du marketing et de la communication (cf. annexe n°2.1). Et cela est bien évidemment valable également pour l'article concernant l'expérience *The Edge* que nous avons choisi d'analyser plus en détails. Ainsi, l'article « Diesel nous donne le vertige en VR » de *L'ADN* introduit le sujet non pas par la description de l'expérience, mais par l'exposé du brief de communication et les *desiderata* de Diesel, avant d'expliquer : « La solution ? La réalité virtuelle. » (cf. annexe n°3.2). Un procédé qui a pour effet d'accentuer les réponses que la réalité virtuelle peut apporter aux impératifs de la marque pour le lancement de son parfum. Or, cette approche s'ancre clairement dans un modèle dit « solutionniste », concept élaboré par l'essayiste technocritique Evgeny Morozov, qui « réduit tous les problèmes politiques, sociaux, économiques et culturels à une question technologique. Conséquence logique : le numérique peut tout résoudre »[244]. Ce modèle *techno-solutionniste* prédomine largement dans nos sociétés occidentales (ou nos « sociétés techniciennes » pour reprendre la formule du penseur de la technique Jacques Ellul) du fait que les techniques occupent une place centrale et où ainsi « tout problème se résout par une solution technique, elle devient un recours systématique, elle remplace la réflexion par le réflexe »[245]. Le secteur du marketing et de la communication n'échappe pas au solutionnisme ambiant et il semble donc que les discours autour de la réalité virtuelle en tant qu'outil de communication s'inscrivent dans une vision technique de la communication, « dérive fréquente qui consiste à utiliser un nouvel outil de communication avec la croyance que celui-ci résoudra le problème de communication »[246]. Or, cette vision technique présente l'écueil de penser la technologie comme solution à tous les problèmes rencontrés, parfois au détriment du sens. Écueil auquel les

[241] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[242] Ibid.
[243] Ibid : « *La VR, quant à elle ne souffre pas de ce genre de maux* ».
[244] Sanchez, L., « Black Mirror : diagnostic d'une dystopie actuelle », *TV5Monde*, 31/12/2017.
[245] Controverse [en ligne : http://controverse.co/jacques-ellul/], consulté le 19/09/18.
[246] Lendrevie, J., Lévy, J., *Mercator. Tout le marketing à l'ère numérique*, Paris, Dunod, 2015, p.12.

communicants doivent prendre garde face à des discours qui présentent la réalité virtuelle comme incontournable et bientôt indispensable : la réalité virtuelle peut offrir différentes opportunités pour la communication des marques, comme nous l'avons démontré précédemment, mais l'usage de la technologie ne doit pas se faire au dépens de l'utilité, de l'idée et de la créativité.

Nous pouvons alors nous demander si ces discours ne sur-valoriseraient pas le potentiel et/ou l'efficacité de la réalité virtuelle. En effet, nous pouvons constater par exemple que si les articles vantent amplement l'effet de nouveauté (ou le « *Whaou effect* » dans le jargon communicant), ils ne prennent absolument pas en compte le fait que cet effet de nouveauté ne dure toujours qu'un temps. Il serait donc intéressant de s'interroger sur ce qu'il passera pour cette innovation technologique une fois l'attrait de la nouveauté passé. Nous pouvons remarquer également des raccourcis (emploi de termes très génériques et nombreux passages allusifs) et des abus de langage au sein de ces articles (cf. annexe n°2), tel que : « la réalité virtuelle transforme le marketing »[247]. Présentement, la VR ne modifie pas entièrement le marketing : les fondements du marketing demeurent inchangés, la réalité virtuelle offrant seulement un nouvel outil à ajouter aux outils existants. Des abus de langage qui laissent à penser qu'il y aura un avant/après VR : « Après l'ère digitale, de l'interaction et de l'engagement, nous entrons dans l'ère du virtuel »[248]. Il est premièrement bien trop tôt pour savoir si la réalité virtuelle éclipsera effectivement les autres formes de communication marketing (ce dont nous doutons fortement). Mais deuxièmement, il n'y a surtout aucune différence entre le *digital* et le *virtuel*, puisque l'on utilise à tort le mot « virtuel » comme un synonyme de « numérique »[249] et que le mot « digital » est le terme anglais pour désigner « numérique », que l'on a francisé. Des abus de langage qui révèlent donc un décalage entre les discours entourant la réalité virtuelle et la réalité du marché.

2.2- Le décalage entre les discours de l'innovation et la réalité du marché

Dans son ouvrage *Le Bluff Technologique* (1988), Jacques Ellul affirmait que si « la technique est toujours au présent », elle est avant tout « projetée vers le futur » (p.33). Or c'est un phénomène que l'on peut observer avec les articles sur la réalité virtuelle (cf. annexe n°2.3). Bien qu'ils louent amplement l'innovation technologique actuelle qu'est la VR, ils en font avant tout un dispositif technologique de demain[250]. Il ressort qu'il est tout simplement « impensable que la technologie

[247] Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018.
[248] Silem, A., « Comment communiquer efficacement en VR ? », SmartVR Studio, 09/03/2017.
[249] Pour en savoir plus à ce sujet, nous invitons nos lecteurs à se tourner vers l'article de Stéphane Vial : Vial, S., « Critique du virtuel : en finir avec le dualisme numérique », *Psychologie Clinique*, vol.37, n°1, 2014, pp.38-51 [en ligne : https://www.cairn.info/revue-psychologie-clinique-2014-1-p-38.htm].
[250] « *La VR est vraisemblablement le device du futur* » in Disko, « Décryptage – marque et réalité virtuelle », *L'ADN*, 24/04/2015.

actuelle de la RV n'évolue pas et en reste là »[251] puisqu'elle « n'a pas cessé de se perfectionner »[252] depuis son apparition. Donc « on peut aisément gager que la VR avec laquelle on compose aujourd'hui n'a rien à voir avec la VR de demain »[253]. Bien que le titre de l'article dont est extrait cette citation soit « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », l'auteur affirme donc la supériorité actuelle de la VR sur les autres médias, mais suggère surtout que cette supériorité a de fortes chances d'être renforcée à l'avenir, véhiculant ainsi l'idée que la technologie ne peut aller qu'en s'améliorant (idée renforcée par l'emploi de l'adverbe « aisément »)[254]. La réalité virtuelle paraît donc être une innovation technologique du présent, mais surtout du futur ; et puisque l'innovation semble pouvoir tendre uniquement vers la perfection, elle est forcément bénéfique et ne pourra l'être que plus encore dans l'avenir.

Cependant, ces discours orientés vers l'avenir cachent la vérité d'une technologie qui est encore peu démocratisée. Et quand un article aborde les différentes raisons de l'échec commercial qu'est la VR auprès du grand public, cette réalité est contrebalancée par l'argument que l'essor de la réalité virtuelle est « pour très bientôt » et que « 2018 sera d'ailleurs une année charnière » pour « convaincre » les consommateurs, avec des objectifs chiffrés fixés par l'industrie de la VR à l'appui[255]. Cependant, bien que ces prédictions se renouvellent chaque année depuis 2015, la pénétration de la VR sur le marché demeure faible, le matériel technologique nécessaire demeurant un frein tandis que les expériences développées se heurtent à des dispositifs fictionnels restreints, étant limités dans un espace-temps réduit. La réalité virtuelle ne permet donc pas encore de communiquer (ou de manière anecdotique) auprès des consommateurs lorsqu'ils sont chez eux, contrairement aux autres technologies numériques. La communication en réalité virtuelle semble donc être pour l'instant réservée à une approche événementielle. Dans une interview accordée à *La Réclame*, Alexander Kalchev, directeur de la création chez DDB Paris, reconnaît ainsi qu'il y a « une certaine distorsion entre la prépondérance de la VR dans les médias, et son faible public à date »[256], puisque lui sont préférées la réalité augmentée et les vidéos 360°, plus simples à utiliser et moins coûteuses à mettre en place. Car si cette technologie est encore peu démocratisée auprès du grand public, elle est également plus difficile d'accès pour les communicants que d'autres outils de communication technologiques : cela nécessite de faire appel à un studio de création d'expériences VR et la création d'une action de communication en VR peut aller « de 20 000 à 200 000 euros selon la qualité graphique et le niveau

[251] Adler, B., « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking », *INfluencia*, 03/07/2016.
[252] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[253] Ibid.
[254] Cf. annexe n°3.1.
[255] Watchi, H., « Nous ne sommes qu'à 1% de ce que la réalité virtuelle peut nous offrir », *We Demain,* 28/03/2018.
[256] Claire, D., Xuoan, D., « Les 10 tendances créatives de 2017 », *La Réclame*, 23/02/2017.

d'interaction que l'on veut avoir » d'après Jean Mariotte, le fondateur de Smart VR Studio[257]. Il ajoute également que la conception de cette expérience prend entre trois et six mois. Créer une activation en réalité virtuelle demande donc plus d'implication qu'une campagne « classique », comme l'ont expérimenté les équipes de Diesel : « Pour les équipes digitales de L'Oréal aussi, l'opération a tenu du parcours d'obstacle : un an de travail, en mode "test & learn", avec les agences 84.Paris et Backlight »[258]. Et alors même qu'une expérience en VR est coûteuse en moyens financiers et humains, il est pourtant difficile d'évaluer le retour sur investissement d'une telle action, notamment dû au caractère relativement récent de la technologie, mais pas que. En effet, il est déjà délicat de mesurer l'impact d'une expérience auprès des consommateurs en général : les communicants mènent principalement des études qualitatives et quantitatives, mais ces outils sont limités par leur caractère empirique et subjectif[259]. Ainsi, nous disposons d'encore trop peu de recul pour certifier l'efficacité absolue de la VR appliquée au marketing et à la communication. Enfin, si l'on s'appuie sur le cas de *The Edge*, la technologie ne se suffit pas à elle-même, bien qu'elle soit présentée comme LA solution : l'expérience est pensée pour être partagée sur les réseaux sociaux comme nous l'avons vu (« L'UGC n'y [étant] pas quantifiable »[260] non plus par ailleurs), mais surtout les retombées presse louent le fait que cette opération « [ait] même eu les honneurs du 20h de TF1 »[261]. Or, il est assez ironique que pour un sujet aussi « innovant », la référence du succès soit une référence aussi établie que le journal télévisé de vingt heures : est-ce que cela ne démontrerait pas un décalage entre le secteur du marketing et de la communication, lancé dans ce qui semble être une course à l'innovation, et les consommateurs, dont le meilleur moyen pour en atteindre un plus grand nombre demeure le média de masse par excellence, symbole de la communication verticale, à une époque où sont pourtant encensées la personnalisation et l'interactivité ? Et bien que cela ne soit pas le sujet de ce mémoire, nous nous permettons également de faire remarquer que la notion de « *bravery* » que la marque promeut correspond à une vision stéréotypée de la masculinité, que certain-e-s pourraient juger digne d'un autre temps, contrastant ainsi avec le dispositif de VR qui se veut innovant. De même, cette promesse de marque est fondamentalement individualiste, puisqu'il est question de dépassement de soi. Or, lors de l'expérience il est question « d'échanges » (« Les gens s'entraident, s'encouragent »[262]), ce qui rentre donc en contradiction avec ce que sous-entend la promesse de marque.

Si le décalage entre ces discours et la réalité du marché peut s'expliquer tout d'abord par un seuil technologique existant, c'est-à-dire l'écart qui existe entre le rythme élevé des innovations

[257] Labbe, P., « Campagne publicitaire en réalité virtuelle : comment, combien et quel impact ? », *Réalité-virtuelle.com*, 20/02/2017.
[258] Zante, B., « Quand Diesel invente un nouveau PKI pour la réalité virtuelle : le frisson », *Petit Web*, 10/04/2017.
[259] Batat, W., Frochot, I., *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Paris, Dunod, 2014, pp.123-125.
[260] Zante, B., « Quand Diesel invente un nouveau PKI pour la réalité virtuelle : le frisson », *Petit Web*, 10/04/2017.
[261] Ibid.
[262] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.

technologiques et le rythme plus lent de leur adoption, ce seuil ne justifie toutefois pas que l'on qualifie déjà la réalité virtuelle de « révolution ». Cependant, il faut prendre en compte que ces discours s'ancrent dans une « hype », pour reprendre le terme employé par l'auteur Vincent Glad dans son article pour *L'An 2000*[263]. Or, « *hype* » est un terme anglais que l'on pourrait traduire par « battage médiatique » et qui est devenu en Français un synonyme du mot « tendance ». Cette appellation révèle donc que l'engouement autour de la réalité virtuelle est liée à une certaine forme de discours promotionnel. Et de fait, la plupart des articles s'inscrivent dans une légitimation de la réalité virtuelle (cf. annexe n°2), procédé qui relève d'un mécanisme de reconnaissance de la VR en vertu d'une valeur acceptée par le plus grand nombre (à savoir l'innovation) pour justifier sa promotion. Nous pouvons donc bel et bien caractériser ces discours de « techno-discours ».

2.3 - Les techno-discours comme mise en scène valorisante de l'innovation technologique

Le néologisme « techno-discours » a été défini par le philosophe Dominique Janicaud comme « un discours ni strictement technique, ni "autonome" [...] sur la technique, contribuant à la diffuser »[264]. Des « "ensembles langagiers" qui, à des niveaux culturels et idéologiques très divers »[265] font partie intégrante du processus général « de production sociale de la technique »[266], notamment en exposant et en diffusant (plus ou moins massivement en fonction de l'émetteur du discours) une mise en scène, non seulement favorable mais surtout valorisante, de la performance et de l'existence même de la technique. Ou autrement dit, ces discours « viennent activer et dynamiser la puissance de la technique, en célébrant ses vertus »[267]. Or, la grande majorité des discours de presse spécialisée portant sur la réalité virtuelle qu'il nous a été donné de lire (et ceux que nous avons choisi d'analyser également) correspondent à cette définition. Nous avons déjà démontré tout au long de ce mémoire que ces discours sont extrêmement positifs, voire laudatifs, faisant valoir les « bienfaits » ou les « vertus » de la réalité virtuelle. Si ces discours sont aussi enthousiastes à propos de l'innovation technologique c'est parce que leur but n'est pas de permettre une meilleure compréhension des enjeux inhérents à la réalité virtuelle, notamment ceux pouvant avoir des répercussions négatives : par exemple, lorsque SmartVR Studio rédige un billet sur l'usage de la réalité virtuelle dans le secteur de la communication, l'article ne met en avant quasiment que des avantages, à part une rapide allusion au fait que « La VR se révèle plus difficile à mettre en place »[268]. Au contraire, les techno-discours

---

[263] « *Le lancement du projet Oculus Rift en 2012, puis le rachat de l'entreprise par Facebook en 2014, ont lancé une énorme hype* » in Glad, V., « Quand la réalité virtuelle était encore un "LSD électronique" », *L'An 2000*, *Libération*, 05/12/2017.

[264] Robert, P., *L'impensé informatique*, vol.1, Paris, Editions des Archives Contemporaines, 2012. p.18.

[265] Ibid.

[266] Ibid.

[267] Ibid.

[268] Silem, A., « Comment communiquer efficacement en VR ? », SmartVR Studio, 09/03/2017.

permettent de ne pas poser ces enjeux comme question légitime (que cela soit fait de manière consciente ou non), en rendant « quasiment impossible [...] tout recul radical, toute remise en question du phénomène technique »[269] selon M. Janicaud. Nous tenons toutefois à préciser qu'il ne s'agit pas ici de diaboliser ces techno-discours en en faisant les outils d'une manipulation collective et organisée. Nous constatons seulement que du fait de leur caractère prépondérant dans la presse spécialisée professionnelle (les articles issus de la presse grand public étant plus mitigés) ceux-ci deviennent donc le discours dominant, et étant assimilés comme tel il devient alors plus difficile de les remettre en question. Et de fait, « aucune technique ne se développe [...] sans le support d'un discours idéologique », dans le sens « d'un discours d'accompagnement et de production du processus de légitimation d'une attitude - quelle qu'elle soit - face à l'objet technique »[270]. Et de fait, les discours émis les acteurs de la VR, tel que SmartVR Studio (discours qui sont à distinguer des articles de presse spécialisée et/ou professionnelle, donc nous parlerons plus bas) adoptent effectivement dans une démarche de légitimation de l'innovation technologique, s'inscrivant dans une logique de séduction commerciale (cf. annexe n°2.2 et n°3.1). Sous couvert d'une approche pédagogique (nombreuses questions rhétoriques, comparaisons et démonstrations), ces discours sont en réalité des discours argumentatifs, cherchant à convaincre d'éventuels prospects. Le titre de l'article « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », publié par SmartVR Studio, place d'emblée l'article dans le registre de la démonstration/argumentation, en formulant deux postulats : premièrement que la réalité virtuelle est un média, mais qu'elle représente également le média le plus efficace à date. Un registre qui se retrouve tout au long de l'article : par exemple lorsque le studio affirme que « La réalité virtuelle n'est pas simplement une nouvelle technologie et certains ont tort de la comparer à la 3D »[271], ce jugement de valeur est légitimé par la qualité d'acteur de la VR de SmartVR Studio, ce qui aussi pour effet de décrédibiliser ceux qui pourraient minimiser l'impact de la VR dans leurs propos. Ce qui révèle le caractère rhétorique de l'article, ce dernier s'inscrivant dans le registre démonstratif et argumentatif (logos), légitimant l'énonciateur (ethos) et décrédibilisant de potentiels détracteurs (pathos).

Cet ethos a par ailleurs pour effet de renforcer la force de ces discours argumentatifs puisqu'ils sont émis par des experts, c'est-à-dire des personnes qui ont acquis des compétences spécifiques à leur domaine, ce qui les légitime donc à s'exprimer sur le sujet. Par exemple, lorsque SmartVR Studio énumère les propriétés bénéfiques que permet l'usage de la réalité virtuelle dans le secteur de la communication (« Taux d'attention et de mémorisation maximal ; expérience utilisateur interactive ; puissant pouvoir d'identification ; fort impact émotionnel »[272]), aucune preuve concrète ne vient

[269] Robert, P., *L'impensé informatique*, vol.1, Paris, Editions des Archives Contemporaines, 2012. p.18.
[270] Robert, P., *L'impensé informatique*, vol.1, Paris, Editions des Archives Contemporaines, 2012. p.17.
[271] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[272] Ibid.

justifier les propositions avancées ; mais son expertise en tant que studio de création d'expériences en VR fait office d'argument d'autorité. Jacques Ellul affirme ainsi qu'après la prise de parole d'un expert, « il n'est plus possible de rien dire : vous n'avez, qui que vous soyez, ni la compétence, ni la formation, ni l'information de l'expert. Celui-ci joue [...] un rôle de relation et de blocage envers le public [*N.D.A. le public étant ici les professionnels de la communication*] »[273], bien que cela puisse être inconscient et ne mésestime en rien la compétence dudit expert. Enfin, il est bien évident que ces discours argumentatifs provenant d'émetteurs tels que SmartVR Studio s'ancrent dans une logique de séduction commerciale, puisqu'ils sont émis avant tout par des entreprises qui sont soumises à une logique de rentabilité, et donc de conquête de marché. Leurs discours cherchent par conséquent à légitimer la réalité virtuelle, afin de légitimer leur marché, leur offre et donc leurs propres existences. Expliquant ainsi le décalage évident, mais nécessaire pour les acteurs de la VR, entre les discours sur la réalité virtuelle et la réalité du marché. Car il s'agit bien ici de moyens pour « convaincre »[274] les utilisateurs (que cela soit à des fins professionnelles ou personnelles) d'adopter et surtout d'acheter l'innovation technologique, le verbe *convaincre* illustrant les efforts effectués par les acteurs de la VR puisqu'il désigne le fait d'amener quelqu'un à admettre quelque chose comme nécessaire. Car comme le faisait déjà remarquer Jacques Ellul en 1988 : « La technique accélère incessamment son mouvement d'innovation. Mais elle a tout à fait cessé d'être autonome vis-à-vis de l'économie, de la réalité économique, du fonctionnement de cette économie »[275]. En présentant des postulats futurs comme des constats présents auprès des prospects, les acteurs de l'industrie de la réalité virtuelle espèrent par conséquent crédibiliser l'actuel, notamment au travers d'études qui font là aussi office de « paroles d'expert ». Cependant, si cette logique de séduction et de légitimation de la technologie est facilement compréhensible de la part d'un studio de développement d'expériences en VR tel que SmartVR Studio, l'on peut se demander pour quelle raison les journalistes de la presse spécialisée se font-ils les échos de ces techno-discours. Or d'après Jacques Ellul, la force des discours prévisionnels à propos d'une innovation technologique, tels que ceux que nous avons présentés, reposent justement sur le fait « [qu']une prévision peut devenir "vraie" par le simple fait que les actions et réactions qu'elle engendre la réalisent »[276]. Car lorsque tous les discours véhiculent le même message, celui-ci « finit par être un composant déterminant de [...] nos opinions »[277]. A travers cette perspective, il est donc aisé de comprendre pourquoi les articles de presse décrivent la réalité virtuelle comme le dispositif technologique du futur[278], puisque cette dernière est présentée comme telle par les acteurs de la VR depuis son apparition. Or, les journalistes, en reprenant les discours de ces acteurs, les diffusent

[273] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p. 227.
[274] « *les moyens de convaincre le grand public d'adopter cette technologie* » in Xuoan, D., « Réalité virtuelle : les questions que les marques doivent se poser », *La Réclame*, 06/07/2017.
[275] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p. 297.
[276] Ibid, p.102.
[277] Ibid, p.397.
[278] « *La VR est vraisemblablement le device du futur* » in Disko, « Décryptage – marque et réalité virtuelle », *L'ADN*, 24/04/2015.

alors massivement auprès d'une audience bien plus vaste et participent donc largement à renforcer le discours dominant autour de cette innovation technologique, à savoir que « force est de constater que celle-ci est promise au succès »[279].

Cependant, il nous paraît surprenant que ces articles soient si unanimement positifs à l'égard de la réalité virtuelle : rappelons que même lorsque qu'un article pointe un inconvénient à propos de la VR, cet aspect négatif est immédiatement relativisé par une prévision concernant le perfectionnement proche et certain de la technologie. Car malgré la possible influence que peut induire un discours dominant (du fait de son intériorisation inconsciente), nous ne souhaitons pas remettre en doute l'esprit critique et le professionnalisme des journalistes qui ont rédigé ces articles, n'ayant pas les moyens d'en juger concrètement. Or, là encore M. Ellul apporte un éclairage intéressant : il soutient que l'homme occidental (et particulièrement les journalistes et les responsables économiques, entres autres) est intrinsèquement « un homme fasciné par la technique moderne »[280], et qu'en tant que tel, ce dernier se précipite « vers toute innovation technique que l'offre nous présente comme indispensable et salvatrice »[281]. Or la fascination de l'homme occidental moderne et les discours favorables à la technique sont des caractéristiques de l'idéologie du progrès. Nous émettons donc l'hypothèse que ces techno-discours s'inscrivent plus largement dans une idéologie du progrès et de l'innovation, qui entraîne, ou peut entraîner, divers effets sur le secteur du marketing et de la communication.

[279] Watchi, H., « Nous ne sommes qu'à 1% de ce que la réalité virtuelle peut nous offrir », *We Demain,* 28/03/2018.
[280] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p.383.
[281] Ibid, p.391.

TROISIÈME PARTIE
RÉALITÉ VIRTUELLE ET MÉTAPHYSIQUE PROGRESSISTE, LA DIFFUSION DE NOUVEAUX MYTHES

Cette troisième partie a pour objectif de valider notre deuxième et troisième hypothèse. A travers un rapide retour historique et théorique sur l'idéologie du progrès, nous tenterons tout d'abord de démontrer que les techno-discours portant sur la réalité virtuelle s'inscrivent dans une certaine idéologie du progrès, ou métaphysique progressiste. Or, ces techno-discours, en tant que résultats, agents et vecteurs de la métaphysique progressiste moderne, véhiculent des représentations, qui peuvent être qualifiés de « mythes », ayant pour but de promouvoir l'innovation technologique. Seulement nous verrons que les imaginaires et les mythes déployés s'avèrent problématiques et soulèvent des considérations d'ordre éthique pour le secteur du marketing et de la communication.

1- DES TECHNO-DISCOURS S'INSCRIVANT DANS UNE CERTAINE IDÉOLOGIE DU PROGRÈS

1.1- Retour historique et caractéristiques de l'idéologie du progrès

Le substantif « progrès », issu du mot latin « progressus » qui désigne un mouvement en avant ou le développement des choses, est devenu dans la langue française un synonyme du terme « évolution »[282], mais en y apportant une connotation positive. Le mot « progrès » n'apparaît dans la langue française qu'au XVI^{e} siècle : son apparition coïncide avec les Grandes Découvertes de ce siècle, qui ont entraîné un renouveau intellectuel en Europe à la suite de la Renaissance (le XVI^{e} siècle ayant notamment vu l'essor de l'exploration maritime, de la cartographie et de l'imprimerie). La notion de progrès se développe ainsi conjointement au développement des sociétés occidentales modernes, ce qui en fait un « concept foncièrement liée à la modernité »[283] : alors que l'Antiquité et le Moyen-Âge valorisaient tout ce qui était ancien, la notion de progrès opère une inversion en introduisant l'idée qu'il faut « vivre avec son temps », tout en tendant vers le futur.

En effet, sous l'impulsion de la philosophie des Lumières au XVIII^{e} siècle, le terme acquiert une dimension d'absolu et va alors « acquérir une signification à la fois politique, historique et philosophique »[284] en tant « [qu']évolution de l'humanité, ou de la civilisation, vers un état plus avancé ou supérieur »[285]. Une croyance dans le perfectionnement de l'humanité qui accordait une place considérable à la promotion des connaissances, notamment scientifiques, et aux techniques, le XVIII^{e} siècle voyant apparaître la machine à vapeur et la mécanisation du travail. A partir de cette

[282] CNRTL [en ligne : http://www.cnrtl.fr/definition/progr%C3%A8s].
[283] Citot, V., « Le sens du progrès de Pierre-André Taguieff », *Le Philosophoire*, vol. 23, n°2, 2004, p.232.
[284] Encyclopaedia Universalis, *Notions*, vol.1, Paris, Encyclopaedia Universalis, 2004. p.817.
[285] Ibid.

époque, la notion de progrès devient alors assimilée à celle de progrès technique dans la civilisation occidentale, notamment sous l'influence de philosophes tels que Bacon ou Descartes : ils développent une conception progressiste du temps qui identifie « l'augmentation des connaissances et des savoirs à l'accroissement du pouvoir de l'homme sur la nature, et, par voie de conséquence, à l'amélioration progressive des conditions de vie des hommes »[286]. Instituant dès lors la toute-puissance de la technique et de la science et le règne triomphal de la raison : la croyance dans le progrès libérateur devient à la fois le paradigme et l'idéologie moderne.

