



HAL
open science

Le parfum et le toucher, une dynamique de sens

Maëlle Cailleaux

► **To cite this version:**

Maëlle Cailleaux. Le parfum et le toucher, une dynamique de sens. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04426254

HAL Id: dumas-04426254

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04426254>

Submitted on 30 Jan 2024

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Le parfum et le toucher, une dynamique de sens

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : CAILLEAUX Maëlle

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 13/11/2023

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je voudrais dans un premier temps remercier, ma tutrice universitaire, Agathe Nicolas, pour sa réactivité et ses précieux conseils qui ont contribué à alimenter et à cadrer ma réflexion.

En second lieu, je souhaite exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui m'ont accordé leur temps pour échanger. Je mentionnerais spécialement Ludovic Oechsli, qui a gentiment accepté d'être mon tuteur professionnel et dont l'intérêt pour mon sujet m'a encouragé à parfaire ma recherche.

Par ailleurs, je suis reconnaissante envers David Cailleaux qui a pris le temps de discuter et s'est rendu disponible afin de répondre à mes nombreuses interrogations. Son enthousiasme et sa bienveillance m'ont incité à creuser le sujet sous différents angles et d'enrichir ma recherche.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont soutenue pendant la rédaction de ce mémoire. Leur oreille attentive, leur regard critique et leurs encouragements m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche. Un grand merci à ma famille pour sa patience et sa compréhension lors de mes réflexions à haute voix, ainsi que pour sa confiance.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
I. LES ENJEUX DE LA REPRÉSENTATION DE L’ODEUR ET INVITATION AU TOUCHER.....	12
A. L’ODEUR, UN SUJET DE COMMUNICATION ?	12
i. <i>Mettre des mots sur un sujet immatériel.....</i>	12
ii. <i>Mettre l’immatériel en image.....</i>	15
B. EXPERIENCE SENSIBLE ET SENS	17
i. <i>Laisser la place aux sens dans l’image.....</i>	18
ii. <i>La théorie du sensible : des sens en tous sens</i>	19
C. DES PARFUMS D’ODEURS ET D’IMAGES.....	22
i. <i>Le parfum ou la projection d’un modèle</i>	23
ii. <i>Le parfum comme expérience sensible</i>	25
II. SENSIBILISER À L’EXPERTISE	28
A. L’EXPERTISE, UN SUJET SENSIBLE	28
i. <i>Le parfum, un récit de création ou de valeurs ?.....</i>	28
ii. <i>Le sensible comme échelle de valeur d’une expertise revendiquée</i>	31
B. ENTRE OBJET ET RELATION : UN FOCUS SENSIBLE	34
i. <i>La sécurité du conventionnel</i>	34
ii. <i>Le choix du produit ?.....</i>	39
C. LA PLACE SENSIBLE DU PARFUM AU SEIN DES MARQUES	43
i. <i>Le parfum, pour élargir la gamme d’offre ?.....</i>	44
ii. <i>Une histoire de parfum ou de savoir-faire ?</i>	47
III. LE TOUCHER, UNE NOUVELLE FAÇON DE PARLER D’ENVIRONNEMENT	52
A. LE DEVELOPPEMENT DURABLE, UNE EPREUVE POUR LA COMMUNICATION	52
i. <i>Peut-on communiquer sur le développement durable ?.....</i>	52
ii. <i>Vers une nouvelle communication durable ?.....</i>	55
B. LE SENSIBLE, UNE MODALITE AUX SAVEURS SOUS-ESTIMEES.....	57
i. <i>Des images partagées de l’environnement.....</i>	57
ii. <i>Les sens à vue de nez</i>	59
C. LA FIGURE SENSIBLE DE LA TRANSPARENCE : UNE RHETORIQUE ENVIRONNEMENTALE ?	64
i. <i>L’ environnement, un sujet sensible ?.....</i>	64
ii. <i>La transparence, une figure omniprésente.....</i>	67
CONCLUSION	74
BIBLIOGRAPHIE.....	79
ANNEXES	84
A - RETRANSCRIPTION DE L’ENTRETIEN EXPLORATOIRE AVEC DAVID CAILLEAUX.....	84
B - CORPUS DETAILLE	96
C – ANALYSE DU CORPUS SELON LE PRINCIPE DE DENOTATION/CONNOTATION	97
D - ANALYSE DU CORPUS SELON LES MODES DE VALORISATION	102
E - MENU DE SITE INTERNET ET PAGE « HISTOIRE ».....	110
F - ANALYSE MICRO-STRUCTURELLE AQUA ALLEGORIA	133
RÉSUMÉ.....	141
MOTS-CLÉS	141

INTRODUCTION

Les multiples réflexions autour de la société de consommation, nous invitent à remettre en question la confiance accordée aux marques. Le cas du parfum, pourtant objet de rêve et d'appartenance sociale depuis plusieurs siècles¹, fait aussi face à cette méfiance de la part du public notamment dans sa promotion. Notre questionnement est né suite à la lecture d'un article du magazine *Silhouette n°1* et du visionnage d'une publicité à la télévision lors d'un après-midi pluvieux. L'article intitulé « Guerlain ou l'exception en héritage »² fait part d'un entretien avec Thierry Wasser, le directeur de la création des parfums de la maison Guerlain. Après un historique qui rappelle qu'il s'agit de la plus ancienne maison de parfumerie française, le processus de création est souligné à travers une analogie qui compare la palette du peintre à l'ensemble des matériaux : « Ce sont nos couleurs. Le choix des matières premières, [...] et c'est là que le parfum devient Guerlain. » (Thierry Wasser, 2022). Ainsi, le soin apporté aux matières premières amène à repenser le processus de transformation des matériaux bruts en empreinte olfactive comme une création artistique et gorgée de sens et d'importance. De plus, cet attachement aux matières premières apparaît aussi dans la proximité avec les producteurs, ce qui entre en résonance avec l'idée de la création d'un parfum comme une aventure humaine³. S'il est possible aujourd'hui de douter de la présence d'un Nez derrière les parfums, Thierry Wasser rappelle : « Comment est-ce que vous imaginez un nouveau parfum ? Puisque c'est une façon de s'exprimer, vous avez déjà l'histoire en tête, ensuite vous y mettez les mots. Le parfum pour un créateur, est le reflet de son vécu. [...] Vous êtes là, conscient. Et à partir du moment où votre conscience existe, elle ne s'efface pas, parce que vous étiez présent. Aussi le parfum n'est-il que le résultat de la conscience du créateur. »⁴ Cette description du parfum, ne le dépeint pas comme un simple objet de consommation ou un autre produit de luxe (toujours à consommer), à l'inverse il s'agit de la capture d'un moment d'exception. Le but est de recréer par nos sens, principalement l'odorat, la « complexité d'une conscience »⁵, alors le parfum est « une façon de se présenter au monde »⁶. Cette description du parfum se retrouve dans les publicités de la maison, par des thématiques comme la joie, la transmission d'un idéal sensoriel

¹ Rasse, Paul, « Anthropologie de la communication des parfums », in *A fleur de peau, corps odeurs et parfums*, Paris : Ed. Belin, 2007.

² Aïdan, Thomas (dir.), *Silhouette HS N°1 - Ultra parfum*, Toulouse : Aedon Group, 2023, pp. 180-191.

³ « *Les matières premières, la chasse aux matières premières, c'est aussi retrouver l'envie, c'est se rendre compte que la fraternité existe* » dans Thomas Aïdan, « Guerlain ou l'exception en héritage », *Silhouette*, no. 1, 2022, p. 185.

⁴ Aïdan, Thomas (dir.), *Silhouette HS N°1 - Ultra parfum*, Toulouse : Aedon Group, 2023, p. 186.

⁵ Idem.

⁶ Idem.

et l'appel à un imaginaire qui va bien au-delà du produit seul. Finalement, aujourd'hui, nous pouvons nous interroger sur la façon dont s'incarne ce discours dans la nouvelle campagne publicitaire « Aqua Allegoria » qui semble s'éloigner des campagnes publicitaires précédentes. En effet, nous pouvons constater que les matières premières sont sublimées et un certain jeu sur les textures s'impose dans l'image. Ainsi, le spot publicitaire semble faire appel à un sens particulier : le toucher.

Afin de confirmer l'intérêt de cette remarque, nous avons réalisé un entretien exploratoire. L'objectif était d'avoir un premier regard sur le sujet pour éclairer les connaissances théoriques par la mise en application concrète, ou du moins observée de ce phénomène. L'entretien a été réalisé avec un « ingénieur du son dans des studios d'enregistrement spécialisés dans la post-production audiovisuelle dédiée à la télé, au cinéma et [...] supports digitaux. » (David Cailleaux, 2022). David travaille sur des spots publicitaires depuis de nombreuses années, y compris pour de la parfumerie (notamment Chanel et Guerlain). Ainsi, les connaissances de terrain apportées sont précieuses que ce soit au sujet du spot publicitaire en général ou encore la spécificité du spot publicitaire pour le parfum. Il distingue certains parfums (Guerlain, Chanel) de marques comme Diesel, Lacoste, Jean-Paul Gaultier ... qui visent une distribution très large et qui ne font pas de la publicité particulière pour le parfum mais une publicité simplement pour un produit de consommation comme un autre. Ainsi, il construit une différenciation flagrante entre ces deux types de marques. David nous a parlé de « L'art et la matière de Guerlain » qu'il décrit comme une réelle œuvre filmique sur la mise en scène de la matière. Il nous fait part de la volonté de montrer les matières premières, les textures et les fluides, l'attachement à la nature, à la pureté, ce qui s'accompagne par une unique musique au niveau du son pour créer à la fois « une œuvre musicale avec une œuvre cinématographique »⁷. Par ailleurs, il a expliqué l'implication de ce spot comme figure de proue d'un nouveau mouvement d'images publicitaires chez Guerlain. Il mentionne aussi les images tournées par Yann Arthus-Bertrand, une référence étonnante par sa cohérence avec le sujet, pour mettre en valeur la nature et les origines qui tournent beaucoup autour des fleurs, aussi utilisées par Dior. De fait, il rappelle la tendance générale de ce retour aux valeurs de base, aux matières premières et ce que la nature offre, avec la mention d'une exception pour le parfum pour homme qui resterait sur des formats plus traditionnels. Une différence dans la représentation de la matière a été évoquée entre les deux marques, Chanel et Guerlain, où elle n'a pas l'air d'être utilisée de

⁷ Voir Annexe A : Retranscription de l'entretien exploratoire avec David Cailleaux.

la même façon. L'esthétisation et le pouvoir de la beauté de l'image semblent être le point de mire de Guerlain, alors que Chanel semble jouer de manière plus restreinte avec la matière, sans se l'approprier complètement. Cet entretien confirme ainsi l'intérêt de nos premiers questionnements et nous incite à pousser plus loin notre réflexion.

Notre interrogation sur le parfum découle d'un attachement particulier à ce domaine en France. En effet, le marché de la parfumerie est un marché spécifique qui s'est bien développé en France et qui a résisté à la crise (notamment celle du COVID). Cette persistance s'explique par la notion de bien-être et de soin du corps qui fait partie du quotidien, des rituels journaliers, comme des occasions spéciales. Ces multiples facteurs en font un secteur qui se porte bien et qui est même en croissance. En effet, il est en hausse continue depuis plusieurs années⁸. Par son historique de premier producteur européen de parfums (devant l'Allemagne et l'Italie), la France semble être un terrain d'étude pertinent à étudier. Son ancienneté valorise son savoir-faire dans le domaine, illustré par la ville de Grasse, capitale mondiale des fleurs et des parfums. Il s'agit d'un marché avec une concurrence forte portée notamment par les bonnes performances du luxe, en particulier les entreprises mondiales telles que Chanel ou Dior qui sont les marques les plus utilisées par les femmes françaises.⁹ Les parfums premium, qui font généralement partie d'une distribution sélective, dominent le marché selon une logique de montée en gamme des produits privilégiés par les clients français. « Les bons résultats des parfums sur le marché de la beauté sélective sont une nouvelle très positive, pour les marques comme pour les distributeurs. Ils sont favorisés par l'attrait toujours plus fort des parfums, avec des consommateurs qui se tournent vers des produits plus qualitatifs. Malgré une situation économique incertaine et ses conséquences sur le pouvoir d'achat, le parfum s'inscrit dans une approche holistique du bien-être dans laquelle les consommateurs continuent d'investir »¹⁰, estime Mathilde Lion, Expert Beauté Europe chez The NPD Group.

En creusant dans cette direction, nous retrouvons aussi le développement de parfums de niche avec des produits originaux et plus sélectifs que les parfums de grande distribution. Ils sont proposés par des Très Petites Entreprises et des Petites et Moyennes Entreprises qui ont été propulsées par l'essor du e-commerce. Celles-ci représentent 80% des acteurs du secteur. Ces

⁸ L'étude Xerfi/Precepta indique que le secteur gagne 3,4% de parts de marché chaque année tandis que la cosmétique de luxe enregistre entre 4% et 5% de croissance sur <https://ecole-parfum.com/la-parfumerie-en-france/>

⁹ Selon Business Scoot sur <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-du-parfum-et-des-parfumeries-france>.

¹⁰ Selon Premium Beauty News sur <https://www.premiumbeautynews.com/fr/france-les-ventes-de-parfums,20891>.

évolutions résultent d'une préférence des consommateurs pour des jus plus concentrés, comme les gammes d'extraits ou de parfums, soit des fragrances reconnues pour leur tenue qui sont également plus chères. En parallèle, nous retrouvons aussi une tendance de marché globale qui affecte ce secteur : la question d'une démarche responsable traduite en partie par une tendance de naturalisation. Comme toutes les marques, la parfumerie est aussi touchée par ces préoccupations d'une consommation globale plus intelligente et raisonnée.

Cette mise en contexte vient nourrir notre interrogation première : Dans un secteur où le segment premium prédomine avec une montée en gamme constante et une préoccupation pour la problématique d'une démarche écoresponsable, que mettent en avant les marques de parfum dans la publicité de leurs produits ?

Ainsi, notre questionnement de départ concerne le sens porté par la représentation de matières, comme un appel au sens du toucher, dans les publicités pour parfum, un objet dont l'appréciation se fait par l'odorat. Cette transposition des sens peut être illustrée par l'exclamation de Félix Nadar lors de la présentation du phonautographe « On vient de nous faire voir le bruit »¹¹ ou bien par une expression telle que « la musique va devenir image »¹². Ces expressions soulignent le principe de signification entre deux sens différents (la vue et l'ouïe ou l'odeur et le toucher), l'un sous-entend l'autre, par la présence de l'un, l'absence de l'autre est rendue visible. Cependant, cette représentation de la matière tient-elle un rôle dans les évolutions du secteur du parfum ?

La notion qui nous interroge et que nous devons poser est celle des sens. Revenons à l'étymologie du terme « sens »¹³ : il vient du latin *sensus*, du verbe *sentire* qui signifie autant « percevoir par les sens », soit « sentir », qu'une certaine appréhension par la raison, soit « savoir ». Par ailleurs, cette étymologie recouvre aussi le principe de « direction » qui induit une sélection des sensations captées qui mène à une perception par nos sens qui est orientée. Les différentes significations impliquées semblent propices à une étude dans le cadre communicationnel. L'intérêt pour les sens dans un contexte de communication, nous amène à

¹¹ Il s'agit de l'enregistrement des vibrations sonores. Léon Scott de Martinville invente une forme hypothétique du phonographe « Nous transformerons, écrit-il, par des moyens mécaniques, le tracé des mots (prononcés) en une suite de signes. », il nomme le « phonautographe » qui reçoit vibrations de la voix et inscrit sur cylindres rotatifs enduits de noir de fumée. Extrait de Perriault, Jacques, « Voir le bruit », in Hermès, La Revue, Paris : CNRS Editions, 2016/1, p. 71.

¹² Voir Annexe A : Retranscription de l'entretien exploratoire avec David Cailleaux.

¹³ Oustinoff, Michaël, « Le "sens de la langue" ou la dimension cachée des sens », in *Hermès, La Revue*, Paris : CNRS Editions, 2016/1, pp.78-80.

questionner le sensible dans sa dimension esthétique, soit communiquer avec et sur les sens, et sa dimension esthétique, soit la mise en forme des communications. Jean-Jacques Boutaud le définit de la façon suivante : « Dans une perspective sémiotique, anthropologique et esthétique en information- communication, on peut définir la figure sensible, comme un ensemble de traits discursifs (textuels, visuels), matériels (objets, dispositifs spatio-temporels), physiques (corps en action, en représentation), comportementaux (relations sociales, rôles sociaux) qui se condensent pour former un bloc homogène de représentations aux dimensions à la fois figurales (visuelles, iconiques) et figuratives (du sensoriel au sensible, de l'activité des sens aux formes du sens). Au-delà d'une rhétorique d'époque, elles fondent et révèlent une véritable esthétique d'époque qui se configure autour de noyaux de représentations, de formes émergentes dans l'espace social »¹⁴.

À partir de cette définition du sensible, nous allons donc pouvoir interroger la présence sous-entendue du toucher dans les publicités pour parfums en la mettant en perspective avec des questionnements contemporains. Nous allons tenter de répondre au questionnement suivant :

Dans quelle mesure la représentation de la sensation du toucher dans les publicités pour parfums traduit des valeurs et axiologies contemporaines ?

En tentant de répondre à cette question, nous avons formulée trois hypothèses. La première hypothèse considère que la difficulté de mettre en image l'odeur peut être compensée par la figuration d'une expérience sensible. Il s'agit de mettre en lumière le caractère immatériel du parfum et les représentations qui se sont développées afin de questionner la figuration de l'odeur. Nous souhaitons mettre en question la possibilité d'accentuer un sens par la figuration d'un autre sens comme le toucher sur le principe de la synesthésie. Cette hypothèse amène aussi à reconsidérer la place du médium dans la publicité.

La seconde hypothèse s'intéresse au but poursuivi par la figuration du toucher. Nous souhaitons démontrer que l'invitation au toucher dans les publicités pour parfums se veut être un témoin d'expertise. Cela considère qu'une plus grande place au parfum en tant qu'odeur, en tant qu'expérience sensible, serait un indice de l'expertise de la marque. Nous étudierons ainsi la

¹⁴ Boutaud, Jean-Jacques, « Laboratoire sur l'Image, les Médiations et le Sensible en Information et Communication (LIMSIC) », in *Communication et organisation*, Pessac : Presses Universitaires de Bordeaux, 2003, p.4.

présence du sensible et son lien avec une possible stratégie marketing s'appuyant sur l'authenticité.

La dernière hypothèse explore la possibilité de la mise en avant du toucher dans l'expérience sensible comme porteur d'un argument RSE. Nous envisageons l'approche sensible, et spécifiquement du toucher comme une nouvelle façon de parler de RSE. Après avoir posé les problématiques que l'on peut rencontrer en communication dans ce domaine, nous nous intéresserons en quoi le sensible, et particulièrement le toucher, construit une forme de vie pour adresser le sujet RSE selon une autre matrice. Pour cela, nous étudierons la figuration de la transparence par le toucher.

Notre travail de recherche porte sur deux corpus de spots publicitaires pour faire un état des lieux de l'utilisation du sensible à partir de la modalité du toucher, ainsi que déterminer les positionnements publicitaires qu'il peut être intéressant d'explorer en tant que marque de parfums. Nous avons fait le choix du film publicitaire pour la pluralité d'images présentes au sein d'un même scénario. Ainsi, nous avons la possibilité d'explorer les différentes figurations utilisées pour un même produit, suivant le même argument principal.

Le premier corpus se compose de publicités d'une durée de 15 à 30 secondes avec une préférence pour les spots de 20 secondes. Le choix d'une durée assez limitée a pour but d'extraire le message principal que la marque souhaite faire passer. En effet, plus le temps de parole est restreint plus le message est concentré, ce qui implique un choix de la part des marques qui valoriseront ce qui leur paraît le plus important. Les publicités datent de moins de 5 ans afin d'assurer une certaine actualité des publicités afin de tirer des conclusions applicables au temps présent. Nous avons donc préféré les dernières versions d'une publicité, ainsi il s'agit parfois d'une légère variante d'une publicité préexistante présentant un nouveau produit de la même collection. Notre but étant d'étudier la façon dont communique une marque, nous avons trouvé essentiel d'avoir 2 publicités par marque étudiée afin d'avoir un point de vue plus global, dans une recherche d'objectivité. Cet ensemble de critères (durée, date, deux produits en promotion) a éliminé de nombreuses marques telles que Hugo Boss, Kenzo, Paco Rabane, Nina Ricci, ... Nous nous retrouvons donc avec un corpus de 16 publicités de 8 marques¹⁵ :

- Lancôme
 - Idôle – Nectar florale et délicieuse – 2022 – 20 secondes

¹⁵ Cf. Annexe B

- La Vie est belle – Iris Absolue – 2023 – 20 secondes
- Yves Saint Laurent
 - Black Opium – Eau de parfum – 2020 – 15 secondes
 - Libre – Eau de parfum – 2020 – 20 secondes
- Dior
 - Miss Dior – Blooming Bouquet – 2019 – 15 secondes
 - Sauvage – 2019 – 15 secondes
- Hermès
 - Terre d’Hermès – Eau de la Terre – 2019 – 20 secondes
 - Eau des merveilles – La clé des merveilles – 2020 – 30 secondes
- Givenchy
 - L’interdit – Eau de toilette – 2022 – 15 secondes
 - Irrésistible – Le nouveau parfum – 2021 – 20 secondes
- Chanel
 - Gabrielle – La nouvelle eau de parfum – 2020 – 20 secondes
 - Coco Mademoiselle – L’eau privée – 2021 – 15 secondes
- Guerlain
 - Aqua Allegoria – L’eau de parfum Forte Nerolie Vetiver – 2021 – 15 secondes
 - La Petite Robe noire – Nouvelle eau de parfum nectar – 2021 – 15 secondes
- Jean-Paul Gaultier
 - Scandal pour Homme – The New eau de toilette – 2021 – 15 secondes
 - Le Mâle – Le parfum – 2021 – 30 secondes

Ce choix de corpus, qui aurait pu être élargi en éliminant des contraintes, indique que certaines marques semblent, au vu du nombre de publicités et de produits, accorder un budget moins important à cette activité. Cependant, il s’agit d’un postulat que nous pourrions remettre en question.

Nous avons constitué notre deuxième corpus à partir du spot publicitaire le plus prometteur en termes d’utilisation du sensible, soit le spot à l’origine de notre questionnement *Aqua Allegoria* afin d’avoir la possibilité de creuser la stratégie de la marque et noter les récurrences. Notre corpus se compose donc des trois spots publicitaires¹⁶ suivants :

- Spot A : Aqua Allegoria - The 2022 Collection – 2022 – 1 minute 22

¹⁶ Spot A : https://www.youtube.com/watch?v=_6UDm6OhXZM ; spot B : https://www.youtube.com/watch?v=_bs8wS_1nbI ; spot C : https://www.youtube.com/watch?v=LFurfWj_8YY.