Par la suite, dans le courant du XIX[e] siècle, « la notion de progrès deviendra peu à peu le thème unificateur des idées économiques, sociales et politiques dominantes »[287] puisque la société occidentale érige « le progrès pour but », pour reprendre la formule du philosophe positiviste Auguste Comte. De plus, sous l'effet de la seconde Révolution Industrielle, la notion de progrès est assimilée à celle de l'innovation, à la capacité d'innover, au point d'y être confondue. Au XX[e] siècle toutefois, cette foi sans faille dans le perfectionnement de la société à travers le progrès technique est fortement ébranlée par les deux Guerres Mondiales : « L'idée d'un effet destructeur des techniques naîtra après 1914 avec le sentiment (le constat?) d'un échec de la civilisation technicienne »[288]. Idée largement partagée en France par de nombreux intellectuels qui, à l'image de Sartre, « réprouvent à la fois les techniques et les grands groupes industriels américains qui représentent ce que le monde moderne comporte de mauvais et de destructeur »[289]. Cependant, malgré les dénonciations des intellectuels de l'époque, l'idéologie du progrès demeure fortement ancrée dans la société, principalement à travers la notion de *progrès économique,* liée au développement de la société de consommation lors des Trente Glorieuses.

Bien que « Nous autres, héritiers des lumières du XVIII[e] siècle, nous avions une confiance presque absolue, trop forte peut-être, dans le progrès » selon le philosophe Michel Serres[290], il faut pourtant admettre que l'idéologie du progrès est une idéologie difficilement réfutable. Principalement parce que « L'idée du progrès semble évidente, à la fois comme direction assurée et comme progression effective »[291], rendant ainsi difficile de dissocier le progrès des valeurs positives qu'on lui a attribué et que l'on a assimilé. Mais également parce que la critique du progrès serait « une remise en cause de toutes les structures d'une société organisée en fonction du progrès technique »[292], revenant à questionner ses mythes fondateurs et son héritage, alors même que nous faisons face à « un complexe industriel et social trop important pour être remis en question »[293]. Ainsi, comme l'explique l'historien

[286] Citot, V., « Le sens du progrès de Pierre-André Taguieff », *Le Philosophoire*, vol. 23, n°2, 2004, p.232.
[287] Encyclopaedia Universalis, *Notions*, vol.1, Paris, Encyclopaedia Universalis, 2004. p.817.
[288] Ibid, p.819.
[289] Ibid, p.820.
[290] The Conversation, « Conversation avec Michel Serres : les mutations du cognitif », *The Conversation*, 27/03/2018.
[291] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p. 29.
[292] Ibid, p. 62.
[293] Ibid, p. 92.

Jérôme Baschet : « l'idée du Progrès n'a pas entièrement disparu. Elle perdure aussi dans la rhétorique politique qui, à défaut du progrès lui-même, invoque en permanence croissance, développement ou modernisation. Pourtant, la grande idée du Progrès, qui impliquait la certitude d'une amélioration globale, pas seulement matérielle mais aussi culturelle et civilisationnelle, est devenue intenable. [...] C'est pourquoi il ne reste de l'idée du Progrès que des formes désormais restreintes au domaine technologique et économique »[294].

1.2- La métaphysique progressiste moderne

Selon le sociologue Hartmut Rosa, « Une société moderne est caractérisée par le fait qu'elle a besoin de la croissance, de l'accélération et de l'innovation pour maintenir le statu quo. Elle doit croître, innover, accélérer pour demeurer stable »[295], du fait de la logique même du capitalisme. Une société moderne occidentale ne peut donc perdurer qu'au prix de la croissance, qui elle-même est rendue possible par la compétitivité des entreprise, compétitivité obtenue en grande partie grâce à une meilleure productivité. Or, cette meilleure productivité est largement assurée par l'innovation technologique. Ainsi, comme l'explique Jacques Ellul « si notre système fonctionne de cette façon c'est parce qu'il a intégralement accepté le primat de l'innovation technique, et la loi selon laquelle c'est la technique qui permet de faire progresser l'économie »[296]. La conception du progrès est donc réduite aux notions de progrès économique et technique, aboutissant alors à une métaphysique progressiste moderne selon le philosophe Jean-Claude Michéa : « Derrière la conviction autrefois émancipatrice qu'on n'arrête pas le progrès, il deviendrait de plus en plus difficile d'entendre autre chose que l'idée, à présent dominante, selon laquelle on n'arrête pas le capitalisme et la mondialisation »[297]. L'auteur dénonce même une véritable « religion du progrès » qui entraînerait à l'échelle sociétale la croyance que tous les problèmes, de quelques natures qu'ils soient, finiront par trouver une solution adéquate dans la croissance, c'est-à-dire dans les progrès matériels et techniques. Ce qui nous paraît également applicable à l'échelle plus réduite du secteur du marketing et de la communication, au vu de ce que nous avons mis en lumière dans la précédente partie de ce mémoire. Reprenant sensiblement la même idée que Jean-Claude Michéa, mais sous l'appellation de « néo-progressisme », l'historien Pierre-André Taguieff ajoute que la modernisation est devenue le nouvel impératif catégorique : « telle est la figure du néo-progressisme, qui reprend les illusions du Progrès : on n'arrête pas la modernisation, dit la vulgate contemporaine, au sens où l'on dit qu'on arrête pas le Progrès »[298]. Ainsi, bien que la dénomination des termes associés à l'idéologie du progrès ait évoluée, on retrouve sensiblement la même pensée à travers l'usage de termes tels que *croissance* ou

[294] Ledit, G., « Nous sommes malades de notre rapport au temps », *Usbek & Rica*, 22/04/2018.
[295] Guillaud, H., « L'accélération du temps : une aliénation sociale », *Psy-luxeuil.fr*, 27/04/2013.
[296] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p. p.253.
[297] Michéa, J-C., *Le Complexe d'Orphée*, Paris, Flammarion, 2011, p.22.
[298] Citot, V., « Le sens du progrès de Pierre-André Taguieff », *Le Philosophoire*, vol. 23, n°2, 2004, p.232.

développement. Cette pensée fait ainsi de notre société une société dite « futuro-centrée » (c'est-à-dire qui accepte le présent comme préparation au futur) et régule les mentalités du monde médiatico-politique : « nous restons prisonniers de ce sophisme selon lequel le devenir est en soi une progression nécessaire » selon Pierre-André Taguieff[299], perceptible dans le culte moderne de la nouveauté, qui représente « une forme dérivée et appauvrie du mythe du progrès »[300]. Or, « Tout ce qui est nouveau s'intègre parfaitement dans le système technicien, s'inscrit dans la ligne de développement normal de la technique (puisque celle-ci est caractérisée par une croissance incessante) et en adopte tous les caractères » affirme Jacques Ellul[301], aboutissant alors à la valorisation de l'innovation technologique.

Le fait que le terme « technologie » ait remplacé le terme « technique » dans l'usage courant[302], illustre à quel point cette dernière relève avant tout d'un discours et d'une émanation idéologique : Jacques Ellul le prouve par exemple en reprenant une rengaine bien connue, à savoir qu'il ne faut pas « rater le virage technologique », et en démontrant que « Ces mises en garde élégantes cachent une culture forcée à la technologie »[303]. Or, il ajoute également qu'une technique ne s'impose pas parce qu'elle répond à un besoin, mais parce que « la technique entraîne toujours plus de technique »[304]. Ainsi, les révolutions vantées par les discours portant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont avant tout celles du « toujours plus » : toujours plus de technique, toujours plus d'innovation, toujours plus vite… Sitôt qu'une innovation technologique est assimilée, une autre est déjà disponible et proposée, et il en va de même pour ses usages. Se crée alors un déterminisme de l'innovation selon lequel la société se transforme (et *doit* se transformer) par les nouvelles technologies. Et bien évidemment, les premiers chantres et relais les plus puissants de cette idéologie de l'innovation sont les entreprises technologiques elles-mêmes, à l'image de celles de la Silicon Valley. Nous pouvons citer par exemple Mark Zuckerberg, le patron de Facebook, qui à l'occasion de la sortie de son casque Oculus Go, déclarait : « Je pense que chaque 10 ou 15 ans on a une nouvelle forme de technologie qui chamboule le paradigme. Ça peut être Windows, les navigateurs internet ou encore les téléphones mobiles et les applications. Donc ça me paraît inévitable que la progression continue ainsi. Chaque nouvelle invention est plus naturelle, elle paraît plus

[299] Citot, V., « Le sens du progrès de Pierre-André Taguieff », *Le Philosophoire*, vol. 23, n°2, 2004, p.232.
[300] Ibid.
[301] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p. 31.
[302] Là encore nous renvoyons nos lecteurs à l'article de Marcel Mauss.
MAUSS, Marcel, « Les techniques et la technologie », Revue du MAUSS, n°23, 2004. [disponible en ligne : http://www.cairn.info/revue-du-mauss-2004-1-page-434.htm], consulté le 08/09/18.
[303] Blouin, P., *Compte-rendu : Jacques Ellul, Le bluff technologique*, Paris, Hachette, coll. La force des idées, 1988 [extrait disponible en ligne : https://charro1010.wordpress.com/2009/11/29/compte-rendu-jacques-ellul-le-bluff-technologique-paris-hachette-coll-la-force-des-idees-1988-489-p-par-pierre-blouin/], consulté le 28/07/18.
[304] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p.332.

naturelle à contrôler, plus immersive, plus portable. Donc pour moi, la prochaine étape ce sera la réalité virtuelle et la réalité augmentée »[305].

Les discours concernant la réalité virtuelle semblent donc s'inscrire dans la logique de la métaphysique progressiste moderne, puisque comme nous l'avons déjà abordé la réalité virtuelle est présentée comme une « révolution », mais également parce que l'on peut lire des impératifs, tels que « prendre le train en marche avant qu'il ne soit trop tard »[306], et des interrogations, telles que « Quelles approches de la VR ont-elles déjà trop vécu ? »[307], alors même que la réalité virtuelle n'est toujours pas installée sur le marché. Ainsi, au vu des éclairages historiques et philosophiques sur la notion du progrès que nous venons d'apporter et des différents points développés dans la seconde partie de ce mémoire (la valorisation de la nouveauté et l'innovation technologique, l'aspect futuro-centré des discours et la légitimation de la réalité virtuelle), il apparaît donc que les techno-discours entourant la réalité virtuelle s'inscrivent bel et bien dans une idéologie du progrès et de l'innovation, validant alors notre deuxième hypothèse. Mais plus qu'une simple inscription, cette idéologie du progrès représente la matrice même de ces techno-discours, qui apparaissent être une résultante directe du système engendré par cette idéologie.

1.3- L'impératif de l'innovation appliqué aux entreprises

Le propre d'une idéologie étant d'orienter l'action, chaque idéologie entraîne donc ses propres impératifs. Or, comme nous l'avons vu dans la sous-partie précédente, un des impératifs les plus caractéristiques de la métaphysique progressiste est celui de l'innovation : les discours dominants véhiculent l'idée que la capacité d'innover est clé pour survivre sur le marché économique, comprenant ainsi le secteur du marketing et de la communication. Interviewée à propos de *The Edge* par exemple, Mme. Kerjean déclarait par exemple : « Nous sommes en évolution perpétuelle »[308], les communicants devant s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs, tout en essayant de les anticiper dans l'optique de proposer des moyens inédits d'engager ces consommateurs.

Cet impératif de l'innovation est particulièrement illustré par le phénomène de la « *disruption* », ou « innovation de rupture » en Français, concept développé par l'économiste Clayton Christensen dans son œuvre *The Innovator's Dilemma* (1997). Une innovation de rupture se définit comme une innovation technologique introduisant des usages totalement inédits (par opposition aux technologies de continuité qui procèdent par améliorations progressives), permettant ainsi la domination d'un

[305] Benbrahim, H., « Pourquoi Mark Zuckerberg est-il convaincu par la réalité virtuelle ? », *Réalité Virtuelle 360*, 19/05/2018.
[306] Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018.
[307] Xuoan, D., « Réalité virtuelle : les questions que les marques doivent se poser », *La Réclame*, 06/07/2017.
[308] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.

marché déjà existant : l'entreprise Uber est souvent citée comme exemple même de la *disruption*. Ce phénomène de *disruption* est aussi souvent caractérisé comme étant à la fois une rupture par rapport au passé, à l'établi, un saut vis-à-vis du présent et un acte vers le futur, dans la continuité du rejet du passé et de la valorisation du présent, mais surtout de l'avenir, instauré par l'idéologie du progrès. Or, d'après une enquête menée par le groupe de communication et d'études Dentsu Aegis Network, l'innovation de rupture représenterait une des principales priorités fonctionnelles pour plus d'un tiers des directeurs marketing interrogés ; un chiffre qui atteint même 46% pour les directeurs marketing américains[309]. Un avis qui est apparemment plus que partagé par les consommateurs français, puisque parmi ceux questionnés à ce sujet par l'agence de conseils Supper, 81% perçoivent l'innovation technologique comme le premier levier permettant aux marques de créer des services et des produits plus utiles[310].

Or l'impératif d'innover pour les marques est largement repris par les techno-discours de notre corpus, présentant cet impératif comme un argument en faveur de la réalité virtuelle. Il y est par exemple affirmé que les marques qui utilisent la réalité virtuelle en tant qu'outil de communication « améliorent leur image de marque en donnant l'impression d'innover »[311] ou encore « se positionnent en entreprises innovantes, tournées vers le futur »[312]. Ce genre de discours induit donc que l'innovation est toujours positive et que donc le fait d'innover (ou donner l'impression d'innover) est forcément bénéfique pour l'image de la marque ; les marques se *doivent* donc d'être innovantes pour espérer se différencier sur leur marché. Il faut toutefois prendre en compte que cette injonction à l'innovation émise par les techno-discours sert elle-même un impératif de vente : « L'important, à partir du moment où il y a création d'un produit technique avancé, c'est d'obliger le consommateur à l'utiliser, même s'il n'y trouve aucun intérêt. Le progrès technique le commande »[313] souligne Jacques Ellul. Une allégation qui peut bien sûr s'appliquer également aux entreprises, ici les marques et leurs agences, surtout sur le marché de la réalité virtuelle où le grand public semble être moins intéressé par cette technologie que les professionnels comme nous l'avons vu. Or, les innovations techniques évoluant plus rapidement que les plannings stratégiques des agences, les acteurs de la réalité virtuelle doivent trouver des moyens de vendre leur offre autour de cette technologie, qu'il s'agisse de casques ou bien d'expériences. De plus, la grande majorité des innovations technologiques est de nos jours produite par une poignée de grandes entreprises constituées en oligopole; un phénomène renforcé par

[309] Dentsu Aegis Network, « CMO Survey 2018 », février 2018, [en ligne : https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/02/The_CMO_Survey-Highights_and_Insights_Report-Feb-2018.pdf], consulté le 27/08/18.
[310] Supper, Opinionway, « Le baromètre de l'utilité des marques », avril 2018 [en ligne : https://barometre.supper.paris/], consulté le 17/06/18.
[311] Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018.
[312] Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017
[313] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p.247.

le concept d'incubateur[314] qui permet à ces entreprises d'intégrer directement la plupart des innovations ayant un certain potentiel commercial. Il convient donc de ne pas oublier qu'aujourd'hui une large majorité des innovations technologiques mises sur le marché, avant de servir à révolutionner le marketing, servent tout d'abord les intérêts privés de ces grandes entreprises, ce qui fait du discours de l'innovation un discours potentiellement biaisé.

En gardant cette dernière idée en tête, nous nuancerons tout de même légèrement le propos de M. Ellul : tout d'abord le terme *obliger* nous parait un peu excessif. Plus que d'obligation nous parlerons ici d'incitation. Ensuite, nous pensons malgré tout que les agences peuvent trouver un intérêt dans l'usage de la réalité virtuelle en tant qu'outil de communication événementielle, pour certaines des raisons développées dans les premières sections de notre deuxième partie. Toutefois, ces discours soulèvent une question intéressante dans une société qui valorise l'innovation : quelle est la réelle valeur ajoutée de l'innovation dans la perception d'une image de marque ? Ou autrement dit, une marque (ou une entreprise plus généralement) doit-elle réellement apparaître innovante à tout prix ? Et surtout, à quel prix (et nous ne parlons pas seulement d'un point de vue pécunier) ? Le baromètre sur l'utilité des marques mené par OpinionWay pour Supper en avril 2018 révèle par exemple que si 76% des Français interrogés reconnaissent que les marques innovent, ils estiment cependant que « cette innovation ne correspond pas à leurs besoins »[315]. Enfin, il faut garder en tête qu'une innovation n'est pas forcément une innovation technologique, bien que l'on tende à faire l'amalgame dans l'usage courant. Innover désigne le fait « d'introduire du neuf dans quelque chose qui a un caractère bien établi »[316], ce qui donc pourrait désigner le fait d'introduire de nouvelles habitudes au sein d'une entreprise, mais également le fait d'abandonner certaines mauvaises habitudes par exemple.

Ainsi, les techno-discours portant sur la réalité virtuelle s'inscrivent plus largement dans une certaine idéologie du progrès, à la fois résultats directs de la métaphysique progressiste moderne et agents de cette métaphysique, à travers l'impératif d'innovation technologique qu'ils véhiculent. Comme nous l'avons déjà dit, ces techno-discours sont tout d'abord énoncés par les acteurs de l'innovation technologique, dont les intérêts sont en jeu, avant d'être repris par les journalistes, toujours à la recherche de sujets nouveaux (eux aussi étant soumis à un principe d'innovation, un peu différent que celui que nous venons de développer mais découlant du même système économique, technique et donc idéologique). Ces journalistes participent alors à la diffusion massive des techno-discours, tout en renforçant la métaphysique progressiste moderne puisque ce sont eux qui incarnent de façon journalière l'idéologie dominante (les médias d'une époque reflétant bien souvent le statu quo de cette

[314] Un incubateur d'entreprises « est une structure d'accompagnement de projets de création d'entreprise ». Wikipédia [en ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Incubateur_d%27entreprises], consulté le 28/09/18.
[315] Supper, Opinionway, « Le baromètre de l'utilité des marques », avril 2018 [en ligne : https://barometre.supper.paris/], consulté le 17/06/18.
[316] CNRTL [en ligne : http://www.cnrtl.fr/definition/innover].

même époque). Or, toute idéologie engendre et propage des valeurs qui sont vectrices d'une certaine vision du monde, et donc de représentations qui lui sont propres. Plus qu'un enjeu d'image, il serait donc question d'un enjeu d'imaginaire : nous qualifierons par conséquent ces représentations de « mythes », un mythe se définissant comme « la représentation traditionnelle, idéalisée et parfois fausse, concernant un fait, un homme, une idée et à laquelle des individus isolés ou des groupes conforment leur manière de penser »[317]. Les techno-discours véhiculent donc non seulement un impératif d'innovation, mais sont aussi vecteurs de médiatisation de mythes liés à la réalité virtuelle.

2- LES TECHNO-DISCOURS, VECTEURS DE MÉDIATISATION DE MYTHES

2.1- La réalité virtuelle ou l'imaginaire de l'illimitation

Dans son œuvre *Le Virtuel : vertus et vertiges* (1993), Philippe Quéau écrivait : « [...] Les images virtuelles ne sont jamais seulement des images, juste des images [...] elles forment des mondes » (p.9). Or, « Les mondes virtuels évoquent immédiatement l'émancipation des contraintes du monde réel. Virtuels, ils ne seraient bornés que par les limites de notre imagination »[318]. Cette idée, qui voudrait que la réalité virtuelle soit sans limites (puisqu'en puissance l'imagination humaine est illimitée), est reprise par les discours des acteurs de la réalité virtuelle et des médiateurs qui se font écho de leurs discours, concourant ainsi à créer autour de cette innovation technologique un imaginaire de l'illimitation. Cet imaginaire s'exprime notamment par la promesse de l'abolition des frontières spatio-temporelles : comme nous l'avons déjà étudié précédemment, la réalité virtuelle est souvent associée à des verbes de mouvement tels que « transporter », « propulser » ou encore « téléporter »[319]. La gradation d'intensité de ces termes est intéressante : le premier évoque la capacité de la réalité virtuelle à faire changer le consommateur de lieu (la VR affranchit donc des limites spatiales), tandis que le deuxième accentue le sens du premier en y ajoutant une notion de vitesse, quand le troisième y apporte une notion d'instantanéité (la VR affranchit donc des limites temporelles). Mais la réalité virtuelle permet également de s'affranchir des « limites » de l'individualité, le verbe « transporter » signifiant également « mettre hors de soi »[320]. Ainsi, la réalité virtuelle est « capable de transporter le consommateur en un autre lieu, un autre temps, une autre personnalité »[321]. Cependant, l'emploi du verbe « téléporter », néologisme issu de l'univers de la science-fiction, illustre bien encore une fois que nous nous trouvons dans le domaine de l'imaginaire.

[317] CNRTL [en ligne : http://www.cnrtl.fr/definition/mythe].
[318] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.4 : Les applications de la réalité virtuelle*, École des mines de Paris, 2006, p.245.
[319] Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017.
[320] CNRTL [en ligne : http://www.cnrtl.fr/definition/transporter].
[321] Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017.

Or, c'est sur cet imaginaire de l'illimitation, affirmant que la réalité virtuelle « ouvre un champ virtuel de possibilités indéfinies »[322], que se fonde le premier mythe convoqué par les techno-discours étudiés : la réalité virtuelle permettrait la création de mondes, des mondes où absolument tout serait possible (cf. annexe n°2.3). En effet, « Grâce à la réalité virtuelle, il est possible de faire un petit détour par l'Himalaya ou de se faire une frayeur à plus de 300 mètres en haut d'un immeuble de Manhattan, entre deux rayons »[323] par exemple. Mais « L'univers proposé peut évoluer [...] et s'avérer fantastique »[324] également puisque la réalité virtuelle « a cette capacité à nous amener dans des lieux inaccessibles »[325]. Ainsi, dans un des articles de son blog, SmartVR Studio affirme que « La création d'environnements en 3D temps réel rend possible l'impossible »[326] et renforce son assertion grâce à la répétition de l'adjectif « possible » à la fin de chacun des trois exemples de situations virtuelles qu'il énonce. Dans un autre article, il compare également la réalité virtuelle à « un univers alternatif, qui n'est pas régi par les mêmes règles que son monde initial »[327], décrivant ainsi peu ou prou un *métavers*, monde virtuel issu de l'univers de la science-fiction[328]. Il semble que ce mythe de la réalité virtuelle comme monde de tous les possibles trouve son origine dans la vision de celui qui est considéré comme le « père » de la réalité virtuelle, Jaron Lanier, créateur de l'*Eyephone*, le premier casque de VR commercialisé comme nous l'avons dans la première partie. Selon ce pionnier, la réalité virtuelle « permettra de créer des mondes »[329] et « nous nous retrouverons dans une sorte de rêve lucide et collectif où tout sera possible, facile et partagé »[330] le jour où la réalité virtuelle se sera démocratisée. Or, si on omet la dimension de « rêve », il est intéressant de constater que lorsque Mark Zuckerberg s'exprime à propos du projet *Spaces* de Facebook[331], il ne dit pas autre chose que ce que disait M. Lanier en 1990[332]. Ce mythe a donc été repris plus de vingt ans après et a été largement alimenté par les acteurs de la réalité virtuelle depuis. Outre les déclarations de M. Zuckerberg, nous pouvons par exemple citer l'accroche publicitaire de Samsung pour ses casques de réalité virtuelle (« *We make what can't be made so you can do what can't be done* »[333]), dont les deux parties de l'énonciation évoquent l'aspect incommensurable de la VR. Ce mythe est également utilisé parmi les

[322] Clouzard, G., « Réalité virtuelle : La naissance d'une ébullition créatrice qui nous mènera vers une grammaire nouvelle », *INfluencia*, 20/03/2017.
[323] Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017.
[324] Xuoan, D., « Réalité virtuelle : les questions que les marques doivent se poser », *La Réclame*, 06/07/2017.
[325] Ibid.
[326] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[327] Ibid.
[328] *N.D.A.* Terme tout d'abord inventé, défini et décrit par l'auteur de science-fiction Neal Stephenson dans son roman *Snow Crash* (1992), puis repris par de nombreuses œuvres de science-fiction. Plus récemment, nous pouvons donner l'exemple de l'Oasis, métavers à l'honneur de l'adaptation cinématographique *Ready Player One* réalisée par Steven Spielberg (2018).
[329] Glad, V., « Quand la réalité virtuelle était encore un "LSD électronique" », *L'An 2000*, *Libération*, 05/12/2017.
[330] Ibid.
[331] *N.D.A.* Projet de réseau social en réalité virtuelle qui permettrait aux utilisateurs d'interagir virtuellement à travers d'avatars reproduisant leurs gestes et expressions en temps réel.
[332] Facebook, Mark Zuckerberg launches AR VR camera platform Facebook Spaces in 2017 F8 Full Presentation (2017), [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=sc2o9uex0Vw].
[333] Traduction française : nous créons l'impensable pour que vous réalisiez l'impossible.

créateurs d'expériences, SmartVR Studio se définissant comme un expert en « hyper réalité » (ce que nous avons appelé « supra-réalité » dans notre deuxième partie), mais surtout comme un « créateur de rêves »[334]. Car selon le studio, « créer une expérience en réalité virtuelle s'apparente en quelque sorte à créer un rêve, un rêve où le voyageur peut réaliser l'impossible et se perdre dans l'histoire qui lui est racontée »[335], le rêve cristallisant à la fois l'illimitation, le champ de tous les possibles et l'imaginaire.

Or, si les acteurs de la réalité virtuelle ont recours à ce mythe c'est parce qu'il présente l'avantage de pouvoir séduire autant les consommateurs que les professionnels de la communication et les marques. Aussi, si dans les années 1990 de nombreuses personnes considéraient la réalité virtuelle comme du « LSD électronique »[336] (le LSD étant un psychotrope qui agit sur le système nerveux central, provoquant une déformation de la vision et un état où rêve et réalité se mêlent), elle est désormais perçue plus positivement grâce à l'idée qu'elle permet, en s'affranchissant des limites du monde physique, de s'évader de son quotidien. Outre le caractère instantané de cette évasion, elle est également totalement sécurisée. C'est en tout cas ce qu'évoque le doctorant en psychopathologie Rémy Potier comme une des raisons de l'engouement provoqué il fut un temps par « le monde synthétisé » de *Second Life*[337], mais qui nous semble également applicable à la réalité virtuelle, notamment avec des expériences comme *The Edge* : « l'internaute se prête au jeu dans des situations ayant toutes les apparences du vrai, mais sans les risques et les difficultés qu'impose l'épreuve de réalité »[338] (d'ailleurs, à titre d'anecdote, le créateur de *Second Life* avait pour objectif initial de concevoir des ordinateurs capables de créer des expériences en VR)[339]. Cette promesse d'évasion pour les consommateurs est aussi intéressante pour les communicants puisqu'elle leur fait miroiter la possibilité d'introduire une *part de rêve* dans la communication des marques, tandis que l'imaginaire de l'illimitation fait apparaître des déclinaisons infinies dans la manière de communiquer. Un mythe de tous les possibles donc, qui semble déjà séduire : dans un des articles que publie sur son site internet le groupe de communication mondial SapientRazorfish, spécialisé dans la transformation digitale, il était par exemple affirmé : « *Virtual Reality allows you to transport consumers into entirely new worlds that are limitless. The ability to build and curate environments, which you as a brand can dictate, is something that can fundamentally change how consumers think about a brand. While VR is achieving scale, it brings with it great promise and a whole new way to engage with the consumers* »[340].