- Spot B : Aqua Allegoria - Harvest – 2023 – 1 minute 23
- Spot C : Aqua Allegoria – The World is Our Garden – 2022 – 56 secondes

Par ailleurs, nous avons pris trois spots pour le même produit afin de pouvoir noter les différences et les similitudes, ainsi que dans l'espoir de reconnaître une stratégie au sein de ces divers spots. Pour assurer une certaine cohérence, nous sommes restée sur des spots récents de maximum 1 an. La durée des spots est plus longue afin de pousser notre étude. Nous souhaitons faire une analyse plus profonde et aller chercher quelque chose qui n'est pas forcément le plus mis en avant, mais plutôt ce qu'il se cache derrière.

Pour la mise à l'épreuve des hypothèses, nous avons eu recours à différents types d'analyses : sémiologie, sémiotique et analyse de contenus. Les analyses principales suivent la sémiotique du sensible développée par Jean-Jacques Boutaud¹⁷. Selon l'avancée de notre analyse, nous serons amenée à utiliser différents outils de cette théorie du sensible. Ces analyses nous permettront d'identifier des formes et des dynamiques dans notre société et peut nous apporter une approche critique en soulignant les limites et opportunités des façons de construire le sens. Afin de compléter ces analyses, nous effectuerons une analyse sémiologique suivant les réflexions de Roland Barthes¹⁸, une analyse de contenus sur des sites web portant sur la hiérarchisation de l'information et la sémantique autour du parfum, ainsi qu'une analyse micro-structurelle relevant les codes narratifs dominants afin de relever des choix techniques soulignant un certain récit. Ces analyses complémentaires ont pour but de permettre une restitution contextualisée des conclusions sur l'utilisation du sensible afin d'en appréhender les tenants et les aboutissants dans leur intégralité.

Pour commencer, nous aborderons d'abord les enjeux de la représentation de l'odeur afin d'étudier l'invitation au toucher et l'approche sensible comme une façon de compléter la représentation. Ensuite, nous verrons comment la figuration du sensible se fait témoin d'une certaine expertise des marques en confrontant les représentations présentes dans les films publicitaires avec la présentation de la marque et de son produit sur leur site web. Enfin, nous étudierons la figuration du sensible et du toucher comme une nouvelle façon d'adresser le sujet RSE.

¹⁷ Heilmann, Éric (dir.), *Le sensible, passion sémiotique en communication. Dialogues avec Jean- Jacques Boutaud*, Dijon : Éditions universitaires de Dijon, Coll. « Communication(s) », 2022.

¹⁸ Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, Paris : Le Seuil, 1964.

I. LES ENJEUX DE LA REPRÉSENTATION DE L'ODEUR ET INVITATION AU TOUCHER

Pour commencer, nous allons nous interroger sur les limites que nous pouvons rencontrer concernant l'expression d'un sens immatériel. Ensuite, nous nous intéresserons à la façon dont ce sens peut être perçu au travers d'un autre sens qui n'est pas non plus directement palpable. Dans notre étude, il s'agit de la communication autour d'une odeur qui utilise la représentation du toucher sur un support audiovisuel faisant appel à la vue et à l'ouïe.

A. L'odeur, un sujet de communication ?

Dans un premier temps, nous allons retracer les difficultés d'une potentielle traduction de l'odeur et de sa représentation. Nous prêtons autant d'importance à l'étude de l'expression de l'odorat car notre questionnement émerge à partir de la question des sens. En comprendre les enjeux, nous permet d'apporter un certain regard pour l'étude des publicités pour parfums.

i. Mettre des mots sur un sujet immatériel

Le paradoxe premier de la publicité pour parfum est la représentation même de l'odeur. De fait, les difficultés que l'on rencontre à l'idée de décrire ou d'exprimer une odeur, font état d'un faible investissement culturel de l'« odorité » face au visuel et au son. Nous pouvons même parler de « silence olfactif »¹⁹, c'est-à-dire que l'odeur est peu valorisée voire pas du tout. À travers l'évolution humaine, il y a eu un réel déclin fonctionnel de l'odorat²⁰. Aujourd'hui, l'odorat n'est plus une nécessité de survie. L'enracinement biologique de notre odorat est donc remis en question. Il ne s'agit pas de ne plus s'y fier du tout, seulement d'y accorder une importance moindre que d'autres sens (la vue et l'ouïe). Ce désintérêt fonctionnel et opérationnel permet d'expliquer cette difficulté à catégoriser et à décrire les odeurs, du fait que l'odeur ne faisait pas partie des modalités d'étude des choses pour créer de la connaissance. En effet, l'étude des connaissances se construisait majoritairement sur les propriétés morphologiques visibles. De cette façon, l'odorat a toujours été ignoré lors de la construction de connaissances sur les choses.

¹⁹ Candau, Joël, Jeanjean, Agnès, « Des odeurs à ne pas regarder », in Terrain, Paris : Association Terrain, 2006, p.43.

²⁰ Lenclud, Gérard, « La nature des odeurs (remarques) », in Terrain, Paris : Association Terrain, 2006.

Les odeurs n'ont été prises en compte que tardivement dans la recherche contemporaine²¹ et leur étude reste problématique.

Pour commencer, la description donnée pour l'odorat par un dictionnaire généraliste²² est un sens chimique, ce que l'on peut rapprocher du goût. D'un point de vue scientifique²³, le constat est posé : il n'est pas aisé de distinguer ce qui est odorant, l'objet, et ce qui s'en dégage, l'odeur. Une différenciation semble possible entre la donnée objective (soit la matière odorante) et de la donnée subjective (soit la sensation). Cependant, cette complexité s'intensifie lorsque le résultat de différentes substances chimiques s'exprime par une même odeur perçue.

Pour surmonter cet obstacle à l'acquisition d'une connaissance sur et à partir de l'odeur, Gérard Lenclud²⁴ parle d'une odeur coproduite par le monde et soi-même. Il ne s'agit pas d'un simple donné mais bien d'une coproduction du nez, qui livre des informations en partie inventées suite à leur création et à la traduction par nos sens, et du monde qui nous les présente. Ce phénomène est comparable à celui des couleurs dans le sens où il s'agit du résultat d'une action croisée du monde et de la perception humaine. Cependant, le processus est d'autant plus complexe comparé à la couleur car l'odeur est insaisissable : elle ne laisse pas de trace matérielle, elle n'est pas vraiment détachable de la chose odorante et donc d'un objet particulier. Ainsi, l'odeur ne compose pas un sens commun accepté car il s'agit essentiellement d'une sensation, comme le goût et le toucher. Si l'on tente de traiter l'odeur comme « qualia » (qualités en latin), c'est-à-dire par les propriétés qualitatives de l'expérience, que l'on peut aussi nommer « effet que cela fait », alors l'odeur semble purement subjective. Elle s'affiche comme une expérience privée sans mise en commun possible et donc prohibant une représentation commune de l'odeur. De surcroît, la traduction verbale d'une sensation olfactive est forcément infidèle : d'une part, elle passe par plusieurs étapes de traduction (d'un sens à l'autre) pour arriver à une expression verbale, donc elle perd déjà des parts de son identité dans cette figuration ; d'autre part, une odeur se compose forcément de traits qui ne sont pas identifiables, d'autant plus lorsqu'il s'agit de la décrire comme un tout, ce qui rend l'exercice de sa description difficile. Ainsi, il est possible de trouver un vocabulaire de l'olfaction mais l'aspect d'expérience

²¹ « L'intérêt fort tardif manifesté envers l'odorat a eu pour premier résultat, en effet, que les scientifiques savent davantage tout ce qu'ils ne savent pas et que l'on n'avait pas eu, hier, l'idée de chercher à savoir. » (Gérard Lenclud, 2006 : 47)

²² Odorat, nom masculin (latin *odoratus*) : Sens permettant la perception des odeurs, dont les récepteurs sont localisés dans les fosses nasales chez les vertébrés, sur les antennes chez les insectes, et qui joue un rôle de premier plan chez la plupart des espèces, tant aquatiques que terrestres. Selon le dictionnaire en ligne Larousse.

²³ Danièle Dubois, "Des catégories d'odorants à la sémantique des odeurs. Une approche cognitive de l'olfaction", *Terrain*, no. 47, 2006, pp.79-93.

²⁴ Réflexion issue de la distinction philosophique effectuée par John Locke sur le classement des qualités des objets en 2 catégories : les qualités premières, qui sont inséparables et inhérentes aux objets, et les qualités secondes, qui reposent sur la faculté de provoquer des sensations.

olfactive reste la plus difficile à décrire. De plus, le fait de nommer l'odeur en soustrait l'expérience première. Finalement, peu importent les critères de la description²⁵, les odeurs ne rentrent pas dans une taxinomie classique. Leur connaissance s'appuie sur 2 données, plus ou moins subjectives : le traitement de la source et les sensations produites.

Cela amène à s'interroger plus précisément sur la difficile description verbale des odeurs. Cette absence de taxinomie, d'un véritable champ sémantique pour les odeurs et de lexique stabilisé, témoigne d'une terminologie difficile. Comme dit précédemment les odeurs sont en partie indissociables des objets, ainsi les termes qui désignent les odeurs sont souvent métonymiques. Cependant, même cette notion est complexe puisque l'odeur est volatile face à l'objet. Ce phénomène se rapproche de celui du son à la différence que l'odeur est toujours incomplète et renvoie par conséquent toujours à sa source. Cette référence constante à la source implique la prise en compte d'un contexte particulier, du monde lui-même de façon plus large. En effet, puisqu'il n'y a pas de moyens de distinguer les odeurs telles quelles et pour les détacher un minimum de l'objet qui émet l'odeur, on distingue les contextes où ces odeurs acquièrent des valeurs spécifiques. Cela souligne l'incomplétude de la représentation de l'olfactif. Alors, le moyen d'y remédier semble être sa détermination par un contexte non-olfactif, dont l'étude reste limitée.

Ce statut des odeurs, qui ne sont ni une « communication chimique » ni un « système de signes »²⁶ (par leur lien trop important à leur constitution pour parler de convention), se situe entre le stimulus et le système de signes. De par sa spécificité, soit les traces qui ne sont détachables qu'en partie des objets auxquels elles renvoient, l'odeur devient difficile à décontextualiser. Ainsi, cela pose la question du symbolisme des odeurs, qui se manifeste dès lors que l'on pense au lexique associé aux fluides catégorisés comme métaphoriques. Le symbolisme par les liens tissés avec la conceptualisation et la mémorisation, selon la conception de Dan Sperber²⁷, explique le pouvoir évocateur des objets comme support d'activité symbolique. Cela se rapporte à tous les souvenirs qui apportent la reconnaissance de « l'effet que cela fait ». Par ailleurs, cela permet d'entendre l'odeur comme un sens d'anticipation et de rétrospection pour annoncer ou rappeler une situation puisqu'elle est un indice de la présence d'autre chose qu'elle-même, c'est-à-dire de son objet odorant.

²⁵ Se référer aux critères de description dans Danièle Dubois, « Des catégories d'odorants à la sémantique des odeurs. Une approche cognitive de l'olfaction », *Terrain*, no. 47, 2006, pp.79-93.

²⁶ Gell, Alfred, « Parfum, symbolisme et enchantement », in *Terrain*, Paris : Association Terrain, 2006, p.19.

²⁷ Le symbolisme selon la conception de Dan Sperber énoncé dans Gell Alfred, « Parfum, symbolisme et enchantement, *Terrain*, no. 47, 2006, pp. 17-28.

Malgré les multiples contraintes à la mise en commun de connaissances sur l'odeur, la littérature spécialisée offre des preuves du partage d'une certaine perception des odeurs selon les groupes à travers des dénominations spécifiques communes²⁸. Ainsi, il y aurait des modalités de l'expérience olfactive qui font de l'odeur un objet qui n'est pas entièrement subjectif dans des groupes définis et/ou selon les pays. Dans ces groupes délimités à partir d'une mémoire collective et d'un apprentissage fondé sur la contextualisation, il est possible de mettre en place un lexique plus ou moins stabilisé comme chez les parfumeurs. Ce langage reste encore largement limité face à celui établi pour les couleurs ou le son, par exemple. Finalement, au-delà de la part du monde qui nous est contrainte dans l'odeur, une dimension culturelle est présente dans l'expérience olfactive. Si le langage permet de surpasser une certaine subjectivité de l'événement de l'odeur en la transformant en un possible partage institutionnel, il souligne aussi la focalisation culturelle des sensations avec une différence notable entre l'expression de la vision, notamment avec les couleurs, et l'auditif face à l'odorat.

Ces différentes pistes pour décrire l'odeur mettent en évidence la difficulté d'étudier l'odeur. Nous pouvons souligner l'appréhension de l'odeur selon un contexte et une culture particulière. Cela assied notre décision de nous concentrer sur les versions françaises des publicités ou, encore, de privilégier les parfums français. De cette façon, nous traitons du sujet à partir d'un même contexte culturel, ce qui implique, selon les explications précédentes, une perception assez similaire de l'odeur et des objets odorants. Nous installons donc un certain contexte de compréhension pour notre étude.

ii. Mettre l'immatériel en image

Sachant qu'il est difficile de dire l'odeur, il nous faut encore étudier la question de sa transposition en image. Sa représentation passe-t-elle aussi par la figuration de tout ce à quoi elle fait penser et à quoi l'odeur adhère ? Différentes représentations sont repérables suite aux représentations traditionnelles des sens dans la peinture par des allégories au travers de personnages aux traits mythologiques.

Dans un premier temps, l'odeur est signifiée par une substitution de l'odeur par des objets odorants, comme c'est souvent le cas pour la description de l'odeur. Cette figuration de l'olfaction semble par la suite parer le corps où les objets odorants jouent un rôle de relais mimétiques (à travers le flacon) et/ou symboliques (comme les fleurs, les animaux). Cette

²⁸ Candau, Joël, Jeanjean, Agnès, « Des odeurs à ne pas regarder », in Terrain, Paris : Association Terrain, 2006.

utilisation de l'objet odorant pour signifier l'odeur s'accompagne de la reprise d'une tendance artistique de la fin du XVIème siècle qui met en avant le couple et le partage sensoriel doublé de sensualité. Le langage des sens dans le contexte intime désigne l'odorat comme une des formes les plus subtiles de séduction (notamment à une époque où il y a un contrôle fort sur les corps et où la pudeur est valorisée). Nous pouvons souligner l'action qui se fait autour d'objets odorants, comme la fleur (devenue omniprésente avec le développement des natures mortes), qui apparaissent comme des offrandes portées au nez. Ainsi, cet objet odorant amène au partage olfactif, qui vient en écho au partage des sentiments. La nature des interactions autour de la source odorante apparaît comme un moyen de suggestion sur les intentions des amants dans cette tradition picturale. Par la suite, le corps apparaît comme un outil de perception et/ou d'expression par l'action de flairer (soit la part réceptive de l'odeur) qu'il est plus simple de représenter²⁹. Ainsi avec l'évolution des mœurs, la représentation d'anatomies plus dénudées et d'une tactilité accrue se répand. Il n'est plus question d'une pudeur qui empêcherait le nez d'aller directement jusqu'à la peau. Par conséquent, l'objet médiateur comme la fleur tient un rôle moins important et est relégué à l'arrière-plan ou comme accessoire. Le flacon subit aussi le même sort. La peau devient alors le relais odorant le plus important, c'est un présentoir de chair pour mettre en valeur le flacon. Enfin, les images commencent à représenter l'odeur à travers des conséquences patentes sur l'attitude. Lors des dernières décennies du XIXème siècle le corps parfumé est fortement valorisé notamment dans les dessins publicitaires, il s'agit alors d'incarner la corporéité. Ainsi, l'odeur est exploitée pour représenter des états émotionnels, soit un indice qui, associé à l'imagerie du couple précédemment abordée, mène vers la direction du thème de la séduction et les comportements qui lui sont associés. Finalement, pour figurer l'odeur, l'odorat devient support de concepts qui impliquent une construction de sens et de valeurs qui le dépassent. De cette manière, l'odorat prend une certaine autonomie et vient confronter ou rehausser l'expression visuelle où la suggestion visuelle encourage à flairer voire même en montre la nécessité en montrant l'impossibilité de la mettre littéralement en image.

Ces dernières mises en image de l'odeur sont les bases de représentation du parfum qui sont finalement une composition d'odeur à porter que l'on offre à notre odorat et à celui d'autrui. Ainsi, la communication autour du parfum semble soulever les mêmes problématiques puisqu'il s'agit d'une odeur alors que l'on communique principalement par la vue et l'ouïe dans les publicités. En tant qu'odeur, le parfum est avant tout une expérience, notamment car il n'est

²⁹ On retrouve de nouveau dans ces différentes représentations, le souci des différences culturelles selon un rôle social variable des odeurs.

pas directement attaché à un objet odorant, ce qui souligne une certaine autonomie de l'odeur. Cette pratique d'odorisation permettrait une certaine autonomisation de l'odeur face à l'objet odorant au vu de sa composition plurielle. Il faut donc faire l'expérience du parfum pour savoir de quel produit on parle, notamment car il est difficile d'en exprimer les nuances. De fait, comme nous l'avons évoqué précédemment, le langage de la parfumerie, sous-tendu à celui de l'odeur, est difficile à construire puisqu'il se base sur des expériences. Il s'agit d'un idiome très empirique et métaphorique. Il est toujours difficile d'en distinguer les classes d'odeurs. Le parfumeur parle, dans sa catégorisation des odeurs, de « notes » odorantes, qui soulignent non pas une description précise mais une odeur de tête qui se détache de l'odeur globale. Par ailleurs, le parfum par sa forme vaporeuse et par les noms qui lui sont donnés comme « essence » semble appeler une certaine transcendance. Ainsi, le parfum ne s'adresse pas à quelqu'un directement, il ne délivre pas de message : « Parler de code, de message, d'émetteur et de récepteur est, par conséquent, inapproprié dès lors qu'il s'agit de parfum. » (Gell Alfred, 2006)³⁰. Si le parfum n'est effectivement pas un langage, il instaure tout de même une présence symbolique. De cette façon, la signification est dans le contexte. De fait, si sa représentation et sa catégorisation est difficile, c'est aussi car le parfum permet d'exprimer quelque chose de plus pur, ce que le langage ne peut pas. Il s'agit d'exprimer l'expérience du monde en mettant en signe sa situation soit son expérience, qui va au-delà de ses composants.

Nous pouvons constater que la figuration de l'odeur au fil des années a laissé une place toujours plus grande au corps et aux interactions, au-delà de l'odeur, la représentation porte des contextes particuliers qui sont attachés aux odeurs. Cette vision de l'odeur s'éloigne des objets odorants pour aller dans l'exemple du parfum vers la notion d'expérience. Cette dernière appelle alors à un retour aux sensations vers une expérience sensible.

B. Expérience sensible et sens

L'odeur est complexe à représenter, ce qui offre des figurations multiples et variées, où la restitution de l'odeur est souvent incomplète. En ce qui concerne le parfum, l'odeur devient à la fois liquide et brume, ce qui implique dans son expérience la sensation du toucher. Un autre sens « secondaire » qui dépeint l'odeur forcément différemment de la vue. Finalement, la

³⁰ Gell, Alfred, « Parfum, symbolisme et enchantement », in Terrain, Paris : Association Terrain, 2006, p.22.

figuration d'une expérience amène à prendre en compte les différents sens et à aborder le parfum et sa représentation d'un point de vue sensible.

i. Laisser la place aux sens dans l'image

Nous nous retrouvons donc avec des stimulations de différents sens. Baudelaire écrit dans *Correspondances*, « *Les parfums, les couleurs et les sons se répondent* »³¹. Cela souligne le fait que les sens prennent une signification ensemble. Cet exemple permet aussi d'introduire le principe de synesthésie qui est une confusion des sens et permet d'interroger le sujet de la recherche. Le sens premier requis concernant le parfum est l'odorat et l'objet qui nous intéresse est la matière qui est associée en premier lieu au toucher. Au-delà de la présence du toucher dans l'expérience du parfum, nous pouvons tirer quelques inspirations et conclusions de l'étude de Andrea Semprini sur *La terre vue du ciel* de Yann Arthus-Bertrand³² pour mieux aborder la notion du sensible.

Dans son étude, elle souligne l'importance du médium, c'est-à-dire le support signifiant des contenus. Il semble être un outil d'accès à son monde possible où l'esthétique apparaît comme un impératif social. L'esthétique agit comme un outil qui porte une fonction d'injonction à une mise en scène constante. Cette réflexion induit le fait qu'une image va traduire les idées de manière plus impactante, ou du moins, différemment que d'autres médiums tel que le livre. En effet, si l'image selon une approche esthétique post-moderne peut se limiter à montrer sans impliquer de jugement ou de tentative de conviction. Cependant, le *soft* regard se développe et consiste à privilégier la sphère émotionnelle et sensible pour glisser en toile de fond des positions conceptuelles et idéologiques. Il s'agit d'un renversement de la hiérarchie entre la forme et le contenu qui met en valeur la dimension sensible qui permet d'accéder au contenu. Semprini parle alors d'une esthétique qui surdétermine l'idéologie sans l'éliminer. Le plaisir ressenti face aux décors de YAB naît d'un équilibre et d'une harmonie dégagés par l'image du lieu, soit sa composition, qui souligne la grandeur sans artifice du décor naturel. Cette beauté à l'image est reconnue par l'œil et appelle au plaisir de l'esthétique dans son sens courant. De fait, cette remarque permet d'en entendre le pouvoir mobilisateur et la force de sensibilisation puisque l'esthétique permet alors de faire surgir vers le visible, soit le sensible, ce qui ne pouvait pas l'être. Ainsi, le signifiant esthétisé s'intègre avec le principe d'une communication généralisée qui accompagne une nouvelle éthique autour de la transparence. Cela peut se

³¹ Oustinoff, Michaël, « Le 'sens de la langue' ou la dimension cachée des sens », in Hermès, La Revue, Paris : CNRS Editions, 2016, p. 80.

³² Semprini, Andrea (dir.), Communiquer par l'image. Trois essais de culture visuelle, Limoges : Presses universitaires de Limoges, 2016.

traduire par l'extériorisation visible du cœur vers la surface et renvoie à un changement de dynamique de la reconnaissance en passant d'un contenu conceptuel, soit « je suis ce que l'on pense de moi » à un registre visuel, soit « je suis ce que l'on voit de moi ». Cette valorisation du signifiant et l'éthique qu'elle sous-entend permet d'interroger l'image publicitaire du parfum. De surcroît, la présence d'images par Yann Arthus-Bertrand dans notre corpus³³, nous invite à étudier nos spots publicitaires selon cette vision. Alors, la beauté des images qui permettrait la mise en avant du sensible serait une interprétation du cœur rendu visible des parfums comme un moyen de rendre perceptible et sensible l'odeur.

Cette approche par la beauté d'une image vient interroger un côté presque artistique et remet en question le but de la publicité comme outil de vente³⁴. Ainsi, nous pouvons soulever une tension avec le regard sémiotique de Barthes sur les publicités des années 1950 et 1960, selon lequel la publicité est franche sur ses objectifs de communication et sa visée marchande. En effet, la sémiotique de la publicité vise à en expliquer l'évidence. De fait, l'approche de Semprini est bien le renversement de l'approche de Barthes qui considère la sémiotique de la publicité comme un système de significations sous-jacentes au travers de 2 niveaux de signification : la dénotation (qui naturalise un monde de consommation) et la connotation (qui dit l'excellence du produit) tout en s'enrichissant de mythes car « tout message publicitaire dit et raconte »³⁵. Si Semprini ne remet pas en cause la description structurale barthésienne qui permet de saisir les rapports d'interdépendance des éléments, elle redéfinit la hiérarchie forme-contenu par la primauté de la forme sur le contenu. Cette inversion interroge la vision explicite du caractère marchand des publicités. Si nous sommes d'abord touchée par la forme, alors l'intention marchande nous parviendrait moins directement. Quel message serait transmis dans ce cas ?

ii. La théorie du sensible : des sens en tous sens

La forme que nous souhaitons étudier est la forme sensible. Mais comment traiter le sensible ? Qu'est-ce que le sensible ? Et comment fait-il sens ? Le champ des SIC fait état de plusieurs recherches sur l'articulation du sensoriel, du sensible et de la communication sur les sens qui

³³ Les spots publicitaires « Aqua Allegoria » de Guerlain de notre corpus se composent d'images de Yann Arthus-Bertrand extraites du documentaire « La terre vue du ciel ».

³⁴ Guyot, Jacques, *L'écran publicitaire. Idéologies et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, Paris : L'Harmattan, 1992, pp. 63-66.

³⁵ Barthes, Roland. « Le message publicitaire, rêve et poésie », in *Les cahiers de la publicité*, Paris : Presses universitaires de France, 1963, p.95.

est un objet de figuration³⁶ spécifique. Ces objets sensoriels appellent une communication spécifique.

L'intérêt que nous portons pour le sensible, suite à nos premiers questionnements, s'avère être une modalité pertinente afin de détecter des mouvements de représentation sociétaux et sociaux. En effet, le plan du sensible qui s'exprime par le périmètre sensoriel renvoie aux affects qui eux-mêmes sont l'expression de problématiques sociales plus fortes tels que la construction identitaire ou les enjeux de valeurs et de représentations. Ainsi, les espaces figuratifs s'imprègnent à partir de valeurs infusant la vie en société, comme la convivialité ou la transparence. Le figuratif forme un pont entre image et imaginaire, sensoriel et sensible, formes matérielles et transformations immatérielles. Notre analyse autour du sensible prend appui sur les recherches de Jean-Jacques Boutaud qui s'appuie souvent sur l'exemple du goût et de l'imaginaire alimentaire, un autre sens qui se rapproche de l'odorat dans la difficulté à le représenter sur un support audiovisuel.

Jean-Jacques Boutaud décrit le sensible comme un objet fluctuant, qui évolue constamment, Zygmunt Bauman le qualifie même de « liquide ». Cette figure du sensible permet d'arrêter de dissocier intelligible et sensible. Par ailleurs, Jean-Jacques Boutaud prend le sensible dans la communication « comme relation qui prend forme » (Boutaud, 2005, p.19). C'est par ce principe de relation, soit une modalité de perception en deçà du langage et du logos, au-delà du contenu, vers les émotions et affects, comme une émotion intime, que l'on peut comprendre la forme mouvante du sensible. Il entend par là des « manifestations » ou des apparitions du sensible qui n'appartiennent pas au registre verbal et discursif classique. Cette dimension sensible porte une notion de valeurs et de pouvoir de faire sens tout en étant en quête de singularité. Cette dimension semble tout à fait pertinente dans le cadre publicitaire mais comment arrive-t-on à cela ?

La question de la méthodologie pour l'étude du sensible est complexe. Il faut forger des outils permettant de rendre signifiante une manifestation de la réalité sensible. Une approche sémiopragmatique ou sémio-sensible offre la possibilité d'interroger le sens à trois niveaux complémentaires du processus de sa compréhension : esthésique, esthétique et éthique. Cette approche, aussi développée par Jean-Jacques Boutaud, étudie le déploiement de l'espace figuratif comme un parcours : depuis les formes sensorielles en passant par le sensible jusqu'aux formes symboliques, des signes les plus discrets à la forme de vie qui s'en détache,

³⁶ Cette affirmation se base sur les recherches menées par le LIMSIC (Laboratoire sur l'Image, les Médiations et le Sensible en Information Communication).

c'est-à-dire une figurativité sociale plus étendue avec la conversion des valeurs en figures (comme le slow ou le bon, la transparence ...) en dernière instance comme lieu d'unité des différents niveaux. Il s'agit d'un mouvement non linéaire qui s'effectue selon une dynamique de processus. Ces relations d'interdépendance présupposent un premier niveau d'accès au sens par les sens selon cette dynamique de parcours qui traduit l'unité du monde sensible. Nous allons maintenant développer le modèle proposé par Jean-Jacques Boutaud qui interroge le sens à ces trois niveaux complémentaires afin de le comprendre : esthésique, esthétique et éthique (figure 1). Il s'agit d'un des premiers repères pour l'étude et la compréhension du sensible en communication. Ce ternaire sensible est appréhendé sous forme d'expérience soit de relation au monde avec 3 pôles en interaction.

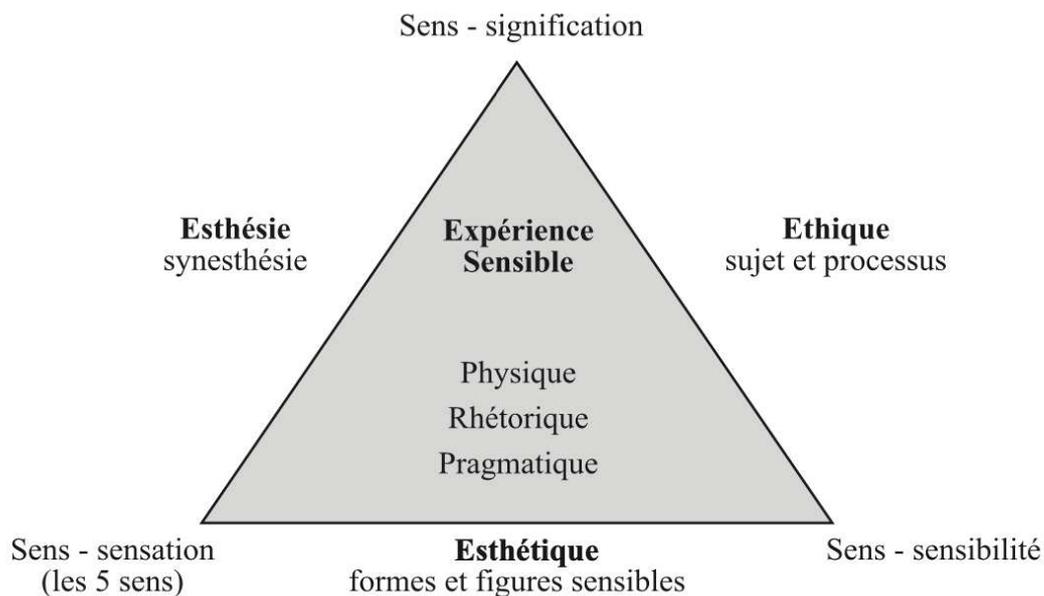


Figure 1 - Le ternaire sensible

Le niveau esthésique qui est à l'articulation du sensoriel et du sens correspond à celui des sensations, perceptions et manifestations sensorielles. Dès ce niveau de perception, la sensation donne naissance à une image et une forme sensorielle avant le processus d'iconicisation. L'esthésie, et plus exactement la synesthésie, est la règle. En effet, les sens se manifestent dans leur association, ainsi cela suppose d'isoler une manifestation sensorielle dominante soit effectuer une discréditation.

Le niveau esthétique entre sensoriel et sensible, caractérisé par l'attention portée à la forme, est une forme construite par le sujet avec des formes et des figures sensibles dans toute leur extension figurative (texte, image, dispositif, relation ...) dans l'espoir que la forme « prenne » pour porter un signe de sociabilité, c'est-à-dire des formes d'expression et de représentation qui

révèlent des formes sociales et symboliques. Il s'agit d'un espace de médiation figurative où se matérialise en motifs des sensations immatérielles et des valeurs abstraites. Cela se modélise par un système de valeurs conjugué à des pratiques qui ressortent d'un comportement, d'un éthos ou d'une forme de vie.

L'éthique comprend les valeurs et les axiologies et mobilise au travers des formes sensibles du quotidien et de l'expérience des processus de significations à différents niveaux : construction identitaire, valorisation d'image, apprentissage des rôles en société, adhésion à des valeurs ... Cette éthique se matérialise dans une hexis corporelle et des manifestations expressives.

Ainsi, selon JJB la communication prend forme à partir de ce noyau sensible entre esthésie, esthétique et éthique, avec des pôles en constante relation. Pour illustrer cette idée, nous pouvons citer Jean-Jacques Boutaud qui prend l'exemple du goût et de l'imaginaire alimentaire :

« Tout compte, dans le goût, non pas comme des variables indépendantes à cumuler pour garantir un résultat, mais comme des médiations incertaines, s'appuyant les unes sur les autres pour faire surgir des états, faire répondre des objets, transformer des êtres, faire "cohérer" des moments qui prennent » (2004, p. 10).

La communication se concentre ainsi sur l'espace figuratif créé (soit la dominante esthétique), les formes perceptives les plus discrètes (la dominante esthésique) jusqu'aux formes de vie incarnées dans leur complexité (soit la dominante éthique).

Cette théorie du sensible nous permet d'aborder l'image selon un autre angle afin d'aller chercher une autre signification à partir des figures sensibles. Nous souhaitons à partir de l'étude de l'espace figuratif comprendre les axiologies que ces formes recouvrent. Ainsi, nous pourrions rendre compte de l'expérience sensible (dont fait partie les allégories du toucher) qui nous est proposée dans les spots publicitaires pour parfum.

C. Des parfums d'odeurs et d'images

Avant de chercher à comprendre les significations que pourraient recouvrir les figures sensibles, nous devons nous assurer que nous avons la matière nécessaire pour travailler. Cela signifie qu'à partir de notre corpus, nous allons chercher à comprendre comment le message publicitaire s'articule et comment l'odeur est communiquée. Par conséquent, nous avons construit une analyse rapide³⁷ à partir du principe de dénotation et de connotation de Barthes afin de

³⁷ Voir Annexe C.

déterminer sur quel type de représentation repose l'odeur. Nous avons repris deux grandes représentations de l'odeur présentées précédemment : d'une part, la représentation des objets odorants et d'autre part, une plus grande autonomie de l'odeur qui devient le support de concepts.

Notre analyse est très succincte. En effet, nous souhaitons simplement montrer la pertinence d'étudier notre objet selon le point de vue sensible. Ici, nous n'utilisons pas les outils du sensible. Ainsi, nous ne souhaitons pas nous étaler sur cette analyse pour ne pas insister sur cet aspect qui nous permet seulement de justifier notre point de vue sensible comme outil. Par conséquent, puisque notre corpus est composé de spots publicitaires, il aurait fallu les décomposer pour en faire une analyse précise. Nous sommes restée sur une analyse globale en partant du scénario principal de la publicité en nous appuyant sur les éléments récurrents du spot. Nous avons, généralement, pris en compte : le personnage, la tenue, le décor et l'action principale. De cette façon, nous avons construit des interprétations. Le packshot n'a pas été pris en compte car il s'agit de plans supplémentaires. Nous reviendrons sur ces images particulières plus tard, selon un point de vue sensible.

Cette analyse nous permet de souligner que le principe de connotation/dénotation n'est pas toujours l'outil le plus propice pour étudier les images et que la théorie du sensible permet d'aborder ces images autrement. Nous voyons donc de nouvelles représentations apparaître dans le paysage publicitaire du parfum.

i. Le parfum ou la projection d'un modèle

Le premier type de corrélation que nous pouvons faire est la représentation de l'odeur à travers des modèles identificateurs. Comme évoqué antérieurement, l'une des représentations qui s'est développée dans le contexte publicitaire est celui du thème de la séduction portée par des comportements et des attitudes des protagonistes portant l'odeur. En effet, la communication autour du parfum s'incarne à travers divers mythes très connus et ancrés dans la société et dans une culture donnée, pour en permettre la reconnaissance immédiate. En ce sens, la mise en image se fait majoritairement au moyen d'une personnification au travers de modèles identificateurs qui suivent les mêmes caractéristiques. Les personnages comme les publicités s'en trouvent stéréotypés pour en faciliter la compréhension. Plus concrètement, il est possible d'exemplifier ce raisonnement à partir de 2 grandes figures³⁸ : celle de la beauté imagée par la mise en scène de la star et/ou de la déesse, et/ou celle d'un archétype de personnalité faisant

³⁸ Rasse, Paul, « Anthropologie de la communication des parfums », in *A fleur de peau, corps odeurs et parfums*, Paris : Ed. Belin, 2007, pp.129 - 139.

ressortir un aspect original comme le romantisme, le mystère, l'insolence ... Cette incarnation de valeurs s'inspire aussi des représentations mythologiques des 5 sens à travers les codes visuels des allégories. Ainsi ces personnages apparaissent comme des objets portant un idéal tout en évoquant l'odeur en tant qu'allégorie.

La majorité des spots publicitaires, douze sur seize, de notre corpus se compose d'éléments avec de nombreuses symboliques très rapidement compréhensibles. Nous retrouvons selon les publicités différents archétypes de personnalité : le mystère (Black Opium, Coco Mademoiselle, Sauvage, L'interdit), le romantisme (Miss Dior), le pouvoir (Libre, Scandal pour Homme, Le Mâle) ; ainsi que la mise en scène de la beauté en tant que déesse (Idole) ou star (La vie est belle, Irrésistible). Ces publicités construisent à partir de différents signes pointant vers des valeurs complémentaires un certain modèle selon un imaginaire collectif. Par conséquent, l'étude sur le principe de dénotation/connotation semble être viable et offrir des résultats qu'il serait intéressant d'approfondir et de nuancer. Cependant, si les publicités de Jean Paul Gaultier, Yves Saint Laurent et Lancôme ne semblent pas laisser de doute pour leur interprétation, nous pouvons noter des films publicitaires où le modèle identificateur est plus difficile à cerner.



Scandal pour homme



Libre



Idole

Nous avons soulevé des représentations qui abordent la séduction de manière moins frontale comme Coco Mademoiselle qui au travers de son égérie transmet l'image d'une femme indépendante et d'un moment intimiste où la séduction semble plus discrète. Par ailleurs, nous avons relevée des publicités qui présentent l'odeur à la fois par la présence de modèles

identificateurs, ainsi que par la présence d'objets odorants comme Miss Dior où les fleurs prennent une place importante, ainsi que L'interdit avec le flacon et les pétales et La petite robe noire avec les roses qui font cohabiter les constructions de sens et d'odeurs.

Nous constatons des perceptions plus ou moins facilitées du « caractère » acquis avec le parfum en fonction de l'accumulation de stéréotypes. Plus une publicité présente une vision stéréotypée, plus l'idée que l'on se fait du parfum semble rapide, claire et offre un modèle d'identification. D'autre part, les publicités qui offrent une compréhension moins unilatérale se composent aussi de plans qui montrent des objets odorants et des images « belles ». Au-delà du champ de fleurs (Miss Dior) et d'un Paris fleuri (La petite robe noire), nous pouvons mentionner le film Gabrielle. Ce dernier est plus difficile à interpréter, nous ne trouvons pas vraiment un modèle identificateur excepté la figure de beauté. Le personnage ne porte pas de trace d'un caractère particulier, il s'agit plutôt de la célébration autour de la beauté comme une performance artistique avec des plans sur des tissus en mouvement. Finalement, les images qui viennent nuancer le principe dénotation-connotation sont des images qui semblent moins symboliques mais plus esthétiques puisqu'il est plus difficile de leur attribuer au premier coup d'œil une construction de sens.

ii. Le parfum comme expérience sensible

Nous avons vu que certaines publicités associent aux valeurs portées par des personnages et des environnements symboliques, une représentation plus descriptive soit la figuration de l'objet odorant. Certaines des publicités reposent principalement sur cette représentation. En effet, les films Hermès sont plus difficiles à décrypter car de nombreux plans soulignent le paysage ou des détails du décor qui ne font pas forcément sens à première vue. Dans les deux publicités, nous retrouvons des personnages qui ne sont pas directement mis en avant. De nombreux plans dévoilent au fur et à mesure le protagoniste sans donner une image précise et symbolique du type de personne dont il s'agit. Cela se note particulièrement dans Terre d'Hermès où l'homme n'apparaît jamais entièrement de façon visible en pleine lumière. Pour ce spot publicitaire, l'attention est portée surtout sur la Terre et le désert afin de rappeler l'importance des éléments avec l'impression d'aller au plus près pour ressentir. Pour Eau des merveilles, nous nous situons aussi dans un désert mais le focus se fait sur les particules et l'environnement féérique autour du flacon qui est l'objet odorant. La présence des objets odorants est la plus forte dans Aqua Allegoria qui présente des plans de la Nature, des ingrédients et des flacons de parfums avec une présence assez timide de la protagoniste.

Pour ces publicités, l'interprétation à partir de la dénotation et de la connotation est moins fructueuse. Ainsi, il s'agit d'une autre façon de présenter le parfum qui s'éloigne des concepts principalement autour de la séduction que nous avons pu mentionner précédemment, pour se rapprocher de quelque chose de plus concret qui est l'objet odorant d'où vient l'odeur. Le chemin entre l'odeur et sa représentation semble être plus court lorsqu'il passe par la figuration de l'objet odorant que lorsqu'il prend forme dans la construction d'un sens dépendant de plusieurs signes autour de concepts particuliers. L'odeur perd de son autonomie mais elle se perd moins sur le chemin de l'interprétation avec moins d'intermédiaire. Finalement, il y a un retour au début de la représentation de l'odeur qui s'attache donc à des représentations artistiques. Cet emprunt à l'art se constate au travers de plans moins conventionnels comme dans Aqua Allegoria ou encore Terre d'Hermès. L'esthétique de ces images, dont il est plus difficile de trouver la connotation, nous invite donc à les appréhender autrement. Comme pour les images de Yann Arthus-Bertrand, il s'agit de donner au médium une primauté sur le sens. De cette façon, nous sommes invitée à profiter des figures sensibles pour vivre une expérience sensible intégrale avec des images qui adressent plus directement l'odeur.

Finalement, si la majorité des publicités présentent l'odeur à travers l'intermédiaire d'un protagoniste portant des valeurs et incarnant une attitude, nous constatons quelques représentations prenant le parti de se rapprocher de la source de l'odeur appelant plus directement à l'odorat. De cette façon, la figuration se rapproche à la sensation la plus proche en tentant de recréer une expérience sensible. Afin de créer plus de sensorialité et face à la moindre importance du personnage, les images appellent au toucher pour compenser l'incomplétude et la volatilité de la représentation olfactive. L'extrait suivant de la publicité Aqua Allegoria permet d'illustrer, d'une part, la beauté de l'image et, d'autre part, la capture de l'odeur par le liquide qu'est le parfum. L'odeur ne peut plus s'échapper.



Le toucher aussi considéré comme un sens « secondaire » vient compenser l'absence d'odeur créant une synesthésie. Le toucher se manifeste alors par certaines images, sans illustrer littéralement le toucher mais plutôt en invitant à toucher, à ressentir la sensation comme nous le verrons par la suite.

Face aux limites rencontrées par la représentation audiovisuelle de l'odeur, la mise en valeur du sensible donnant la primauté au médium semble être une solution pour s'approcher d'une expérience plus complète de l'odeur. En effet, en abordant le sujet depuis une perspective sensible, le phénomène de synesthésie est une façon de donner à voir l'odeur à travers d'autre sens, ici par des figures allégoriques du toucher, soit la figuration de la sensation du toucher.

II. SENSIBILISER À L'EXPERTISE

La présence du toucher vient donc renforcer la figuration de l'odeur dans certaines représentations. Cependant, tous les spots publicitaires ne représentent pas l'odeur de la même façon. Ainsi, nous allons nous intéresser plus en détail à l'invitation au toucher selon la théorie du sensible sur l'ensemble de notre corpus. Cette analyse a pour but de déterminer s'il existe une corrélation entre la mise en avant du sensible et une revendication de l'expertise de la marque.

A. L'expertise, un sujet sensible

Dans un premier temps, nous mettrons en contexte l'intérêt marketing de l'utilisation du sensible en publicité, puis nous reviendrons sur les outils utilisés pour répondre à notre interrogation de l'utilisation du sensible comme indice de l'expertise de la marque.

i. Le parfum, un récit de création ou de valeurs ?

Ces publicités reposant sur des représentations jouant sur le sensible interrogent le caractère performatif de la publicité. En effet, quelques soient les intentions d'une publicité, il s'agit d'un investissement pour la marque qui attend quelque chose en retour. Jean Widmer étudie le caractère performatif de la publicité et dit que « la publicité, produite et circulant en public prépare la décision d'achat, décision privée, avant de s'épanouir dans une nouvelle forme de vie publique, celle-là même qui est anticipée et reproduite par la publicité, la valeur de la marchandise en tant que produit social »³⁹. Cette figuration de la vie sociale d'un produit situé dans un temps futur, comme projection de celui de l'acheteur, peut poser question dans notre étude. En effet, les nouvelles représentations du produit dans la publicité semblent indiquer une présence toujours moins importante de la représentation de l'acheteur. Alors quel est le but de ces images ?

Aujourd'hui, l'image publicitaire doit répondre à de nombreux critères tels que la recherche d'un impact visuel, l'enclenchement d'un processus conduisant à l'acte d'achat, la mise en situation signifiante des objets ... Elle est, selon Georges Péninou, une information signifiée soit qui a une valeur d'attention avec des codes qui dirigent le regard ; une information implicative c'est-à-dire qui explicite qu'elle s'adresse au destinataire ; une information prédicative ainsi il y a toujours un contenu référentiel (que ce soit dans un message d'apparition,

³⁹ Simona De Iulio, *Étudier la publicité*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communication en + », 2016, pp.39-45.

de présentation ou ontologique⁴⁰) et une volonté de saturation signifiante pour rendre le sens évident ; et une information signifiante soit un sens qui préexiste, explicité par Barthes comme « frapper de sens » artificiellement un objet qui d'origine n'en a pas, il a seulement une fonction, cela passe par la mise en récit. À partir de ces nombreuses fonctions de l'image publicitaire, l'une a particulièrement retenu notre attention dans notre vision sensible de la figuration de l'odeur. En effet, nous n'avons pas pour but d'étudier toutes les fonctions publicitaires de la figuration du sensible mais de trouver à quel niveau ces représentations jouent un rôle en termes de stratégie de marque.

Nous souhaitons nous intéresser à l'information prédicative, soit le contenu référentiel. Celle-ci comprend deux types d'espaces fonctionnels : l'espace majeur à vocation axiologique et l'espace mineur à vocation référentielle. Nous retrouvons dans ces attributions une correspondance avec la figuration de l'odeur : en s'appuyant sur des concepts (soit une vocation axiologique) et en représentant les objets odorants (soit une vocation plus référentielle). À partir de ces deux espaces, la mise en image du parfum dans les publicités peut être interrogée. De fait, il s'agit de déterminer où est mis l'accent. La publicité traite-t-elle majoritairement de l'essence de l'objet (notamment dans les messages ontologiques) ou bien y-a-t-il une prépondérance de la valeur sur l'objet soit un glissement de l'essence à l'existence où l'objet est incorporé dans un milieu qui lui sert de source de qualification ?