---

[334] Silem, A., « Excalibur – Maniez l'épée légendaire en hyper reality », SmartVR Studio, 28/02/2017.
[335] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[336] Glad, V., « Quand la réalité virtuelle était encore un "LSD électronique" », *L'An 2000*, *Libération*, 05/12/2017.
[337] *N.D.A.* Second Life est un site internet proposant un univers virtuel en 3D où les utilisateurs peuvent incarner des personnages, créer ou acheter des objets et interagir entre eux.
[338] Potier, R., « Au risque du Virtuel ? », *Topique*, vol. 107, N°2, 2009, pp. 151.
[339] Know Your Meme [en ligne : https://knowyourmeme.com/memes/cultures/virtual-reality], consulté le 23/07/18.
[340] Traduction française : « *la réalité virtuelle vous permet de transporter les consommateurs dans des mondes entièrement nouveaux qui sont sans limites. La capacité à créer et à organiser des environnements, que vous pouvez imposer en tant que*

Mais au-delà des promesses commerciales séduisantes, ce mythe de la réalité virtuelle comme monde de tous les possibles semble exploiter un des désirs séculaires (mais largement renforcé par les nouvelles technologies) de l'être humain, à savoir celui de transcender sa condition humaine et mortelle. Une promesse d'ailleurs exploitée par la plupart des technologies du numériques, comme le souligne Jacques Ellul : « Tout le mouvement technique nous oriente vers un "plus homme". Non pas seulement un supplément, mais un accomplissement [...] des potentialités de l'humain, jusqu'à présent oblitérées par les limites de la société, de la morale, du corps, toutes limites qui sont transgressées dans l'enthousiasme de la découverte illimitée »[341]. Effectivement, nous retrouvons dans les discours la promesse de l'homme créateur, mais pas n'importe quel créateur : un créateur de mondes. Ou autrement dit Dieu, rien de moins. Cette transcendance de la condition humaine se retrouve également dans l'imaginaire de l'illimitation qui met en avant le fait de transcender les limites du monde physique ; celles spatio-temporelles comme nous l'avons exposé, mais également celles du langage (qui peut être considéré comme un appareil imparfait, déterminé, voire déterminant), Jaron Lanier estimant que, « Au lieu de mots, on utilisera des transformations de forme »[342] dans les univers virtuels. Toutefois, le fait de pouvoir tout modeler à sa volonté n'est-il pas avant tout un désir propre à l'enfance ? Seul l'enfant n'accepte aucune frustration de ses désirs immédiats. Dans l'adaptation des techno-discours au secteur du marketing et de la communication, la promesse est moins celle de l'homme créateur que celle d'être acteur de l'environnement, comme nous l'avons démontré dans la deuxième partie de ce mémoire. Bien qu'à un degré moindre, cette promesse sous-tend également la possibilité pour le consommateur de pouvoir agir sur son environnement, et ce immédiatement et sans contrainte puisque se situant dans un monde de tous les possibles. Un mythe qui laisse donc supposer que la réalité virtuelle permettrait de satisfaire chez les consommateurs un désir de satisfaction immédiate. Et de fait, n'est-ce que pas ce que *The Edge* proposait dans la satisfaction d'avoir dépassé ses peurs, quand bien mêmes ces dernières seraient infondées ? Ce qui pose alors la question de l'instrumentalisation de la jouissance, mais aussi du caractère infantilisant que recouvre cette approche et qui se retrouve également dans la *gamification* de l'action de communication que permet la réalité virtuelle.

Or, non seulement ce mythe de tous les possibles soulève des considérations théoriques problématiques pour le secteur de la communication, mais il est de plus chimérique (justifiant sa qualification de « mythe »), au vu de la capacité technologique actuelle qui ne permet pas pour l'heure de créer de pareils univers. La réalité virtuelle, comme son nom l'indique, représente pour l'instant un

---

marque, peut changer radicalement la façon dont les consommateurs pensent d'une marque. Bien que la réalité virtuelle soit en train de prendre de l'ampleur, elle est déjà très prometteuse et offre une toute nouvelle façon de communiquer avec les consommateurs.»
SapientRazorfish [en ligne : https://www.sapientrazorfish.com/articles/email/retail-reimagined-through-ai].

[341] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p.157.

[342] Glad, V., « Quand la réalité virtuelle était encore un "LSD électronique" », *L'An 2000*, *Libération*, 05/12/2017.

monde de tous les possibles *en puissance* seulement, d'autant que la grande majorité des expériences développées à date cherchent avant tout à retranscrire la réalité le plus fidèlement possible. Comme l'a indiqué le philosophe Gilles Deleuze, « Loin d'être indéterminé, le virtuel est complètement déterminé »[343], puisque tout y est défini et paramétré à l'avance. Ainsi, les univers proposés dans les expériences de réalité virtuelle actuelles sont avant tout des mondes finis et clôturants : leur aspect déterminé vient donc remettre en question un des arguments principaux donnés en faveur de la réalité virtuelle, à savoir que le consommateur serait acteur, donc maître, de son expérience. Il est d'ailleurs édifiant de constater que dans les articles étudiés, la figure du consommateur est bien souvent, grammaticalement parlant, passive (cf. annexes n°2 et n°3) : la réalité virtuelle, l'expérience ou la marque représentent la plupart du temps les sujets des sentences, tandis que la figure du consommateur occupe la place de complément d'objet (direct ou indirect), dont la fonction est de désigner *l'objet* de l'action. Cette objectification peut s'observer par exemple dans le titre de l'article « Diesel nous donne le vertige en VR »[344] (le pronom *nous* étant ici le COD) ou encore dans la phrase « Proposant à son utilisateur des situations toutes plus inédites les unes que les autres, elle parvient à maintenir son attention tout au long de son utilisation »[345] (le groupe nominal *à son utilisateur* étant ici le COI). Or, cette passivité grammaticale a pour effet de mettre en valeur l'objet direct de l'action : les techno-discours adoptent donc encore une fois une démarche de valorisation de l'innovation technologique, au détriment de l'utilisateur. Il existe donc une contradiction apparente entre les propos tenus par les techno-discours (le consommateur maître de l'expérience) et leur énonciation. Contradiction que l'on retrouve dans le mythe de tous les possibles : comme nous l'avons vu, la réalité virtuelle s'apparenterait « en quelque sorte à créer un rêve, un rêve où le voyageur peut réaliser l'impossible et se perdre dans l'histoire qui lui est racontée »[346], le substantif *rêve* désignant métaphoriquement l'expérience VR. Seulement, le consommateur n'est absolument pas l'auteur de ce rêve, au contraire sa figure est assimilée à celle d'un « voyageur », c'est-à-dire à la figure d'un individu anonyme qui ne fait que passer, traversant ce « monde » numérique qui lui est proposé et qu'il ne peut donc pas s'approprier. De plus, la métaphore désignant l'expérience VR évolue de « rêve » à « histoire » dans la proposition subordonnée, présupposant ainsi une linéarité (un début, un milieu et une fin) et surtout un énonciateur, qui est ici la marque : cette métaphore exprime donc que le consommateur est seulement le protagoniste, à la capacité d'action limitée, d'un scénario défini au préalable.

[343] Fauré, C., « Le virtuel techno-anthropologique », *Enfances & Psy*, vol.55, n°2, 2012, pp.33.
[344] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.
[345] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[346] Ibid.

Alors que les techno-discours affirment que la réalité virtuelle permet une communication « à la première personne, qui met l'utilisateur au centre »[347], laissant supposer que le consommateur est impliqué dans la communication et donc valorisé, ce dernier est en réalité acteur d'une expérience pré-définie, encadrée et développée par d'autres personnes que lui, répondant à un cahier des charges précis et des objectifs commerciaux fournis par le donneur d'ordres. Tout comme dans une expérience de consommation « classique », le consommateur ne participe pas à sa conception ni à sa construction, au contraire même. Car « plus une expérience de consommation est programmée et organisée, plus elle est dominée par les acteurs qui l'ont créée, moins elle se prête à l'appropriation »[348]. Or, quoi de plus programmé qu'une expérience de réalité virtuelle ? En raison de leur « aspect limité et programmé »[349], ces expériences peuvent être alors perçues comme « manipulatrices » selon les auteurs Bernard et Véronique Cova[350]. Ce qui nous mène au deuxième imaginaire de la réalité virtuelle, celui de la manipulation.

2.2- La réalité virtuelle ou l'imaginaire de la manipulation

En 1988, Jacques Ellul dénonçait déjà le fait que « Tout discours sur la technique est, veut être, un discours sur l'homme, sur le primat de l'homme, sur l'objectif de l'homme », mais que ce discours n'était qu'un discours de façade[351]. Or, en mettant en avant le fait que le consommateur se retrouve au cœur de l'expérience (puisqu'il y est le principal antagoniste) grâce à la réalité virtuelle, les techno-discours semblent ainsi placer l'être humain au centre de leurs discours. Cependant, ces discours véhiculent de manière sous-jacente un imaginaire de la manipulation attaché à la figure du consommateur, imaginaire plus subtil que l'imaginaire de l'illimitation, qui est explicitement exposé. En effet, les techno-discours n'affirment pas explicitement que la réalité virtuelle permettrait une certaine manipulation du consommateur. Mais cette idée apparaît en creux à travers la représentation de la figure du consommateur qui est faite : le consommateur est implicitement présenté comme un être émotionnel que l'on peut alors facilement influencer via ses ressentis et ses émotions. Par conséquent, cet imaginaire de la manipulation convoque deux mythes : celui de la réalité virtuelle comme permettant une emprise émotionnelle sur le consommateur et celui de l'assujettissement du corps, les deux étant perçus comme des moyens d'outrepasser les biais rationnels du consommateur afin l'inciter à adopter le comportement voulu.

[347] Scherer, E., « Réalité virtuelle : attention, un média nouveau est en train d'émerger », *Meta-Media*, 18/03/2015.
[348] Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004, p.9.
[349] Ibid, p.7.
[350] Ibid.
[351] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p.157.

A) Une conception problématique des émotions

Les techno-discours véhiculent ainsi le mythe d'une innovation technologique permettant une certaine emprise émotionnelle sur le consommateur, mythe reposant sur une conception problématique des émotions. Il est certain que cette conception des émotions comme outils de manipulation n'est pas propre à la réalité virtuelle : comme nous l'avons vu dans la première partie, la même conception était déjà à l'œuvre dans l'approche expérientielle du marketing et de la communication, en ayant adopté « une conceptualisation de l'expérience comme épisode subjectif dans la construction/transformation de l'individu, avec une emphase sur la dimension émotionnelle et sensible au détriment de la dimension cognitive »[352]. Cette approche a de plus été renforcée à partir des années 1990 par les travaux sur l'économie comportementale. Le psychologue et économiste Daniel Kahneman a par exemple démontré dans son ouvrage *Système 1 / Système 2 : les deux vitesses de la pensée* (2011) que le comportement de l'être humain est avant tout émotionnel et irrationnel : la majeure partie de l'activité cérébrale humaine serait dédiée à des processus automatiques. Ainsi, 90% des décisions d'achats ne seraient pas prises consciemment selon l'économiste comportemental George Loewenstein[353]. L'approche expérientielle cherche donc à provoquer des émotions chez le consommateur plutôt qu'à s'adresser à son intelligence, présupposant que le consommateur agira alors de manière plus spontanée, et donc plus impulsivement. En opérant un déplacement du rationnel à l'émotionnel, le marketing expérientiel a ainsi complètement dénaturé le rôle de l'expérience : cette dernière n'a plus pour fonction de produire de connaissances mais créer de l'émotion, perçue comme un moyen de manipulation permettant d'influencer la décision du consommateur. Cette conception des émotions a entraîné la marchandisation de l'émotion dans les sociétés occidentales, marchandisation à laquelle les nouvelles technologies participent largement. Par exemple, les dispositifs de reconnaissance faciale enregistrent et analysent de plus en plus souvent les expressions des utilisateurs[354] ; pareillement, Google et Amazon ont déposé des brevets pour des dispositifs permettant de détecter les changements émotionnels dans une voix humaine[355]. Des entreprises telles que la société Beyond Verbal se sont ainsi spécialisées dans la revente de ces « données affectives », soit à des professionnels du ciblage, soit même directement à des marques[356]. De même, l'entreprise Isobar et le Massachusetts Institute of Technology ont développé un outil pour observer et capter les émotions des individus lors d'une expérience en VR, dans le but d'aider les entreprises à améliorer l'impact de leurs expériences[357].

---

[352] Carù, A., et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, p.106.
[353] Jahns, M., « 90 Percent Of All Purchasing Decisions Are Made Subconsciously », *Ispo News*, 29/01/2017.
[354] Robillart, O., « Cool (ou pas) ? Ces machines peuvent calculer nos émotions sur notre visage », *L'ADN*, 11/05/2018.
[355] Brooker, K., « "I was devastated": Tim Berners-Lee, the man who created the world wide web, has some regrets », *Vanity Fair*, août 2018.
[356] Beyond Verbal [en ligne : http://www.beyondverbal.com/].
[357] Virol, G. « Analyser et observer les émotions lors d'expériences VR », *Réalité-Virtuelle.com*, 24/08/2017.

Ainsi, bien que cette conception problématique des émotions ne soit pas propre à la réalité virtuelle, les techno-discours attenants perpétuent ce mythe, la VR étant présentée comme une innovation technologique particulièrement « émotionnelle », car la plus à même de provoquer des émotions (comme nous l'avons vu dans la deuxième partie de ce mémoire). Rappelons que l'émotion est considérée comme « un, si ce n'est le facteur décisif de la décision d'achat »[358] et que la réalité virtuelle est présentée aux communicants et aux marques comme le « cadre idéal pour distiller [leurs] valeurs, [leur] discours de vente et convaincre [leur] clientèle par l'émotion et la stupeur »[359]. Or, l'emploi du verbe « distiller » (au lieu du terme « partager » par exemple) renvoie à une action réalisée plus subtilement, plus insidieuse, avec pour but de persuader le consommateur et ce grâce à ses émotions. La réalité virtuelle permettrait alors de « court-circuiter » les biais cognitifs des consommateurs, puisque « L'immersion suscite en effet de vives émotions, ce qui permet de prendre l'audience par les sentiments »[360]. La locution verbale « prendre par les sentiments » illustre bien que l'on ne cherche pas à s'adresser à la raison du consommateur et n'est pas neutre puisqu'elle signifie « Gagner quelqu'un en s'emparant de son coeur »[361] ; elle véhicule donc une certaine idée de subjugation. Les techno-discours ont ainsi totalement éclipsé la dimension cognitive pour véhiculer uniquement la dimension émotionnelle que peut recouvrir la réalité virtuelle, avec l'idée que les émotions relèveraient de l'incontrôlé et de l'inconscient. Jean Mariotte, le fondateur de SmartVR Studio, compare même la VR au sommeil paradoxal, phase de sommeil dans laquelle se produisent les rêves dont on se souviendra au réveil. Selon lui, « L'activité cérébrale de l'individu y est sensiblement similaire. Pour les marques, ce facteur est très intéressant, car il leur permet de créer un puissant lien émotionnel avec leur cible et de l'engager d'une manière encore jamais explorée »[362]. M. Mariotte promet donc aux marques d'aller inscrire leurs discours publicitaires directement dans le subconscient des consommateurs, ce qui nous semble poser d'importants problèmes d'éthique. N'ayant pu trouver d'études corroborant les dires de M. Mariotte, nous pouvons toutefois espérer que l'argument qu'il avance relève davantage du discours marketing que du fait scientifique avéré.

Si certaines expériences en réalité virtuelle peuvent bel et bien parvenir à faire ressentir des émotions aux consommateurs, comme c'est le cas de *The Edge* par exemple, le mythe voulant que la réalité virtuelle permette une certaine emprise émotionnelle sur le consommateur est là encore chimérique puisqu'il repose sur une conception erronée de l'émotion. Rappelons tout d'abord qu'une émotion, au même titre qu'une expérience, est un ressenti subjectif et donc idiosyncrasique, ce qui la rend difficile

[358] Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017.
[359] Ibid.
[360] Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018.
[361] CNRTL [en ligne : http://www.cnrtl.fr/definition/prendre].
[362] Silem, A., « Virtuality Paris 2017 – Dix conférences pour mieux comprendre la réalité virtuelle », SmartVR Studio, 27/02/2017.

à qualifier, et plus encore à quantifier. Ensuite, il est fortement réducteur pour le consommateur de présupposer qu'il serait émotionnellement facilement « manipulable », et pose encore une fois des questions d'ordres éthiques. Mais surtout, il a été démontré par les recherches en sciences affectives (qui ont pour but de comprendre comment l'affect participe au comportement et au raisonnement) que les émotions et la raison n'étaient pas antinomiques, malgré le fait que ce soit un discours largement véhiculé : chez les êtres humains, « l'émotion inclut fondamentalement un comportement physiologique, des comportements expressifs et une conscience »[363]. Dans son oeuvre *L'Erreur de Descartes* (1994), le professeur de neurosciences Antonio Damasio suggère même que l'être humain ne pourrait être réellement rationnel en l'absence d'émotions, l'entendement se nourrissant des émotions. L'émotion n'occulte donc pas la raison, mais au contraire joue un rôle central au sein du système cognitif, raison et émotion s'équilibrant mutuellement en théorie.

Malgré tout, la conception de l'émotion comme s'opposant à la raison, et donc influençant le consommateur, demeure ancrée dans les discours, notamment parce qu'elle repose ici sur le fait que les émotions seraient déclenchées avant tout par des ressentis et des sensations, donc par le corps. Une idée que prônaient déjà l'approche expérientielle et le marketing sensoriel à la fin des années 2000, fondée sur une certaine conception des sens qui assume que le consommateur peut plus difficilement résister à une stimulation des sens. Derrière la conception duale de l'émotion s'opposant à la raison se retrouve le dualisme occidental corps / esprit : le sensoriel (tout comme l'émotionnel donc) serait ainsi opposé au rationnel. Le corps du consommateur serait dans l'imaginaire encore inexploré et plus manipulable, puisque non intellectuel. Un corps qui serait alors le nouveau territoire à conquérir pour les acteurs économiques, comme l'explique le philosophe Olivier Rey : « le corps humain est un gisement de croissance, c'est le nouveau gisement du capitalisme »[364]. Un nouveau gisement de pétrole que les techno-discours de la réalité virtuelle exploitent à travers le mythe de l'assujettissement du corps du consommateur.

B) Une représentation problématique du corps

Comme nous venons de l'évoquer, la dualité corps / esprit est propre aux sociétés occidentales. Dans l'Antiquité, Aristote concevait les sens comme de simples « récipients passifs de données externes »[365], les dissociant ainsi complètement du processus de réflexion et d'intellectualisation. Par la suite, cette conception a d'abord été démocratisée par les théories de Descartes, qui affirmait que les connaissances procédaient directement du raisonnement, opérant ainsi une distinction entre les informations sensorielles et les connaissances, et *in fine* entre le corps et

[363] Myers, David G. « Theories of Emotion. », *Psychology: Seventh Edition*, New York, NY: Worth Publishers, 2004, p. 500.
[364] Edin, V., Mao, B., « Le transhumanisme n'est qu'un eugénisme relooké », *Usbek & Rica*, 08/04/2018.
[365] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p.173.

l'esprit. Enfin, « Au dix-neuvième siècle, s'affermit une nouvelle conviction : les sensations sont d'ordres corporelles »[366], ce qui achève de convaincre de la passivité de la réception des informations sensorielles et d'imposer un dualisme entre le corps et l'esprit.

Si l'approche expérientielle avait déjà fait rentrer le corps du consommateur dans les techniques de communication, et bien que chaque technologie implique un rapport au corps, les techno-discours sur la réalité virtuelle mettent toutefois en avant le fait que la VR est l'innovation technologique qui implique le plus le corps du consommateur, en proposant des expériences immersives physiquement, grâce à une stimulation multi-sensorielle. Comme nous l'avons vu, un des arguments en faveur de la réalité virtuelle est de faire ressentir physiquement à l'utilisateur ce qu'il vit numériquement (« Il s'agit de la perception sensorielle d'être présent dans un espace et dans un temps où normalement vous ne pourriez pas être »[367]). Contrairement à l'économie de l'attention qui est fondée sur la vue, la réalité virtuelle cherche à solliciter le plus de sens possible : tandis que les casques coupent le consommateur du monde extérieur, les techno-discours affirment que « la réalité virtuelle exalte les sens »[368], qui « sont [alors] en éveil et pleinement concentrés sur l'expérience »[369], immergeant ainsi sensiblement le consommateur dans l'action de communication. Cela est particulièrement mis en lumière par les retombées presse de l'action *The Edge* : par exemple, l'article de *L'ADN* débute sur la phrase injonctive nominale « Acrophobes s'abstenir ! »[370], qui renvoie à l'expérience et met l'accent sur la sensation de vertige que *The Edge* peut faire ressentir. Ensuite, les retombées presse allèguent que l'immersion est renforcée grâce au dispositif physique déployé, « où presque tous les sens sont sollicités : le toucher, la vue, l'ouïe, et l'odorat ! »[371]. Grâce à cette stimulation multi-sensorielle « Les sensations fortes sont donc assurées »[372] et cela se constate physiquement sur les consommateurs qui « ont des réactions très fortes, les jambes qui tremblent ou le cœur qui bat plus fort »[373].
Ainsi, en présentant la réalité virtuelle comme le territoire de nouvelles expériences sensorielles, les techno-discours font de cette dernière une innovation technologique « étroitement liée au fait de tromper les sens, [afin] de persuader l'esprit de l'utilisateur qu'il se trouve bel et bien dans la réalité »[374], les sens (autres que la vue) étant considérés comme plus primitifs et comme ouvrant la porte à des réactions primaires. En convaincant le corps du consommateur grâce à des stimulations sensorielles les plus réalistes possibles, la réalité virtuelle « [parlerait] à l'inconscient humain comme

[366] Ibid.
[367] Adler, B., « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking », *INfluencia*, 03/07/2016.
[368] Clouzard, G., « Réalité virtuelle : La naissance d'une ébullition créatrice qui nous mènera vers une grammaire nouvelle », *INfluencia*, 20/03/2017.
[369] Ibid.
[370] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.
[371] Ibid.
[372] Zante, B., « Quand Diesel invente un nouveau PKI pour la réalité virtuelle : le frisson », *Petit Web*, 10/04/2017.
[373] Ibid.
[374] Bastien, L., « FAQ réalité virtuelle – Toutes les réponses à vos questions sur la VR », *Réalité-Virtuelle.com*, 02/02/2018.

aucun autre medium avant lui »[375]. Et cette immersion *corporelle* laisserait le consommateur « plus perméable aux messages qui lui sont transmis »[376]. Les techno-discours véhiculent donc l'imaginaire d'une manipulation sensorielle qui voudrait que solliciter le corps du consommateur permette d'outrepasser ses biais cognitifs pour inscrire le message de la marque directement dans son inconscient. Plus le consommateur serait submergé de stimuli sensoriels, plus il perdrait son libre-arbitre et serait alors facile à convaincre, niant encore une fois sa capacité cognitive. Suivant ce raisonnement, nombreux sont les constructeurs qui cherchent de ce fait à « mettre au point des accessoires qui permettent de "berner" le cerveau »[377] en sollicitant toujours plus de sens différents. Car actuellement, hormis des exceptions notables comme *The Edge*, la plupart des expériences en réalité virtuelle reposent uniquement sur la vue et l'ouïe. S'il existe ainsi des prototypes qui tentent de stimuler le goût ou l'odorat, ces dispositifs en cours de développement demeurent toutefois assez anecdotiques : ce sont avant tout les dispositifs haptiques, permettant de reproduire le sens du toucher, qui constituent le véritable cheval de bataille des constructeurs, le toucher étant perçu comme crucial dans la sensation de l'immersion. Ainsi, de nombreux constructeurs développent actuellement des combinaisons intégrales à retour haptique, tels que Tesla et sa *Teslasuit,* qui permettrait aux utilisateurs d'éprouver des sensations de contact physique sur l'ensemble de leurs corps via des stimulations électriques neuromusculaires (déjà utilisées dans le domaine thérapeutique), et dont la version grand public est prévue pour 2019[378].

Outre les considérations déontologiques que cet imaginaire soulève encore une fois, ce dernier convoque un mythe non moins problématique, à savoir celui de l'assujettissement du corps du consommateur. Dans son ouvrage majeur *Surveiller et punir* (1975), le philosophe Michel Foucault théorise que le pouvoir s'administre principalement sur les corps à travers des dispositifs, c'est-à-dire des manières de gérer les corps selon une problématique spécifique. S'il n'est pas question ici de pouvoir d'ordre politique, les techno-discours font toutefois de la réalité virtuelle un dispositif corporel et représentent le corps du consommateur de deux manières uniquement : soit d'une manière amorphe et indifférenciée (« les queues »), soit sous la forme d'un corps fragmentaire[379] (les articles évoquant « les sens », « les jambes » ou encore « le cœur » du consommateur). Et de fait, ce corps anonymisé et morcelé est dépouillé de son caractère individualisant et est alors instrumentalisé, devenant la mesure du succès de l'expérience en réalité virtuelle. Dans les articles, les queues pour tester l'expérience proposée deviennent l'indicateur du succès de l'expérience : « A Austin, Texas, les

[375] Adler, B., « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking », *INfluencia*, 03/07/2016.
[376] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[377] Watchi, H., « Nous ne sommes qu'à 1% de ce que la réalité virtuelle peut nous offrir », *We Demain,* 28/03/2018.
[378] Bastien, L. « Combinaison haptique VR – top des meilleures panoplies pour la réalité virtuelle », *Réalité-Virtuelle.com*, 23/02/2018.
[379] *N.D.A*. Le corps est également parcellaire dans une expérience de réalité virtuelle puisqu'on ne peut voir au mieux que « ses » mains et « ses » pieds.

queues pour essayer les casques étaient décourageantes »[380] ; « Une expérience de réalité virtuelle pourrait-elle devenir une attraction à part entière ? Peut-être bien, si l'on en croit le succès rencontré à l'occasion de Virtuality, le salon parisien dédié à la réalité virtuelle où les gens faisaient parfois la queue pendant 1h30 »[381] ; « partout, de longues files d'attente s'installent »[382]. Il n'est toutefois jamais mentionné si les utilisateurs ont apprécié ou non l'expérience après l'avoir essayée. Une instrumentalisation assumée par Mme. Kerjean qui déclare dans une interview accordée au média *Petit Web* : « Notre indicateur de succès est moins de savoir si les gens ont aimé l'expérience que d'observer ce qu'ils ont ressenti »[383]. Propos dont le média se fait l'écho en titrant l'article « Quand Diesel invente un nouveau KPI pour la réalité virtuelle : le frisson », l'acronyme anglais « KPI » (pour *Key Performance Indicator*) désignant les indicateurs clés de performance, déterminés au préalable pour mesurer l'efficacité d'un dispositif commercial. De plus, l'emploi du substantif « frisson » est ambigu car le terme comporte autant une connotation positive que négative, renforçant l'impression que l'appréciation personnelle du consommateur importe peu, du moment qu'il *ressent* physiquement et émotionnellement quelque chose (un frisson étant une réaction nerveuse provoquée par une émotion vive). Enfin, cette instrumentalisation du corps risque d'être renforcée avec l'arrivée prochaine, selon SmartVR Studio, de l'*eye-tracking*[384], présentée comme une opportunité pour les marques et leurs agences[385] puisque ces dernières pourront récolter des données directement à partir du corps même du consommateur. Tendant ainsi vers une économie de l'occupation, c'est-à-dire la captation et la mesure passive des comportements des consommateurs, telle que l'a défini M. Mikaël Ferloni dans son cours « Les Industries culturelles à l'heure du numérique », dispensé au Celsa lors de l'année scolaire 2017-2018.