À partir de ces fonctions de l'image publicitaire nous pouvons questionner la stratégie marketing : est-ce que la marque tente de vendre une odeur en s'appuyant sur ces caractéristiques les plus « objectives » ou est-ce que la marque crée un imaginaire autour de l'odeur ? Finalement, cela pose la question de l'importance accordée à la création du parfum, de l'odeur par la marque dans sa stratégie de marque. Est-il médiatisé comme une « création artistique odorante » à part entière ou bien, la senteur vient-elle justifiée un certain profil ? Comme précédemment étudié, la difficulté de la mise en image de l'odeur et, par conséquent, du parfum est contournée par la mise en scène des désirs des individus. En effet, cette difficulté d'inscrire une odeur en mémoire laisse une grande liberté quant au choix du support qui n'a souvent rien à voir avec l'odeur.

⁴⁰ Messages d'apparition : le signifié du message n'est pas l'objet mais sa venue sur le marché, construction d'un dynamisme, l'irruption de l'objet sur l'image, seul ou non, pas présent mais annoncé. Messages de présentation : implique un présentateur (pas forcément humain), message conatif, moins dynamiques. Messages ontologiques : quand le produit est seul, éminence de sa perfection dans évidence de son existence, qualité consubstantielle à l'être, appelant énucléation totale du cadre, 1^{er} plan/monopole lumière/monopole présence/monopole couleur/raréfaction mot (nom marque)/absence sollicitation argumentaire. Autorité sur sobriété, laconisme ou silence. Dans la solitude doit exprimer son essence. Si le prétexte de narration change, le statut change. Dans Péninou, Georges, *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Paris : Éditions Robert Laffont, 1972, pp. 96-109.

Il est possible de distinguer trois grandes familles de contenus publicitaires et de positionnements, selon Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet⁴¹. D'une part, des positionnements fondés sur les désirs psychologiques qui reposent sur la mise en place d'une stratégie affective pour provoquer une attitude favorable face au message. Cela consiste à répondre à l'un des besoins suivants : la carte d'identité olfactive soit la construction de l'individu majoritairement par identification ; la valorisation sociale qui passe par un univers luxueux ; la séduction par le mythe du parfum qui rend irrésistible. D'autre part, des positionnements sur des modes et valeurs sociales du moment qui est un nouveau territoire conceptuel qui repose sur des modes éphémères avec des fragrances qui plaisent au plus grand nombre. Enfin, les positionnements reposant sur le parfum comme « création artistique » où il y a une recherche d'audace, avec des ingrédients naturels, qui impliquent aussi une motivation latente de distinction sociale. Par conséquent, nous nous intéresserons à la possible corrélation entre la mise en avant de figures sensibles dans les publicités pour parfum et le positionnement de la marque.

Plusieurs lectures non académiques, nous permettent de soulever des visions et des jugements de valeurs différents selon les parfums. Dans un rapport pour Quest international, rapporté par Chandler Burr dans son ouvrage « *L'homme qui entend les parfums. L'étonnante redécouverte de Luca Turin* », les parfums de maisons historiques sont assimilés à de la grande cuisine :

« Il le relève car les maisons historiquement plus importantes (il cite Guerlain) concevaient la parfumerie comme un prolongement de la grande cuisine. Le secret du succès de Jacques Guerlain réside dans sa capacité à faire saliver les femmes. Les parfums de l'âge d'or (cite *Mistouko, Shalimar, L'Heure bleue*) s'affirment comme des desserts olfactifs, des émanations abstraites évoquant la nourriture. Les notes florales (celles des bouquets déposés par un livreur à la porte de service pour permettre au traiteur d'orner la table avant l'arrivée des convives) accompagnées de touches boisées (on a ciré le parquet le matin même) s'échappant des flacons Guerlain rendent l'aisance d'un après-midi bourgeois où se profile la perspective d'un excellent dîner. »⁴²

Cette allusion à la gastronomie nous conforte dans notre souhait de partir d'études sur le goût pour construire nos analyses traitant de l'odorat. Par ailleurs, si certains parfums semblent se présenter comme des chefs d'œuvre de bon goût, nous découvrons par la suite le cas de Dior

⁴¹ Courbet, Didier, Fourquet, Marie-Pierre « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion. », in *Communication et langages*, Paris : Presses universitaires de France, 2003/2.

⁴² Burr, Chandler, *L'homme qui entend les parfums. L'étonnante redécouverte de Luca Turin*, Paris : Autrement, Coll. « Passions complices », 2004.

où la réédition de classiques est confiée à une équipe de « gestionnaires » qui ne maintiennent pas un certain niveau de qualité selon Turin :

« La tentation de diluer le parfum est financièrement irrésistible. Lorsque l'on peut tirer deux fois plus de produit avec cinq kilos d'ouah en trichant, pourquoi en acheter dix et dépenser une fortune ? Les créations de Guerlain, Chanel et Jean Patou acquièrent dès lors une valeur inestimable. Non pas que leur parfum coûte cher, mais simplement parce qu'ils ne les diluent jamais. Avec eux, ni trucage ni tromperie. [...] Il semble qu'aujourd'hui la partition se fasse entre les parfums qui sont conçus par un nez, artiste parfumeur, et des fragrances industrielles dont la pléthore le dispute à la multiplicité des usages. »⁴³

Les mots de ce biophysicien et écrivain témoignent d'une distinction qui se ferait entre des parfums de « bonne qualité » conçus par des experts de la parfumerie et des parfums « industriels » sans réelle identité. Cette distinction entre différents produits selon leur conception représente un terrain intéressant pour les marques afin de se distinguer. De cette façon, dans une volonté que leur parfum soit perçu comme une « vraie création », les marques revendiquent leur expertise dans le domaine. Ainsi, il y aurait des marques qui appuieraient leur communication sur des désirs psychologiques et celles qui feraient preuve de plus d'audace en présentant leur parfum comme des « créations artistiques ». Nous avons présenté précédemment que ces images plus « artistiques » sont celles qui appellent à plus de sensorialité. Nous interrogeons, ainsi, la présence du toucher dans les publicités pour parfum comme un positionnement d'expert. Cette expertise revendiquée par le sensible serait alors un moyen de se distinguer.

ii. Le sensible comme échelle de valeur d'une expertise revendiquée

La définition de l'expertise⁴⁴ repose sur le principe de l'évaluation de la valeur de quelque chose et de l'authenticité d'un objet. Pour mieux comprendre la valeur et l'authenticité d'un parfum, nous nous sommes intéressée à la vision des professionnels du parfum sur le parfum et sur leurs métiers. Les podcasts de la Fragrance Foundation France soulignent, entre autres, la matière de travail de principale soit les ingrédients. La matière première est la première étape de création et en commençant par quelque chose de très matériel, on finit par de l'immatériel. Juliette

⁴³ Burr, Chandler, L'homme qui entend les parfums. L'étonnante redécouverte de Luca Turin, Paris : Autrement, Coll. « Passions complices », 2004.

⁴⁴ Expertise (n.f.) : 1 – Examen de quelque chose en vue de son estimation, de son évaluation, etc. 2 – Examen d'une œuvre d'art, d'une pièce de mobilier, etc., pour en attester l'authenticité. Selon le dictionnaire en ligne Larousse.

Karagueuzoglou⁴⁵ dit « la parfumerie c'était des odeurs, des émotions et de la nature aussi ». Les métiers autour de la création du parfum sont hautement décrits selon leur aspect sensoriel et selon la matière première de travail : les ingrédients. Les intervenants font aussi le constat d'un changement du rôle de parfum. Suite au Covid, il y a eu un passage de la pyramide de Maslow, de motivation humaine, où le parfum était en haut de la pyramide, avec une valeur plutôt sociale, de séduction, de performance, à quelque chose de beaucoup plus simple. Il y a un retour aux débuts de la parfumerie, le haut de la pyramide ne disparaît pas mais il devient plus complexe et intériorisé.

Ainsi, si nos premières conclusions nous permettent de rapprocher les spots affichant le parfum comme « création artistique » à l'utilisation du sensible dans les spots publicitaires, nous pouvons aussi tenter de tisser un lien avec une volonté de justifier d'une expertise. Suite aux témoignages d'experts du domaine, nous notons l'importance de la matière première et du sensible que ce soit les sens ou même la sensibilité émotionnelle. Nous interrogeons donc la corrélation entre figuration du toucher et volonté de prouver l'expertise de la marque dans le parfum. La question est de savoir si l'utilisation de figures sensibles du toucher font écho à une mise en avant de l'expertise par la marque.

Pour entamer notre étude, nous allons nous nourrir de nos lectures théoriques. Premièrement, nous nous sommes intéressée aux procédures de référentialisation de l'ouvrage « *Le sensible, passion sémiotique en communication. Dialogues avec Jean-Jacques Boutaud* ». Il s'agit de stratégies participant à l'effet de réalité mais qui appuient sur différents aspects du sensible comme le présente la figure suivante :

⁴⁵ Parfumeur Senior chez IFF et Bernard Blerot, Directeur R&D LMR Naturals dans l'épisode 2 de Fragrance Foundation Podcast.

<i>marques indicielles</i> (contiguïté sensible avec l'objet de goût)	MODE DE REPRÉSENTATION	MODE DE VALORISATION	<i>autocentré</i> (centré sur l'objet)
	SUBSTANTIEL	la matière	
	ANALYTIQUE	les ingrédients	
	RÉFÉRENTIEL	le produit, l'objet, l'aspect	
	SITUATIONNEL	le cadre d'apparition, la mise en place, en contexte	
	RELATIONNEL	l'interaction, l'usage, les rôles associés	
<i>marques symboliques</i> (conventions et représentations)			<i>allocentré</i> (centré sur la relation)

Figure 2 – Stratégies de valorisation du goût

Ainsi, nous allons partir de ces différents modes de valorisation afin de catégoriser la façon dont les marques présentent leurs parfums. Nous nous intéressons à l'expression du message en termes de représentation et de valorisation. Pour ce faire nous prendrons soin de déterminer si la séquence met en valeur : la matière ; les ingrédients ; le produit et son aspect ; le cadre d'apparition et son contexte ; l'usage ou l'interaction avec le spectateur ; afin de classer la séquence par le mode de représentation correspondant. Les modes de représentation sont rarement exclusifs, nous parlerons donc de dominante pour l'analyse de publicités. En effet, suite à une mise à plat des différentes séquences selon ces modes de valorisation, nous déterminerons ainsi le mode de représentation dominant dans chaque publicité, soit celui qui occupe le plus de temps d'écran.

Dans un second temps, nous nous intéresserons à l'expertise que revendique chaque marque dans le domaine du parfum. Pour cela, nous sommes partie du site internet de ces marques comme des vitrines de la marque et de sa vision. En effet, ils sont une source d'informations complètement gérée par la marque elle-même. Nous avons recueilli sur les sites Internet la présence et la présentation du parfum à partir du menu du site Internet. En effet, les contenus étant constamment renouvelés en fonction de la stratégie marketing, nous avons considéré que le menu de navigation serait un élément plus pérenne à étudier, bien qu'il puisse lui aussi être amené à changer en fonction des temporalités (selon les marronniers, la saisonnalité). Par ailleurs, nous nous sommes aussi intéressée à la mise en avant de l'histoire de la marque sur ces

sites et du rattachement au parfum dans ces histoires à partir de la page « Histoire » ou « Marque » sur ces sites vitrines. Nous ne traiterons pas les pages consacrées au « parfum » car ces pages ont pour but de mettre en avant ce produit donc il ne serait pas représentatif de s'attarder sur une page dont l'objectif est de valoriser ce produit. Bien que le choix de présentation (en termes de choix des mots et la façon dont cela est imagé) pourrait nous donner des indices sur la vision des marques. Nous souhaitons nous concentrer sur ce que la marque met en avant par elle-même, soit dans une réflexion stratégique, ce qu'elle revendique et le message le plus évident qu'elle souhaite transmettre.

B. Entre objet et relation : un focus sensible

Pour commencer, nous allons faire un rapide tour d'horizon de ce que nous avons pu constater lors de notre première analyse concernant les modes de valorisation dans les spots publicitaires de notre corpus⁴⁶. Après avoir souligné les grandes lignes qui ressortent par marque et par spot, nous pourrions conclure sur les dominantes les plus courantes.

i. La sécurité du conventionnel

Cette catégorisation en mode de valorisation permet de soulever des récurrences dans une majorité des spots qui suivent une structuration plutôt « classique ». Nous nous permettons d'indiquer une des récurrences notoires, qui peut paraître évidente mais elle est ici clairement apparente et, donc, prouvée : c'est la présence du packshot vers ou à la fin du spot publicitaire qui prend la forme la plus classique d'autocélébration du produit ou bien d'une contextualisation dans certains cas de notre corpus. Notre deuxième constat est que les spots reposent principalement sur une dominante relationnelle ou bien situationnelle.

Tout d'abord, le mode relationnel repose sur l'implication du sujet, selon des modalités explicites ou non, dans le cadre d'une représentation visuelle. La majorité de notre corpus présente cette dominante.

Les spots Lancôme présentent un découpage de plans très similaires avec une alternance importante de plans, très courts et dynamiques. Les publicités sont principalement centrées sur la contextualisation du produit, entre ville et nature, et la mise en avant de l'égérie. Pour le spot *La vie est belle*, la scène à lieu dans Paris donc un paysage urbain relié un minimum à la nature par le bateau. Le récit se déroule en fin de journée dans une tonalité festive. Ainsi, dans les

⁴⁶ Cf Annexe D.

spots Lancôme, l'égérie et le contexte narre un récit dynamique d'un personnage sous une lumière chaude.



Les spots Yves Saint Laurent présentent peu d'alternance de plans. Les deux publicités étudiées sont composées selon notre découpage de 3 séquences. Par ailleurs, le mode de valorisation la plus présente tourne autour du personnage qui est mis en scène. Dans les deux cas, nous retrouvons une mise en contexte : une seconde pour le spot Libre et quelques plans pour Black Opium qui situent pour le premier dans le désert et le second dans un environnement urbain et nocturne ; puis, les plans autour de l'égérie où il y a une volonté d'identification avec de nombreux regards caméra ; enfin, le packshot final du produit.



Pour les spots Dior, il est plus difficile de trouver des récurrences, ce qui pourrait s'expliquer par le fait qu'il y ait un parfum pour homme et un pour femme. Cependant, les deux indiquent la prévalence du personnage mis en scène. Dans les deux cas ce sont des égéries, avec un temps

d'écran de presque deux tiers du temps total. Nous pouvons relever dans le spot Miss Dior qu'il y a de nombreuses adresses au spectateur comme « wake up » et de nombreux regards caméra.



Ces interactions sont entrecoupées par de courts plans, d'une seconde, présentant l'environnement symbolique du produit, ici un environnement bucolique. Certains plans présentant des fleurs nous avons hésité avec des plans faisant référence aux ingrédients. Cependant, il n'y a pas de rapport apparent avec la composition du parfum, il n'y pas une fleur qui ressort de façon particulière. Nous pouvons y voir une cohérence explicite avec le nom spécifique de ce spot qui est « Blooming Bouquet⁴⁷ », mais il s'agit plus d'éléments symboliques présentant le contexte d'utilisation et une idée de l'odeur du parfum. De même, pour le packshot de fin, nous pourrions aussi le considérer comme un plan d'autocélébration du produit puisque le produit est bien mis en avant. Cependant, le fait d'avoir un plan plus conceptuel avec il semblerait un foulard flottant pour arrière-plan nous a fait pencher pour un plan de contextualisation qui donne des indices symboliques dans la perception du parfum.



Les spots Givenchy sont variés en termes de construction et les spots abordent des focus différents. Le spot pour Irrésistible reprend les mêmes modalités d'alternance de plans courts entre environnement symbolique et personnage, avec une place importante pour le personnage. Ici, le personnage dirige la scène et porte le message. En effet, l'environnement qui nous situe dans l'univers de la danse apparaît plus comme un décor pour supporter le personnage. Ainsi, techniquement les spots ne sont pas composés de la même façon mais les deux jouent sur des récits de la femme fatale en le mettant en image de façon différente. L'un met l'accent sur le

⁴⁷ Je traduis « Bouquet fleuri ».

personnage représenté et la projection pour Irrésistible, alors que l'autre donne plus d'importance à la symbolique de l'environnement, pour L'interdit, que nous développerons par la suite.



Enfin, pour les spots Jean-Paul Gaultier, nous pouvons constater que les spots sont constitués de la même façon avec du situationnel et du relationnel, avec une dominante de relationnel. Nous retrouvons des scénarios récurrents dans l'histoire de la publicité pour parfum jouant sur la désidérabilité de l'être et la conquête amoureuse. Dans la publicité Scandal pour homme, nous retrouvons l'alternance de plans relationnels et situationnels, en accord avec la majorité des spots. Nous avons considéré la séquence 4 comme une séquence portée sur le relationnel en se basant sur les nombreux jeux de regards adressés au spectateur qui sous-entend les rôles attribués, bien qu'elle aurait aussi pu prétendre à un mode situationnel. Ainsi, nous avons une dominante du mode relationnel. Pour Le mâle, de nouveau nous retrouvons un choix à faire pour catégoriser les séquences. En effet, les plans présentent des personnages, ainsi qu'une mise en contexte. Ainsi, nous avons catégorisé la première partie des plans (séquence 1) comme situationnels car ils permettent de mettre en place le contexte dans lequel prend part les personnages (séquence 2) où l'on capte de nombreux regards et de rôles.

Le mode de représentation majoritaire relationnel indique que le message de ces publicités repose sur une identification, soit une priorité au sujet au travers de la mise en image de l'interaction (jeu de regards, interpellation), de l'usage ou des rôles attribués. Le sujet est incité à prendre part dans cette interaction.





La deuxième dominante est le mode de représentation situationnel, soit la mise en situation de l'objet où les éléments entourant sont des signes de valeur. Ainsi, cet environnement symbolique nourrit l'objet.

Pour le spot *Idôle* de Givenchy, nous nous situons dans un paysage à la sortie d'une ville, de l'urbain vers une nature qui surplombe la ville. Les scènes ont lieu à l'aurore et malgré l'importance encore prégnante de l'égérie, de nombreux plans soulignent plus une mise en contexte que l'aspect relationnel porté par le personnage.



Pour les films publicitaires Chanel, cette catégorisation permet de clarifier certaines idées fausses. En effet, contrairement à certaines idées préconçues que nous aurions pu avoir concernant une marque portée par des égéries, ces deux publicités ne mettent pas en avant tant que ça le personnage. Il est présent mais le focus se fait sur l'environnement symbolique qui l'entoure. Pour *Coco mademoiselle*, le spot court de 15 secondes offre des plans notamment de 00:00 à 00:07 qui peuvent amener à se poser la question du mode de valorisation. En effet, la présence d'un personnage sur presque l'ensemble des plans de cette séquence amène à penser qu'ils pourraient être considérés comme appartenant au mode relationnel. Cependant, nous avons fait le choix de les catégoriser comme situationnel car le personnage ne semble pas prendre le dessus, il semble plutôt mettre en valeur l'environnement auquel il est associé. Il prend vraiment le dessus lors du regard caméra de la séquence 2. Ainsi, le contexte semble être le plus prégnant. Nous pouvons aussi noter que le packshot s'étend sur 2 séquences : le premier avec l'échiquier en arrière-plan et le second classique sur fond noir comme autocélébration du produit, rappelant l'importance de la mise en contexte.



ii. Le choix du produit ?

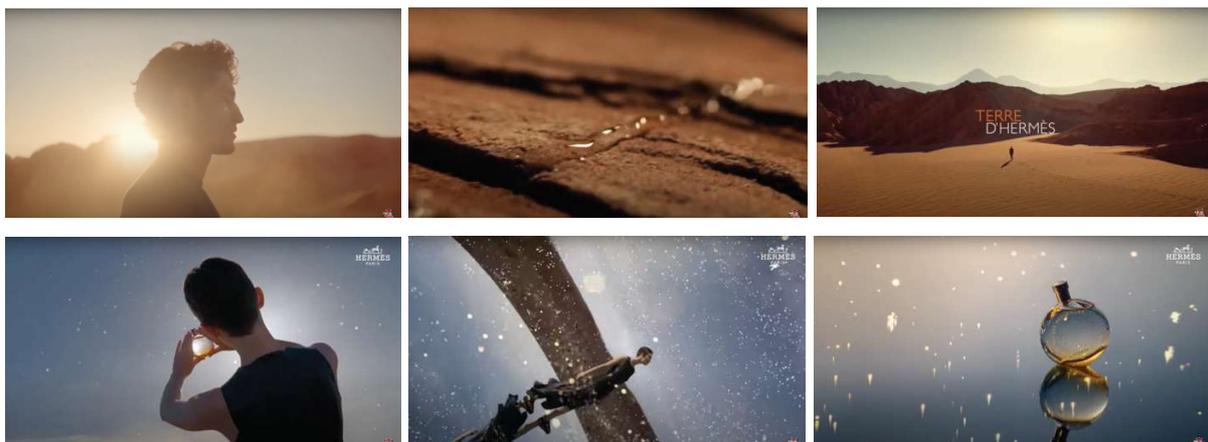
Dans un second temps, nous avons pu constater que certaines publicités se différencient des formats et structures plus « classiques » évoqués précédemment selon différentes modalités.

D'une part, nous retrouvons des spots à la dominante situationnelle, où le personnage, comparé aux publicités précédentes, joue un rôle moindre et la catégorisation est parfois plus difficile. Le spot de Gabrielle de Chanel est assez rythmé avec une alternance de plans courts entre la représentation d'un environnement symbolique et d'un personnage. On ne constate pas au premier visionnage de dominante majoritaire. Au découpage, le temps le plus long est accordé à l'environnement symbolique, ainsi le personnage présent porte bien moins le message que dans les spots précédemment étudiés, sans que sa présence soit subsidiaire. Excepté quelques gros plans sur le personnage, il ne semble pas porter le message principal. Le décor qui repose principalement sur les textiles qui volent dans des couleurs dorées semble danser devant nous, ce qui fait de l'environnement une composition allégorique venant alimenter la valeur que l'on donne à l'objet.



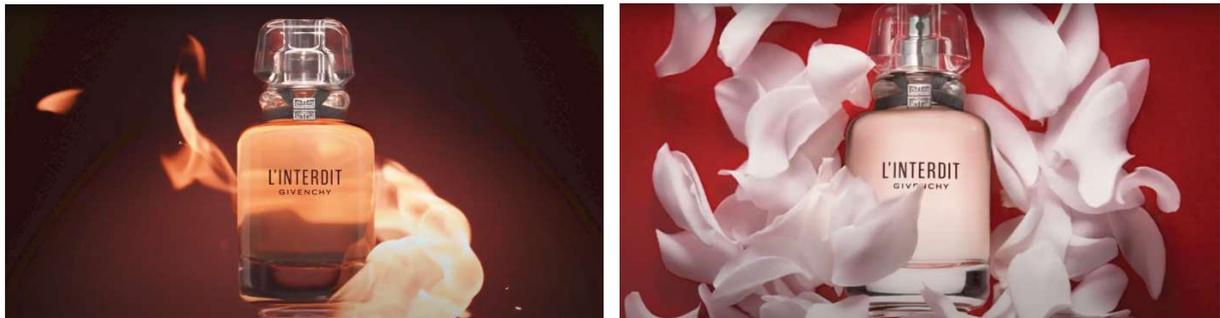
En ce qui concerne les spots Hermès, nous remarquons dès le découpage, une variété de plans donc des spots qui paraissent moins traditionnels. Le mélange de plans semble moins courant, notamment dû à une importance moindre donnée au personnage mis en scène. De la même façon, il semble toujours moins porter le message. De plus, nous retrouvons le packshot de fin

qui met le parfum en contexte. Ces premières impressions indiquent un regard différent sur la façon de présenter leurs parfums. Le spot Eau des Merveilles présente une majorité de plans mettant en avant l'environnement symbolique. Dans notre analyse, nous souhaitons souligner le choix de catégoriser la séquence 5 et 6 comme une mise en avant du contexte. La séquence 5 semblait aussi pouvoir se prêter à la mise en scène d'un personnage, puisqu'il y a bien une femme présente dans ces images, cependant elle ne semble pas prendre le dessus sur l'environnement symbolique mais plutôt le suivre. Pour la séquence 6, nous aurions aussi pu la considérer comme l'autocélébration du produit puisque l'on retrouve le packshot. Cependant nous retrouvons les étincelles de lumière présentent tout au long du spot publicitaire. Ainsi, nous avons préféré faire ce choix de catégories tout en découpant les séquences puisqu'il s'agit de plans tout à fait indépendants. En ce qui concerne le spot Terre d'Hermès, il se constitue d'une importante alternance et, surtout, d'une variété de plans. Il est plus difficile pour ce spot de déterminer un type de plan majoritaire. Selon nos calculs, la dominante majeure est le mode de représentation relationnel. Cependant, cette catégorisation repose à quelques secondes près. Par ailleurs, c'est aussi l'une des seules fois où nous pouvons constater des gros plans sur des matières comme la terre et le sable sur lequel un liquide fait son chemin, soit une valorisation de la matière. Nous avons donc une référence au parfum qui vient de la Terre, en référence directe au nom du produit. De nouveau, les plans nous confirment une moins grande importance tenue par le personnage. Il nous a aussi paru pertinent de soulever la présence du traditionnel packshot quelques secondes avant la fin. De ce fait, les dernières images ne contiennent pas le produit mais l'environnement symbolique où l'humain n'est qu'une silhouette.



Enfin, le spot L'interdit de Givenchy étonne par sa composition très réduite d'une seule séquence avec un unique mode de représentation, celui du situationnel. Nous retrouvons la femme fouguese dans cet environnement symbolique qui donne tout son sens au parfum. À plusieurs reprises, nous avons pu hésiter à considérer certains plans comme référentiels

puisqu'ils mettent largement en avant le flacon de parfum. Cependant, le sens vient clairement des éléments symboliques qui entourent le parfum. De même, certains plans font apparaître des pétales blancs, qui sont une référence à la composition du parfum. Nous avons décidé de rester sur un mode dominant de représentation de mode référentiel car, d'une part, nous ne pouvons déterminer de quelle fleur il s'agit, d'autre part, l'action et la signification du mouvement apparaît comme la suite d'un récit, donc ces pétales apparaissent plus symboliques qu'analytiques. Ce spot nous surprend donc par sa différence et une « simplicité » dans sa construction.



Enfin, les films publicitaires de Guerlain sont difficiles à mettre en commun par la différence de style qu'ils abordent. Ainsi, le personnage semble avoir des importances plus ou moins majeures selon les spots. Nous avons le spot de La petite robe noire qui aborde un style particulier : celui de dessin, un style qui n'existe pas ailleurs dans notre corpus. Le fait d'avoir un personnage graphique, et non pas un acteur, a posé la question de la catégorisation de certains plans comme relationnels. Cependant, puisque le personnage nous entraîne avec lui, nous avons pris le parti de catégoriser ces plans comme relationnels. Pour la séquence 3, même si le personnage mène toujours le déroulement, le décor autour bouge et réagit en fonction du personnage qui semble simplement passer, il nous a semblé que le focus se faisait plus sur le décor. Donc nous l'avons catégorisé comme situationnel qui est la dominante majoritaire dans ce spot. D'autre part, nous considérons le premier plan comme un plan analytique présentant la rose, un des ingrédients du parfum. La rose apparaît plusieurs fois dans le spot mais ici il apparaît plus clairement comme ingrédient puisque l'action se passe directement sur les roses qui sont coupées pour être utilisées par la suite.



D'un autre côté, Aqua Allegoria est un spot qui détonne dans ce corpus par sa composition. Il se constitue de typologies de valorisation que nous avons moins vues sans mettre de côté celles que nous avons déjà vues. Ainsi, les 5 modes de valorisation apparaissent dans ce spot. Il est important de souligner qu'il s'agit d'un spot qui est aussi plus long donc cela donne le temps de présenter plus de choses. Même en prenant ce fait en compte, il reste tout de même une durée conséquente consacrée à ces gros plans soit sur le produit soit sur les ingrédients. Par ailleurs, certains gros plans sur des fruits ou des fleurs ont été catégorisés comme des modes analytique car le rapport à l'ingrédient est le plus prégnant, cependant nous pouvons souligner que l'on aurait aussi pu considérer ces plans comme appartenant au mode substantiel puisque l'eau présente dans ces plans pourrait aussi faire référence directement au parfum. Nous pourrions dire que nous retrouvons dans les deux spots des représentations analytiques, cependant nous ne nous avancerons pas à faire une généralité notamment car le spot pour La petite robe noire est pour un « Nectar », ce qui vient renforcer la présence de la fleur car le parfum est censé être plus concentré. De ce fait, Aqua Allegoria est le seul élément du corpus à avoir un mode de représentation dominant analytique, selon les dénominations de la figure 2, c'est-à-dire une référence plus ou moins directe aux composants. Comme le montre notre corpus, il s'agit d'un mode de valorisation peu commun.



Pour résumer, nous retrouvons donc les dominantes suivantes dans notre corpus :

- Relationnelle : JPG, Irrésistible, Dior, YSL, Terre d'Hermès (mais majorité peu prononcée), La vie est belle ;
- Situationnelle : La petite robe noir, Chanel, L'interdit, Eau des merveilles, Idole ;
- Analytique : Aqua allegoria.

Même si ce mode de valorisation n'a pas été majeur, le mode de représentation substantiel est tout de même présent dans 2 spots : Aqua Allegoria, à plusieurs reprises, et Terre d'Hermès. Ce mode valorise la matière et recentre la représentation sur le produit et son existence sensible dans sa substance et sa densité texturale comme en témoigne les gros plans, ou les hyperboles visuelles, et les surexpositions. Par ailleurs, nous pouvons aussi évoquer le mode de représentation référentiel qui construit un « effet de réel », soit la révélation de l'objet au plus pur selon un esthétisme de présentation. Ce mode de valorisation du produit est présent dans

une grande partie de notre corpus, mais ne constitue que quelques secondes du spot, il s'agit généralement du packshot, et tient donc une place mineure.

En reprenant la figure 2, cette analyse permet de confirmer la figuration majoritaire à partir de marques symboliques centrant le scénario sur la relation avec le consommateur dans les publicités pour parfum. Par ailleurs, la première déduction que nous avons fait dans la première partie semble se confirmer avec les films publicitaires Hermès et Guerlain qui offrent plus de marques indicielles, soit une contiguïté sensible plus importante. Ces modes de représentation font un focus plus important sur l'objet, ici le parfum. Ainsi, ces spots publicitaires communiqueraient une plus grande expertise en s'attardant sur l'objet et notamment, dans le cas d'Aqua Allegoria, sur les ingrédients, élément principal du parfum d'un point de vue d'experts énoncé plus haut.

C. La place sensible du parfum au sein des marques

Nous allons à présent faire le parallèle entre la façon dont les marques mettent en image leurs parfums et l'expertise que la marque met en avant sur son site Internet⁴⁸. Celui-ci est le reflet de choix éditoriaux et permet de déterminer ce que la marque souhaite mettre en valeur.

D'une part, nous nous intéressons à l'arborescence du site web, ce qui nous renseigne sur la hiérarchisation des informations et la stratégie marketing. Nous chercherons dans cette segmentation, la présence des parfums en nous attardant sur le lexique employé pour leur présentation. Nous avons tenu à garder en tête la définition d'Yves Jeanneret⁴⁹ sur l'écrit d'écran qui est une forme particulière d'un écrit sur un support numérique constitué de programmes et offrant des moyens physiques d'action sur lui. Par conséquent, nous avons conscience qu'il s'agit d'une matière particulière qui implique un certain comportement de la part du visiteur et peut appeler à l'action. De cette façon, nous considérerons l'accès aux informations plus ou moins facile selon l'implication demandée pour l'internaute. Ainsi, plus le chemin pour arriver aux pages est long, plus l'accès sera considéré comme difficile.

D'autre part, nous avons aussi pris en compte la page « Histoire » ou « Marque » des sites afin de déterminer la place du parfum pour ces marques. Nous avons prêté attention à la sémantique principale de la page en prêtant une attention particulière au lexique et à l'iconographie du parfum.

⁴⁸ Cf. Annexe E.

⁴⁹ Notion d'Emmanuel Souchier dans Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » in *Communication et langages*, Paris : Presses universitaires de France, 2005.

i. Le parfum, pour élargir la gamme d'offre ?

Dans un premier temps, nous pouvons relever les marques où le parfum semble être un produit parmi les autres sans une expertise apparente. En effet, la catégorie parfum est soit l'une des dernières soit le chemin est plus long pour y arriver. Par ailleurs, cet accès qui ne semble pas favorisé est couplé avec une mise en avant de l'histoire de la marque inexistante ou sans expertise revendiquée sur le parfum.

Dans le cas du site d'Yves Saint Laurent⁵⁰, la catégorie parfum n'apparaît pas directement. Il faut aller dans « Sélections cadeaux » pour voir apparaître la sous-catégorie "Fragrance" qui elle-même n'a pas de sous-catégorie. Ainsi, le parfum semble tenir une place très limitée au sein de l'offre. Il ne possède pas de catégorie à son nom, ni de sous-catégories. Cela indique une offre assez réduite en termes de parfum. De plus, le fait d'être dans une catégorie comme cela appartient tout à fait au registre marketing puisqu'il s'agit d'une catégorie libre qui répond avant tout à une réponse à un besoin. Par ailleurs, cela signifie qu'une personne peut penser qu'il n'y a pas de parfum vendu puisque le produit n'apparaît pas à la première lecture et qu'il faut parcourir les onglets pour le découvrir.

En revanche, l'onglet pour la marque est présent sous le nom "La maison", puis "Yves Saint Laurent". Cette page présente une vidéo d'une interview de Yves Saint Laurent où Pierre Bergé pose des questions générales et YSL y répond de façon comique. Nous retrouvons ici peu d'informations sur la marque et aucun indice sur l'importance du parfum. Finalement, la marque semble ici portée par le personnage qu'est YSL et sa vision du monde. Il s'agit donc d'un hommage au créateur, un homme de la mode avant tout autre chose et à sa personnalité qui semble unique au vu du ton adopté dans cette interview.

Ainsi, le lien avec le parfum semble peu consistant, voire inexistant. Le produit semble n'être qu'une façon d'élargir le catalogue d'offres. Ici, nous retrouvons donc une relation entre l'importance restreinte du parfum au sein de la marque et de la priorité au personnage d'Yves Saint Laurent et de ses idées, dans la représentation du parfum centrée sur le relationnel soit la relation avec le consommateur. La marque vend d'abord un univers, avant de vendre un parfum. Nous retrouvons d'ailleurs au sein des deux publicités étudiées un personnage au caractère et à l'indépendance forte, ce qui entre en écho avec cet univers raconté sur le site.

⁵⁰ <https://www.ysl.com/fr-fr>

Dans le cas de Lancôme⁵¹, le parfum est le dernier produit de la marque mis en avant, soit le dernier ongle produit. Notre culture reposant sur une lecture de gauche à droite, il s'agit dans notre environnement de la dernière catégorie que nous lisons. Par ailleurs, nous retrouvons une autre approche marketing avec le positionnement des nouveautés en premier mais surtout des offres en deuxième onglet. Ainsi, nous constatons une présentation très marketing par catégorie de produits, avec des sous-catégories classiques telles que « Parfum femme » ou par « Catégorie » (eau de toilette, eau de parfum, ...).

De plus, nous ne trouvons pas de page sur l'histoire de la marque. Il existe en revanche des pages plus *corporate* comme « Nos engagements ». Ainsi, le parfum fait bien partie de l'offre avec une importance légèrement moindre. D'un autre côté, la marque ne prétend pas détenir un quelconque savoir ou une identité forte devant être revendiquée. Elle reste apparente dans le paysage en suivant les mouvements d'engagement concernant la consommation.

Cette observation se confirme dans les spots publicitaires précédemment analysés avec un message soutenu par des égéries très présentes et des environnements très différents. Ainsi, les deux produits ne semblent pas reposer sur un socle de valeurs ancré dans le temps concernant la marque ou relevant d'une quelconque expertise. Les deux spots ont des dominantes différentes mais ils se constituent tout de même de manière assez similaires et font part d'une certaine dynamique, ainsi que d'une conquête de la part des personnages mais dans des contextes tout à fait différents.

Les deux prochains sites offrent des catégories « Parfum » assez importantes ou une page histoire intéressante. Cependant, pour accéder à ces informations à partir de la page principale, il faut aller dans un onglet qui nous redirige vers une autre page. Ainsi, leurs sites offrent le choix entre différents domaines d'activités.

Pour Givenchy⁵², le site principal nous redirige vers un autre site pour la beauté. Ainsi, ce secteur semble externalisé, ce qui donne l'impression que ce n'est plus tout à fait la marque « principale ». Cependant, sur ce deuxième site, le « parfum » est la première rubrique et la seconde nommée « La collection particulière » est aussi du parfum. Les sous-catégories restent classiques avec une catégorie « parfum femme » et « parfum homme » et mythiques pour la première rubrique et selon les « Notes olfactives », les « iconiques » ou « coffret » pour la seconde. Ainsi, cette deuxième rubrique offre des choix qui varient un peu des catégories classiques, ce qui était aussi annoncé dans le titre de la rubrique. Par conséquent, le parfum

⁵¹ <https://www.lancome.fr>

⁵² <https://www.givenchy.com/fr/fr/>

semble tenir une certaine place avec des offres particulières témoignant d'un minimum de lexique concernant le parfum.

Ce site n'offre aucune page concernant la marque, son histoire ou ses valeurs.

Nous retrouvons l'attention particulière attachée au parfum dans le spot pour L'interdit qui se démarque des autres publicités de notre corpus. Si dans les publicités comme sur le site, nous constatons une volonté d'explorer un peu différemment le parfum, cela n'est pas soutenu par une prise de parole claire et experte sur le site et les spots publicitaires restent, malgré tout, dans les modes de représentation les plus courants jouant sur le relationnel.

Enfin, le site Jean-Paul Gaultier⁵³ nous présente aussi une redirection offrant deux rubriques : « mode » et « parfum », qui mènent vers un autre site. Ce second site consacré au parfum a pour première rubrique « Fragrances » qui présente des sous-rubriques assez classiques : « parfum homme », « parfum femme », « à la une », « explorer », « sur-mesure » ... Nous retrouvons donc la même logique que précédemment : une mise en avant du parfum mais sur un site secondaire, ce qui éloigne la marque de son produit qui semble externalisé. De plus, nous ne retrouvons aucune autre particularité concernant cette catégorie, sa présentation ne montre pas d'éléments particuliers.

Par la suite, nous retrouvons la rubrique « L'univers Gaultier » qui présente différents chapitres à découvrir. L'iconographie repose notamment sur la présentation de corps dénudés. Si le parfum est censé être au centre, puisque nous nous trouvons sur le site qui lui est consacré, il est mentionné uniquement de façon directe deux fois : en parlant des inspirations dans « Les créations iconiques » puis des 30 ans du premier parfum dans « 30 ans d'histoires olfactives ». Ainsi, il semblerait que le parfum soit un sujet sous-tendu dépassé par les valeurs et les engagements portés par la marque (« Liberté, égalité, Gaultier », « Le créateur », « Gaultier tout feu, tout flamme », « La responsabilité Gaultier », « Gaultier célèbre les différences » ...).

Par conséquent, nous trouvons une résonance entre les valeurs évoquées sur cette page et les publicités clairement portées par ces identifications aux personnages représentés. De nouveau, nous retrouvons une personnalité de la marque visible dans ses expressions publicitaires à travers un mode de représentation relationnel qui se concentre sur la relation et non sur l'objet en lui-même, ce qui est tout à fait cohérent ici puisque l'objet en lui-même ne semble pas porter une identité propre mais plutôt incarner la marque.

⁵³ <https://www.jeanpaulgaultier.com/eu/fr/>

Ainsi, ces marques entretiennent un lien assez restreint avec le parfum, sans démonstration d'expertise. Le lien repose généralement sur la personnalité de la marque, elle-même incarnée par le créateur (de mode) dans le cas de Jean-Paul Gaultier et Yves Saint Laurent, ou bien des identités moins affirmées avec une absence de prise de parole directe pour Givenchy et Lancôme. Dans ces cas, nous pouvons souligner la correspondance avec des représentations centrées sur la relation et une figuration de l'odeur portée par des concepts avec une absence d'expertise pour le parfum.

ii. Une histoire de parfum ou de savoir-faire ?

D'autre part, nous avons des identités de marque qui semblent plus expertes en parfum, notamment grâce à des rubriques consacrées à la marque, son histoire, ses savoir-faire ... Nous allons donc nous intéresser à la façon dont le parfum est mis avant et nous allons interroger un possible rapprochement avec le type de représentation dominant dans les publicités.

Pour commencer sur le site Chanel⁵⁴, la rubrique « parfum » fait partie des dernières rubriques et le sous-rubriquage reste classique en différenciant les parfums « hommes », « femmes », « bain et corps » ou encore « collections ».

Par ailleurs, il est difficile de déterminer la page « histoire » car la rubrique « About CHANEL » mène à un sous-rubriquage qui oblige à choisir une page. Cependant, puisque nous sommes basée sur une unique page pour les autres marques, nous avons fait le choix d'une page pour continuer notre étude. Ce qui semble le plus proche des autres pages est celle « L'HISTOIRE » qui présente les dates clés avec quelques photos pour illustrer. Les images de parfums et de flacons apparaissent de façon récurrente, au milieu d'images de mode et de bijoux. Cependant, cette page ne comprend pas de texte puisque chaque date redirige vers une autre page détaillant l'année concernée. Cette page permet de constater l'ancrage de la marque, la présence du parfum depuis 1920 et sa constante présence au milieu des autres domaines d'activités de la marque. Cela témoigne de l'importance du parfum au sein de la maison Chanel. Si le site témoigne d'un rapport différent au parfum, les publicités n'adressent pas cette différence de manière frontale. En effet, les publicités Chanel jouent sur les mêmes dominantes que les marques précédemment passées en revue avec, tout de même, des symboliques moins stéréotypées.

⁵⁴ <https://www.chanel.com/fr/>

Pour Dior, nous retrouvons sur le site⁵⁵ deux grandes catégories Mode & accessoires et Parfum & Beauté. Dans cette première rubrique, nous retrouvons les catégories classiques « Parfum homme » et « parfum femme ».

Au sein de cette rubrique, nous retrouvons la catégorie « About us » qui présente différentes sous-catégories. Cependant, lors de notre navigation si l'on clique directement sur « About us », cela nous mène directement à la page « Les métiers ». L'arborescence étant un choix de la marque, cette page était la plus importante concernant la marque. Ainsi, nous avons pris en compte cette page pour notre compréhension de la marque et non « Dior en histoires » qui aurait pu être plus proche des pages précédemment étudiées. Nous préférons rester en cohérence avec le principe de la mise en avant par la marque et suivre les choix faits par celle-ci dans la présentation des produits comme de sa marque. La page « Les métiers » présente, comme l'annonce le nom de la page, les métiers et les différentes expertises : haute couture, parfum, haute joaillerie, mode homme, maquillage, horlogerie, foulards et soin. Ainsi, le parfum apparaît en deuxième position mais à part sa position rien ne la différencie des autres catégories. Il ne faut pas non plus minimiser sa position juste après la haute couture, le domaine historique de la maison Dior. De nouveau, la page n'est pas riche en texte et les seuls éléments de langage présents concernent les métiers et le « savoir-faire unique » de la maison. De fait, la vidéo de présentation, mettant en image les différents domaines de savoir-faire, comme les choix iconographiques, se composent d'images de mains au travail. Cette présence de l'humain, notamment à travers la main, témoigne d'une volonté de mettre en avant cette notion de « savoir-faire ».

Comme pour Chanel, nous retrouvons une approche plus poussée du parfum au travers d'un savoir-faire particulier. Cependant, la mise en image dans les publicités reste conventionnelle et ne se différencie pas des autres marques dans la représentation de l'odeur.

Enfin, nous avons des sites Internet qui soulignent à la fois un savoir-faire particulier, ainsi qu'un ancrage historique de la marque et dont les publicités semblent se différencier au sein de notre corpus.

Pour Hermès, nous retrouvons sur le site⁵⁶ le parfum catégorisé avec le maquillage avant de se différencier en sous-catégorie. Dans le parfum nous retrouvons aussi les univers classiques « femme » et « homme », ainsi qu'une catégorie « Les exclusifs », puis « Bain » et « Cadeaux ». En termes de rubriquage, nous ne constatons aucune mise en avant particulière du

⁵⁵ https://www.dior.com/fr_fr

⁵⁶ <https://www.hermes.com/fr/fr/>

parfum. De par sa place nous pouvons même dire qu'il ne s'agit pas d'un des produits principaux pour la marque.

En ce qui concerne la marque, dès le menu principal nous trouvons la rubrique « À propos d'Hermès ». Dans celle-ci nous avons choisi « Artisan contemporain depuis 1837 » qui est la page qui parle le plus de la marque et de son histoire. Dans cette présentation, nous retrouvons une insistance sur l'ancrage « depuis 1837 » (trois fois), « six générations » (deux fois), ainsi que le principe d'artisan, le savoir-faire et la création. Nous constatons donc deux points mis en lumière de façon direct, notamment au travers des textes, soit l'héritage et le savoir-faire de l'artisan qui se supportent, l'un comme l'autre. Cependant, en cohérence avec le rubriquage, il n'y a pas de mention spéciale pour le parfum.

Pour Guerlain, le sujet est encore différent. La mise en avant du parfum sur le site⁵⁷ se fait directement avec un sous-rubriquage très fourni avec des catégories moins traditionnelles que « parfum femme » et « parfum homme » (qui proposent tout de même entre 8 et 10 choix) comme « parfum sur-mesure », mais que nous retrouvons aussi chez d'autres marques, et, surtout, « parfumerie d'art », qui donne encore plus d'importance au parfum.