Ainsi, bien que la réification de l'approche sensorielle « au profit d'une plus grande efficacité ou d'une plus-value marchande face à la concurrence »[386] ne soit pas nouvelle, les techno-discours mettent en avant la représentation du corps du consommateur instrumentalisé, donc dominé. De l'hybridation du corps avec la technologie que provoque la réalité virtuelle (puisque « les techniques de la réalité virtuelle font intervenir des interfaces comportementales pour coupler physiquement l'ordinateur à l'homme »[387]), le corps du consommateur devient un artefact, entraînant la déshumanisation du consommateur. Un des exemples les plus flagrants est sûrement le titre d'un des

[380] Scherer, E., « Réalité virtuelle : attention, un média nouveau est en train d'émerger », *Meta-Media*, 18/03/2015.
[381] Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 / Cf. annexe n°3.2.
[382] Zante, B., « Quand Diesel invente un nouveau PKI pour la réalité virtuelle : le frisson », *Petit Web*, 10/04/2017.
[383] Ibid.
[384] *N.D.A.* Techniques d'étude du regard lors d'une tâche pour déterminer sur quels éléments portent le regard afin d'optimiser l'objet regardé.
[385] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[386] Boutaud, J-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, n°23, août 2007.
[387] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.39.

articles d'*INflucia* de notre corpus : « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking »[388]. Le terme « *hacking* », issu du verbe anglais « *to hack* » que l'on peut traduire par « pirater », renvoie normalement à une action humaine réalisée sur une machine technologique. Or, dans cet exemple, ce sont le corps et le cerveau de l'être humain qui sont associés à un système informatique sur lequel on peut agir et que l'on peut pirater. Par extension, il y a donc une assimilation de l'être humain à une machine, donc une déshumanisation de l'individu et par effet inverse une humanisation de la technologie[389]. Une humanisation de la technologie qui véhicule en creux l'idée d'une certaine supériorité de la technologie sur l'être humain. Avec l'automatisation des moyens de production, M. Ellul illustrait déjà la supériorité de la machine sur l'homme dans le cadre du travail : « ce qui au point de vue économique est producteur de valeur n'est plus le travail humain, mais la machine automatisée informatisée »[390]. Or, rappelons que les techno-discours arguent que « la réalité humaine transcende la condition humaine »[391] et « se propose de faire d'office ce que tout écrivain, tout cinéaste, tout publicitaire tente d'obtenir »[392], impliquant donc de manière sous-jacente la supériorité de la technologie sur la finalité humaine.

Etant conscient.es du modèle économique dans lequel s'inscrit ces techno-discours, la technique et le secteur du marketing et de la communication, nous savons que les imaginaires et mythes véhiculés par les techno-discours sont le fruit d'une métaphysique progressiste et ont pour objectif de promouvoir l'innovation technologique. Toutefois, l'imaginaire de la manipulation et les représentations qu'il convoque (notamment le mythe de l'assujettissement du corps) nous semblent particulièrement problématiques car représentant la figure du consommateur comme un être influençable et sans consistance, simple produit comme un autre. Or, s'il faut certes vendre, nous pensons néanmoins que cela ne doit pas se faire au détriment au caractère avant tout humain et individuel de chaque consommateur. Cependant, nous considérons que notre troisième hypothèse n'est que partiellement validée car si ces représentations « mythiques » s'avèrent problématiques *théoriquement*, il faudrait toutefois pour la confirmer (ou l'infirmer) confronter le résultat de nos analyses à la réception de ces discours par des professionnels de la communication. Enfin, il nous semble important de « dépasser la dualité entre le sensible et l'intelligible, dualité stérile », comme l'affirme le professeur en Sciences de l'information et de la communication Jean-Jacques Boutaud[393], que ce soit dans l'approche expérientielle de la communication en général ou dans l'utilisation communicationnelle de la réalité virtuelle en particulier. Car la finalité de la réalité virtuelle selon M. Fuchs est de « permettre à une

[388] Adler, B., « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking », *INfluencia*, 03/07/2016.
[389] *N.D.A.* Par souci d'économie, nous ne développerons pas d'autres exemples dans le corps de ce mémoire, mais cet effet de déshumanisation / humanisation peut être observé dans plusieurs autres articles de notre corpus.
[390] Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p.251.
[391] Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 / Cf. annexe n°3.1.
[392] Ibid.
[393] Boutaud, J-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, n°23, août 2007.

personne [...] une activité sensori-motrice et **cognitive** dans un monde artificiel, créé numériquement »[394], malgré la négation que font les techno-discours de la cognition. D'autant que l'immersion du consommateur ne pouvant être actuellement que partielle physiquement, il serait peut-être plus intéressant pour les communicants désireux de proposer une action de communication en VR de chercher à procurer avant tout une immersion cognitive efficace.

3- RECOMMANDATIONS

Si nous nous sommes intéressé.es à décortiquer les imaginaires et mythes véhiculés par les techno-discours, c'est parce qu'il nous semblait que les représentations véhiculées surestimaient le potentiel actuel de la réalité virtuelle, ayant pour fonction de légitimer et promouvoir l'innovation technologique, tout en engendrant des représentations problématiques à propos de la figure du consommateur, comme nous venons de le voir. Or, les médias dans leur ensemble contribuent à construire notre relation au monde : une grande partie de nos informations quotidiennes proviennent d'eux, participant à structurer et à orienter les débats publics. La presse notamment peut être considérée comme une mise en abyme de la société, scrutant le monde et le retranscrivant, tout en induisant théoriquement une dimension réflexive et une mise en perspective. En apportant un éclairage sur notre environnement, la presse participe à la compréhension que nous avons du monde dans lequel nous évoluons. Par sa qualité de média, la presse constitue un espace privilégié où la société s'interroge sur elle-même. Nous supposons donc que les articles de presse issus de médias spécialisés en marketing occupent peu ou prou la même fonction à l'échelle du secteur du marketing et de la communication, étant des sources de veille et d'inspiration pour les professionnels. Rendant les représentations véhiculées par ces articles d'autant plus problématiques puisqu'elles présentent alors le risque d'être intériorisées. Car bien que l'influence limitée des médias ait été largement démontrée, les techno-discours sont à la fois les résultat et les agents d'une métaphysique progressiste dominante, les rendant ainsi plus facilement assimilables et pouvant impacter le secteur du marketing et de la communication. Certes, nous ne pensons pas que les professionnels de la communication cherchent à manipuler directement ou à instrumentaliser les consommateurs, mais il semble difficile de ne pas être influencé par l'idéologie dominante : le fait que les professionnels qualifient les consommateurs de « cibles » (dont le sens premier désigne un objet sur lequel on s'entraîne au tir) nous semble être un des effets les plus caractéristiques et visibles de cette idéologie dans le secteur du marketing et de la communication. Nous encourageons donc les professionnels à continuer d'exercer leur esprit critique en général, sur des sujets semblant aussi triviaux que leur jargon ou leurs sources d'information.

[394] Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006, p.5.

A propos des discours portant sur la réalité virtuelle, il nous semble important de ne pas surestimer le potentiel de cette innovation technologique et de ne céder ni aux sirènes du techno-solutionisme, ni au *hype* médiatique. En effet, si la réalité virtuelle peut offrir différentes opportunités pour la communication des marques, son usage ne doit pas se faire au détriment de l'utilité, de l'idée et de la créativité. Comme toute innovation technologique, elle doit servir des objectifs précis et une vision de marque. Il faut donc dépasser le simple effet « wahou » (avoir recours à une technologie parce qu'elle est tendance pouvant s'avérer contre-productif) et s'interroger sur la pertinence et l'utilité de la technologie par rapport aux objectifs de la marque et aux attentes des consommateurs. La technologie en elle-même et pour elle-même n'apporte aucune valeur ajoutée à la communication : l'actif immatériel d'une marque se construit sur le temps long et l'impératif de paraître innovant ne doit pas se faire au prix de la cohérence de marque. Chaque nouvelle action de communication doit permettre d'installer un peu plus durablement la même histoire, la même vision de marque. Si cela peut paraître comme allant de soi, cet idéal de cohérence n'est pas facile à atteindre et/ou maintenir face aux différentes exigences des clients et à une concurrence exacerbée. Ce qu'exprime très justement Guillaume Carrère, directeur du planning stratégique de l'agence de communication MNSTR, dans une tribune parue dans *Stratégies* :

> « Ce qui nous intéresse est de constater comment, dans un contexte de grande concurrence entre les marques et dans une volonté toujours plus forte d'émergence immédiate pour toucher leurs publics, celles-ci font face à un risque de déconnexion grandissant dans leur communication. Les initiatives marketing et publicitaires étant de plus en plus déconnectées entre elles, mais aussi et surtout déconnectées de la réalité des marques elles-mêmes, avec des prises de parole trop souvent opportunistes et/ou génériques, les marques semblent avoir perdu leur sens de l'orientation. Or, si la bataille de l'attention est toujours plus présente, c'est en vérité celle du sens qui se joue afin de tirer son épingle du jeu »[395].

Or, cette quête du sens ne doit pas partir des moyens, mais des messages et des consommateurs que l'on désire toucher avant tout, nécessitant donc une réflexion stratégique en amont. Et surtout, ne pas oublier que l'on s'adresse à des individus, avant d'être des consommateurs : il faut donc pouvoir arriver à s'adresser à la fois à la personne et au consommateur. Ce qui nécessite de mettre de leurs intérêts et de leurs attentes au cœur des stratégies de communication, alors même que *Le Baromètre de l'utilité des marques menée* par OpinionWay pour Supper en avril 2018 révèle que « selon les interviewés, les marques privilégient leurs intérêts à ceux de leurs clients (89%) et font preuve d'une écoute insuffisante (61%) »[396]. Pour pallier à ce problème, l'étude mentionne d'ailleurs une piste intéressante, celle de la co-création : selon 73% des individus interviewés la co-création permettrait

[395] Carrère, G., « A la recherche du sens perdu », *Stratégies*, 29/06/2018.
[396] Supper, Opinionway, « Le baromètre de l'utilité des marques », avril 2018 [en ligne : https://barometre.supper.paris/].

aux marques de créer des produits ou services plus utiles[397]. Car de fait, pour qu'une relation soit pérenne elle ne doit pas être unilatérale et l'échange ne doit pas être subi.

[397] Ibid.

CONCLUSION

« Là où Ulysse affrontait la mer violette, chantée par Homère, c'est un océan technologique, économique et stratégique qui nous invite à de nouvelles et multiples explorations » écrivait le chercheur Albert Bressand[398]. La réflexion que nous avons menée tout au long de ce mémoire sur la réalité virtuelle et les techno-discours lui étant associés nous permet ainsi de dresser plusieurs constats. Premièrement, d'un point de vue théorique, il est apparu que les différents enjeux analysés dans les discours entourant la réalité virtuelle se retrouvaient également dans les démonstrations effectuées par M. Ellul dans *Le Bluff Technologique*, à propos des discours portant sur la technique en général, et plus particulièrement sur l'informatique. Nous avons ainsi constaté que chaque innovation technologique entraîne un discours et véhicule un imaginaire qui trouvent leur origine dans une certaine idéologie du progrès. Il est donc fort probable que les phénomènes étudiés dans ce mémoire se rencontrent à nouveau dans les futurs techno-discours qui accompagneront les prochaines innovations technologiques. Deuxièmement, bien que nous ayons essayé de mettre à jour les ressorts de la métaphysique progressiste à l'œuvre derrière les techno-discours et toutes les innovations technologiques leurs étant affiliées, nous sommes bien conscient.es du modèle économique dans lequel s'inscrit ces discours, la technique et le secteur du marketing et de la communication, justifiant ainsi l'impératif de vente pour chacun des acteurs convoqués dans ce mémoire. Aussi, malgré certaines appréciations que nous avons pu émettre à l'égard de la technologie, nous n'ignorons pas que ces nouvelles technologies représentent désormais les outils de travail quotidien des professionnels de la communication et ne dénigrons aucunement leur potentiel et/ou leur efficacité. D'un point de vue pratique et professionnel, nous constatons donc qu'il est important de maîtriser les codes et les enjeux de toutes ces nouvelles technologies afin de pouvoir proposer des activations qui seront en parfaite cohérence avec l'univers de la marque et ses objectifs, tout en faisant sens pour les consommateurs. Cela peut sembler évident à première vue, mais il ne faut pas oublier que les nouvelles technologies ont complexifié les métiers du marketing et de la communication[399] et que l'innovation technologique évoluant plus rapidement que les pratiques de communication, chaque nouvelle technologie peut avoir un effet déstabilisant. De plus, du fait de l'accélération induite par les nouvelles technologies dans notre société en général, les agences sont souvent soumises à un rythme de travail effréné, ce qui ne permet pas toujours de s'interroger sur la technicisation de la communication (à l'œuvre depuis de nombreuses années, mais qui ne fait que croître). Troisièmement, nous constatons un désir de plus en plus fort de retrouver une certaine déconnexion, s'inscrivant dans un mouvement qui a été appelé « *slow life* », que nous pourrions traduire par « un

[398] In Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988, p. 158.

[399] Selon une étude menée par Kantar TNS pour LinkedIn en avril 2018, 52% des 205 directeurs marketings interrogés estimaient que la technologie complexifiait leur quotidien.
Roosen, M., « Tech : les marketeurs à côté de la plaque », *L'ADN*, 06/09/2018.

mode de vie plus lent » en Français, en réaction à cette accélération ressentie du temps et à l'approche du tout-technologique. Du point de vue de la communication, cela signifie donc que de nouvelles stratégies de communication sont peut-être à trouver et à mettre en place.

Encore une fois, nous ne remettons pas en doute le fait que la réalité virtuelle (et les autres technologies en général) possède un certain potentiel et puisse représenter une opportunité communicationnelle pour les marques, comme l'avons démontré en validant notre première hypothèse, à travers l'exemple de l'expérience *The Edge* de Diesel. Utilisée en cohérence avec l'univers de la marque et avec un dispositif physique permettant de renforcer l'immersion, nul doute que la réalité virtuelle peut proposer une action de communication distrayante et faire sensation auprès des consommateurs. Nous avons seulement tenté de mettre en avant, avec notre deuxième et troisième hypothèse, qu'il était important de ne pas surestimer le potentiel de cette innovation technologique : nous avons en effet validé notre deuxième hypothèse et partiellement la troisième en démontrant, d'après nos analyses discursives, que ces discours, pouvant être qualifiés de techno-discours, étaient les résultats d'une certaine idéologie dominante du progrès et de l'innovation et en tant que tels avaient pour fonction (consciente ou non) de légitimer et de promouvoir l'innovation technologique, en véhiculant des représentations, ou des mythes comme nous les avons qualifiés, à même de séduire des acheteurs potentiels. De nouveau, nous sommes conscient.es du modèle économique dans lequel s'inscrivent ces discours et nous n'aurions pu émettre un point de vue critique à leur égard, si nous n'avions pas pensé que les représentations véhiculées surestimaient le potentiel actuel de la réalité virtuelle d'une part, et engendraient des représentations problématiques à propos de la figure du consommateur d'autre part. Nous encourageons donc les professionnels de la communication à parvenir à trouver un équilibre entre les valeurs des marques et les dernières tendances technologiques, mais en privilégiant en priorité la cohérence avec l'identité de la marque au fameux « effet wahou », qui ne dure qu'un temps. Enfin, il nous paraît important de considérer le consommateur comme un individu avant tout, en cherchant à connaître et à comprendre ses attentes et ses préoccupations : ce n'est qu'en créant une réelle utilité pour ses consommateurs et en étant à leur écoute qu'une marque pourra engendrer une fidélité. Nous savons bien que dans le milieu des agences de communication ce sont les clients qui ont le dernier mot; mais nous croyons fermement qu'il est du devoir des agences de conseiller et d'amener leurs clients vers des pratiques de communication plus respectueuses de l'être humain.

Ayant tout d'abord suivi des études de lettres modernes, nous avons commencé à nous intéresser au champ de la communication en prenant conscience des mutations qu'entraînaient les nouvelles technologies de l'information et de la communication au sein de notre société et sur nos usages et comportements. Depuis, nous suivons avec intérêt chaque innovation technologique, en essayant de déceler ses potentialités et ses possibles conséquences, positives comme négatives, que cela soit d'un

point de vue individuel ou professionnel. Nous avions ainsi déjà eu l'occasion d'écrire un premier mémoire sur les transformations induites par les nouvelles technologies de l'information et de la communication sur les pratiques et les usages de la presse écrite française, à travers l'exemple du quotidien *Le Monde*. Par conséquent, la réalité virtuelle nous intrigue depuis le premier article que nous avons lu à son sujet, en 2015 (d'ailleurs nous avions eu l'impression à l'époque que cette innovation technologique sortait tout droit d'un épisode de la série d'anticipation *Black Mirror*). D'un point de vue universitaire et professionnel, la réalité virtuelle nous a aussi paru être un objet d'étude particulièrement intéressant du fait de son caractère relativement récent, du nouveau moyen de communication qu'elle offre et des nouveaux effets qu'elle peut produire. Mais également parce qu'elle cristallise les diverses tendances régulièrement convoquées ces dernières années dans le champ du marketing et de la communication, à savoir l'approche expérientielle et émotionnelle, l'immersion, la *gamification* des actions de communication et bien évidemment l'innovation. Bien que les recherches en France sur la VR aient débutées dans les années 1990, ces recherches se sont concentrées principalement sur les aspects techniques de la réalité virtuelle (les interfaces et les logiciels). Mais depuis quelques années, le domaine des sciences humaines commence aussi à s'intéresser à l'étude du comportement humain dans les environnements virtuels. Bien que n'ayant traité qu'un infime aspect de la réalité virtuelle dans ce mémoire, cette technologie s'inscrit dans un carrefour convoquant de nombreuses disciplines : les sciences du comportement, l'ergonomie, la psychologie cognitive ou encore les sciences de l'information et de la communication du fait de sa récupération marketing comme outil de communication. Il est possible que cette innovation technologique demeure une technologie de niche, ou du moins qu'elle ne provoque pas les « révolutions » attendues, mais nous pensons néanmoins qu'elle offre un boulevard pour le domaine de la recherche et il nous tarde de continuer à en apprendre davantage sur ses effets. Enfin, dans un degré moindre, le choix de ce sujet s'explique aussi par un goût prononcé pour la science-fiction, qui a participé à alimenter un certain fantasme autour de cette technologie, du moins au tout début de nos recherches. Nous nous permettons cette précision, car il nous semble que ce fantasme est relativement commun, au vu de ce que nous avons pu lire pour ce mémoire. Il nous semble que le fait que la réalité virtuelle appartienne, dans l'imaginaire collectif, à un univers futuriste participe à la rendre séduisante, ce qui a été largement amplifié par la sortie du film *Ready Player One* de Steven Spielberg cette année, le film présentant un univers virtuel alléchant (et totalement impossible de nos jours techniquement parlant) mais ne s'intéressant absolument pas aux effets que pourrait introduire un tel univers. Il nous a donc paru d'autant plus intéressant d'aller creuser derrières les promesses séduisantes de la réalité virtuelle. L'ensemble de ces raisons nous a donc amené à étudier la réalité virtuelle et les discours médiatiques spécialisés lui étant associés, puisque cela regroupait nos intérêts personnels et professionnels.

En ne choisissant de ne s'intéresser qu'aux représentations véhiculées par les discours entourant la réalité virtuelle, nous avons toutefois conscience que notre travail demeure uniquement dans un cadre théorique. Il pourrait donc être intéressant d'interroger tout d'abord les émetteurs mêmes de ces discours, afin de confronter leurs propos aux analyses que nous avons effectuées. Mais surtout, si nous devions approfondir ce sujet, nous nous intéresserions à la réception de ces discours par des professionnels de la communication. Car nous avons également conscience de la subjectivité de nos analyses, qui pourraient évidemment être remises en question, ainsi que du caractère *absolu* de certaines affirmations que nous avons pu énoncer dans ce mémoire, préférant le général au particulier. Ainsi, à aucun moment lors de l'élaboration de ce mémoire, nous n'avons voulu remettre en cause l'esprit critique dont font très certainement preuve les professionnels de la communication face aux sirènes des innovations technologiques.

L'élaboration et la rédaction de ce mémoire n'auront rien eu d'un long fleuve tranquille. Nous avons éprouvé de nombreux doutes par rapport à la pertinence de notre sujet et de nos propos et nous avons aussi rencontré plusieurs difficultés, notamment d'ordre méthodologiques, mais également organisationnelles. Nous avons eu du mal à cerner rapidement ce que nous voulions étudier précisément et le sujet précis et définitif de ce mémoire aura évolué jusqu'à la fin. De cette difficulté à cadrer notre sujet, mais aussi par réel intérêt pour la réalité virtuelle et les différentes thématiques convoquées dans ce travail universitaire, nous avons passé énormément de temps à effectuer des recherches, dont un nombre conséquent ne nous aura pas servi pour l'élaboration finale de ce mémoire. Cela nous a mis en retard et nous a forcé à réaliser un sprint final pour pouvoir rendre ce travail dans les temps, ce que nous regrettons car nous avons le sentiment de ne pas avoir pu aller au fond de notre pensée à propos de certains points. Mais toutes ces recherches nous auront nourri intellectuellement et personnellement. Ce qui nous encourage à poursuivre nos tentatives pour comprendre les tenants et les aboutissants des technologies de l'information et de la communication, en tant qu'individu, mais plus encore en tant que jeune professionnelle de la communication. Ce mémoire aura ainsi été la première pierre d'une expertise que nous espérons un jour maîtriser, puisque les NTIC représentent les outils de travail quotidien des communicants. Nous espérons également que ce dernier travail universitaire aura su faire comprendre notre curiosité pour les innovations technologiques et convaincu nos lecteurs, professionnels ou non, de l'intérêt de s'interroger sur leurs usages et leurs effets.

CORPUS, BIBLIOGRAPHIE & SITOGRAPHIE

CORPUS

- Adler, B., « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking », *INfluencia*, 03/07/2016 [en ligne : http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,innovations,realite-virtuelle-est-aussi-hacking,6509.html].

- Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018 [en ligne : https://www.realite-virtuelle.com/marketing-vr].

- Clouzard, G., « Réalité virtuelle : La naissance d'une ébullition créatrice qui nous mènera vers une grammaire nouvelle », *INfluencia*, 20/03/2017 [en ligne : http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,media,realite-virtuelle-naissance-ebullition-creatrice-qui-nous-menera-vers-grammaire-nouvelle,7213.html].

- Disko, « Décryptage – marque et réalité virtuelle », *L'ADN*, 24/04/2015 [en ligne : https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/decryptage-marques-et-realite-virtuelle/].

- Nafarrete, J., « Diesel Plays on your Fear of Heights with VR Ledge Walk », *VR Scout*, 26/03/2017 [en ligne : https://vrscout.com/news/diesel-fear-of-heights-vr/#].

- Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 [en ligne : https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/ux-et-experience-clients/diesel-nous-donne-le-vertige-en-vr/].

- Scherer, E., « Réalité virtuelle : attention, un média nouveau est en train d'émerger », *Meta-Media*, 18/03/2015 [en ligne : https://www.meta-media.fr/2015/03/18/realite-virtuelle-attention-un-media-nouveau-est-en-train-demerger.html].

- Silem, A., « Comment communiquer efficacement en VR ? », SmartVR Studio, 09/03/2017 [en ligne : http://blog.smartvr-studio.com/communication-publicite-realite-virtuelle].

- Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017 [en ligne : http://blog.smartvr-studio.com/evenementiel-animation-realite-virtuelle-vente?utm_campaign=EVENT&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=51476864&_hsenc=p2ANqtz-9-CN71-og2miToA9nhdeqh1MLGonvy0OwkPAwEHSqJfUyas9fWh0WTh6YzlQ6DczDFoNiL1kQnTowPGrxJay_VHmaTig&_hsmi=51476864].

- Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 [en ligne : http://blog.smartvr-studio.com/realite-virtuelle-communication-media].

- Watchi, H., « Nous ne sommes qu'à 1% de ce que la réalité virtuelle peut nous offrir », *We Demain,* 28/03/2018 [en ligne : https://www.wedemain.fr/Nous-ne-sommes-qu-a-1-de-ce-que-la-realite-virtuelle-peut-nous-offrir_a3227.html].

- Xuoan, D., « Réalité virtuelle : les questions que les marques doivent se poser », *La Réclame*, 06/07/2017 [en ligne : https://lareclame.fr/dossier-realite-virtuelle-180985].

- Zante, B., « Quand Diesel invente un nouveau PKI pour la réalité virtuelle : le frisson », *Petit Web*, 10/04/2017 [en ligne : https://www.petitweb.fr/tendance/quand-diesel-invente-un-nouveau-kpi-pour-la-realite-virtuelle-le-frisson/].

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- Batat, W., Frochot, I., *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Paris, Dunod, 2014.

- Citton, Y., *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme ?,* Paris, La Découverte, 2014.

- Ellul, J., *Le Bluff Technologique*, Paris, Hachette, 1988.

- Encyclopaedia Universalis, *Notions*, vol.1, Paris, Encyclopaedia Universalis, 2004.

- Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.1 : L'homme & l'environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006.

- Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.2 : L'interfaçage, l'immersion & l'interaction en environnement virtuel*, École des mines de Paris, 2006.

- Fuchs, P., *Le Traité de la réalité virtuelle, vol.4 : Les applications de la réalité virtuelle*, École des mines de Paris, 2006.

- Kapferer, J-N., *Ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons*, Paris, Eyrolles, 2012.

- Lendrevie, J., Lévy, J., *Mercator. Tout le marketing à l'ère numérique*, Paris, Dunod, 2015.