Par ailleurs, l'accès à la page de la marque est facilité avec « La Maison Guerlain » qui est directement dans le menu. La page présentée souligne, comme Hermès, son historicité « depuis 1828 » (quatre fois), « depuis près de deux cents ans », « près de deux siècles ». On retrouve aussi une mise en avant de la beauté et du beau « Guerlain est l'alchimiste parisien qui, par la magie de la Nature, crée l'enchantement des sens et érige la Beauté en Art, depuis 1828. Maison de Haute Parfumerie et de Haute Cosmétique, elle fait du sur-mesure la source de son exceptionnel. ». Ainsi, cela introduit la présence du parfum comme expertise de la marque beaucoup plus clairement que précédemment. En effet, contrairement aux autres marques, Guerlain est avant tout un parfumeur. D'autre part, la page souligne aussi l'Art avec une partie consacrée aux « créations, créateurs & créatrices » et en parlant de « Quatre métiers d'art ». Par ailleurs, nous trouvons aussi deux photos montrant des parfums. À cela s'ajoute un segment sur « l'engagement Guerlain, au Nom de la Beauté » porté par le symbole de l'abeille, ainsi qu'une partie « rejoindre Guerlain ». Par conséquent, nous pouvons noter une vraie importance du parfum dans cette page, ainsi que l'ancrage historique et le produit d'Art qui font partie de la vision de la marque.

⁵⁷ <https://www.guerlain.com/fr/fr-fr>

Que ce soit Guerlain ou Hermès, nous retrouvons des univers basés sur une historicité et un univers centré sur le produit. En effet, que ce soit le savoir-faire ou le principe d'Art, il s'agit bien du produit qui fait part d'un savoir-faire et d'un produit qui témoigne de l'Art et de la Beauté. Cette importance de l'objet et de l'attention portée à sa confection trouve un écho dans les particularités des spots publicitaires de ces deux marques. En effet, nous avons remarqué une construction différente de leurs spots, ainsi que la présence du sensible et un recours à une variété de mode de valorisation plus large que les autres publicités.

Par conséquent, nous pouvons souligner la corrélation entre la part d'artisanat et de confection du produit mise en avant par les marques et la présence de plans différenciants portant sur le produit. En effet, l'historicité semblait pouvoir être un facteur mais nous avons pu voir que des marques historiques comme Chanel et Dior n'utilisent pas ces modes de représentation. En revanche, le lien avec le parfum que ce soit en termes d'ancienneté du produit ou bien de mise en avant de ce produit au sein de l'offre ne semble pas forcément être un élément déterminant. Les spots de Guerlain nous induiraient vers cette idée. Cependant, le film publicitaire « L'interdit » ne faisant appel à aucune présence humaine, alors que la marque ne semble pas mettre particulièrement la catégorie « parfum » en avant, bien que ce soit un produit qu'elle développe (comme en témoigne la rubrique « La collection particulière »), nous éloigne d'une possible corrélation à ce niveau. Finalement, nous nous retrouvons avec une vraie échelle de gradation entre la valorisation du savoir-faire dans la conception d'un produit et la mise en image du sensible. Ainsi, les marques se positionnent entre la mise en avant de la relation avec le consommateur à travers des marques symboliques, de conventions et de représentations, et la mise en avant de l'objet en lui-même par des marques indicelles dans sa dimension sensible. Ainsi, en se positionnant contre la diktat de l'exclamation, soit l'hyperbolisation sensationnelle à laquelle concourent les marques cherchant intensité et différence, nous pouvons lire une nouvelle langue du sensible dans certains spots publicitaires. En effet, nous nous éloignons des leviers traditionnels que sont l'exotisme, la séduction et le statut social, pour se rapprocher semblerait-il de la composition du produit d'un rapport aux ingrédients et aux sens. L'odorat refait surface et remet le sensible au cœur du message. De fait, dans les différentes façons de raconter le parfum⁵⁸, nous quittons la stratégie du « storytelling » de Salmon qui enrichit les produits d'histoires, de mythes et de fortes valeurs sociales. Nous nous éloignons donc d'un parfum dont la nature était remise en cause puisqu'elle était autant, voire plus, sémantique

⁵⁸ De Swardt, Delphine. « Raconter un parfum : Le conte olfactif en spectacle ou au service de la marque » in : *À vue de nez : Odorat et communication*, Paris : CNRS Éditions, 2019.

qu'olfactive avec un fort désir de mimétisme de la part des consommateurs face aux égéries. Nous constatons l'apparition d'un récit à l'échelle des ingrédients, de la Nature et plus généralement de l'expérience olfactive, soit le langage des parfumeurs à travers un procédé anthropomorphique où les matières premières se rencontrent tels des personnages. Cette nouvelle façon de raconter le parfum viendrait soutenir l'hypothèse d'une différenciation dans la présentation du parfum avec la mise en avant du savoir-faire de la composition, de l'art que cela représente et du savoir-faire que cela demande. Ainsi, dans ces temps de doute, l'un des choix stratégiques que nous pouvons constater ici est le retrait de l'humain pour laisser la place au décor, voire au produit plus directement et à sa composition.

III. LE TOUCHER, UNE NOUVELLE FAÇON DE PARLER D'ENVIRONNEMENT

Nous souhaitons à présent aborder l'un des pans du ternaire sensible que nous avons moins étudié : celui de l'éthique. Comme présenté précédemment, il s'agit de formes de vie. Pour l'exemplifier, nous pouvons rappeler les propos de Semprini qui met en avant l'utilisation d'un signifiant esthétisé comme indice d'une nouvelle éthique de la transparence. Cette dernière semble être un nouveau mouvement de la société de consommation face aux doutes et au manque de confiance exprimé par les consommateurs. Ce lien avec le développement durable est d'abord venu du constat de la grande importance des matières premières dans le spot *Aqua Allegoria*. À partir de là, nous avons posé l'hypothèse d'une utilisation du sensible comme une stratégie RSE en interrogeant le rôle du sensible.

A. Le développement durable, une épreuve pour la communication

Pour mieux comprendre cet enjeu, nous devons nous intéresser en premier lieu à un nouveau sujet de la communication qui est la RSE, d'abord appelé développement durable. Dans un premier temps, nous verrons quels défis représente le développement durable pour la communication.

i. Peut-on communiquer sur le développement durable ?

Le développement durable défini comme « le développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures »⁵⁹ est d'abord un ensemble de représentation : « Le développement durable a préempté une image - celle de la Terre vue du ciel -, une couleur - le vert-, un animal fétiche - l'ours polaire-, des adjectifs mémorisables-équitable, viable et vivable. »⁶⁰, ainsi que le graphique de 3 cercles (social, économique et environnemental), les couleurs désaturées comme support, le panda, l'ours polaire ou encore la feuille. Aux niveaux « plastique » et figuratif, nous retrouvons donc de nombreuses images et « lieux communs » de l'environnement. La communication semble absente et pourtant elle est presque toujours associée au développement durable : qu'elle serve de solution à tout problème, que le développement durable ne soit qu'un thème de communication, qu'ils ne puissent pas exister l'un sans l'autre ... De fait, les deux possèdent ce principe de mise en relation selon un

⁵⁹ Défini par rapport commandé par ONU au Premier ministre norvégien, Gro Harlem Brundtland, Our Common Future, rendu public avril 1987 et reformulation du principe de responsabilité proposé en 1979 par philosophe allemand Hans Jonas.

⁶⁰ Libaert, Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris : Presses universitaires de France, 2010.

objectif d'équilibre et se basent sur une connotation salvatrice ce qui les situe dans un univers idéalisé et utopique. Par ailleurs, la notion de développement durable a permis de poser un cadre porteur de sens sur une nouvelle perception d'une réalité en mouvance mais qui porte aussi la notion de croissance liée à l'économie par le terme « développement »⁶¹. Donc elle est intéressante pour les entreprises pour lesquelles, derrière cette dénomination imprécise de développement, se trouve un potentiel de réenchantement et de légitimation.

De fait, le développement durable apparaît de manière constante dans les messages émis par les marques, notamment autour de l'argument écologique et de l'axe environnemental surexploité pour sa facilité d'accès. Il est facile de la visualiser à travers la faune et la flore, c'est concret et visible. Cette mise en avant du développement durable peut avoir pour but de valoriser l'image de marque dans une visée réputationnelle ou bien d'être un sujet permettant de rassembler tous les publics puisque les cibles reçoivent toutes le même message, autant qu'il s'agisse d'un thème pouvant s'adapter à tous. Le message fonctionne alors sur le principe du plus petit dénominateur commun qui mobilise l'ensemble des cibles. Avec cette communication transversale, la marque n'est pas réduite à un seul sujet ni une seule campagne. L'inconvénient de ce type de message qui devient commun à tous est qu'il n'est plus attribuable et qu'il recourt aux mêmes types de promesses avec les mêmes stratégies narratives et figuratives. Ainsi, se neutralisent les campagnes diminuant les effets sur les récepteurs avec l'émergence de stéréotypes comme la figure de l'enfant pour montrer la responsabilité portée par les futures générations. Nous pouvons voir dans la figuration du sensible l'opportunité d'une communication différenciante et moins stéréotypée.

Par ailleurs, le développement durable ne construit pas entièrement l'image de la marque, une bonne image induit une bonne image environnementale mais l'inverse n'est pas forcément vrai. La perception de l'activité prime. Communiquer sur le développement durable dévoile aussi une partie implicite parfois contradictoire avec le message publicitaire (absence marquée de présence humaine au profit de paysages verdoyants mais inhabités). Finalement, la communication sur le développement durable engendre aussi des effets inverses, notamment car le fait d'en parler, c'est s'exposer aux attaques sur la réalité de ses engagements, mettre en lumière leur rôle dans les problèmes environnementaux. Quand les marques communiquent, elles se rendent responsables. Pour accentuer cela, l'image voulue s'écarte parfois trop de l'image perçue, les messages diffusés souvent positifs vont à l'inverse du traitement fataliste de

⁶¹ Constat réalisé par Béatrice Jalenques-Vigouroux « Le DD répond à une approche principalement économique. »

l'environnement par les médias. Un effet que les marques tentent parfois de balancer par le chiffre qui par sa dimension universelle et froide offre une illusion du fait scientifique (Jucobin, 2009) »⁶², une figure rhétorique récurrente à laquelle nous pourrions ajouter l'appel au passé et au futur. De fait, comme pour le niveau figuratif, nous retrouvons des constantes concernant le niveau discursif notamment des macro-thèmes comme le dérèglement climatique avec le CO2 comme sujet principal. Ce thème environnemental génère donc beaucoup d'opposition lors de son utilisation communicationnelle souvent souligné par les organisations non gouvernementales qui mettent en évidence les incohérences de ces récits. Le fait que le sujet environnemental soit d'abord apparu sous une approche défensive en tant que communication « sensible », avant de se généraliser dans les années 90, joue sur cette perception des communications qui traitent de ce sujet. Les termes de *greenwashing*, écoblanchiment ou encore *bluwashing*⁶³ sont des termes qui stigmatisent l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité. Ils soulignent le décalage entre l'image projetée et la réalité de l'action, soit une faille dans la cohérence entre le faire et le dire. Ce sujet a donc rencontré une « hypersensibilité des publics »⁶⁴. Cependant, nous parlons de publicité soit un message qui a un but assumé, qui n'est pas de l'information, notamment dans des espaces balisés qui annonce avec transparence l'intention du message.

« Mais penser que la publicité est la chose la plus pervertie et tordue du monde, c'est une fois de plus imaginer que le public est bête et incapable d'exercer son esprit critique. Si on se fait « manipuler », c'est que l'on a envie de l'être et le citoyen, le consommateur n'est pas idiot. »⁶⁵

Finalement, ce n'est pas la mauvaise utilisation du développement durable qui est critiquée mais la présence du développement durable dans le discours publicitaire car la vision transmise par la publicité (celle d'un bonheur lié à la consommation) et la vision que nous avons du développement durable sont incompatibles. Le problème ne viendrait pas du message mais de la légitimité même.

⁶² Jalenques-Vigoroux, Béatrice, « Les discours sur l'environnement, entre chiffres froids et récits brûlants », in *La communication environnementale*, Paris : CNRS Editions, Coll. « Les essentiels d'Hermès », 2016.

⁶³ Suite au déplacement chromatique de la visualisation de l'environnement du vert vers le bleu, évolution qui s'explique par la modification de la préoccupation environnementale de la sauvegarde paysagère, symbolisée par forêt, vers celle reconnue comme la plus inquiétante, la qualité de l'air.

⁶⁴ Bonnel, Gildas, « L'enjeu environnemental : une chance pour la communication », in *La communication environnementale*, Paris : CNRS Editions, Coll. « Les essentiels d'Hermès », 2016, pp. 109-113.

⁶⁵ Pascual Espuny, Céline, « Le greenwashing, contre-indice de maturité de la communication environnementale », in *La communication environnementale*, Paris : CNRS Editions, Coll. « Les essentiels d'Hermès », 2016, pp. 199-214.

Cependant, au vu de l'importance du sujet dans la société, il est difficile d'envisager de ne pas le traiter. Au vu de la nature commerciale d'une marque et de l'univers concurrentiel dans lequel elle évolue, si elle est amenée à prendre en main ce sujet, il est rare qu'elle n'en fasse pas la présentation au monde.

ii. Vers une nouvelle communication durable ?

À force de problématiques, la communication sur le développement durable laisse place à la communication durable, qui est un repositionnement communicationnel. Ce type de communication durable n'a pas caractère à dire la vérité mais il ne doit pas non plus induire en erreur. Alors, cette communication doit reposer sur plusieurs principes :

- la responsabilité de l'émetteur vis-à-vis du message diffusé ;
- l'humilité avec des objectifs et une tonalité plus réservée ;
- une communication plus holistique et participative ;
- une communication qui retourne au temps long soit slow PR pour assurer une cohérence et une pérennité de la communication environnementale qui se fait sur le temps long, comme les mouvements de consommation alimentaire slow food en Italie pour la réhabilitation du plaisir alimentaire au-delà de l'obligation alimentaire ou le mouvement de slow design ;
- la transparence communicationnelle, soit un accès facilité aux informations fournies par les entreprises mêmes ;
- la communication de modération qui limite les actions et les concentre pour éviter une saturation et une dispersion des messages.

Enfin, la matrice rhétorique change et offre un courant global d'expressions autour de la responsabilité, l'éthique et la transparence, soit une façon de communiquer d'un point de vue environnemental en évitant le *greenwashing*. Certaines pratiques ont émergé notamment le recours au discours technique ou le principe du « co- » mais qui ne sont pas adéquats aux canaux classiques. Donc quelle autre forme la communication peut-elle prendre ? Comment aller au contact physique du public ou aborder un discours plus technique sur les canaux classiques de communication ? Est-ce que la volonté de faire vivre une expérience sensible notamment au travers de la figuration du toucher, qui implique une certaine proximité, représente une solution ?

Que l'on parle de communication verte ou durable, nous comprenons l'enjeu des campagnes sur le sujet pour les marques. En effet, Iskra Herak et Nicolas Kervyn⁶⁶ examinent comment le comportement environnemental des marques influence la perception et le comportement des consommateurs. En reprenant les modèles de perception sociale, Kervyn, Fiske et Malone (2012) ont montré dans une série d'études de consommateurs américains que la perception des marques peut être étudiée sous les mêmes modalités soit en termes « d'intentions » et de « capacité » (à atteindre ses intentions). Les participants ont montré plus d'intentions d'achat pour les marques ayant de bonnes intentions et une haute capacité. Herak et Kervyn notent aussi que l'effet de négativité, soit le fait que les informations d'intentions négatives ont plus d'impact sur la formation d'une impression que les autres, dans la communication environnementale il suffit d'un seul comportement malhonnête pour que la marque soit considérée comme tel. Nous soulignons donc un enjeu sur la façon dont la communication va souligner le manque d'intention ou de capacité de l'entreprise responsable. Ce mouvement prend place plus largement dans le mouvement qui émerge dans les années 90 avec le récit du marketing centré sur la relation au consommateur et sur les valeurs de « fidélité » et de « confiance »⁶⁷. La marque se doit d'être une institution désirable et responsable et la consommation devient « expérience ». Dans cette idée, le marketing devient sensible aux bruissements du monde, d'où une publicité « verte ». D'autre part, les consommateurs ont aussi appris à résister⁶⁸.

L'importance de la communication sur ces sujets semble donc incontestablement tenir une place importante dans la vision que les consommateurs ont d'une marque. Mais est-ce que cela s'applique réellement à un domaine comme le parfum soit un produit dont l'appréciation repose en partie sur l'odorat ? Notre postulat sur l'existence d'un rapport entre les deux se fait par analogie à partir de l'article de Herak et Kervyn qui traite de l'influence des pratiques environnementales d'une marque sur l'expérience gustative d'un produit. Les résultats montrent que le goût est plus apprécié quand la marque est présentée avec de bonnes intentions et, c'est encore plus pertinent, quand elle en démontre sa capacité. Par ailleurs, d'autres études montrent que les participants qui lisent une description de marque responsable ressentaient plus

⁶⁶ Herak, Iskra, Kervyn Nicolas, « Perception des marques selon leur comportement environnementalement (ir)responsable », in *La communication environnementale*, Paris : CNRS Editions, Coll. « Les essentiels d'Hermès, 2016, pp. 185-197.

⁶⁷ Souligné par Françoise Bernard dans Bernard, Françoise, « Ressemblance de famille ? Historiciser, qualifier, questionner les relations entre sémiotique, communication et organisation », in *Le sensible, passion sémiotique en communication. Dialogues avec Jean- Jacques Boutaud*, Dijon : Editions universitaires de Dijon, Coll. « Communication(s) », 2022.

⁶⁸ La résistance est définie comme « un état motivationnel qui pousse le consommateur, à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants » (Roux, 2009, 131).

de satisfaction morale à en consommer les produits. Par conséquent, même dans le domaine du goût, que nous nous permettons d'étendre à un autre sens qu'est l'odorat, la communication marketing aurait plus d'impact lorsqu'elle porte sur les intentions de la marque.

Il s'agit donc d'un sujet complexe qui porte de nombreux enjeux. Le fait que la communication que nous allons nommer « durable » semble passer à présent par des notions sensibles comme la transparence et que notre objet d'étude se porte principalement sur des spots publicitaires, nous incite à continuer d'étudier notre objet à travers le prisme du ternaire sensible de Jean-Jacques Boutaud. En effet, la dimension éthique de la transparence ouvre sur un univers esthétique, c'est-à-dire une reconnaissance de formes et de modes de relations favorisés en termes de communication⁶⁹. Il s'agit d'une figure omniprésente dans les dimensions matérielles comme immatérielles. Ainsi, l'analyse porte autant sur des valeurs abstraites qui relèvent du registre sensible que sur des formes perceptibles et signifiantes. Ce passage d'un « état » à un autre, de la perception esthétique qui met en forme la sensation entraîne un ensemble de représentations comme la mémoire de l'expérience passée, soit une mise en scène du sensible qui vient révéler le niveau sensible, signifiant et communicable. Notre intérêt est d'autant plus fort que le récit ne semble pas s'apparenter aux discours sur l'environnement évoqués précédemment⁷⁰. Cela s'applique aussi aux registres visuels employés qui sont souvent l'illustration, l'« image-preuve », l'image savoir, ...

B. Le sensible, une modalité aux saveurs sous-estimées

Après avoir repris les problématiques que pose la communication durable, nous allons analyser notre second corpus. Cette étude a pour but de mettre en lumière les images mises en avant, le rapport avec l'environnement ainsi que la présence du toucher en gardant en tête les réflexions posées précédemment.

i. Des images partagées de l'environnement

Ayant déjà mis à plat les structures narratives des spots publicitaires précédemment étudiés selon une partition macro-structurale, nous allons à présent décortiquer notre nouveau corpus

⁶⁹ Heilmann, Éric (dir.), *Le sensible, passion sémiotique en communication. Dialogues avec Jean- Jacques Boutaud*, Dijon : Editions universitaires de Dijon, Coll. « Communication(s) », 2022.

⁷⁰ Nous pourrions y ajouter les discours énoncés par John Dryzek (« problem solving », « sustainability », « survivalism » et « green radicalism ») dans Libaert, Thierry (dir.), *La communication environnementale*, Paris : CNRS Editions, Coll. « Les essentiels d'Hermès », 2016.

selon une partition micro-structurale qui apporte un niveau de détail plus fin⁷¹. Pour notre analyse nous ne prendrons pas en compte de façon majeure les textes. Nous les avons répertoriés afin de ne pas sortir une image de son contexte, mais ce sont bien les images qui nous intéressent en elle-même. En effet, les textes qui apparaissent sur le spot pour AQUA ALLEGORIA HARVEST permettent d'éclaircir les intentions publiques de la marque de façon claire, pour autant nous n'analyserons pas ces textes qui s'éloignent de notre point d'intérêt.

Dans un premier temps, nous pouvons constater dans cette série de publicités une vraie ressemblance dans la construction et le récit racontés par ces publicités. Elles sont toutes composées de plans extrêmement courts, certains de moins d'une seconde, excepté pour les packshots qui peuvent durer jusqu'à 7 secondes. Par ailleurs, les images alternent énormément entre des plans aux focus opposés, nous passons de plans macro, très larges à des plans micro, sur des détails. Cette alternance semble peu commune puisque nous ne l'avons pas relevé dans notre premier corpus. Après une simple description en séquence de ces spots, nous pouvons affirmer que nous retrouvons l'importance des ingrédients et du produit comme acteur majeur de ces publicités. Cependant, le recours à une représentation analytique voire substantiel, pose la question du pourquoi ? Serait-ce la façon dont la marque témoigne de son engagement dans la cause environnementale ? Ce qui nous amène à penser cela est, comme mentionné précédemment, le court texte qui apparaît à la fin du spot AQUA ALLEGORIA HARVEST (qui signifie récolte), ainsi que les mots qui apparaissent sur le spot AQUA ALLEGORIA : THE 2022 COLLECTION « Le monde est notre jardin Par Yann Arthus-Bertrand » (ce dernier apparaît évidemment comme un témoin de cet engagement) et le nom même du spot AQUA ALLEGORIA : THE WORLD IS OUR GARDEN (soit LE MONDE EST NOTRE JARDIN). La marque indique de manière claire la tonalité de son discours : une marque engagée pour la durabilité de son activité de manière responsable. Dans le cas du spot B, ces mots viennent à la fin du spot s'afficher sur un fond noir, donnant à cette prise de parole une tonalité sérieuse et impactante, alors que le spot A l'affiche sur un fond de paysage de mangroves. Ainsi, nous pouvons affirmer que ces spots ont bien, au moins, en partie un objectif de diffusion d'un message d'engagement envers l'environnement, mais comment-cela s'exprime-t'il ?

Nous pouvons tout de suite reconnaître les signes caractéristiques liés à l'environnement. Nous retrouvons des paysages magnifiques souvent bleus et verts, de la verdure avec la présence de feuilles, un plan de la Terre vue du ciel, des animaux tels que les éléphants ou encore l'abeille

⁷¹ Cf. Annexe F.

... Le spot A montre uniquement des paysages naturels dans leur plus bel appareil, alors que le spot B concerne la récolte et se concentre sur des paysages naturels mais contrôlés par l'Humain, enfin le spot C montre moins des paysages que des morceaux de nature. Ainsi, nous pouvons facilement relever des plans qui appelle à l'environnement, de façon détachée du sujet qu'est le parfum, tels que les séquences 1 à 3, 8 et 9, 14, 16, 25 et 32 du spot A.



Ces plans qui subliment la nature vue du ciel rappellent les plans de documentaires. Par cette association du type de plan utilisé, nous avons déjà une allusion à l'environnement qui est plutôt positive, même si la cohérence avec le sujet peut paraître absente. Nous pouvons aussi souligner que ces plans n'apparaissent que dans l'un de nos éléments de corpus, il ne s'agit donc pas d'une récurrence et d'un axe fixe du discours de la marque, mais il met à plat par des éléments reconnus de tous comme appartenant à une nature précieuse. Nous évitons aussi le scénario d'un personnage qui vient « sauver » le monde. De fait, la présence humaine est assez minime : récurrente mais pas principale dans le spot A, discrète et sous-entendue dans le spot B et absente du spot C. Cette présence même limitée de l'Humain, en contrepied, est peut-être aussi ce qui permet de ne pas se retrouver dans la contradiction en voyant les paysages verdoyants du spot A dans lesquels nous percevons ces petites touches de présence humaine. Ainsi, les représentations associées au développement durable peuvent être reliés à d'autres éléments, ainsi qu'une façon d'être présentés qui viennent justifier le message. Bien que les spots publicitaires évitent dans leur scénario un bon nombre de représentations associées au développement durable, nous avons tout de même souligné des motifs qui lui sont associés.

ii. Les sens à vue de nez

Nous avons donc bien conscience d'un des messages portés par ces spots mais il semble être surpassé par la forme même que prend le spot qui est porté par le principe de figuration des sens. En effet, comme souligné précédemment, ces plans larges contrastent des très gros plans qui ponctuent les différents spots publicitaires. Cette modalité constitue notre point d'intérêt soit faire revivre l'odeur au travers de la figuration du sensible en faisant appel à différentes stratégies énonciatives. Pour souligner cela, nous avons repris les stratégies énonciatives mises

en place pour figurer la saveur⁷² qui s'articulent autour de 4 modes de valorisation que nous allons développer en soulignant comme on peut l'appliquer à notre corpus.

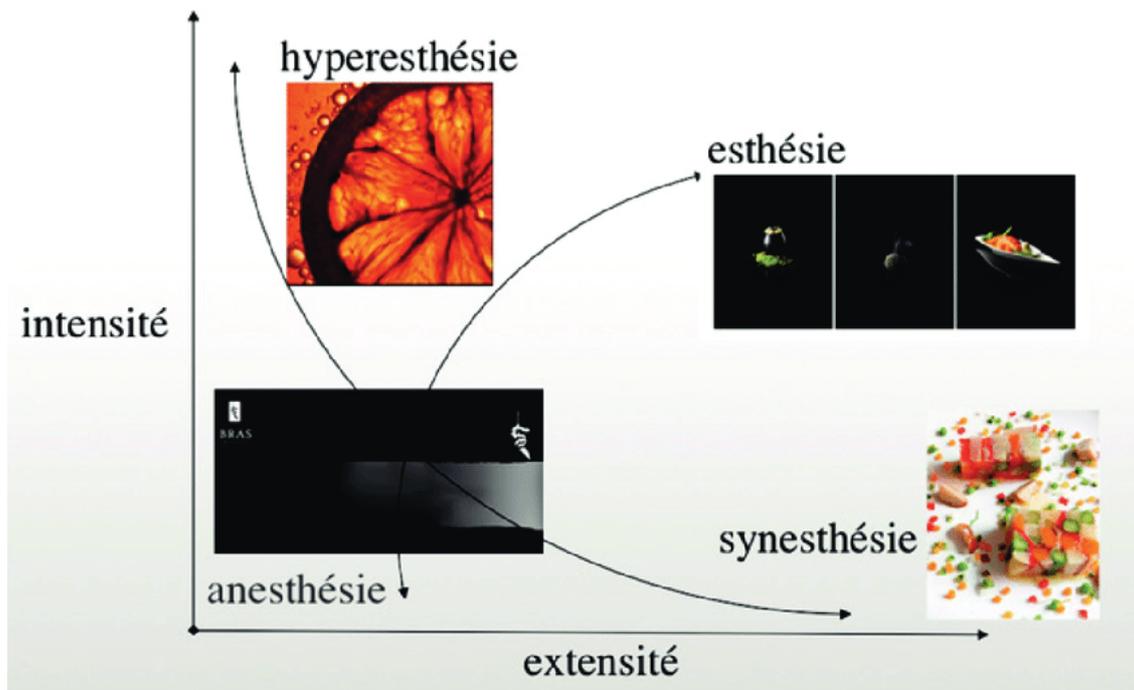


Figure 3 – Valences esthétiques et stratégies figuratives

Tout d'abord, la valorisation esthétique repose sur la modalité de la figuration de la modalité sensorielle. Pour cela, il y a donc un sens en particulier qui est mis en avant pour l'apprécier au maximum, ce qui discrédite forcément les autres sens. En termes d'image, cela passe par la lumière, les contrastes, les couleurs, les formes, les positions soit toute une composition qui vise à mettre en avant notre relation avec l'objet selon ce sens en particulier. Nous pouvons donc relever ici de nombreux éléments dans notre corpus, notamment l'appel au toucher avec des très gros plans voire des gros plans sur des matières. Nous pouvons relever la scène de la goutte (spot A : séquence 23, spot B : séquence 1, spot C : séquence 7) ou l'eau qui coule sur le ou les flacons de parfum (spot A séquence 26, spot B séquence 27, spot C séquence 1).



⁷² Heilmann, Éric (dir.), *Le sensible, passion sémiotique en communication. Dialogues avec Jean- Jacques Boutaud*, Dijon : Editions universitaires de Dijon, Coll. « Communication(s) », 2022.

Ces plans soulignent le relief mis en avant par les images. Nous retrouvons des plans concentrés sur des parties du flacon comme le nid d'abeille ou l'étiquette. Par ailleurs, l'appel au toucher se fait aussi au travers du mouvement constant entretenu dans chaque plan, la présence d'une eau plus ou moins agitée, du vent ou encore du soleil. Nous pouvons mentionner les plans des femmes du spot A, notamment la femme B, qui est filmée de profil ou de face mais presque toujours le visage levé vers le soleil. La présence humaine dans le spot A est une projection du ressenti face à ces éléments naturels. Par ailleurs, nous le soleil est très présent et joue un rôle important. En effet, nous pouvons la constater dans l'ensemble des spots, notamment le second (spot B), où le soleil se cache derrière les arbres ou dans le coin d'une fenêtre. Les éléments sont comme sublimés en mettant en image notre relation à l'objet faisant appel à notre capacité à ressentir.

Ensuite, nous retrouvons la synesthésie qui représente la synergie figurative de tous les sens soit une composition. Il s'agit de la situation la plus naturelle de la perception soit le glissement d'un sens à un autre. Merleau-Ponty considère que l'expérience figurative s'effectue par un ensemble sensoriel où les sens coopèrent entre eux. Ainsi, comme l'image de la saveur, l'image du goût se fait par sélection et exposition de propriétés sensibles de l'odeur et d'objets odorants. Ces opérations sont complétées par le syncrétisme qui permet ces différentes coexistences. Cette multitude d'empreintes de l'odeur offre pendant un moment la possibilité de la voir, de l'entendre ... Les plans témoignent en effet par leur enchaînement et leurs mouvements d'une tension pour faire partie de cette alchimie. En appliquant ce principe à notre corpus, les plans les plus propices semblent être ceux de présentation des parfums dans leur décor respectif (spot A séquence 7/13/20/29, spot B séquence 7/13/23, spot C séquence 6/9/12/15/18).



De cette façon nous voyons directement l'odeur. Ces plans restent assez descriptifs mais l'ensemble des spots permet de leur attribuer cette valorisation. En effet, la synesthésie c'est aller jusqu'au point de faire ressentir les qualités de l'objet, soit un noyau de propriétés qui sera toujours présent quel que soit la modalité sensorielle de sa manifestation, ainsi cela engendre un lien sensori-moteur identique entre 2 expériences sensorielles différentes. Ici, nous les spots nous montrent l'équivalent de ce que c'est de sentir leurs parfums. Nous pouvons commencer

à voir l'apparition de valeurs qui s'expriment de cette façon, sur lesquelles nous reviendront plus tard.

D'autre part, nous retrouvons aussi une valorisation hyperesthésique qui apparaît par la figuration de la matière, il s'agit d'un focus sur le produit dans son essence profonde, sa valeur. Cette figuration va au-delà du phatique, vers l'emphatique et l'hyperbole. Une proximité voire une immersion dans les produits est construite dans la matière. « On a l'impression que le produit avance vers soi, jusqu'à pouvoir le toucher. De fait, l'image substantielle privilégie les valeurs tactiles. Gros plan, netteté absolue des traits et des formes, rapport souvent frontal. » (Floch, 1990 : 208) Cette valorisation est d'autant plus efficace qu'il est difficile d'y projeter une grille de lecture du monde pour la maintenir à distance. Ce type d'image vient donc jouer sur des échelles de proximité et du rapprochement pour que les effets de granularité forment l'image de l'odeur, soit la figure du contact indiciel avec son essence et la naissance du goût. Le regard perce alors la surface de l'objet odorant pour accéder à un monde de formes et de couleurs d'une autre nature dans un univers microscopique. L'odeur est alors vivante et l'on expérimente notre rapport le plus intime avec l'odeur. Nous avons pensé que les très gros plans de fruits ou de miel (spot B séquence 15, spot C séquence 4/17) pourraient faire partie de cette valorisation, ainsi que les plans avec les gouttes d'eau. Cependant, les images restent à la surface des ceux-ci, nous n'allons pas dans ces objets odorants, vers un univers vivant de l'odeur. Malgré la proximité avec l'objet, nous n'accédons pas à son monde intérieur. Ainsi, nous pouvons dire que les images s'approchent d'une valorisation hyperesthésique sans l'atteindre pleinement.



Enfin, nous avons la valorisation anesthésique qui prend son origine dans l'anesthésie soit l'effacement de l'objet voire du sujet. Ce qui importe est son absence, c'est par cette discrétion qu'il se manifeste et c'est le degré zéro de la perception d'un événement. Il s'agit de la construction d'un horizon d'attente souligné par l'absence. Ainsi, nous pouvons repérer les plans situationnels voire relationnels que nous avons évoqué précédemment. Sur le plan figuratif cela se traduit par une représentation des émotions en réaction à l'objet odorant. Il

s'agit d'une partie du système qui nous permet de représenter la saveur, sans renvoyer précisément à la privation. C'est un temps d'arrêt sur la forme la plus dépouillée qui figure l'être en puissance de l'odeur, soit ce qu'elle procure, la puissance du signe dans son absence. Dans notre cas, cela pourrait s'appliquer au liquide présent dans la majorité des plans qui s'apparente à de l'eau, élément contraignant de par son manque d'odeur. Ce liquide que l'on acceptera de considérer comme de l'eau, comme cela est suggéré par sa fluidité, semble regrouper l'essence du parfum en parcourant les différents composants du parfum, les recouvrant, en éclaboussant les flacons, sans évoquer aucune odeur. C'est par les plans et le montage que cette eau devient parfum. Cette valorisation anesthésique peut aussi se manifester à travers l'univers et l'ambiance des lieux, ce qui permet d'inclure de nombreux plans, où l'eau est toujours présente ou non. En effet, les plans des femmes du spot A, installent le parfum dans un contexte formellement naturel, mais surtout dans un esprit paisible et de bien-être comme le soulignent les séquences 4 et 31, par exemple. Nous ne connaissons pas l'odeur mais nous pouvons dès à présent se projeter et être transportées dans un lieu paradisiaque, naturel et propice à son bien-être, allongé ou en marchant, profitant de l'eau à portée de main ou du vent la tête tournée vers le soleil. Il s'agit donc de la transmission d'un univers.



Cette analyse micro permet de nous apercevoir que les spots publicitaires n'atteignent pas pleinement la position la plus soutenue et intense de l'hyperesthésie mais s'en rapproche. L'anesthésie porte la potentialisation exprimée ensuite par la valorisation esthétique. De ce fait, notre corpus joue autour de ces différents leviers stratégiques de communication sur le sensible en élargissant les possibilités offertes par la synesthésie selon des angles différents (le phénomène sensible, l'acte perceptif, la matière de la sensation et le contexte). De ce fait, nous pouvons souligner le soin apporté à la représentation du sensible dans sa complexité. La communication semble donc centrée sur la sensation et l'attention se porte d'abord là-dessus, avant que ne s'opère les modulations sémiotiques déclenchées par les représentations sociales et autres processus de compréhension et d'appréhension du message. De cette façon, les ingrédients approchant de la naturalité étant présentés d'une façon moins ordinaire à travers des

plans et un montage particulier, l'association à une image positive environnementale se fait de manière inconsciente. Les spots forment ainsi des odes à la Nature et à sa Beauté tout en étant constamment reliés au produit même ainsi qu'à la vision de la marque. Cela joue un rôle de justification à partir de la modalité sensorielle dominante qui va orienter les autres modalités.

C. La figure sensible de la transparence : une rhétorique environnementale ?

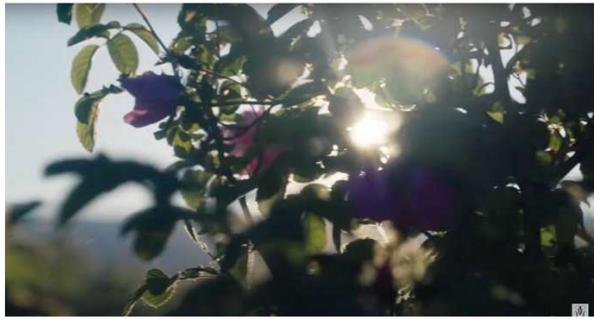
Nous constatons donc une exploration assez poussée des sens d'un point de vue figuratif dans notre corpus. Ainsi, au sein de ces unités sensibles et de sens, les formes et les figures sensibles de l'esthétique nourrissent les images qui permettent de figurer l'odeur suite au travail de synesthésie de l'esthésie. Ces opérations travaillent l'esthétisation de nos expériences du sensible, ici de l'odeur du parfum. Cependant, nous ne sommes pas encore remontée du figuratif de l'odeur à l'expression d'un éthos afin de compléter cette expérience sensible. Il nous faut donc à présent creuser cette dimension éthique à partir de l'univers esthétique à notre disposition, c'est-à-dire reconnaître des formes associées et des modes de relations favorisées en termes de communication d'une valeur. Par conséquent, nous souhaitons déterminer si la figuration sensible du toucher dévoile la figure sensible de la transparence comme argument RSE de la marque.

i. L' environnement, un sujet sensible ?

Pour mettre les choses à plat afin de soulever l'éthique impliqué dans ces spots, nous allons revenir sur de rapides constats suite à ces différentes analyses. L'un des premiers éléments à souligner est l'implication du spectateur et l'interaction entretenu avec lui. En effet, nous avons relevé à plusieurs reprises la présence faible de l'Humain dans ces spots, ainsi ce n'est pas à travers le personnage que le spectateur est impliqué mais par la mobilisation des sensations, comme nous l'avons déroulé précédemment. De fait, les stratégies mises en place jouant sur les valences esthésiques interpellent le spectateur en direct et l'embarque dans l'action. Ce dernier est aussi impliqué à travers l'appel à la sensibilité, point que nous expliciterons par la suite. Nous retrouvons par ailleurs des plans très rapides avec beaucoup de changements et de constants mouvements : de caméra ou bien le sujet filmé est en mouvement, voire les deux (spot B séquence 25 ; spot C séquence 10). Les plans les plus longs sont ceux qui présentent le ou les produits. D'autre part, nous sommes en présence de plans d'une nature luxuriante, abondante et généreuse, sans qu'elle soit complètement sauvage. En effet, la construction des plans n'est pas cachée, il n'y a pas d'« effet de réel » recherché. Ainsi, l'environnement symbolique est

riche car le but, loin d'être une projection du spectateur, est de vendre du rêve. Cependant, contrairement aux spots publicitaires plus « classiques », le rêve vendu n'est pas celui de la femme fatale, de la séduction mais d'un retour aux sources, d'une nature bien portante et d'un monde magnifique. C'est là ce que nous vend cette campagne Aqua Allegoria. Contrairement à avant, on ne souhaite pas faire rêver mais sur le monde afin de faire passer le message d'une préoccupation environnementale positivement. L'historique de la publicité pour parfum témoigne d'un ancrage important de « l'idéal » comme principe de communication. Ainsi, le fait de retrouver celui-ci pour aborder un sujet différent est moins discordant que cela pouvait paraître au départ. Si le risque d'une mauvaise réception est toujours présent, le contexte est favorable à une réception plutôt favorable, notamment lorsque le spot est soutenu par une figure telle que Yann Arthus-Bertrand, malgré la résistance des consommateurs. De plus, comme évoqué plus haut, il y a aussi un enjeu sur la représentation de l'intention de la marque qui joue sur sa réception par le public. Avec ces spots publicitaires présentant une nature utopique, Guerlain vise haut et fait preuve d'ambition dans sa communication afin de se positionner comme une marque avec, a minima, des intentions.

Tout construit ce monde d'odeurs, ce monde sensible idéal afin de communiquer l'essence du parfum dans son sens originel. Il y a une recherche de naturalité induit par le retour aux ingrédients. Comme l'intérêt autour de la composition des produits que nous consommons ne cesse de croître et cela fait partie du mouvement autour des préoccupations environnementales. Ainsi, la marque le traite en revenant à la base du parfum en termes d'odeurs soit à travers les ingrédients odorants. En effet, nous ne pouvons pas vraiment inclure l'eau qui est un composant mais qui n'implique aucune odeur en particulier, notamment seule. En revanche, les plans soulignent justement l'harmonie de l'eau et de ces produits odorants. Le liquide devient odorant au contact de ces divers éléments. Cette interprétation se fait par le constant mouvement de l'eau au contact de ces différents ingrédients, comme si l'on mélangeait des ingrédients en cuisine. Cette comparaison semble tout à fait adéquate puisque nous retrouvons ce principe notamment dans le spot B qui fait un focus sur une récolte particulière et révèle ce déroulé de façon très claire. Ainsi, nous voyons les ingrédients dans leur environnement naturel (séquence 1/2/9), des moments de la récolte (séquence 21), un peu de travail du produit (séquence 6/11/12), l'assemblage symbolique des éléments (séquence 14 à 16/19/26) puis la mise en flacon symbolique (séquence 7/13/23).



Enfin, comme un programme de cuisine, nous retrouvons la recette pour créer le parfum. Cela est possible grâce au montage et aux types de plans qui induisent cette perception du

produit. En effet, les nombreux gros plans ne permettent pas toujours une remise en contexte, de cette façon le montage joue un rôle majeur dans la compréhension du spot publicitaire. Ainsi, si des gros plans laissent une certaine part à la subjectivité dans leur interprétation, le contexte global est dicté par le montage. C'est ainsi que nous arrivons à la conclusion d'une recette du parfum, faisant abstraction de l'aspect environnemental, alors que cet est sous-tendu tout au long du spot. En effet, les différents plans soulignent à la fois le soin apporté à la récolte, la beauté des produits naturels, ainsi que le savoir-faire. Le tout sublimé par ces compositions formant le parfum. Par ailleurs, nous retrouvons des montages très directif dans notre interprétation comme la séquence 7 du spot C où une goutte d'eau coule comme d'une traite du flacon puis sur une rose pour revenir sur l'étiquette du flacon.



Cet enchaînement de plans illustre parfaitement l'effet produit tout au long des spots publicitaires. Suite à la création de similitudes et de continuités entre différents plans, nous formons des associations qui nous paraissent souvent naturelles, alors que la liaison entre deux objets s'est faite par le montage. Ainsi, l'objet n'est pas placé dans la réalité, mais dans un schéma où notre imagination se projette afin d'assembler les différents éléments de la vidéo et de lui donner du sens. Le parfum devient donc une composition presque culinaire mettant en avant l'exceptionnel savoir-faire de la composition, ainsi que le soin apporté à l'environnement afin de profiter au mieux de ce que la nature peut apporter.

Enfin, le spectateur est appelé à se laisser emporter par son imagination afin de construire le scénario. Si aux premiers abords, le sensible comme un appel au sens semble intervenir dans le but de faire sentir et ressentir le parfum, c'est loin d'être l'unique objectif de ces campagnes. En effet, la mise en avant du savoir-faire et des ingrédients est une façon de revendiquer la conscience de la marque face aux problématiques et à sa façon d'écrire son histoire avec, soit son engagement et sa vision du monde. De cette façon, la marque traite le sujet de manière latérale en l'englobant à la fois dans l'historique de la publicité pour parfum, ainsi que dans son histoire valorisant un savoir-faire comprenant le bien-être de ses cultures et témoignant d'audace quant aux plans et à la rhétorique utilisée.

ii. La transparence, une figure omniprésente

Nous avons pu soulever les différents processus mis en place grâce à la mise en avant du sensible dans la campagne publicitaire Aqua Allegoria, ce qui nous a permis de souligner des objectifs moins évidents que les spots cherchent à atteindre. Sous cette approche sensible, la conversion de valeurs en figure est un enjeu central. Nous pouvons affirmer que ces spots publicitaires adressent la question de la RSE. Concernant la communication environnementale, nous avons relevée que la matrice rhétorique avait changé vers la vision suivante : responsabilité, éthique et transparence. Ce dernier constitue par ailleurs une figure que l'on utilise afin de transmettre des valeurs. Par conséquent, nous allons nous intéresser à cette figure de la transparence dans le cas de notre corpus : comment apparaît-elle et quelles sont les conséquences induites par cela ? Nous pouvons déjà indiquer qu'il s'agit d'une façon de prendre part à la vague de messages environnementaux de la part des marques selon une démarche, normalement, plus raisonnée.

Nous pouvons souligner l'apparente difficulté de faire de la transparence une figure de communication. Aujourd'hui, nous pouvons constater que tous les messages qui nous parviennent ne sont plus prêts à être saisis. En revanche, nous constatons une recherche de singularité, dans une volonté de se différencier, avec des significations qui sont en constant mouvement. Ce contexte de naissance du concept de la « transparence » accroche avec une approche sensible qui est synonyme de fluctuant. C'est par la synergie portée par le ternaire sensible que la figure de la transparence naît. La difficulté repose dans la multiplicité de formes qu'elle peut prendre que ce soit matériel ou non. Cette notion de transparence est une occasion de cultiver un lieu commun à la fois de discours de proximité, de vérité et dans les figures polysensorielles selon différents registres d'expressions et de relations. Aujourd'hui, la transparence affecte de nombreux aspects de nos vies en tant que figure polysémique et vient jouer avec le sens et nos sens, comme nous allons le voir. La transparence, comme des figures comme la convivialité, est une figure qui voudrait réenchanter la communication en dévoilant un monde interne en termes d'éthique comme d'esthétique.