- Michéa, J-C., *Le Complexe d'Orphée*, Paris, Flammarion, 2011.

- Robert, P., *L'impensé informatique*, vol.1, Paris, Editions des Archives Contemporaines, 2012.

SITOGRAPHIE

ARTICLES UNIVERSITAIRES

- Arnould, E. J., Thompson, C. J., « Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, vol.31, n°4, mars 2005, pp. 868-882
[en ligne : https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998].

- Boutaud, J-J., « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, n°23, août 2007 [en ligne : https://journals.openedition.org/semen/5011#quotation].

- Carù, A., et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. no 162, no. 3, 2006, pp. 99-113 [en ligne : https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-99.htm].

- Citot, V., « Le sens du progrès de Pierre-André Taguieff », *Le Philosophoire*, vol. 23, n°2, 2004, pp. 232-236 [en ligne : https://www.cairn.info/revue-le-philosophoire-2004-2-page-232.htm].

- Citton, Y., « L'économie de l'attention », *La Revue des livres*, n°11, mai-juin 2013, pp.72-79 [en ligne : http://www.yvescitton.net/wp-content/uploads/2013/10/Citton-EconomieAttention-RdL-11-2013.pdf].

- Cova, B., V., « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? », colloque « Société et Consommation », Rouen, 11-12 mars 2004
[en ligne : http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/B_V_Cova.pdf].

- Fauré, C., « Le virtuel techno-anthropologique », *Enfances & Psy*, vol.55, n°2, 2012, pp.32-39 [en ligne : https://www.cairn.info/revue-enfances-et-psy-2012-2-page-32.html].

- Gilmore J.H., Pine, B.J., « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, juillet-août 1998, pp.97-105 [en ligne : https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy].

- Goldhaber, M., « The Attention Economy and the Net », *First Monday*, vol.2 n°4, avril 1997 [en ligne : http://firstmonday.org/article/view/519/440].

- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B., « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, septembre 1982, pp. 132-140 [en ligne : https://www.jstor.org/stable/2489122?seq=1#page_scan_tab_contents].

- Ladwein, R., « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking », *Management & Avenir,* vol.5, n°3, 2005, pp. 105-118 [en ligne : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-3-page-105.htm].

- Potier, R., « Au risque du Virtuel ? », *Topique*, vol. 107, N°2, 2009, pp. 149-162 [en ligne : https://www.cairn.info/revue-topique-2009-2-page-149.htm].

ARTICLES MEDIATIQUES

- Alcaraz M., Madelaine N., Richebois V., « Pourquoi le "brand content" explose dans les médias », *Les Echos*, 22/09/2016 [en ligne : https://www.lesechos.fr/22/09/2016/LesEchos/22282-091-ECH_pourquoi-le---brand-content---explose-dans-les-medias.htm], consulté le 13/09/18.

- Alcaraz M., « Les journaux de 20 heures ont gagné des téléspectateurs cette saison », *Les Echos*, 13/08/2018 [en ligne : https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0302061740335-les-journaux-de-20-heures-ont-gagne-des-telespectateurs-cette-saison-2197724.php], consulté le 13/09/18.

- Bastien, L., « 5 exemples d'utilisation magistrale de la réalité virtuelle », *Réalité-Virtuelle.com*, 24/11/2016 [en ligne : https://www.realite-virtuelle.com/marketing-realite-virtuelle-2511], consulté le 23/12/17.

- Bastien, L., « FAQ réalité virtuelle – Toutes les réponses à vos questions sur la VR », *Réalité-Virtuelle.com*, 02/02/2018 [en ligne : https://www.realite-virtuelle.com/faq-realite-virtuelle-augmentee-mixte], consulté le 02/02/18.

- Bastien, L. « Combinaison haptique VR – top des meilleures panoplies pour la réalité virtuelle », *Réalité-Virtuelle.com*, 23/02/2018 [en ligne : https://www.realite-virtuelle.com/combinaison-haptique-vr], consulté le 25/02/18.

- Beltrone, G., « Fruit of the Loom Has Hidden Cash Piles in Plain Sight, for Those Few Who Actually Notice Ads », *Adweek*, 29/06/2018 [en ligne : https://www.adweek.com/brand-marketing/fruit-of-the-loom-has-hidden-cash-piles-in-plain-sight-for-those-few-who-actually-notice-ads/], consulté le 29/06/2018.

- Benbrahim, H., « Pourquoi Mark Zuckerberg est-il convaincu par la réalité virtuelle ? », *Réalité Virtuelle 360*, 19/05/2018 [en ligne : https://www.realitevirtuelle360.com/pourquoi-mark-zuckerberg-est-il-convaincu-par-la-realite-virtuelle/], consulté le 20/05/18.

- Berthier, F., « Les publicitaires, ces agitateurs d'émotion », in « L'émotion, fiction ou réalité », *Revue INfluencia*, janvier-mars 2017 [en ligne : http://www.influencia.net/larevue/emotion/index.php?page=6], consulté le 14/08/18.

- Bishop, B., « A day in real-life Westworld from a host's perspective », *The Verge*, 26/03/2018 [en ligne : https://www.theverge.com/2018/3/26/17147584/westworld-hbo-immersive-entertainment-sweetwater-behind-the-scenes-sxsw-2018], consulté le 23/03/18.

- Blanchot, V., « IKEA a offert 14 000 casques de réalité virtuelle à ses employés », *Siècle Digital*, 02/01/2018 [en ligne : https://siecledigital.fr/2018/01/02/ikea-offre-casques-realite-virtuelle-employes/], consulté le 02/01/18.

- Brooker, K., « "I was devastated": Tim Berners-Lee, the man who created the world wide web, has some regrets », *Vanity Fair*, août 2018 [en ligne : https://www.vanityfair.com/news/2018/07/the-man-who-created-the-world-wide-web-has-some-regrets], consulté le 21/08/18.

- Cardini, T., « Glenn Martens's Diesel Red Tag Project Is Revealed in Milan », *Vogue.com*, 18/06/2018 [en ligne : https://www.vogue.com/article/diesel-red-tag-y-project-glenn-martens-debut?mbid=nl_VogueRunway061818_vogue-runway&CNDID=52732398&spMailingID=20670616&spUserID=MTk1ODIwMTEyMDY0S0&spJobID=1243983152&spReportId=MTI0Mzk4MzE1MgS2], consulté le 18/06/18.

- Carrère, G., « A la recherche du sens perdu », *Stratégies*, 29/06/2018 [en ligne : http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4014497W/a-la-recherche-du-sens-perdu.html], consulté le 29/06/18.

- CDQ, « 7 expériences de marques à découvrir sur les assistants vocaux », *Stratégies*, 20/07/2018 [en ligne : http://www.strategies.fr/actualites/marques/4015958W/7-experiences-de-marques-a-decouvrir-sur-les-assistants-vocaux.html], consulté le 29/08/18.

- Claire, D., Xuoan, D., « Les 10 tendances créatives de 2017 », *La Réclame*, 23/02/2017 [en ligne : https://lareclame.fr/tendances-creation-pub-2017-170948], consulté le 22/04/18.

- CMIT, « Les Buzzwords du marketing de l'année 2016 », *Siècle Digital*, 09/01/2017 [en ligne : https://siecledigital.fr/2017/01/09/buzzwords-marketing-2016/], consulté le 15/09/18.

- Delcayre, A., « Le smartphone, premier écran pour se connecter à internet », *Stratégies*, 10/05/2017 [en ligne : http://www.strategies.fr/actualites/medias/1064515W/le-smartphone-premier-ecran-pour-se-connecter-a-internet.html], consulté le 12/09/18.

- Duguet, B., « Diesel Parfums innove avec la réalité virtuelle », *Le Figaro*, 14/04/2017 [en ligne : http://www.lefigaro.fr/mode-homme/2017/04/14/30007-20170414ARTFIG00091-diesel-parfums-innove-avec-la-realite-virtuelle.php], consulté le 30/03/18.

- Dussert, M., « un hôtel pop-up pour binge watcher sur Netlfix », *L'ADN*, 11/07/2017 [en ligne : https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/un-hotel-pop-up-pour-binge-watcher-sur-netflix/], consulté le 19/09/18.

- Edin, V., Mao, B., « Le transhumanisme n'est qu'un eugénisme relooké », *Usbek & Rica*, 08/04/2018 [en ligne : https://usbeketrica.com/article/le-transhumanisme-est-un-eugenisme-relooke], consulté le 13/04/18.

- Eychenne, A., « Les internautes ont conscience du discours publicitaire », *Les Echos*, 06/09/2018 [en ligne : https://www.lesechos.fr/thema/0302174157773-les-internautes-ont-conscience-du-discours-publicitaire-2202880.php], consulté le 11/09/18.

- Farrugia, A., « Innover à l'ère du numérique », *L'ADN*, 13/05/2016 [en ligne : https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/innover-a-lere-du-numerique/], consulté le 15/09/18.

- Faure, L., « L'émotion au cœur des concepts innovants », *INfluencia*, 04/03/2018 [en ligne : http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,retail,emotion-coeur-concepts-innovants,8198.html], consulté le 05/03/18.

- Forsans, E., « Virtuality 2018 : bilan d'une nouvelle démonstration de force de la réalité virtuelle à Paris, Agence Française pour le Jeu Vidéo, 16/02/2018 [en ligne : https://www.afjv.com/news/8555_virtuality-2018-bilan-du-salon-de-la-realite-virtuelle.htm], consulté le 29/08/18.

- Gabrielson, M., « La mode fait l'expérience de la réalité virtuelle », *Le Monde*, 25/05/2018 [en ligne : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/05/25/la-mode-fait-l-experience-de-la-realite-virtuelle_5304574_4497319.html], consulté le 25/05/18.

- Glad, V., « Quand la réalité virtuelle était encore un "LSD électronique" », *L'An 2000*, *Libération*, 05/12/2017 [en ligne : http://an-2000.blogs.liberation.fr/2017/12/05/comment-voyait-la-realite-virtuelle-en-1990/], consulté le 24/03/18.

- Guillaud, H., « L'accélération du temps : une aliénation sociale », *Psy-luxeuil.fr*, 27/04/2013 [en ligne : http://www.psy-luxeuil.fr/article-l-acceleration-du-temps-une-alienation-sociale-117405166.html], consulté le 18/02/18.

- Guilleminot, A., « 7 tendances marketing pour 2017 », *L'Expansion*, 14/01/2017 [en ligne : https://lexpansion.lexpress.fr/marketing-vente/7-tendances-marketing-pour-2017_1868450.html], consulté le 02/09/18.

- Jahns, M., « 90 Percent Of All Purchasing Decisions Are Made Subconsciously », *Ispo News*, 29/01/2017 [en ligne : http://mag.ispo.com/2015/01/90-percent-of-all-purchasing-decisions-are-made-subconsciously/?lang=en], consulté le 03/03/18.

- L'ADN, « Prada lance avec Mazarine sa 1ère expérience en réalité virtuelle », *L'ADN*, 09/12/2016 [en ligne : https://www.ladn.eu/news-business/actualites-agences/prada-lance-avec-mazarine-sa-1ere-experience-en-realite-virtuelle/], consulté le 23/12/17.

- L'ADN, « Adidas lance une expérience immersive sur les Champs Elysées », *L'ADN*, 13/12/2017 [en ligne : https://www.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/realite-virtuelle-adidas-propose-une-experience-immersive/], consulté le 13/12/17.

- L'Usine Digitale, « Trophées AR/VR : découvrez les 5 projets français les plus marquants de 2017 », *L'Usine Digitale*, 15/12/2017 [en ligne : https://www.usine-digitale.fr/article/trophees-ar-vr-decouvrez-les-5-projets-francais-les-plus-marquants-de-2017.N628193], consulté le 16/12/17.

- Labbe, P., « Campagne publicitaire en réalité virtuelle : comment, combien et quel impact ? », *Réalité-virtuelle.com*, 20/02/2017 [en ligne : https://www.realite-virtuelle.com/campagne-publicitaire-realite-virtuelle], consulté le 03/03/18.

- Launay, G., « La VR pour de nouvelles expériences de marque », *Stratégies*, 20/03/2017 [en ligne : http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1060522W/la-vr-pour-de-nouvelles-experiences-de-marque.html], consulté le 08/09/18.

- Laurent, A., « Sommes-nous plus distraits… et moins productifs que jamais ? », *Usbek & Rica*, 29/11/2017 [en ligne : https://usbeketrica.com/article/sommes-nous-plus-distraits-et-moins-productifs-que-jamais], consulté le 30/11/2017.

- Ledit, G., « Nous sommes malades de notre rapport au temps », *Usbek & Rica*, 22/04/2018 [en ligne : https://usbeketrica.com/article/nous-sommes-malades-de-notre-rapport-au-temps], consulté le 05/05/18.

- Louise, B., « Nike vous fait courir après votre avatar », *La Réclame*, 22/06/2017 [en ligne : https://lareclame.fr/bbhsingapour-nike-unlimatedstadium-179493?utm_source=La+R%C3%A9clame+Newsletter&utm_campaign=de0ea49192-la_Rec_Hebdo&utm_medium=email&utm_term=0_b9409b3e9c-de0ea49192-429568281], consulté le 29/08/18.

- Manenti, B., « Avec Zara, les vitrines se mettent à la réalité augmentée. Et c'est l'aube d'une révolution », *L'O*, 12/04/2018 [en ligne : https://o.nouvelobs.com/high-tech/20180412.OBS5089/avec-zara-les-vitrines-se-mettent-a-la-realite-augmentee-et-c-est-l-aube-d-une-revolution.html], consulté le 29/08/18.

- Mathieu, M., « Réalité virtuelle : un marché dominé par la pornographie », *Génération Nouvelles Technologies*, 27/11/2017 [en ligne : https://www.generation-nt.com/realite-virtuelle-profite-surtout-pornographie-actualite-1948483.html], consulté le 05/02/18.

- Monier, H., « Entre digitalisation, banalisation et nouveaux usages : l'industrie du luxe à la croisée des chemins… », Brand News Blog, 22/05/2018 [en ligne : https://brandnewsblog.com/2018/05/22/entre-digitalisation-banalisation-et-nouveaux-usages-lindustrie-du-luxe-a-la-croisee-des-chemins/], consulté le 23/05/18.

- Mundubeltz-Gendron, S., « "Signal in the noise", ou comment réagir sur les comportements clients en réalité virtuelle et augmentée », *L'Usine digitale*, 17/09/2017 [en ligne : https://www.usine-digitale.fr/article/signal-in-the-noise-ou-comment-reagir-sur-les-comportements-clients-en-realite-virtuelle-et-augmentee.N588033], consulté le 12/03/18.

- Renaud, A., « Ce que la réalité virtuelle va changer dans la publicité », *Réalité-Virtuelle.com*, 07/08/2015 [en ligne : https://www.realite-virtuelle.com/realite-virtuelle-va-changer-publicite-0708], consulté le 17/02/18.

- Robillart, O., « Cool (ou pas) ? Ces machines peuvent calculer nos émotions sur notre visage », *L'ADN*, 11/05/2018 [en ligne : https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/transparence/cool-ou-pas-ces-machines-peuvent-calculer-nos-emotions-sur-notre-visage/?utm_source=newsletter_ladn&utm_medium=email&utm_campaign=news_mai_2018&utm_content=20180511], consulté le 12/05/18.

- Roosen, M., « Tech : les marketeurs à côté de la plaque », *L'ADN*, 06/09/2018 [en ligne : https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/nouvelles-gouvernances/tech-les-marketeurs-cote-de-la-plaque/], consulté le 06/09/18.

- Salgues, F., « 75% des directeurs marketing perdus face à l'évolution des consommateurs », *E-marketing*, 08/11/2017 [en ligne : http://www.e-marketing.fr/Thematique/ia-1250/Breves/directeurs-marketing-perdus-face-evolution-consommateurs-322780.htm#EPCik34qoJQYw0wL.97], consulté le 11/09/18.

- Sanchez, L., « Black Mirror : diagnostic d'une dystopie actuelle », *TV5Monde*, 31/12/2017 [en ligne : https://information.tv5monde.com/culture/black-mirror-diagnostic-d-une-dystopie-actuelle-211935], consulté le 04/01/18.

- Schwyter, A., « Au MWC, la réalité virtuelle séduit davantage les entreprises que le grand public », *Challenges*, 27/02/2018 [en ligne : https://www.challenges.fr/high-tech/au-mwc-la-realite-virtuelle-de-htc-vive-seduit-les-entreprises-plus-que-le-grand-public_570298], consulté le 29/08/18.

- Silem, A., « Virtuality Paris 2017 – Dix conférences pour mieux comprendre la réalité virtuelle », SmartVR Studio, 27/02/2017 [en ligne : http://blog.smartvr-studio.com/smartvr-studio-conferences-virtuality-paris], consulté le 12/05/18.

- Silem, A., « Excalibur – Maniez l'épée légendaire en hyper reality », SmartVR Studio, 28/02/2017 [en ligne : http://blog.smartvr-studio.com/excalibur-experience-vr-hyper-realite], consulté le 12/05/18.

- Silem, A., « Storytelling en réalité virtuelle : une nouvelle manière de raconter les histoires », SmartVR Studio, 05/06/2017 [en ligne : http://blog.smartvr-studio.com/storytelling-agence-realite-virtuelle?utm_campaign=BRAND%20CONTENT&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=54843523&_hsenc=p2ANqtz-8I0_9gCHV7i9bs8C4lyJHgnS-9ypbD46k3m6x77BzUCOyQiEq_G13xLrnYZ8Y_IXLvWagP_Qgg8cJFk64mtCRgLpnMWg&_hsmi=54843523], consulté le 12/05/18.

- The Conversation, « Conversation avec Michel Serres : les mutations du cognitif », *The Conversation*, 27/03/2018 [en ligne : https://theconversation.com/conversation-avec-michel-serres-les-mutations-du-cognitif-93214], consulté le 27/03/18.

- Thibault, D., « Comment l'UX peut renforcer la singularité des marques », *La Réclame*, 04/12/2017 [en ligne : https://lareclame.fr/napoleonagency-interview-minute-stephaneparedes-189673], consulté le 04/12/17.

- Virol, G. « Analyser et observer les émotions lors d'expériences VR », *Réalité-Virtuelle.com*, 24/08/2017 [en ligne : https://www.realite-virtuelle.com/isobar-analyse-emotions-2408], consulté le 06/06/18.

- Wukali Société, « Ce tsunami invisible : La disruption et ses technologies émergentes », *Wukali.com*, 21/06/2018 [en ligne : http://www.wukali.com/Ce-tsunami-invisible-La-disruption-et-ses-technologies-emergentes-3355#.W7X1uI9OI2z], consulté le 26/09/18.

RAPPORTS / ÉTUDES

- AACC, « Premier observatoire économique des agences de communication », 23/01/2018 [en ligne : http://www.aacc.fr/aacc/publications/obs-eco], consulté le 24/01/18.

- Biltz M., Carrel-Billiard M., Daugherty P., « Technology Vision 2018 », Accenture, 14/02/2018 [en ligne : https://www.accenture.com/us-en/insight-technology-trends-2018], consulté le 17/02/18.

- Burke, B. et Cearley, D., « Top 10 Strategic Technology Trends for 2018 », Gartner, 03/10/2017 [en ligne : https://www.gartner.com/doc/3811368?ref=SiteSearch&sthkw=virtual%20reality&fnl=search&srcId=1-3478922254], consulté le 15/09/18.

- Dentsu Aegis Network, « CMO Survey 2018 », février 2018, [en ligne : https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/02/The_CMO_Survey-Highights_and_Insights_Report-Feb-2018.pdf], consulté le 27/08/18.

- Hub Institute, « 10 tendances marketing dont on va parler en 2017 », 24/11/2016 [en ligne : https://hubinstitute.com/2016/11/10-tendances-marketing-dont-on-va-parler-en-2017], consulté le 02/09/18.

- Kantar TNS, « Connected Life 2017 », 17/02/17 [en ligne : https://www.tns-sofres.com/connected-life-2017], consulté le 13/09/18.

- Stratégies, « Grand prix stratégique du digital 2018 », *Stratégies.fr* [en ligne : http://www.strategies.fr/palmares/grand-prix-strategies-du-digital-2018], consulté le 13/09/18.

- Supper, Opinionway, « Le baromètre de l'utilité des marques », avril 2018 [en ligne : https://barometre.supper.paris/], consulté le 17/06/18.

- VR Intelligence, « Virtual Reality Industry Survey », mai 2017 [en ligne : https://vr-intelligence.com/vrx/docs/VRX-2017-Survey.pdf], consulté le 08/09/18.

SITES

- Backlight [en ligne : https://backlight.fr/en/].

- Beyond Verbal [en ligne : http://www.beyondverbal.com/].

- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales [en ligne : http://www.cnrtl.fr/].

- L'Oréal [en ligne : https://www.loreal.com/brand/l%E2%80%99or%C3%A9al-luxe/diesel].

- SapientRazorfish [en ligne : https://www.sapientrazorfish.com/articles/email/retail-reimagined-through-ai].

- SmartVR Studio [en ligne : https://www.smartvr-studio.com/].

- Thalys [en ligne : https://www.thalys.com/fr/fr/a-propos-de-thalys/actualites/scents].

VIDEOS

- Backlight Studio, Diesel – The Edge Case Study (2017), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=5yx8gdz38so].

- Backlight Studio, Diesel – Only The Brave Hight TF1 JT 20h (2017), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=stGem85k3Z0].

- Diesel, Only The Brave (2012), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=WM3EfymbNXk].

- Diesel, Only The Brave Extreme (2016), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=hxGBtzQzTqg].

- Diesel, Only The Brave High (2017), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=3gh5RLUbQFo].

- Diesel, Only The Brave Wild (2016), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=uTL1BQgzOh8].

- Facebook, Mark Zuckerberg launches AR VR camera platform Facebook Spaces in 2017 F8 Full Presentation (2017), [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=sc2o9uex0Vw].

- Jean-Paul Gaultier, #BeTheBottle 360° Experience (2016), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=y1l1rN908bI].

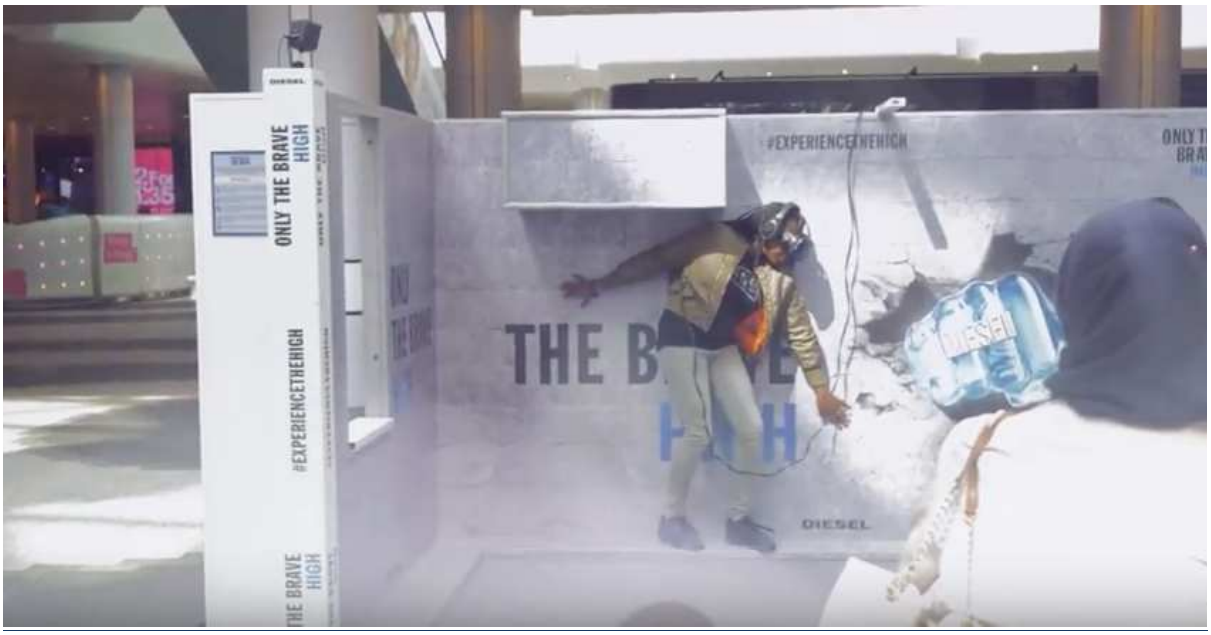
- Virtuality, VR/AR : influence, impact & questions éthiques (Bahman Ajang) (2018), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=sSCFHDRWuOU&feature=youtu.be].

- YSL Beauty, Mon Paris Yves Saint Laurent – Love Vertigo 360 (2016), Youtube.com [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=iJOqV25M0GU].

ANNEXES

ANNEXE N°1

Captures d'écran de la vidéo *Diesel – The Edge Case Study*, par Backlight Studio, 2017 [en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=5yx8gdz38so].



#EXPERIENCETHEHIGH
THE BRAVE

ANNEXE N°2

Tableaux comparatifs des différents articles du corpus

Annexe n°2.1

SOURCE	DENOTATION	CONNOTATION
La réalité virtuelle, une opportunité pour les marques		
Scherer, E., « Réalité virtuelle : attention, un média nouveau est en train d'émerger », *Meta-Media*, 18/03/2015	- « Un média, à la première personne, qui met l'utilisateur au centre. » - « La réalité virtuelle permet de raconter mieux une histoire en plaçant la caméra du point de vue de l'utilisateur qui n'est plus le témoin du récit d'un autre. La disparition de la distance entre le spectateur et la scène filmée offre une présence instantanée dans un autre monde et provoque un fort sentiment d'immersion » - « L'utilisateur peut regarder tout autour de lui, être […] dans la peau du joueur au cœur de l'action » - « les marques seront demain les grandes gagnantes de cette immersion » - « L'immersion est le nouvel engagement »	Tout d'abord, nous pouvons constater que ces discours s'inscrivent dans un registre laudatif à propos de la réalité virtuelle : cela peut se constater au travers de l'utilisation d'adjectifs élogieux (« fantastique », « idéale », « stupéfiante », « précieux ») et d'attributs qui induisent une effet favorable, un apport positif (« vertus », « bienfaits », « atouts »), ainsi qu'à travers l'emploi de nombreux superlatifs comparatifs en faveur de la réalité virtuelle. L'immersion permise par la réalité virtuelle entraîne l'abolition de la distance physique entre le consommateur et l'innovation technologique, censée entrainer une sentiment de présence (et censée entrainer par conséquent l'abolition de la distance émotionnelle, ou autrement dit d'un certain recul rationnel). Toutefois le concept de sentiment de présence est quelque chose d'extrêmement subjectif, il est donc difficile de pouvoir affirmer que la réalité virtuelle entraîne bel et bien ce sentiment de présence (ce que les discours font pourtant).
Disko, « Décryptage – marque et réalité virtuelle », *L'ADN*, 24/04/2015	- « La réalité virtuelle : nouveau territoire de jeu pour les marques »	
Adler, B., « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking », *INfluencia,* 03/07/2016	- « la RV hacke en jouant avec de fausses informations sur la perception humaine. » - « Il s'agit de la perception sensorielle d'être présent dans un espace et dans un temps où normalement vous ne pourriez pas être. C'est une offre fantastique et propre à ce medium : quand vous lisez un livre, vous imaginez sans vivre l'action; quand vous regardez un film, vous regardez mais n'êtes pas là; quand vous expérimentez la RV, vous allez trembler comme si	

	vous étiez vraiment sur un fil entre deux immeubles de New York, alors que vous savez consciemment que vous êtes dans une pièce fermée les pieds au sol. La puissance de la RV réside dans cette perception de présence. » - « Son champ d'utilisation est immense. La RV englobe un niveau d'interactivité unique et parle à l'inconscient humain comme aucun autre medium avant lui »	L'interactivité permise par la réalité virtuelle est mise en avant à travers la dichotomie utilisateur passif / actif qui peut se constater dans les discours (par exemple : (« quand vous regardez un film, vous regardez mais vous n'êtes pas là ; quand vous expérimentez la RV, vous allez trembler »). La VR suppose de plus une interactivité physique, comme le prouve le champ lexical du corps, abondant dans tous les articles (« peau », « cœur », « perception », « sensoriel », « trembler », « pied », « sens », « sensible », « physiquement »). Il est ainsi vanté que la VR « place l'utilisateur en position active », le consommateur étant « au cœur de l'expérience ». Cette interactivité physique est alors censée renforcer le sentiment d'immersion. De plus, étant dans une situation active, le consommateur est considéré comme étant actif également dans la réception du message, suggérant qu'il est concentré sur ce message selon le principe du phénomène d'absorption. Le sentiment d'immersion et l'interactivité sont alors censés provoquer des sensations physiques, elles-mêmes entrainant des émotions : de fait la réalité virtuelle est décrite comme ayant « un fort impact émotionnel ». Ces émotions sont perçues comme le
Silem, A., « Comment communiquer efficacement en VR ? », SmartVR Studio, 09/03/2017	- « Ses nombreuses vertus ont tout naturellement attiré les agences publicitaires, qui voient en elle un média innovant, susceptible de procurer une expérience sans précédent à leurs cibles. En effet, cette jeune pousse est décrite par tous comme le média le plus à même de créer de l'émotion chez l'individu, car il ne s'agit ici plus de voir, mais d'être. » - « La réalité virtuelle : l'immersion au service de l'identification » - « Si on se risquait à définir les propriétés de la réalité virtuelle en tant que média, on pourrait les définir ainsi : - Taux d'attention et de mémorisation maximal - Expérience utilisateur interactive - Puissant pouvoir d'identification - Fort impact émotionnel » - « La création d'environnements virtuels, en revanche, place l'utilisateur en position active. Les possibilités étant techniquement illimitées par l'usage de la modélisation 3D, l'expérience client va prédominer par le biais de cette technologie, qui rend possibles les déplacements et l'interaction avec les différents éléments proposés »	

	- « La VR est la technologie idéale pour la gamification des campagnes de communication. » - « En étant participant, l'utilisateur s'identifie plus aisément aux valeurs de marque […] si l'expérience est réussie, ce dernier en ressortira avec le sentiment d'être valorisé et d'être intégré au processus créatif de la marque. » - « L'interactivité est donc la clé d'une campagne promotionnelle en VR, cette technologie qui est capable de procurer des émotions à l'usager et de bénéficier, avant l'achat, des bienfaits de l'offre proposée. » - « Capable de faire naître de l'identification, de l'engagement, mais aussi de l'émotion chez les consommateurs, car ces derniers sont en totale immersion dans l'univers de marque qui leur est proposé. »	moyen de créer une connexion émotionnelle entre le consommateur et la marque, entrainant une certaine préférence de marque et censée favoriser l'acte d'achat (l'émotion étant décrite comme un levier d'achat particulièrement puissant). Cependant, tout comme pour le sentiment de présence, il paraît difficile de juger des émotions que peut ressentir un consommateur, de les qualifier et encore plus de les quantifier. Les discours présentent ainsi tous la réalité virtuelle comme une opportunité pour les marques (la réalité virtuelle est présentée comme le « nouveau territoire de jeu » pour les marques qui sont elles-mêmes considérées comme les « grandes gagnantes » des possibilités apportées par cette innovation technologique), selon la promesse que le réalité virtuelle fera vivre une expérience incroyable aux consommateurs, permettant ainsi de : - D'outrepasser le problème de la crise de l'attention en proposant quelque chose sortant de l'ordinaire (éveillant donc la curiosité) et qui isole physiquement du monde extérieur (l'attention du consommateur ne peut donc porter que sur le contenu de marque). - D'entrainer une certaine « *gamification* » de l'action de
Clouzard, G., « Réalité virtuelle : La naissance d'une ébullition créatrice qui nous mènera vers une grammaire nouvelle », *INfluencia*, 20/03/2017	- « Alors que la télé ou le Web se battent pour capter l'attention, et bombarder en flux continu de stimuli extérieurs des spectateurs qui ont pris l'habitude de consommer des contenus en dilettante sur des écrans de plus en plus multiples, la VR, par son procédé, coupe naturellement le spectateur du monde extérieur et l'immerge de manière sensible dans un univers alternatif. » - « Comme dans un caisson d'isolation, tout est plus fort […] et le recul émotionnel n'est plus le même que devant un écran classique. Avec la réalité virtuelle, on est à fleur de peau, une expérience de ce type peut faire peur jusqu'au traumatisme, mais surtout émerveiller jusqu'à l'extase ! »	

	- « En donnant une perception de physicalité dans l'espace à des univers virtuels, en renforçant les mécaniques d'interactions individuelles et collectives avec des spectateurs, on peut entrevoir une toute nouvelle manière de présenter et de faire vivre des produits ou des concepts. »	communication, ce qui est perçu comme permettant de faire « oublier » l'objectif commercial de l'action de promotion, sous couvert de vivre quelque chose de plutôt ludique. - De donner l'impression au consommateur d'être impliqué dans le processus de communication, et ainsi le sentiment d'être valorisé. Cependant nous pourrions objecter que ni l'immersion, ni l'interactivité sont le propres de la réalité virtuelle : qu'est-ce qui justifie alors que ces discours soient si enthousiastes à propos de la réalité virtuelle ? De plus, les univers proposés dans les expériences de réalité virtuelle actuelles sont avant tout des mondes finis et clôturants : leur aspect déterminé vient donc remettre en question un des arguments principaux donnés en faveur de la réalité virtuelle, à savoir que le consommateur serait acteur, donc maître, de son expérience. Ce dernier est en réalité acteur d'une expérience prédéfinie, encadrée et développée par d'autres personnes que lui, répondant à un cahier des charges précis et des objectifs commerciaux fournis par le donneur d'ordres. Tout comme dans une expérience de consommation « classique », le consommateur ne participe pas à sa
Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017	- « Les vendeurs du monde entier ont vite compris que non contente d'offrir à ses utilisateurs une expérience stupéfiante et mémorable, cette nouvelle technologie était aussi à même de faciliter les processus d'achats, notamment en point de vente physique, où l'utilisation de la VR transforme les lieux en véritable attraction. » - « La mise en place d'une animation VR sur la surface de vente est donc une solution à prendre en compte pour profiter des bienfaits de cette technologie dans son activité commerciale. » - « Des animations en réalité virtuelle, des émotions réelles » - « les animations VR marquent profondément et durablement le consommateur, qui se souviendra longtemps de son expérience d'achat et de l'expérience stupéfiante à laquelle il a pu participer, vous associant automatiquement à l'émotion qu'il aura ressentie. Et l'émotion est bien entendu un, si ce n'est le facteur décisif de la décision d'achat. » - « Un cadre idéal pour distiller vos valeurs, votre discours de vente et convaincre votre clientèle par l'émotion et la stupeur. » - « Mais les bénéfices sont doubles. En effet, les marques qui se sont servies de la réalité	

	virtuelle ont réussi à marquer leur clientèle, mais ont aussi pu recueillir de précieuses informations, sur les comportements des consommateurs au sein de la VR. »	conception ni à sa construction. Enfin, ces discours semblent véhiculer un certain imaginaire de la manipulation lié à la représentation de l'émotion et du corps (la réalité virtuelle « parle à l'inconscient humain », permet de « convaincre par l'émotion et la stupeur », prenant ainsi « l'audience par les sentiments », du fait de sa faculté à « hacker » l'esprit humain « en jouant avec de fausses informations sur le perception humaine »), avec l'idée d'outrepasser la raison et les biais cognitifs du consommateur : nous pouvons constater une certaine marchandisation de l'émotion, qui repose sur des perceptions biaisées de l'émotion, et une instrumentalisation du corps du consommateur (la réalité virtuelle permettant par exemple de recueillir « de précieuses informations, sur les comportements des consommateurs »). Un imaginaire qui s'avère problématique, car extrêmement péjoratif pour les consommateurs, les considérant simplement comme des êtres émotionnels facile à influencer, et qui pose d'évidentes questions d'ordre éthique pour les professionnels du marketing et de la communication (dont la fonction est certes de faire vendre, mais nous croyons qu'il est possible de faire cela dans le respect des consommateurs, qui sont des
Xuoan, D., « Réalité virtuelle : les questions que les marques doivent se poser », *La Réclame*, 06/07/2017	- « Comme l'explique Stéphane Maguet, head of creative technology de We are social, « du Mondial de l'Automobile à Roland Garros, de la Paris Games Week jusqu'à Viva Technology, il est impossible d'assister à un salon sans se voir proposer une expérience de VR ou un film 360 » Les marques qui ne se sont pas encore mises à la VR peuvent donc s'interroger sur l'opportunité de développer leurs propres dispositifs immersifs.» - « Pour Jean Mariotte, CEO et co-fondateur de smartVR studio, « la particularité du brand content VR est d'être immersif et émotionnel » […] Pour les marques, cela permet de placer « l'utilisateur au coeur de l'expérience, et donc au coeur de la marque ». À une époque où toutes les marques se concentrent sur l'expérience, la VR a pour ambition d'apporter de l'émerveillement à celle-ci. » - « Derrière ces deux approches, il y a comme l'explique Emilien Chiche, senior creative technologist chez Biborg, « la promesse de vivre une expérience jamais vécue ». L'attrait actuel pour la VR tient sur cette promesse d'une expérience « forte en émotions, immersive, et nécessitant l'attention maximale du public » selon Jean Mariotte. Ce qui représente une opportunité pour les marques de faire découvrir à leurs cibles leur storytelling de façon inattendue, et qui sait, de susciter des émotions favorables à un acte d'achat ! »	

	- « Selon Stéphane Maguet à nouveau, « pour les marques, la puissance d'illusion de la VR est une véritable opportunité. C'est la possibilité d'inviter les publics dans leur monde, une nouvelle manière de raconter des histoires, de jouer, et de socialiser » - « Les agences semblent de leur côté avoir parfaitement intégré à leurs réflexions la VR comme un nouveau terrain de jeu créatif et technique. »	individus avant tout).
Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018	- « les expériences en VR proposent une interactivité. » - « La principale caractéristique de la réalité virtuelle est l'immersion. En effet, les expériences en réalité virtuelle permettent à l'utilisateur de s'immerger dans des univers virtuels, à savoir d'avoir l'impression d'être physiquement présent dans le monde virtuel. C'est justement ce potentiel immersif qui peut être exploité comme un précieux atout pour le marketing. » - « Pour la première fois, le spectateur ne se contente pas d'observer un contenu publicitaire de l'extérieur, mais vit l'expérience de l'intérieur. Ainsi, le contenu est plus tangible, et l'expérience est plus engageante pour le spectateur. L'immersion suscite en effet de vives émotions, ce qui permet de prendre l'audience par les sentiments. »	

Annexe n°2.2

SOURCE	DENOTATION	CONNOTATION
Valorisation de la nouveauté et de l'innovation technologique		
Scherer, E., « Réalité virtuelle : attention, un média nouveau est en train d'émerger », *Meta-Media*, 18/03/2015	- « affirmation grandissante de la réalité virtuelle comme nouveau média à part entière » - « Un média où émergent en ce moment une grammaire, une syntaxe, un langage, des formes narratives inédites » - « « La réalité virtuelle est un média entièrement nouveau, un média d'un autre type, une expérience entièrement nouvelle », résume la cinéaste américaine Nancy Bennett, qui dirige le studio Two Bit Circus. « Une nouvelle frontière », renchérit Jeffrey Marsilio, vice-président distribution média de la NBA. « Un média qui n'a jamais existé jusqu'ici », pour Thomas Wallner, producteur numérique canadien. » - « La réalité virtuelle c'est LA réalité […] Jamais aucune autre technologie n'avait permis de rendre compte des sentiments et de l'émotion comme la réalité virtuelle »	La réalité virtuelle est quasiment toujours associée à des qualificatifs véhiculant une idée de nouveauté : nous pouvons relever de nombreuses fois les adjectifs « nouveau », « inédit », mais également les adjectifs « neuf », « naissant » ou encore « novateur ». Or, la nouveauté étant elle-même associée à l'innovation, qui est toujours perçue positivement (selon la croyance qui voudrait que toute innovation soit forcément bonne). L'innovation est d'ailleurs toujours considérée comme la solution (approche techno-solutionniste).Ainsi, nous pouvons constater une valorisation systématique de la nouveauté et de l'innovation technologique (caractéristique de l'idéologie du progrès). Or, cette valorisation de la nouveauté et de l'innovation technologique à propos de la réalité virtuelle établit en creux une certaine prépondérance de la VR par rapport aux autres outils de communication. Une prédominance également exprimée à travers l'emploi de nombreux superlatifs et autres comparatifs de supériorité, toujours à l'avantage de la réalité virtuelle. Autre expression de sa supériorité, la réalité virtuelle ne souffre pas des « maux » que subissent les autres médias, à savoir l'attention fractionnée des consommateurs et donc un impact communicationnel amoindri. Nous pourrions faire remarquer que le caractère relativement récent de la VR pourrait être à frein à l'utilisation, mais les articles usent d'arguments d'autorité (« Les
Adler, B., « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking », *INfluencia*, 03/07/2016	- « Depuis deux ans, INfluencia se penche sur un phénomène sans précédent dans l'histoire des technologies d'immersion sensorielle, la réalité virtuelle »	
Silem, A., « Comment communiquer efficacement en VR ? », SmartVR Studio, 09/03/2017	- « La réalité virtuelle est un nouveau média. Jamais technologie n'a été aussi immersive et interactive. Pouvoir transporter l'utilisateur dans un univers virtuel, imprégné des valeurs d'une marque ouvre de toutes nouvelles possibilités. La VR, un canal de communication que les agences de publicité devront apprendre à maîtriser dans les années à venir. »	
Clouzard, G., « Réalité virtuelle : La naissance d'une ébullition créatrice qui nous	- « En VR, nous pouvons jouer exactement sur les mêmes ressorts	

mènera vers une grammaire nouvelle », *INfluencia*, 20/03/2017	émotionnels qu'au cinéma ou au théâtre, l'ensemble du Pantone est à notre disposition. Ce que l'on obtient de plus en VR, c'est un engagement du spectateur qu'aucun autre médium n'arrive à obtenir ! » - « Bien que la réalité virtuelle en soit encore à ses prémices, ses usages marketing se font déjà nombreux. »	géants de la tech […] sont tous présents sur cette nouvelle industrie ») et d'opposition à valeur d'argument pour lever ce frein, comme par exemple dans l'assertion « Bien que la VR en soit encore à ses prémices, ses usages marketing se font déjà nombreux » : malgré le caractère relativement récent de la réalité virtuelle, il existerait déjà de nombreux usages dans le domaine du marketing et de la communication, ce qui illustrerait que la VR a déjà « fait ses preuves » et ce qui prouverait donc que la VR est pertinente et bénéfique pour les marques. Légitimant ainsi la réalité virtuelle et incitant les professionnels de la communication et les marques à se lancer (logique de séduction commerciale). Cette valorisation de l'innovation technologique et sa présentation en tant que « solution » (l'innovation étant perçue comme devant permettre l'amélioration de « l'efficacité et l'impact du marketing » par exemple) entraîne ainsi l'impératif d'innover pour les marques et les professionnels de la communication : pour se différencier, pour séduire, il faut donner l'impression d'être des entreprises innovantes, « tournées vers l'avenir ». Il faut néanmoins prendre en compte que cette injonction à l'innovation émise par les techno-discours sert elle-même un impératif de vente, et qu'une large majorité des innovations technologiques mises sur le marché, avant de servir à révolutionner le marketing, servent tout d'abord les intérêts privés des grandes entreprises technologiques (constituées en oligopoles), ce qui fait du discours de l'innovation un discours potentiellement biaisé. Toutefois, ces discours soulèvent
Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017	- « Retour sur un usage qui se démocratise et qui a fait ses preuves. » - « Qu'il s'agisse de point de ventes bien établies ou de pop up stores éphémères, de nombreuses entreprises comme McDonald's, Audi, Diesel ou encore Thomas Cook pour ne citer qu'elles, on fait avec succès le pari de la réalité virtuelle. En faisant leur cette technologie nouvelle, ils parviennent à proposer une expérience client inédite aux utilisateurs en se positionnant en entreprises innovantes, tournées vers l'avenir. »	
Watchi, H., « Nous ne sommes qu'à 1% de ce que la réalité virtuelle peut nous offrir », *We Demain,* 28/03/2018	- « La réalité virtuelle est en effet une technologie relativement neuve. »	
Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018	- « La réalité virtuelle est en plein essor. Les géants de la tech comme Facebook, HTC et Google sont tous présents sur cette nouvelle industrie, et la VR transforme peu à peu toutes les industries. » - « Il s'agit tout simplement d'utiliser la réalité virtuelle à des fins publicitaires, pour communiquer d'une manière novatrice en utilisant les possibilités offertes par cette nouvelle technologie. » - « Un autre avantage du marketing VR est la nouveauté de cette technologie. La réalité virtuelle étant une technologie naissante, la	

	plupart des consommateurs ne l'ont pas encore expérimentée. Ainsi, les entreprises qui décident de s'en servir pour le marketing améliorent leur image de marque en donnant l'impression d'innover et d'utiliser les technologies dernier cri. » - « Ce sont les innovations au sein de l'industrie de la réalité virtuelle qui devraient améliorer l'efficacité et l'impact du marketing VR. Plus la technologie sera avancée, plus son utilisation pour le marketing sera efficace. »	des questions intéressantes dans une société qui valorise l'innovation : quelle est la réelle valeur ajoutée de l'innovation dans la perception d'une image de marque ? Ou autrement dit, une marque (ou une entreprise plus généralement) doit-elle réellement apparaître innovante à tout prix ? Et surtout, à quel prix ? Sa cohérence de marque n'est-elle pas plus importante que le fait de paraître « innovante » ? Enfin, il faut garder en tête qu'une innovation n'est pas forcément une innovation technologique, bien que l'on tende à faire l'amalgame dans l'usage courant.

Annexe n°2.3

SOURCE	DENOTATION	CONNOTATION
La réalité virtuelle, le dispositif technologique du futur		
Scherer, E., « Réalité virtuelle : attention, un média nouveau est en train d'émerger », *Meta-Media*, 18/03/2015	- « Un média, pas encore grand public, mais pour qui travaillent d'arrache pied tous les géants de la high tech » - « Mais nous n'en sommes qu'au tout début et la pente est raide […] Mais la vitesse de progression est spectaculaire » - « Nous n'en sommes qu'au début du début. A l'an 2 du cinéma muet ! […] Aujourd'hui, tout le monde veut en fait la même chose : "se retrouver en haut de l'Everest, plonger sous les mers, vivre au milieu des dinosaures ou piloter un avion de chasse". Demain, les possibilités seront infinies. Et déjà certains pros imaginent les résultats époustouflants que donnera la combinaison d'images 16K en 360° avec l'ultra-haut débit ! »	Bien que les discours inscrivent la réalité virtuelle dans une temporalité présente (*la VR est « déjà » la meilleure innovation technologique à date pour la communication*), ces discours offrent néanmoins un caractère extrêmement futuro-centré, c'est-à-dire projeté vers l'avenir. Cela peut se constater à travers les temps de conjugaison employé bien évidemment, mais également au travers par des adjectifs et adverbes temporels utilisés, les adjectifs et adverbes temporels du présent (« actuel », « aujourd'hui », « déjà ») étant opposés à ceux du futur (« futur », « demain », « bientôt »). Ainsi, bien que ces discours louent amplement l'innovation technologique actuelle qu'est la réalité virtuelle, ils en font avant tout un dispositif technologique du futur. Ces discours ne laissent non seulement pas de doute sur leur
Disko, « Décryptage – marque et réalité virtuelle », *L'ADN*, 24/04/2015	- « Nous n'en sommes encore qu'aux prémisses de cette nouvelle technologie »	

	- « La réalité virtuelle sera à l'avenir un média de masse et elle sera surtout mobile […] les géants même du secteur des nouvelles technologies vont devoir redéfinir leur offre pour répondre aux futurs besoins de leurs clients et de leurs utilisateurs. » - « la réalité virtuelle est vraisemblablement Le device du futur. Ce serait même "la plateforme finale" pour le patron d'Oculus, Brendan Iribe. »	opinion par rapport à l'avenir de la réalité virtuelle (puisqu'ils ont recours à des locutions adverbiales telles que « aucun doute » et utilisent systématique le futur et non pas le conditionnel – nous sommes donc dans le registre de l'affirmation et non pas dans un registre hypothétique), mais s'inscrivent de plus dans un registre argumentatif, cherchant à convaincre leur lectorat des propos affirmés. Cela se constate à travers les différents arguments d'autorité évoqués (« les géants de la high tech » qui se sont tous lancés dans la VR, « les nombreux projets de la VR inspire » ou encore les différentes prévisions réalisées par des entreprises de conseils, spécialisées dans les nouvelles technologies, telles que Gartner ou SapientNitro) qui ont pour but d'apporter la preuve irréfutable que la réalité virtuelle « est promise au succès ». En ayant recours à cet outil rhétorique, courant dans les médias, les discours laissent peu de place à la remise en question pour un lecteur néophyte, convoquant des références de l'innovation technologique et des experts, ce qui a pour effet de légitimer les propos énoncés. Une logique de légitimation qui se couple de plus à des processus de décrédibilisations des détracteurs de la réalité virtuelle « il ne fait aucun doute pour qui se penche sérieusement sur les perspectives d'évolution » ou encore « ceux qui pensent que la réalité virtuelle ne deviendra jamais mainstream sont les mêmes que ceux qui pensaient que le mobile ne remplacerait jamais le PC de bureau »). Le caractère futuro-centré de ces discours s'observe également par tout un champ lexical du mouvement (mouvement vers l'avant) : « vitesse »,
Adler, B., « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking », *INfluencia*, 03/07/2016	- « D'après Gartner Group, environ 25 millions de casques de réalité virtuelle seront entre les mains des consommateurs d'ici 2018. Pour Adrian Slobin, chef de SapientNitro Global Innovation, ce sont entre 50 et 100 millions de casques qui seront sur le marché d'ici deux ans. A chacun ses prévisions donc, mais le message reste le même : la réalité virtuelle « est sur le point de changer notre monde », pour reprendre le titre de la couverture du Time, le 17 août 2015. » - « la réalité virtuelle n'en est qu'à ses débuts et modifiera profondément le marketing de demain » - « Je ne pense pas d'ailleurs que nous ayons déjà atteint le vrai potentiel de la RV. » - « La puissance de la RV réside dans cette perception de présence. Quand son utilisation sera encore plus interactive avec un autre être humain, cette puissance sera décuplée. » - « Personne ne sait donc encore ce dont est capable la RV. C'est un train sans terminus […] Même si on imagine -et c'est impensable- que la technologie actuelle de la RV n'évolue pas et en reste là, elle	

	reste un canevas créatif unique dans l'histoire des mediums. »	« progression », « évolution », « prochaine étape ». Ils placent également la VR dans une pseudo chronologie pour illustrer l'évolution « naturelle » des moyens de communication dans laquelle s'inscrit la VR, ayant valeur de preuve. Ces discours impliquent ainsi que l'innovation technologique est forcément appelée à évoluer, à se développer et à s'améliorer : selon eux, l'évolution ne peut en effet tendre que vers une amélioration, un « perfectionnement ». Or, puisque l'innovation semble pouvoir tendre uniquement vers la perfection, elle est donc forcément bénéfique et ne pourra l'être que plus encore dans l'avenir. Encore une fois nous retrouvons donc une valorisation et une légitimation de l'innovation technologique. Or, en faisant de la réalité virtuelle le dispositif technologique du futur, et dont la marge de progression semble virtuellement illimitée (la VR étant comparée métaphoriquement à un « train sans terminus » et nous ne serions actuellement qu'à « 1% » de son potentiel), les discours ont recours à un imaginaire de l'illimitation qui convoque le mythe de la VR comme la technologie de tous les possibles, à la fois dans ses applications (« les possibilités seront infinies ») mais également dans les univers proposés lors des expériences (« qu'est-ce que la réalité virtuelle si ce n'est un univers où l'imaginaire n'a plus de frontières […] ? »). Et pourtant, cela va faire bientôt 30 ans que la VR ne trouve pas de marché et que les discours médiatiques sont sensiblement les mêmes. De plus, de nombreuses innovations technologiques ont échoué par le passé (surestimation
Clouzard, G., « Réalité virtuelle : La naissance d'une ébullition créatrice qui nous mènera vers une grammaire nouvelle », *INfluencia*, 20/03/2017	- « il ne fait aucun doute, pour qui se penche sérieusement sur les perspectives d'évolution de la technologie, qu'à court ou moyen terme la réalité virtuelle atteindra un niveau de perfectionnement suffisant pour convaincre parfaitement le cerveau d'être plongé dans une réalité alternative sans aucune trace d'artifice. »	
Xuoan, D., « Réalité virtuelle : les questions que les marques doivent se poser », *La Réclame*, 06/07/2017	- « Face à cette « hype » qui prêtera à sourire lorsque la VR sera arrivée à maturité »	
Watchi, H., « Nous ne sommes qu'à 1% de ce que la réalité virtuelle peut nous offrir », *We Demain,* 28/03/2018	- « Il n'y a aucun doute que la VR façonnera le monde de demain » - « nous n'en sommes "qu'à 1 % de ce que la VR est capable de nous offrir". » - « Malheureusement, la technologie n'a pas séduit les consommateurs […] Mais la démocratisation de la VR est, selon le développeur, pour très bientôt […] 2018 sera d'ailleurs une année charnière.» - « Au vu des nombreux projets que la VR inspire, force est de constater que celle-ci est promise au succès. Après tout, qu'est-ce que la réalité virtuelle si ce n'est un univers où l'imaginaire n'a plus de frontières et où l'échec n'a pas de conséquences ? »	
Bastien, L. « Marketing VR – Comment la réalité virtuelle transforme la publicité ? », *Réalité-virtuelle.com*, 10/04/2018	- « Selon Sarah Hills, CEO de StoryUP, ceux qui pensent que la réalité virtuelle ne deviendra jamais mainstream sont les mêmes que ceux qui pensaient que le mobile ne remplacerait jamais les PC de bureau. De fait, tout comme il est aujourd'hui impensable de ne pas proposer une version responsive d'un site web, il sera un jour obligatoire de créer une version adaptée à la réalité virtuelle. »	

	- « Si l'on considère que la télévision et les publicités vidéo sont l'évolution des publicités écrites ou du marketing en images, alors la réalité virtuelle est sans aucun doute la prochaine étape. » - « Pour l'heure, seules quelques entreprises utilisent cette technologie, mais ceci pourrait bientôt devenir la norme. »	du potentiel de l'innovation technologique – caractéristique de l'idéologie du progrès qui voudrait toute innovation soit forcément bonne). Cependant, présenter comme déjà réalisés (ou allant se réaliser bientôt) des progrès qui ne le sont pas est une manière de présenter l'innovation technologique en frappant l'imagination, et donc d'intéresser les éventuels prospects, qui pourront apporter l'argent nécessaire au développement des innovations en court (nécessaire décalage entre les discours et la réalité).

Annexe n°2.4

SOURCE	DENOTATION	CONNOTATION
La réalité virtuelle, une révolution technologique		
Scherer, E., « Réalité virtuelle : attention, un média nouveau est en train d'émerger », *Meta-Media*, 18/03/2015	- « Echaudés par la 3D, les professionnels se méfient. Mais la 3D à la télévision constituait seulement une amélioration incrémentale, et finalement peu immersive, alors que la réalité virtuelle est une révolution. »	Bien que les prédictions diffèrent sur sa réalisation, la grande majorité des acteurs s'accordent à dire que la réalité virtuelle est une « révolution technologique » comme l'illustrent ces exemples. Une révolution censée transformer bon nombre de nos usages, mais tout particulièrement ceux du marketing et de la communication. De plus, les locutions adverbiales comme « bel et bien » ou « aucun doute » ne laissent pas de place à la contestation : ces discours n'émettent pas une probabilité mais une affirmation absolue. Toutefois, ce terme de *révolution*, qui désigne un phénomène entraînant « une transformation profonde [...] dans un temps relativement court », paraît quelque peu abusif du fait que l'on tient à peu près le même discours dominant depuis la commercialisation du premier casque de VR en 1989.
Disko, « Décryptage – marque et réalité virtuelle », *L'ADN*, 24/04/2015	- « Ainsi les marques ne sont pas les seules à devoir s'adapter à cette révolution » - « La réalité virtuelle va bel et bien révolutionner les usages de la communication. »	
Adler, B., « La réalité virtuelle c'est aussi du hacking », *INfluencia*, 03/07/2016	- « La réalité virtuelle va révolutionner le marketing »	
Silem, A., « Comment communiquer efficacement en VR ? », SmartVR Studio, 09/03/2017	- « À l'heure où la publicité s'oriente davantage vers le « Brand Content », sur l'image et les valeurs de marque que sur les bénéfices du produit, l'apparition de ces technologies se pose en véritable révolution »	
Silem, A., « La VR rencontre le succès en point de vente », SmartVR Studio, 24/04/2017	- « Effectivement, la création d'expériences en réalité virtuelle implique encore de prendre en charge les modes de diffusion, mais la révolution est bel et bien en marche. »	

Watchi, H., « Nous ne sommes qu'à 1% de ce que la réalité virtuelle peut nous offrir », *We Demain,* 28/03/2018	- « Il n'y a aucun doute que la VR façonnera le monde de demain » - « la technologie cache une révolution plus globale qui concernera beaucoup d'autres industries que la pub »	Enfin, le caractère futuro-centré de ces discours (qui s'exprime par l'utilisation du temps futur et au travers d'expressions telles que « en marche » ou « monde de demain ») et l'impératif d'innovation qu'il entraîne pour les marques et les agences (*les marques doivent « s'adapter »*) sont des caractéristiques de la métaphysique progressiste moderne qui veut que l'innovation soit toujours bénéfique (ce qui est largement contestable) et qu'il faut donc toujours évoluer pour survivre.

ANNEXE N°3

Analyses discursives

Annexe n°3.1

Silem, A., « Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ? », SmartVR Studio, 26/06/2017 [en ligne : http://blog.smartvr-studio.com/realite-virtuelle-communication-media].

DENOTATION / DESCRIPTION		CONNOTATION INTERPRETATION
TEXTE	**PROCEDE**	
Titre		
Pourquoi la réalité virtuelle est-elle déjà le média le plus efficace ?	- Phrase interrogative qui induit toutefois une affirmation. - Utilisation du présent, renforcé par l'adverbe de temps « déjà » ancre l'article dans une temporalité actuelle avec une conation très positive pour la réalité virtuelle : « déjà » sous-entend que malgré sa relative nouveauté, la réalité virtuelle a fait ses preuves, face aux autres médias. - Superlatif relatif de supériorité « *le plus efficace* » utilisé pour caractériser la réalité virtuelle, impliquant sa supériorité face aux médias établis. - - L'adjectif « efficace » renvoie à un inanimé qui produit, sans aucune aide, l'effet attendu.	- D'emblée, le titre place l'article dans le registre de la démonstration/argumentation, en formulant deux postulats : premièrement que la réalité virtuelle est un média, mais qu'elle représente le média le plus efficace à date *(toutefois, nous ne nous intéresserons pas à la qualité de la VR en tant que média, du fait de sa faible démocratisation actuelle)*. - L'emploi de l'adjectif « efficace » induit que la réalité virtuelle se suffit à elle-même. Cependant, l'exemple de *The Edge* vient infirmer cette affirmation, puisque l'expérience est pensée pour être partagée sur les réseaux et que son passage au JT de 20h a été largement vanté : la VR ne se suffit donc pas à elle-même, mais s'intègre en complémentarité dans le paysage médiatique.
Chapeau		
La réalité virtuelle n'est pas simplement une nouvelle technologie et certains ont tort de la comparer à la 3D.	- Première proposition négative, reliée à la deuxième proposition, qui est affirmative, par la conjonction de coordination « et » qui a une valeur d'addition. La deuxième proposition vient ainsi renforcer le point de vue de l'auteur énoncé dans la première proposition. - Expression d'un jugement de valeur, « légitimé » par la qualité « d'expert » de	- La VR peut renvoyer soit à de l'*hardware* en tant qu'appareil technologique, soit à de l'*hardware* associé au *software* dans son intégralité, directement destiné à l'usage. Si la VR est donc bien à différencier de la 3D, elle utilise cependant cette dernière pour fonctionner (un casque seul sans images à projeter dedans serait bien inutile). Cependant cette énonciation a pour but d'illustrer la supériorité de la VR sur les

	l'émetteur, en tant que studio de création d'expérience en réalité virtuelle et à la fois légitimant cette prise de parole. Ce qui a également pour effet de décrédibiliser ceux qui pourraient minimiser l'impact de la VR dans leurs propos.	autres technologies / médias annoncée dans le titre. - Caractère rhétorique : dès la première phrase, l'article s'inscrit dans le registre démonstratif et argumentatif (logos), légitimant l'énonciateur (ethos) et décrédibilisant les autres (pathos).
Elle est un canal de communication, un média à part entière.	- Phrase affirmative, au présent, faisant donc office de vérité à valeur générale. - Locution adjectivale « à part entière » sous-entend encore une fois que l'innovation technologique se suffit à elle-même.	- L'auteur affirme donc que la réalité virtuelle est un nouveau mode de communication, au même titre que la télévision, Internet ou les lieux de ventes, justifiant ainsi sa place dans l'univers médiatique et légitimant l'innovation technologique, puisque cela permet d'introduire son potentiel communicationnel pour les marques. - Introduit le nouvel usage permis par la VR à travers une énumération caractérisante : affirme ainsi que les caractéristiques de la VR sont l'immersion, « l'interaction » et l'identification.
Elle permet aux marques, mais aussi aux gens de communiquer d'une toute nouvelle manière : entre immersion, interaction et identification.	- Le premier paragraphe introduit le champ lexical de la nouveauté. - Le substantif « interaction » désigne normalement une action réciproque entre deux êtres vivant (pour une action impliquant un animé on parlerait plutôt d'interactivité) : humanisation de la technologie.	
Paragraphe 1		
La réalité virtuelle a véritablement pris son envol en 2016 et n'a pas cessé de se perfectionner depuis.	- Inscription dans une antériorité, mais une antériorité récente, le passé composé prenant la valeur d'un présent accompli dans la deuxième proposition. - Champ lexical du mouvement, illustrant que la VR tend vers l'avant, le futur (à travers l'expression métaphorique « prendre son envol » et le verbe « perfectionner »). Un mouvement de plus continu et qui semble inarrêtable exprimé par la négation verbale « n'a pas cessé ».	- L'auteur fait débuter l'essor de la réalité virtuelle au commencement du « hype » médiatique qui l'a propulsé sur le devant de la scène médiatique, faisant fi de tout l'historique d'innovations dans lequel s'est inscrit le développement de la réalité virtuelle pour aboutir à la technologie que nous connaissons aujourd'hui. Une indifférence du passé et de la filiation propre à l'idéologie du progrès de notre société technicienne, comme le démontre Jacques Ellul dans *Le Bluff Technologique*. - Tout le paragraphe a pour but d'introduire l'idée que la VR est avant tout le dispositif technologique de l'avenir : avant même de décrire ses
Chaque constructeur de casque y va de son innovation pour proposer à leurs utilisateurs des expériences toujours plus immersives et sensationnelles.	- Elément de preuve apporté pour justifier l'énonciation précédente. - Nous retrouvons l'idée du mouvement avec le superlatif « toujours plus » qui vient caractérisés les expériences.	

	- Erreur d'accord entre « chaque constructeur » et « leurs », ce qui décrédibilise quelque peu le professionnalisme de l'article (renforcé par la forme familière « y va »).	caractéristiques actuelles (fantasmées ou réelles), l'auteur plonge son lecteur dans un avenir qui fait miroiter un champ des possibles, évoquant les inconvénients actuels pour mieux invoquer l'idée que l'innovation améliore forcement la technologie existante (et donc les expériences proposées) et que la technologie ne peut que tendre vers la perfection : une des caractéristiques de l'idéologie du progrès une fois encore. Nous remarquerons également que les inconvénients évoqués (et donc les progrès à fournir) ne proviennent que du hardware, illustrant bien la logique de séduction commerciale dans laquelle s'inscrit le discours du studio de développement. - De plus, l'auteur implique que l'immersion ne proviendrait que du casque de VR et de l'expérience visuelle qui est projetée à l'intérieur, ce qui est extrêmement réducteur puisque cela sous-entend que l'immersion proviendrait uniquement de la vision et de l'audition, donc des sens humains, faisant fi du processus cognitif de la suspension de l'incrédulité de la part de l'utilisateur.
Pour l'instant, la plupart des casques haut de gamme sont filaires, lourds, coûteux, et ne s'appuient que sur la vue et l'ouïe.	- Locution adverbiale « Pour l'instant » : valeur qui présent qui fait le pari du futur. - Enumération d'adjectifs qualificatifs péjoratifs.	
Mais on peut aisément gager que la VR à avec laquelle on compose aujourd'hui n'a rien à voir avec la VR de demain.	- La conjonction de coordination « mais » introduit une opposition avec l'énonciation précédente (renforcée par l'opposition des adverbes temporels « aujourd'hui » et « demain ») : introduit l'idée que le mieux est encore à venir avec la VR (idée renforcée par l'utilisation du verbe « composer » qui véhicule l'idée que si l'on se satisfait de la technologie actuelle, cela pourrait être mieux). - Le pronom personnel indéfini « on » possède une valeur d'universel : l'auteur fait donc passer sa propre opinion pour l'opinion générale. - Toutefois, le verbe « gager » illustre le caractère incertain des propos avancés.	
Paragraphe 2		
Chaque jour, le projet d'un nouvel accessoire permettant de solliciter un nouveau sens voit le jour.	- Autre élément de preuve apporté à l'assertion du paragraphe précédent. - Cependant le substantif « projet » illustre le caractère incertain des propos avancés (qui sont pourtant exprimés de manière affirmative).	- Futur de la VR passera donc par le fait de solliciter le plus de sens possible auprès de l'utilisateur (via le développement de dispositifs haptiques : la technologie part à l'assaut de notre corporalité). Cependant cette affirmation est difficilement vérifiable (ne s'appuie sur aucune preuve) et il n'y a également aucune garantie que ces projets parviendront à terme.
Mais même à ses débuts, la jeune réalité virtuelle obtient des résultats surprenants.	- L'adjectif épithète « jeune » vient caractériser la réalité virtuelle, rappelant sa relative récence et venant ainsi mettre en valeur le complément d'objet	- Après avoir commencé par fantasmer les futures potentialités de la réalité virtuelle, l'article revient à sa thèse principale, à savoir l'efficacité de la VR

	direct « résultats surprenants » - On peut constater une certaine humanisation de la technologie, l'expression « les débuts » étant généralement attribuée à un artiste par exemple. - Expression d'un jugement de valeur par l'adjectif « surprenant », qui a ici une connotation positive. - Le substantif « résultat » suppose quant à lui des effets concrets, alors même que la suite de l'article n'apporte que très peu de preuves concrètes qui propos d'ordre théorique qui sont avancés.	affirmée par l'auteur. - On retrouve toujours cette logique de valorisation de l'innovation technologique, puisque son caractère relativement récent (qui pourrait représenter un argument négatif à l'encontre de la réalité virtuelle) est transformé en argument positif pour mettre en avant son potentiel. - Le jugement de valeur exprimé par l'auteur, les procédés d'opposition et l'absence de preuve concrète illustrent du registre persuasif dans lequel s'ancre l'article.
Paragraphe 3		
La réalité virtuelle, un nouveau rapport à l'écran	- Phrase nominale : procédé stylistique qui a pour effet de mettre en valeur l'assertion.	- Phrase qui a pour but d'introduire les paragraphes suivants tout en donnant l'impression d'une vérité générale.
La VR supprime la distance entre l'écran et les yeux, ce qui en fait la technologie la plus immersive à ce jour.	- Argument causal simple. - Le substantif « technologie » est caractérisé par le superlatif « la plus immersive », induisant le premier élément de sa supériorité sur les autres technologies. - La locution « à ce jour » vient toutefois rappeler en creux que la technologie ne cesse de se développer.	- L'auteur énonce ici son 1er argument en faveur de la VR, l'immersion, en redéfinissant la place de l'écran. - Pour appuyer ses propos l'auteur à recours à un argument analogique, comparant la VR à la réalité augmentée pour valoriser la supériorité de la première. De plus, alors que le caractère récent de la VR est tourné à son avantage, pour la réalité augmentée l'auteur la présente comme un inconvénient. Ce qui est ironique, car la réalité augmentée est plus démocratisée que la VR, étant plus simple à mettre en place/utiliser, moins coûteuse et ayant prouvé sa valeur ajoutée dans certaines utilisations (cf. Ikea). - Cependant, cet argument réduit l'immersion à la distance physique entre l'écran et l'individu : occulte totalement le fait que l'immersion peut être largement atteinte sans écran (première forme d'immersion, la plus ancienne et sans doute la
Même la réalité augmentée n'est pas encore suffisamment mature pour pouvoir prétendre à de telles vertus.	- Argument analogique. - Le fait de débuter la phrase par l'adverbe « même » vient renforcer les propos énoncés. - Les effets de la réalité virtuelle sont caractérisés de « vertus », ce qui est extrêmement laudatif.	

		plus puissante, étant l'imagination), et que même pour la VR, l'immersion ne dépend pas seulement de la vision. Du coup l'argument perd en force, ne s'appuyant sur rien de réellement concret, et étant même réducteur pour la VR.
En effet, créer une expérience en réalité virtuelle s'apparente en quelque sorte à créer un rêve, un rêve où le voyageur peut réaliser l'impossible et se perdre dans l'histoire qui lui est racontée.	- « En effet » établit un rapport de cause à effet qui donne l'impression d'un enchainement logique, alors que le rapport n'est pas forcément évident. - Analogie entre l'expérience VR et le rêve. Cependant la formulation « créer un rêve » paraît presque antinomique. - La répétition du substantif « rêve » crée un effet d'insistance sur le terme. - - « Impossible » : « ce qui ne peut être, se produire, ou être réalisé » - « Rêve » = état de conscience illusoire qui fait que l'on a conscience de l'action que l'on effectue sans avoir conscience dans quel cadre on l'effectue	- Le fait de comparer une expérience VR à un rêve convoque le mythe de la VR comme monde des possibles : bien que cette figure de style ne soit pas à prendre au pied de la lettre, elle donne toutefois une vision erronée des capacités actuelles de la technologie. - Le fait que l'utilisateur soit passif (c'est à lui qu'on raconte une histoire) s'oppose à la caractéristique de la VR qui voudrait que l'utilisateur soit acteur : acteur de l'histoire certes, mais il n'a pas la liberté de choisir l'histoire, imposée par les marques. Illustre l'aspect déterminé d'une expérience VR, venant contredire le mythe de tous les possibles évoqué.
Pour peu que l'expérience soit de qualité, l'utilisateur oublie qu'il est en train d'évoluer dans un environnement fictif et que ce à quoi il assiste n'est pas réel, ce qui le laisse plus perméable aux messages qui lui sont transmis.		- La première proposition a pour but de rappeler l'importance de la qualité visuelle et narrative d'une expérience (logique de vente des compétences de SmartVR Studio). - Immersion à 2 niveaux donc : immersion physique obtenue par l'abolition de la distance entre l'écran & les yeux censée entraîner l'immersion « psychique » du consommateur. Mais ici l'auteur convoque un imaginaire de la manipulation : en « trompant » le cerveau du consommateur, ce dernier serait alors « plus perméable », donc plus réceptif et plus influençable (on ne serait pas loin du lavage de cerveau).
Paragraphe 4		
Autrement dit, la réalité virtuelle se propose de faire d'office ce que tout écrivain, tout cinéaste, tout	- Le fait que la réalité virtuelle soit le sujet de la phrase la place dans une position de supériorité	- Assertion qui affirme que le potentiel immersif de la réalité virtuelle est plus important que

publicitaire tente d'obtenir : l'immersion totale et complète du public dans l'aventure qui lui est proposée.	face à l'énumération des différentes figures de l'être humain. Supériorité qui est renforcée par cette même énumération (la VR seule permet de faire ce que toutes ces figures humaines n'ont pas réussi) et l'emploi de la locution adjectivale « d'office ». - « Se propose » : forme pronominale qui humanise la technologie. - La caractérisation de l'immersion par les adjectifs « totale » et « complète » induite une immersion absolue.	tous les différents secteurs produisant des fictions réunis. Assertion qui est toutefois largement contestable. - Humanisation de la technologie, qui permettrait en plus de réaliser quelque chose que l'homme ne réussit soi-disant pas à faire. Valorisant ainsi l'innovation technologique, au détriment de l'être humain. - D'autant que la figure du consommateur dans la deuxième proposition est passive, réduite à la fonction de complément d'objet indirect.
Paragraphe 5		
Un public immergé est un public attentif	- Phrase simple construite sous la forme d'un parallélisme.	- Le parallélisme de la sentence n'est pas sans rappeler la forme d'une maxime, donnant ainsi le sentiment d'une vérité générale.
Dans un monde où tout va de plus en plus vite, l'individu éprouve de plus en plus de difficultés à maintenir sa concentration.	- Argument causal multiple. - On retrouve également la figure de style du parallélisme dans la première proposition, venant accentuer le premier effet (« difficultés à maintenir sa concentration ») de la cause (« monde où tout va de plus en plus vite »). - L'utilisation du verbe « capter » est problématique car il signifie « chercher à conquérir une personne, souvent pour obtenir quelque chose en retour » (selon le CNRTL), ce qui introduit un rapport de domination.	- Argument qui a pour but de justifier et légitimer les actions de communication en réalité virtuelle en évoquant la crise de l'attention. - Cependant, le problème n'est pas que l'individu n'arrive pas à maintenir sa concentration (problème qui viendrait alors de lui), mais le fait que son attention soit sur-sollicitée (problème venant des acteurs économiques). - La subordonnée complétive « à moins d'offrir un contenu de grande qualité » vient mettre en valeur par ellipse les compétences du studio (logique de vente). D'autant que l'énumération contenue dans la dernière phrase du paragraphe vient créer comme un sentiment d'urgence, incitant les professionnels à agir (c'est-à-dire à investir dans des expériences de réalité virtuelle)
Ainsi, il devient presque impossible de capter l'attention d'une personne sur la durée, à moins d'offrir un contenu de très grande qualité à cette dernière.		
Celui qui regarde la télévision distille également son attention entre ses pensées personnelles, les autres écrans à sa disposition, son entourage immédiat et bien d'autres types de distractions.	- Métaphore qui compare l'individu à un alambic (« distiller » signifie couler goutte à goutte), entrainant la réification de l'individu - Enumération qui a pour but d'accentuer les nombreuses sources de « distraction ».	
Paragraphe 6		
La réalité virtuelle, quant à elle ne souffre pas de ce genre de maux.	- Mise en valeur de la réalité virtuelle par procédé stylistique de rejet.	- Affirmation qui vient s'opposer au problème de l'attention énoncé dans le paragraphe précédent, accentuant

	- Nouvelle humanisation de la réalité virtuelle.	la « solution » que représente la VR. - La locution prépositive « quant à » a pour but d'insister sur la différence entre la VR et les médias « traditionnels ».
Proposant à son utilisateur des situations toutes plus inédites les unes que les autres, elle parvient à maintenir son attention tout au long de son utilisation.	- Encore une fois la « réalité virtuelle » est sujet de la phrase, tandis que l'utilisateur est relégué au la fonction de complément d'objet indirect, ce qui a pour effet de mettre en valeur les effets de la réalité virtuelle. - Structure binaire, renforçant le rapport de cause à effet.	- L'auteur met en avant le caractère inédit des expériences de réalité virtuelle comme argument en faveur de la VR. Mais combien de temps ces situations seront considérées comme inédites? Lors du salon VivaTech 2018, Engie a par exemple proposé exactement la même expérience VR que Diesel. De plus, est-ce que l'utilisateur n'est-il pas plus attentif parce qu'il n'a pas d'autre choix physiquement, du fait du casque ?
Celui-ci étant au centre de l'aventure, il devient actif dans sa réception des messages ce qui le pousse à la concentration, bien plus qu'aucun autre média.	- Superlatif comparatif à l'avantage de la VR, continuant la thèse de la supériorité de la VR sur les autres médias.	- L'auteur présuppose que l'utilisateur, étant actif dans l'expérience et donc a priori concentré sur ses actions, sera également actif dans la réception des messages, représentant une opportunité pour les marques. Toutefois, ce n'est pas parce que l'on reçoit un message que l'on y adhère.
Paragraphe 7		
Par ailleurs, en ce qui concerne l'étude et l'analyse des modes de réceptions des utilisateurs de la VR, les prochaines générations de casques VR devraient toutes embarquer des systèmes de eye-tracking, qui sauront déterminer avec précision quels éléments ont suscité le plus d'intérêt chez l'usager**,** fournissant aux producteurs de contenus des données précieuses et bien plus pointues que celles procurées par les autres médias existants.	- Le conditionnel porte sur le fait de savoir si « les prochaines générations de casques VR » seront ou non équipé de système d'eye-tracking, mais non sur l'affirmation (au futur) de l'efficacité de ces systèmes : l'auteur ne remet à aucun moment en doute capacité de l'innovation technologique. - Superlatif comparatif à l'avantage de la VR, continuant la thèse de la supériorité de la VR sur les autres médias.	- La prochaine arrivée de l'eye-tracking est présentée comme une opportunité pour les marques et leurs agences : ces derniers pourront ainsi récolter des données « passivement », directement à partir du corps de l'utilisateur. Les professionnels se lanceraient alors dans la conquête de corps, ce qui relève de l'économie de l'occupation selon M. Ferloni dans son cours « Les industries culturelles à l'heure du numérique » dispensé au Celsa.
Paragraphe 8		
Quand la réalité virtuelle transcende la condition humaine	- Phrase simple qui a la valeur d'un épigraphe.	- Introduit le thème de la supériorité de la technologie sur la finalité humaine.
Par définition, la réalité virtuelle propulse son utilisateur dans un univers alternatif, qui n'est pas régi par les mêmes règles que son	- la réalité virtuelle est associée au verbe de mouvement « propulser » : tournure	- Cette idée que la VR permettrait de dépasser les limites du possible imposées par notre

monde initial. Il peut être qui il veut, où il veut, quand il veut.	métaphorique qui met l'accent sur l'aspect immersif de la VR. - Opposition parallèle des locutions nominales « univers alternatif » et « monde initial ». - la structure ternaire « qui il veut, où il veut, quand il veut » n'est pas sans rappeler le célèbre « ATAWAD » (*n'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel appareil*), assimilant ainsi de peu l'utilisateur à un phénomène manipulable.	monde physique (renforcée par l'opposition parallèle des locutions nominales « univers alternatif » et « monde initial ») s'ancre dans le mythe de la réalité virtuelle comme permettant tous les possibles. Mythe véhiculé par la plupart des discours portant sur la réalité virtuelle, mais également par les constructeurs de casques VR (en effet l'oxymore « rendre possible l'impossible » n'est pas sans rappeler le slogan de Samsung pour ses casques : « nous créons l'impensable pour que vous réalisiez l'impossible »). - Seulement, une expérience de VR est encore une fois tout ce qu'il y a de plus déterminée, ne proposant que des mondes finis et clôturants.
La création d'environnements en 3D temps réel rend possible l'impossible.	- Phrase qui repose sur la figure de style « rendre possible l'impossible » : oxymore qui a pour but d'exprimer ce qui est inconcevable.	
Il n'est donc pas étonnant que Greenlight Insights, cabinet d'analyse américain spécialisé dans les technologies immersives, enregistre un taux de mémorisation des expériences VR de 90% chez ses utilisateurs.	- Expression à nouveau d'un jugement de valeur (« il n'est pas étonnant »). - Argument d'autorité.	- Alors que cet article représente déjà une « parole d'expert », l'auteur évoque un autre expert en tant qu'argument d'autorité, rendant ainsi quasiment « impossible » la contestation Selon M. Ellul, dans *Le Bluff Technologique*. - Toutefois, aucune précision n'est apportée (cadre de l'étude menée par Greenlight Insights), le lecteur est simplement censé croire sur parole les propos affirmés, situant encore une fois l'article dans le registre de la persuasion et de la séduction commerciale.
Paragraphe 9		
Devenir un astronaute et effectuer sa première mission dans l'espace ? Possible.	- Enumération des exemples possibles sous la forme de questions rhétoriques. - La répétition de l'adjectif « possible » et le fait qu'il constitue un paradigme unique à chaque fois, en réponse aux questions, le met en valeur dans le paragraphe.	- Mythe de la réalité comme permettant tous les possibles, assertion renforcée par la répétition de l'adjectif « possible », qui martèle donc cette idée. - Idée que la réalité permet de vivre tout ce que l'on voudrait, alors que la technologie est encore grandement limitée.
Se retrouver au cœur d'une piste de Formule 1 et avoir le dénouement de la course entre ses mains ? Possible.		
Affronter un dragon millénaire équipé d'une épée légendaire ? Possible.		
Au-delà de ses applications autour du divertissement, les bénéfices de la réalité virtuelle sont nombreux	- ici l'article s'inscrit toujours dans un registre laudatif, avec l'emploi du substantif « bénéfices », mais	- Légitimation de l'innovation technologique en l'inscrivant dans une temporalité qui s'inscrit

et découlent de longues décennies de recherche sur les médias dans leur globalité.	l'auteur demeure toutefois très allusif en les qualifiant simplement de « nombreux ».	également dans le passé (ce qui est assez rare dans les articles), et donc dans un héritage technique. Mais cet héritage a pour unique but de présenter la VR comme l'aboutissement des médias ou une sorte de méta média, qui aurait profité de toutes les avancées faites dans ce domaine, impliquant encore une fois la domination de la VR sur les médias « traditionnels ». Hiérarchisation des médias qui n'a pas lieu d'être : comme le prouve *The Edge*, la VR s'inscrit dans en complémentarité dans le paysage médiatique, et non pas comme remplaçante des médias existants.
Paragraphe 10		
Nous savons que la majorité des informations qu'un humain retient sont visuelles. Nous savons aussi que ce sont les contenus interactifs, qui bénéficient du plus grand succès auprès des publics. Nous arrivons à créer de l'immersion et dérouler un fil narratif poignant en ayant une distance avec l'individu.	- Pour la première dans l'article, utilisation (anaphorique qui plus est) du pronom personnel « nous », ce qui a pour effet de renforcer l'éthos de l'énonciateur (surtout à travers la double anaphore « nous savons »).	- L'emploi du pronom personnel « nous » laisse à penser que l'auteur exprime ici les opinions de SmartVR Studio : seulement c'était déjà le cas tout au long de l'article, puisque cet article s'inscrit dans un registre rhétorique. Mais la rupture introduite par ce pronom vient alors donner un semblant d'objectivité et de vérité général aux propos énoncés précédemment. D'autant que l'anaphore du pronom vient renforcer l'éthos d'expert de SmartVR Studio et ainsi mettre en valeur leurs compétences. - Toutefois, il n'est toujours pas apporté d'élément de preuve concret, leur qualité d'expert faisant office d'argument d'autorité (registre de la persuasion)
La réalité virtuelle s'est abreuvée de tout ce savoir pour se positionner comme une véritable révolution technologique.	- Article concluant sur une humanisation de la réalité virtuelle (au travers des verbes pronominaux « s'abreuvoir » et « se positionner »). - Expression d'un jugement de valeur via l'emploi de l'adjectif « véritable ».	- Si l'on considère que les propos énoncés juste auparavant sont les opinions et compétences du studio, la réalité virtuelle désigne alors ici métonymiquement SmartVR Studio, toujours dans une logique de séduction commerciale. - L'auteur clôt l'article sur une dernière affirmation, dont l'emploi de l'adjectif « véritable » exprime l'aspect certain, à savoir que la VR est une « révolution technologique » : assertion véhiculée par de nombreux discours,

		mais cette assertion paraît largement abusive. Premièrement parce que cela va faire 30 ans qu'on l'énonce, et du plus parce qu'il n'y a rien de moins certain, la VR demeurant pour l'instant une innovation technologique de niche.

Annexe n°3.2

Roosen, M., « Diesel nous donne le vertige en VR », *L'ADN*, 18/04/2017 [en ligne : https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/ux-et-experience-clients/diesel-nous-donne-le-vertige-en-vr/].

DENOTATION / DESCRIPTION		**CONNOTATION INTERPRETATION**
TEXTE	**PROCEDE**	
Titre		
Diesel nous donne le vertige en VR	- L'emploi du pronom personnel « nous » inclut le lectorat. Toutefois, la marque est le sujet de la phrase, tandis que le lectorat occupe la fonction de COI (fonction passive). - L'emploi du verbe « donner » renforce cette idée d'implication et d'action. - La préposition « en », qui introduit le complément de moyen, renforce l'idée d'action immédiate.	- Titre accrocheur et à l'effet *in medias res* du fait des différents procédés utilisés : dès le titre, le lecteur peut se rendre compte de l'appréciation positive que porte l'article sur la VR. - Introduit déjà les thèmes de l'immersion (*la VR donnant le vertige*) et du corps (le vertige étant une sensation physique). - L'emploi de l'acronyme « VR » suppose que l'article s'adresse plutôt à des initiés.
Chapeau		
Acrophobes s'abstenir !	- Phrase injonctive nominale. - La forme pronominale accentue le sentiment d'interdiction.	- Mise en garde qui prolonge l'effet *in media res* du titre, tout en mettant l'accent dès le départ sur le réalisme de l'expérience virtuelle.
Avec Experience The High, les parfums Diesel concrétisent plus que jamais la promesse de la marque : Only The Brave…	- La place de la subordonnée « Avec Experience The High » en début de phrase met l'accent sur l'expérience, tandis que le rejet en fin de phrase après les deux points de la locution nominale « Only The Brave » met en exergue également le positionnement de la marque. - Choix du verbe « concrétiser » associé au comparatif superlatif « plus que jamais » donne un sentiment d'absolu. - L'utilisation des points de	- L'article rentre dans le sujet par la promesse de marque, que la VR aurait permise de rendre concrète. Souligne encore une fois implicitement la force immersive de la VR. - Le superlatif introduit une comparaison en faveur de la VR, puisqu'elle permet quelque chose comme une autre technologie auparavant. - L'introduction de l'expérience s'ancre encore une fois dans une appréciation positive, puisque le

	suspension a pour effet d'instaurer un certain suspens.	rejet du positionnement du parfum Diesel sous-entend une expérience riche en sensations fortes, réservée aux plus courageux.
Paragraphe 1		
Comment faire vivre un lancement de parfum en digital ?	- Question rhétorique qui porte en elle la « contradiction » du digital et de l'olfactif, mettant en exergue une apparente tension donc.	- La formulation de la problématique offre déjà la possibilité de résoudre, laissant sous-entendre une équation entre matériel et immatériel (déjà introduite avec le fait de rendre concrète la promesse de marque). Seulement, *The Edge* n'est pas une expérience digitale (bien qu'impliquant une technologie informatique) mais une activation commerciale en point de vente. Abus de langage qui laisse déjà percevoir que le potentiel de la VR est surestimé.
Le pari n'a rien d'évident, mais les équipes de L'Oréal Luxe et 84.Paris l'ont relevé avec brio à l'occasion de la sortie d'Only The Brave High, petit dernier de la marque Diesel.	- Le substantif « pari » porte intrinsèquement la notion d'audace, de prise de risque. Notion à laquelle vient faire écho le verbe « relever » dans la deuxième partie de la phrase. - L'emploi du terme italien « brio » est largement mélioratif.	L'article commence donc par montrer la difficulté du pari afin de mieux mettre en avant la réussite de l'Oréal, la conjonction de coordination « mais » renforçant le « tour de force » que réalise la marque. Valorisant ainsi en creux l'innovation technologique qui a permis à la marque de réaliser ce « défi » (qui est un faux défi, puisque *The Edge* est une action de lancement en point de vente, et non en digital).
« Ce nouveau parfum doit donner à celui qui le porte la sensation de se trouver au sommet du monde », explique Mylène Kerjean, International Digital Director Designer Brand Fragrances.	- Introduction de l'interviewée, porte-parole de la marque. L'énonciation de son titre a pour effet de renforcer sa légitimité à s'exprimer sur le sujet. - L'utilisation du verbe « devoir » implique une obligation qui vient justifier le choix de l'expérience.	- De nouveau le registre de la stimulation physique avec l'emploi du terme « sensation ». - La locution nominale « au sommet du monde » introduit une idée de supériorité, de domination d'individualisme. - « Être au sommet du monde » peut également renvoyé à une notion de liberté absolue, échappant à toute contrainte. Ce à quoi se prête mal la VR, étant déterminée et proposant un univers fini et clôturant.
« Nous avons donc choisi de faire vivre cette expérience au public ».	- Le pronom « nous » et la locution verbale « faire vivre » accentue le rôle de donner d'ordre de l'Oréal. - Le verbe « vivre » implique donc que le public sera actif lors de	- Introduit le thème de l'interactivité, mais ancre également l'expérience dans un rapport de communication verticale.

	l'expérience.	- Par extension nous pourrions faire un rapprochement avec le mythe de Prométhée, L'Oréal apportant une sorte de « feu sacré », renforçant ainsi le registre laudatif.
Paragraphe 2		
La solution ? La réalité virtuelle.	- Question rhétorique utilisée à des fins stylistiques qui vient mettre en valeur la réalité virtuelle.	- Après avoir créer un certain suspens autour de l'expérience, l'article introduit finalement le sujet, non pas par l'expérience, mais par le brief et la volonté de la marque. La réalité virtuelle est alors présentée la « solution » et la « réponse » aux impératifs de la marque pour le lancement du parfum : une solution car la VR permettrait toucher une cible réputée volage et de lutter contre la crise de l'attention. Les différents effets stylistiques ont pour but d'accentuer les propos affirmés, ne laissant pas d'autre choix que de croire que la VR offre « la » solution (comme si c'était l'unique) aux objectifs et impératifs de la marque évoqués dans le paragraphe précédent. Seulement on peut remarquer que cette approche s'ancre dans un modèle « techno-solutioniste », pour qui les réponses à tous types de problèmes (qu'ils soient d'ordre économiques ou sociétaux) passent par toujours la technologie. - Paragraphe qui vient aussi souligner le caractère récent de la réalité virtuelle et valorise le l'aspect innovant qu'elle est censée apporter (valorisation de l'innovation technologie).
Grande gagnante de ce début d'année, les équipes confient que la réponse n'aurait pas été la même il y a encore deux ans.	- Le substantif « gagnante » prolonge la métaphore filée du jeu, introduite au paragraphe précédent avec la notion de « pari ». - L'adjectif épithète « grande » renforce la tonalité laudative. - Réalité virtuelle caractérisée ici de « réponse ». - L'inscription dans une temporalité souligne le caractère récent de l'innovation technologique	
« Le dispositif nous permet de toucher les 15-25 ans, de capter leur attention sans leur proposer un contenu institutionnel traditionnel ».	- Enonciation de la volonté de la marque : caractérisation du public visé et de l'objectif. - Emploi du verbe « capter » qui n'est pas neutre, puisqu'il signifie « s'emparer ». - L'opposition de la réalité virtuelle (« le dispositif ») avec un contenu entré dans les mœurs (« traditionnel ») introduit le caractère innovant de la réalité virtuelle.	
Paragraphe 3		
Le projet est d'envergure, sa conception aussi.	- Le rythme binaire et l'absence de conjonction de coordination, couplé au présent de vérité générale donne à la phrase un caractère affirmatif. - L'emploi du terme « envergure » donne à voir une entreprise colossale.	- Assertion que l'on ne peut pas rejeter, d'autant plus que l'absence de coordination amplifie la radicalité (non) argumentative du propos, qui valorise la marque et l'expérience proposée.
Car l'expérience se vit en vidéo, mais pas que…	- Opposition, presque un oxymore, entre « vivre » et « en vidéo ».	- Introduit l'interactivité permise

	- Introduit un certain suspens.	par la réalité virtuelle, qui grâce au couplage de l'expérience visuelle numérique et du dispositif physique va permettre de « vivre », c'est-à-dire d'expérimenter physiquement l'expérience. - Il est intéressant de constater que l'article s'intéresse d'abord au dispositif physique, avant l'expérience numérique en elle-même (pourtant censée représenter la grande nouveauté). Il semble ainsi que la force de cette expérience tienne avant tout de l'alliance entre physique et numérique.
Autour du storytelling, une structure qui transforme l'aventure en véritable parcours, où presque tous les sens sont sollicités : le toucher, la vue, l'ouïe, et l'odorat !	- Champ lexical de l'exploration. - Champ lexical de la sensation, et donc par extension de la corporalité. Champ lexical mis en valeur par le rejet de l'énumération exclamative des sens (introduit une impression d'appréciation positive encore une fois).	
Paragraphe 4		
La notion de « bravery » revient à ses fondamentaux : le dépassement de soi.	- L'adjectif substantivé « fondamentaux » exprime le fait que la VR permet donc à la marque de renouer avec ses fondements.	- De nouveau nous retrouvons l'idée que la réalité virtuelle permet de « concrétiser la promesse de marque » : de fait, ici la VR permet à la promesse de marque de s'actualiser puisque le consommateur doit se dépasser (vaincre ses peurs) pour attraper le flacon de parfum. - L'article présente donc la VR comme un moyen de réaliser la promesse de marque (opportunité pour les marques et valorisation de l'innovation technologique). - Toutefois la « *bravery* » n'est pas sans faire penser au code de la chevalerie médiévale, créant un décalage avec le caractère innovant vanté de la réalité virtuelle.
« Pendant longtemps, on a essayé de l'associer à la force ou au sport, mais l'enjeu est différent. Ici, nous sommes au plus près de la promesse de marque ».	- Le complément circonstanciel reflète un temps indéfini, auquel vient s'opposer l'adverbe « ici » (qui a dans cette phrase une valeur temporelle), opposant un temps sans VR et un temps avec. Entraîne donc une rupture temporelle de moyens/d'usages, laissant penser qu'il y aura un après et un avant VR. - Les deux énonciations sont ainsi construites sur un mode antithétique : par jeu de miroir la première phrase vient accentuer la réussite du projet affirmée dans la seconde.	
Paragraphe 5		
Si la réalité virtuelle a déjà été utilisée dans l'univers du parfum, elle avait jusqu'alors plutôt une fonction contemplative.	- L'adjectif « contemplatif » vient illustrer la posture plutôt passive qu'occupait le consommateur auparavant. - La temporalité passée, renforcée par la locution adverbiale temporelle « jusqu'alors », souligne en creux l'innovation apportée par la marque aux expériences de VR proposées dans	- L'opposition la temporalité passée, à laquelle est associée la « fonction contemplative », et la temporalité présente, où le consommateur est « au cœur de l'expérience » met en avant qu'avec *The Edge* le consommateur est dans une posture active et occupe une place centrale (acteur de l'expérience).

	l'univers du parfum. Valorisant ainsi l'expérience *The Edge*.	- Par extension, le fait que le consommateur soit actif dans l'expérience aurait une incidence sur l'acte d'achat. Donc présuppose que la réalité virtuelle, en agissant sur les sensations et les émotions, favoriserait l'achat. - Démonstration de l'efficacité de l'action de communication qui pousse à la réaction du consommateur (l'achat). Ce qui valorise ainsi l'expérience *The Edge*, et en creux la VR (couplée à un dispositif physique permettant de stimuler plus de sens et donc d'augmenter l'immersion).
Ici, l'objectif est double : placer l'utilisateur au cœur de l'expérience… Et le rapprocher du point de vente.	- Double énonciation, qui par effet analogique donne l'impression d'un rapport de cause à effet entre l'action du consommateur dans l'expérience et sa possible action d'achat. - Réification du consommateur que l'on peut « placer » tel un pion.	
« Il n'est pas toujours évident d'avoir un impact sur l'acte d'achat lorsque l'on propose une activation digitale ».	- Phrase négative qui vient accentuer avec l'adverbe « évident » la difficulté qui est mise en avant. Affirmant implicitement « l'impact » de la VR dans la décision d'achat. - L'activation est encore une fois caractérisée de « digitale » quand elle est évènementielle.	
En ce sens, le dispositif devait être facile à déployer.		
« Nous avons vraiment appris un nouveau métier : intégrer le physique au numérique n'a rien d'évident en soi ! Nous sommes en évolution perpétuelle : nos expertises s'enrichissent au fur et à mesure que le dispositif évolue ».	- Champ lexical du progrès et de l'innovation. - Phrase exclamative venant accentuer l'innovation. - Le fait que les expertisent « s'enrichissent » laisse entrevoir l'expérience d'un champ des possibles.	- Normalement on cherche plutôt à intégrer le numérique au physique – ici c'est l'inverse. Présente ainsi le physique comme la difficulté et non la technologie (renforçant son statut de « solution »). - L'innovation technologique fait évoluer les pratiques des professionnels de la communication, ce qui peut être autant une opportunité qu'une menace. Pourtant, dans cette évolution perpétuelle de la technologie, des pratiques des consommateurs et donc des usages du marketing, l'innovation apparaît comme la clé pour survivre dans les discours dominants. - Cette logique d'évolution perpétuelle, associé à une connotation positive, et donc de mouvement en avant vers quelque chose de forcément mieux est une caractéristique de l'idéologie du progrès.
Paragraphe 6		
Une expérience de réalité virtuelle pourrait-elle devenir une attraction à part entière ?	- Question rhétorique qui introduit la réponse au paragraphe suivant.	- Introduit le thème de la « *gamification* » de la communication. - Locution adjectivale « à part entière » qui laisse à penser que la réalité virtuelle est suffisamment

		attractive pour « vivre » seule, c'est-à-dire séduire les publics.
Paragraphe 7		
Peut-être bien, si l'on en croit le succès rencontré à l'occasion de Virtuality, le salon parisien dédié à la réalité virtuelle où les gens faisaient parfois la queue pendant 1h30, et à Madrid lors du premier déploiement international.	- Le mode hypothétique de la phrase contraste avec les éléments de preuve, illustrant ainsi la démarche argumentative de l'article (que viennent également illustrer les questions rhétoriques).	- La queue, et donc le corps humain (une queue étant une rangée de corps humains), devient le critère de succès d'une expérience en réalité virtuelle. Le corps humain devient un instrument de mesure pour évaluer une technologie (normalement l'inverse), ce qui entraine la réification du corps humain et par extension de l'individu.
A l'instar des parcs d'attraction, l'expérience se vit dès la file d'attente, où l'on partage la peur de ceux qui se lancent.	- Comparaison qui assimile l'expérience de VR à une attraction, donc à quelque chose de ludique. - Les consommateurs sont désignés par le démonstratif anaphorique « ceux » : ils sont donc complètement anonymisés, et ne sont même pas caractérisés en tant qu'individus.	- Comparaison des expériences en réalité virtuelle à des parcs d'attraction qui souligne la *gamification* de la communication entrainée par cette innovation technologique. - Illustre également la théâtralisation de l'expérience : le désir se fait dans le spectacle de l'attente (l'expérience de la réception se fait à 2 niveaux, à la fois individuelle et collective). Force immersive de la VR qui débute avant même que le consommateur ait mis le casque sur la tête.
Les réactions sont multiples : si certains n'osent bouger, d'autres n'hésitent pas à se cramponner ou à demander de l'aide.	- Enumération de réactions qui vient renforcer les propos énoncés. - Les consommateurs ne sont toujours pas individualisés.	- L'énumération vient appuyer l'aspect immersif de la VR : ici l'immersion est telle qu'elle provoque toute une palette de réactions, qui ont pour point commun d'être extrêmement puissantes (et 2 réactions des 3 énumérés sont des réactions physiques). - L'expérience se vit physiquement : la VR peut être caractérisée de « corporelle », dans le sens où elle semble avoir un impact physique sur l'utilisateur. - Le fait que l'expérience ait un impact sensationnel et émotionnel entraîne la viralisation de l'expérience, ce qui représente à la fois un objectif et une opportunité pour la marque. L'appropriation du dispositif par le public sert uniquement un objectif
Les cœurs battent fort, les jambes tremblent, la surprise est au rendez-vous… et l'expérience fait parler d'elle.	- Le champ lexical du corps illustre la corporalité de l'expérience. - Rythme ternaire mettant en lumière l'impact physique. - Personnification proche de la prosopopée, l'expérience devient presque un protagoniste à part entière.	
« La viralité est organique, ce qui était aussi le but : nous voulions que le public puisse s'approprier le dispositif, le partager ».	- Toujours le champ lexical du corps, associé cette fois à la technologie : rapprochement encore une fois du physique et du numérique.	

		communicationnel, qui est donc une fois de plus instrumentalisé.
Paragraphe 8		
Loin des clichés qui veulent que la réalité virtuelle enferme un utilisateur, Diesel prouve qu'elle peut être source de contact humain.	- L'utilisation du verbe « prouver » illustre encore une fois la dimension argumentative du texte. - L'ensemble de l'article est construit sur l'opposition problème/solution, valorisant l'expérience VR.	- Ce paragraphe vient contrer un des arguments négatifs les plus répandus à propos de la VR, ce qui entraîne ainsi la justification de l'innovation technologique & de l'action communicationnelle de la marque : l'intéractivité homme-machine entrainerait une interaction humain-humain (procédé de légitimation). - L'article décrit la VR comme une « source de contact humain » où il est question « d'échanges » : ainsi la réalité de l'expérience rentre en contradiction avec ce que sous-entend la promesse de marque, qui est extrêmement individualiste.
« Les gens s'entraident, s'encouragent. Il n'est pas question d'ego ou de fierté, mais bien d'échanges ».	- Preuve à l'appui, illustré par le champ lexical du partage : justification de l'assertion précédente.	
Paragraphe 9		
Diesel devient une « love brand » à part entière, ce qui est un véritable enjeu chez L'Oréal.	- L'utilisation du verbe « devenir » inscrit la marque dans un processus évolutif, censé aboutir à un changement d'état, relevant de la volonté de la marque.	- Ultime légitimation de l'expérience (et donc de l'innovation technologique qui l'a rendue possible), le statut de « love brand » pouvant être considéré comme un graal pour les marques. Seulement, la formation d'une opinion individuelle sur un produit/marque est un long processus, une construction qui se fait au fil des années à travers les différents points de contact avec la marque, et non pas sur une seule expérience. - De plus, ici l'opinion (pourtant un biais cognitif) n'est basée que sur l'émotionnel (on retrouve ainsi l'idée de prendre le consommateur par les sentiments), alors que la VR n'est pas uniquement liée au ressenti et à l'émotionnel : il y a également une part d'interprétation de la part du cerveau (le fait de voir et de vivre physiquement quelque chose ne sont pas que des procédés mécaniques), donc de rationalisation. Le texte ne fait aucune mention de cet aspect cognitif, mais met en avant une marchandisation de l'émotion.
« Créer de l'émotion et une connexion avec nos audiences fait partie de nos objectifs premiers ».	- Assertion qui assimile le sensible (l'émotion) à la rentabilité (objectif) : marchandisation de l'émotion.	
Le juste équilibre entre physique et numérique permet d'intégrer une dimension « gaming » à la communication, et de dépasser le beau pour aller vers l'expérientiel.	- Appréciation positive de la part du journaliste (le « juste équilibre »). - Nouvelle opposition entre les	- Résume les raisons du succès de l'action de communication (alliance du physique et du numérique) et énonce l'opportunité que peut représenter la VR pour les

	adjectifs substantivés « beau » et « expérientiel » : ce processus d'opposition associe donc le « beau » à une posture passive du consommateur, puisque « l'expérientiel » entraîne une posture active.	marques, à savoir cette *gamification* de la communication : une *gamification* pensée comme permettant d'éclipser la dimension commerciale, mais également comme permettant de dépasser le « beau », le contemplatif (très courant dans l'univers du parfum) pour aller vers une plus grande interactivité. Cette interactivité est censée mettre le consommateur au centre de l'expérience, ce qui pourrait être un point positif ; seulement comme nous l'avons vu la figure du consommateur est ici instrumentalisée, ce qui est problématique.
« On ne consulte plus simplement le contenu : on le vit ».	- Opposition entre « consulter » et « vivre » (passif/actif). - Utilisation du du pronom personnel indéfini « on » qui se veut inclusif.	Une conclusion qui sonne comme une vérité générale, du fait de l'utilisation du présent et du pronom personnel indéfini « on » qui renvoient à une certaine universalité : clôt donc l'article sur l'interactivité physique que permet la VR, sans aucune remise en question.

RÉSUMÉ

Ce mémoire part du constat que, depuis plusieurs années, les professionnels du marketing et de la communication semblent faire face à ce qui a été appelé « la crise de l'attention ». Pour répondre aux enjeux communicationnels qui en ont découlé, nous avons observé que les professionnels semblaient plébisciter de plus en plus l'approche expérientielle. En effet, proposer des expériences aux consommateurs, notamment grâce aux nouvelles technologies, est perçu comme un moyen d'éveiller leur intérêt, en les impliquant dans la communication. Or, parmis les dernières innovations technologies, la réalité virtuelle semble particulièrement se prêter à l'approche expérientielle.

Dans le cadre du lancement du parfum *Only The Brave High*, Diesel et son agence 84.Paris ont déployé *The Edge*, un dispositif de réalité virtuelle promotionnel, en itinérance dans différents centres commerciaux d'Europe. Saluée par les médias spécialisés en communication et ayant permis à la marque de passer au journal télévisé de 20 heures de TF1, cette activation semble démontrer que la réalité virtuelle peut représenter une opportunité communicationnelle pour les marques. Est-ce le cas et quelles sont les caractéristiques communicationnelles de la réalité virtuelle ? Alors même que les nouvelles technologies ont largement participé à favoriser la crise de l'attention, en quoi la réalité virtuelle serait-elle différente ? Pourquoi est-ce que les discours des médias spécialisés sont si enthousiastes à propos de cette innovation technologique ? Dans quelle logique s'inscrivent-ils et quels sont les enjeux sous-jacents de ces discours ? Quelles représentations de l'innovation technologique véhiculent-ils ?

Ainsi, nous aborderons dans la première partie de ce mémoire les rapports qu'entretiennent la communication, la notion d'expérience et la réalité virtuelle, au travers de définitions d'usages et de retours historiques et théoriques. Nous introduirons également notre terrain et notre étude de cas. Dans la deuxième partie, nous nous attacherons à comprendre en quoi la réalité virtuelle peut représenter une opportunité pour la communication des marques, à travers l'analyse discursive des retombées presse de l'action *The Edge* de Diesel. Cependant, nous constaterons que ces discours peuvent être caractérisés de « techno-discours », ayant pour but de légitimer l'innovation technologique. Nous démontrerons ainsi dans la troisième partie que ces techno-discours s'inscrivent plus largement dans une certaine idéologie du progrès et qui, en tant que résultats et vecteurs de cette idéologie, véhiculent différentes représentations « mythiques » autour de la réalité virtuelle. L'objectif étant de démontrer les imaginaires et les mythes déployés s'avèrent problématiques et soulèvent des considérations d'ordre éthique pour le secteur du marketing et de la communication.

MOTS CLES

REALITE VIRTUELLE ; COMMUNICATION ; EXPERIENCE ; PROGRES ; INNOVATION ; TECHNOLOGIE ; DISCOURS ; DIESEL.