Dans un premier temps, la transparence semble apparaître de façon littérale à travers la figuration d'un liquide effectivement transparent. Comme précédemment énoncé, nous avons pris le parti de considérer le liquide présent tout au long des spots comme de l'eau, élément présent dans le parfum. Comme nous l'avons précédemment expliqué, l'enchaînement et le choix des plans, nous amène à interpréter ce liquide comme lui aussi un élément naturel. Ainsi, il apparaît logique que ce soit de l'eau. Les séquences 9 à 11 du spot A sont un exemple très

représentatif de ce principe comme une figuration de la transparence. La marque s'offre au consommateur comme la nature et rien ne vient filtrer le message.



Ainsi, l'eau est un vrai fil conducteur, présente dans une majorité de plans. Le rapport avec la transparence, au-delà du simple fait que l'eau est en général transparente, agit au niveau de l'imaginaire qui existe autour de l'eau. En effet, l'eau est associée à la propreté et même plus, à une certaine pureté, c'est elle qui nous purifie. Nous pouvons aussi rappeler que les premières utilisations du parfum étaient en lien avec la santé. Il y a donc un fort potentiel symbolique autour de cet élément. Par ailleurs, l'eau est aussi liée à un élément vital, telle la source de vie qui offre un recul important au niveau de l'organisme. Cette eau comme élément de vie prend d'autant plus sens que celle-ci est constamment en mouvement comme une vraie force de vie, telle une vie intérieure.

Le mouvement est aussi entretenu par un autre élément naturel dans notre corpus : le vent. De nouveau, nous retrouvons un élément composé d'air, soit transparent par nature. Le vent réveille différents sens et dévoile le parfum. Tout d'abord, le vent est généralement un indice de fraîcheur, cette interprétation est appuyée par l'eau qui détient aussi cette connotation. Ainsi, les parfums sont présentés comme apportant un vent de fraîcheur. Cette dernière formulation souligne à la fois l'appel à l'odeur, comme une nouvelle façon de présenter le parfum au monde. La fraîcheur résonne avec les éléments naturels et les ingrédients présentés tout au long des spots, cette qualité devient donc par association une des qualités des fruits et des fleurs représentés. Le premier plan de la séquence 1 du spot B traduit visuellement assez directement cette idée où l'on a l'impression que la fleur est encore hydratée par la rosée. Cette fraîcheur s'entend aussi en correspondance avec la présence récurrente du soleil, les deux s'équilibrant.

Nous ne penserions pas qu'il s'agit d'un vent provoquant des frissons de froid mais nous le voyons comme une brise qui apporte un peu de fraîcheur, toujours agréable sous la chaleur du soleil.

Par conséquent, il y a un réel appel aux sens comme nous avons pu le relever dans les parties précédentes. Si le vent incite à penser à l'odorat en premier, l'odeur peut paraître difficile à percevoir sur les plans avec de l'eau car si l'eau semble s'imprégner des objets odorants qu'elle entoure, l'odeur n'est pas le premier élément qui semble se diffuser jusqu'à nous. En effet, l'eau est aussi inodore, il y a donc une tension entre les objets odorants et l'eau, ainsi qu'entre l'eau et le vent, l'un absorbe et centralise l'odeur, alors que le second diffuse l'odeur. Cependant, ces deux éléments naturels font aussi appel à un autre sens important de l'expérience : le toucher. En effet, le mouvement présent dans chaque plan induit par le vent ou l'eau, avec une alternance de plans, nous invite à ressentir la fraîcheur du vent et de l'eau. Finalement, la transparence c'est aussi communiquer de la façon la plus pure possible, instaurer un dialogue franc. Le fait de jouer autant sur le recours aux sens et cela à partir d'éléments naturels, donne l'impression que la marque offre simplement un accès à l'effet que cela fait de sentir et de ressentir. Quoi de plus vrai que ce que l'on ressent ?

Enfin, les deux éléments que sont le vent et l'eau jouent un rôle de révélateur. Nous avons utilisé plus haut le terme « dévoiler » et c'est tout à fait cela que l'on trouve dans notre corpus et qui participe à la figure de la transparence. D'un côté, nous retrouvons les séquences où le vent soulève des pétales afin de faire apparaître le parfum qui se cache dessous (spot B séquence 7/13/23). Ce mouvement très simple est caractéristique du principe de transparence : il s'agit d'une traduction littérale et pourtant nous comprenons de suite la référence au fait de « lever le voile sur », apporter plus de visibilité. Nous voyons aussi une traduction visuelle d'un principe éthique concernant le sujet de l'environnement. En ce qui concerne l'eau, autre les points relevés en amont, nous pouvons soulever deux mises en situation qui illustrent cette figure de la transparence. D'une part, nous avons le principe de la pellicule d'eau sur le packshot final où les parfums reposent et se reflètent dedans (spot A séquence 33, spot C séquence 24).



Ce principe de miroir est gorgé de signification, dans notre cas, nous pouvons l'interpréter comme des parfums mis à nu qui se présentent devant nous dans la plus grande pureté, en accord avec soi-même. Il n'y a rien à cacher. D'autre part, le recours à l'eau repose grandement sur le principe d'intérieur et d'extérieur. En effet, les nombreux plans des flacons sont mis en scène comme en train de sortir de l'eau, que ce soit une référence à la naissance d'un produit ou non, cela repose surtout sur le principe d'une révélation. Nous pouvons relever les gros plans qui ont lieu sous une pellicule d'eau et qui engendre des effets de flous (spot A séquence 5, spot B séquence 19, spot C séquence 1).



Ces plans donnent l'impression de percevoir l'intérieur du produit selon un effet de transparence, la marque nous laisse entrer dans le produit pour le découvrir. De plus, le fait par la suite de jouer sur la sortie des produits de l'eau indique que le produit nous est révélé en toute transparence. La vision qu'on a de lui au départ trouble mais il sort en toute netteté, ce qui donne l'impression de voir à travers le produit. La nature intérieure du produit est révélée, rien n'est caché, nous voyons tout. Ce choix d'images traduit le changement de dynamique de la reconnaissance expliqué par Andrea Semprini. Nous passons d'un contenu conceptuel du « je suis ce que l'on pense de moi » (figuré par les égéries, la séduction, que nous avons étudié en première et en deuxième parties) à un registre visuel, soit « je suis ce que l'on voit de moi » (la mise en scène des ingrédients comme matière première du parfum). Cela amène à moins d'interprétation et plus de présentation dans une volonté de transparence. Ce n'est plus une construction de sens mais une présentation plus vraie de ce qu'est le parfum.

Au-delà du travail autour de la symbolique des éléments, nous pouvons relever des particularités dans langage audiovisuel. Ainsi, la figure de la transparence apparaît aussi dans le choix du montage et le type de plans qui organisent sa perception comme une figure plus naturelle. Il est donc plus difficile de discerner sa présence pour le spectateur au sein des codes narratifs. Nous pouvons considérer ces codes comme participant à la construction de la figure de transparence car, comme les idéologies inscrites dans les signifiés, les codes de l’audiovisuel sont imprégnés d’une certaine culture, histoire et société. Les choix visuels que nous allons mettre en lumière supportent le principe d’un ralentissement temporel.

Ce principe de ralentissement du temps fait écho au *slow movement* qui selon le domaine auquel il est appliqué vise à apprendre à apprécier les choses, ce qui passe notamment par une réduction de la consommation et une révision de notre gestion du temps. En effet, il s’agit de prendre le temps dans un monde qui va trop vite, que nous n’arrivons pas à suivre, qui nous fait vivre des journées de plus de 24 heures, qui allonge toujours le temps mais qui fait en sorte que tout se fasse vite. Dans ce contexte d’une société qui court après le temps, qui expérimente au travers de signes toujours plus partagés qui s’éloigne du sensible, Guerlain propose de prendre le temps de vivre une expérience sensible appuyant en apparence sur l’aspect sensoriel. Pour inciter à prendre le temps de ressentir, les films de notre corpus alternent le montage très dynamique, typique du spot publicitaire, de plans très courts avec de nombreux plans au ralenti (spot C séquence 6/9/12/14). Ces respirations au sein du film place le produit comme l’origine de cette bouffée d’air, cette qualité par la vitesse du plan est donc directement attribuée au flacon. Le rythme global est apaisé grâce à ces images plus lentes qui laissent le temps d’apprécier et de ressentir l’objet à l’image, sans courir après le sens. D’autant plus que ces ralentis concernent des plans mettant en avant l’aspect sensible du produit, ce qui apparaît comme une vraie pause. Le but est de venir « réveiller » le spectateur en le touchant profondément, à travers une expérience plus complète, dans une volonté de paraître plus vraie. La campagne ne se contente pas de communiquer uniquement à travers des représentations partagées mais offre un point de contact plus véritable, dans le sens de sensible, avec le produit. Le principe d’arrêter le spectateur de sa course contre le temps s’affiche déjà par un scénario différent de ce qui se voit d’habitude. Le fait d’utiliser des codes différents dénote dans le paysage communicationnel et attire l’attention qui va s’arrêter pendant quelques secondes. Toujours dans cette logique, nous pouvons mentionner les plans cadrés de manière inhabituelle : la récurrence de gros plans voire très gros plans qui semblent presque devenir la norme dans ces spots. Cette concentration du champ de vision sur des espaces limités indique une volonté de recentrer l’attention. Comme

nous prenons le temps, il n'est pas question de rester en surface, mais de plonger dans la profondeur du produit, en son cœur. Enfin, l'un des derniers leviers techniques employé repose sur le récit raconté par le montage. Le fait de ralentir offre aussi la possibilité d'expliquer le produit, de passer par la conception avant d'offrir le produit fini devant nos yeux. Ainsi, nous reprenons l'idée d'une recette de cuisine qui a été évoquée plus haut. Dévoiler une recette, c'est faire part du « secret » de fabrication. Bien que nous soyons conscients que ce n'est pas littéralement ce qui est représenté, l'analogie que nous pouvons en tirer amène à enrichir cette figure de la transparence. Nous ramenons à la surface, ce dont nous ne parlions pas auparavant, nous dévoilons les dessous. Le montage décomposant les différentes étapes de la création du parfum que nous avons pu voir précédemment offre une vision éclairée du processus, ce qui favorise la confiance qui peut être accordée à la marque.

Enfin, nous constatons un travail important de la marque autour de cette figure de la transparence. Au départ, elle ne semble pas apparente et, pourtant, au final elle semble être présente dans chaque plan. Ce principe de ralentir le temps en parallèle de celui de la révélation permet d'enrichir cette figure de la transparence qui joue un rôle important dans la communication environnementale puisqu'elle fait partie des nouvelles matrices rhétoriques concernant le sujet, espérant contourner la problématique du *greenwashing*. Par ailleurs, le fait de jouer sur la révélation des ingrédients à travers la transparence des matières a pour but de répondre aux demandes des consommateurs toujours plus attentifs aux engagements de la marque comme à la composition des produits.

CONCLUSION

Pour conclure cette étude née de la lecture d'un article ayant attisé ma curiosité croisée au visionnage inopiné d'une publicité de parfums, que pouvons-nous dire sur notre problématique ? Dans une société où tout change constamment, traiter de sujets de communication amène à poser de nombreuses questions, des plus générales aux plus précises, notamment concernant la construction du sens. Ainsi, nous avons interrogé dans une volonté de consommation globale plus intelligente, la présence inattendue de la sensation du toucher dans les spots publicitaires pour parfum. À partir de ce croisement des sens, ramené plus largement au sensible, nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure la représentation de la sensation du toucher dans les publicités pour parfums traduit des valeurs axiologies contemporaines.

L'étude de notre corpus nous permet de valider notre première hypothèse, ainsi la figuration d'une expérience sensible vient compléter la figuration de l'odeur. Nous avons vu que les spots publicitaires pour parfum présentaient majoritairement l'odeur à travers la représentation de figures d'identification et de signes autour du thème de la séduction, soit des concepts qui dépassent l'odeur qui ne semble pas être le sujet privilégié. Finalement, la difficulté à décrire et représenter l'odeur de façon précise a mené à l'éloignement de la représentation de l'odeur dans les films publicitaires. En revanche, la figuration des objets odorants et plus globalement de l'expérience sensible du parfum est une alternative plus proche de l'odeur en appelant selon le principe de synesthésie aux sens permis par le renversement du principe de signifiant-signifié. Cette figuration de l'odeur comme une expérience sensible offre alors une nouvelle vision des publicités et se prête à des multiples interprétations.

Notre seconde hypothèse est aussi partiellement validée. En effet, la mise en scène du sensible apparaît lorsque la marque affiche une certaine expertise. À partir de représentations séparant la figuration de l'essence de l'objet et les valeurs attribuées à un objet, ainsi que le constat de la perception de parfums de différentes « qualité » avons réussi à tisser un lien. Nous avons constaté une majorité de spots publicitaires qui conservent des représentations conventionnelles, notamment basé sur le principe de relation. Les publicités concernées correspondent aux marques qui font preuve de peu de liens avec le parfum comme un domaine d'expertise, alors qu'elles développent plutôt un univers de valeurs afin de créer du sens. D'autre part, l'expertise semble, selon les professionnels du domaine, reposer sur la matière

première et une expérience sensible. Cette implication est présente en termes d'images comme de présentation du produit sur le site web de certaines marques qui témoignent d'un savoir-faire particulier et revendiqué comme preuve d'authenticité. De fait, l'historicité ne semble pas être un élément suffisant. Notre hypothèse n'est pas complètement validée car le sensible apparaît plus comme une figuration d'un savoir-faire, relevant l'importance du processus de création, plus qu'une expertise dans le domaine de la parfumerie. Finalement, pour figurer une expertise en parfumerie, il semble que ce soit la figuration des ingrédients qui soit le plus significatif. De cette façon, nous constatons dans les représentations un retour aux bases du produit, comme si l'on remontait la chaîne de production.

Par ailleurs, notre dernière hypothèse est également validée. De fait, après avoir souligné la difficulté de traiter un sujet comme la RSE, où il y a beaucoup de controverses, tout en constatant la nécessité de le faire, nous avons pu constater que le sensible permet par l'importance du médium d'aborder différemment la question de la légitimité. De fait, nous avons fait une analyse fournie de la présence de figures esthétiques, ce qui prouve la présence importante du sensible comme une invitation à toucher et à ressentir, qui ne sous-entend et n'implique pas la même chose qu'une image plus conventionnelle de RSE. Ces analyses nous ont amenées à interroger la figure de la transparence dans les films publicitaires qui s'exprime à travers un scénario de révélation de la « recette » du parfum, comme si un voile était levé sur le processus de création avec un accès aux coulisses. Au-delà de la façon dont les images sont adressées au public, la transparence apparaît dans les éléments « transparents » que sont l'air et l'eau, ainsi que dans les gros plans, les jeux de matière et les ralentis qui illustrent une plongée au cœur du produit. Il n'est pas question de cacher ou de rester en surface mais plutôt d'atteindre le produit directement sans intermédiaire en toute transparence. Ce travail autour de la transparence se fait en liaison directe avec la figuration sensible du produit, pour sentir et ressentir une proximité avec le produit. Nous retrouvons avec cette figure de la transparence, une expérience sensible complète selon le ternaire sensible.

Après avoir tiré ces conclusions, nous sommes à présent en position d'émettre quelques recommandations professionnelles concernant la publicité pour parfum.

Au travers de nos diverses hypothèses, nous avons pu constater l'importance de la cohérence entre les différentes expressions d'une marque. Que ce soit pour la compréhension comme pour la confiance, au vu des préoccupations actuelles de la société, même si le principe paraît évident, il est encore plus important de le respecter en ce moment, notamment lorsque l'on voit les effets

que peuvent avoir un manque de confiance envers la marque. Par ailleurs, lorsqu'un élément est mis en avant pour les bonnes raisons, comme le savoir-faire par exemple, cela devient une vraie valeur ajoutée. L'importance de la cohérence ne doit, cependant, pas empêcher l'innovation et les nouveaux regards. Comme nous avons pu le voir, aborder un sujet d'une autre manière permet de se différencier plus drastiquement dans l'univers concurrentiel. Pour cela, il ne faut se contenter de changer le scénario, l'exploration doit se faire aussi en termes de formats, de montage, de rythmes et de plans, tout en restant en cohérence avec la marque et son produit.

Par ailleurs, l'un des points essentiels de ce mémoire est l'approche de la représentation de l'odeur par le sensible. Ainsi, il apparaît que la figuration sensible ouvre de nombreuses portes et semble pour le moment se confronter à moins de restriction en termes de perception. Des images redonnant à l'image son pouvoir esthétique, voire artistique, permet de traiter des sujets différemment en s'éloignant des préconceptions qu'il peut y avoir. De cette façon, nous pouvons mentionner le sensible comme une façon de replacer le produit au centre du message et donc s'afficher comme détenant un savoir-faire particulier. De même, le sensible permet d'aborder des sujets sensibles comme la RSE par des représentations qui font moins appel à des imaginaires stéréotypés et se concentrent sur des formes de vie. Finalement, il y a un dernier rapprochement intéressant avec l'art qui entre en tension avec la représentation publicitaire.

Ces recommandations, qui s'affichent comme des invitations à ne pas reproduire classiquement des stratégies marketing et des principes sémiotiques sans s'interroger dessus, pourraient aussi être applicables à d'autres domaines. Par ailleurs, cela offre un tour d'horizon des grands mouvements du domaine.

Cependant, il ne s'agit que de recommandations qui sont appuyées par des analyses mais ne sont pas des outils clé en main pour une communication réussie. En effet, notre travail comporte aussi un certain nombre de limites qu'il est nécessaire de souligner

Tout d'abord, il est important de rappeler la nature dynamique du sensible. Il s'agit d'une matière à étudier qui fonctionne selon le ternaire sensible selon une interdépendance. Le sensible consiste en une relation constante, comme un liquide.

Par ailleurs, en termes de méthodologie, plusieurs points sont à relever. D'une part, nous pouvons mentionner la limite en termes de corpus puisque des spots publicitaires ne sortent pas tout le temps. S'agissant d'un support qui demande de la production et de la diffusion, cela

implique du temps, ainsi que de l'argent. Par ailleurs, nous avons fait le choix de traiter notre sujet comme un phénomène actuel, ce qui a entraîné la volonté d'inclure uniquement des films publicitaires récents. Cependant, puisque nous n'avons inclus que très peu d'éléments permettant un accès à une notion d'histoire, nous avons pu passer à côté de certaines explications, de choix stratégiques concernant des identités de marque et la volonté de maintenir une cohérence.

Une seconde limite vient du format même du spot publicitaire qui n'est pas un format employé par toutes les marques. De plus, avec les critères de sélection du corpus, de nombreuses marques de parfumerie n'ont pas été étudiées. Par exemple, les parfums de niche n'apparaissent pas du tout dans notre étude. Pourtant, il aurait été intéressant d'étudier le phénomène chez ses marques qui revendiquent peut-être les mêmes choses et qui offrent peut-être des représentations encore bien différentes.

En termes d'analyse, nous pouvons souligner deux points : le manque d'entretien et le biais de la sémiologie. Dans un premier temps, l'absence d'entretiens avec des responsables de communication, de directeurs marketing, ou autres professionnels du domaine, pourrait manquer en termes de méthodologie pour plus de précision et de justesse sur les propos afin d'avoir un point de vue interne des intentions de la marque. Dans un second le temps, les analyses portent aussi le biais de la subjectivité du chercheur qui peut influencer les résultats et certaines interprétations selon notre culture et nos connaissances personnelles.

Enfin, nous avons concentré notre réflexion autour du toucher principalement. Cependant, il aurait été intéressant de s'intéresser plus globalement à tous les sens afin de les comparer et de mieux évaluer le principe de synesthésie et de ternaire sensible.

Dans la même idée, nous avons insisté sur le rapport au toucher, alors qu'à de nombreuses reprises nous avons vu de multiples similitudes avec le goût depuis la difficulté à le représenter, à l'exprimer et dans la façon de le sublimer.

Cette évocation du goût permet de prendre du recul sur notre sujet et d'appréhender les choix techniques d'une autre façon. En effet, les prises de plans particulières, les partis pris de la marque traitent-ils uniquement d'un message environnemental d'une autre façon ? N'y-aurait-il pas un autre objectif qui utiliserait aussi ces choix du sensible comme une façon de traiter le sujet de façon directe, mais avec moins d'idées préconçues. Ces très gros plans sur les fruits, la

chair, les fluides, l'excès de « jus » ne seraient-il pas une façon de représenter le désir d'une autre façon ? Ainsi, il s'agirait d'une autre façon de mettre en image la séduction et le désir de façon moins frontale et partagée et plus sensorielle qu'à travers des représentations instaurées dans la société. Nous retrouvons de nouveau un parallèle dans le goût avec le courant de « *foodporn* » qui est apparu sur les réseaux sociaux.

BIBLIOGRAPHIE

- Ouvrages et articles universitaires :

- Sciences de l'information et de la communication (généraux)

Appel, Violaine, Lacôte-Gabrysiak, Lylette, Le Nozach, Delphine (dirs.), *La mise en scène des produits et des marques, Représentations, significations, publics*, Paris : L'Harmattan, 2014.

Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, Paris : Le Seuil, 1964.

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.

Cochoy, Franck, *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, Paris : Armand Colin, 2011.

Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris : Presses universitaires de France, 2010.

Heilbrunn, Benoît, *La marque*, Paris : Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? », 2017.

Semprini, Andrea, *La marque*, Paris : Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? », 1995.

- Parfum, odeur et publicité

Balsamo, Isabelle (dir.), « Odeurs », in *Terrain*, Paris : Association Terrain, 2006.

Candau, Joël, Jeanjean, Agnès, « Des odeurs à ne pas regarder », in *Terrain*, Paris : Association Terrain, 2006.

Courbet, Didier, Fourquet, Marie-Pierre « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion. », in *Communication et langages*, Paris : Presses universitaires de France, 2003/2.

De Swardt, Delphine. « Raconter un parfum : Le conte olfactif en spectacle ou au service de la marque » in *À vue de nez : Odorat et communication*, Paris : CNRS Éditions, 2019.

Dubois, Danièle, « Des catégories d'odorants à la sémantique des odeurs. Une approche cognitive de l'olfaction », in *Terrain*, Paris : Association Terrain, 2006.

Ellena, Jean-Claude, « Le parfum, ou la création comme un récit », in *Hermès, La Revue*, Paris : CNRS Editions, 2016/1.

Gell, Alfred, « Parfum, symbolisme et enchantement », in *Terrain*, Paris : Association Terrain, 2006.

Guyot, Jacques, *L'écran publicitaire. Idéologies et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, Paris : L'Harmattan, 1992, pp. 63-66.

Le Guérer, Annick, « Le parfum et la chair » in *Terrain*, Paris : Association Terrain, 2006.

Lenclud, Gérard, « La nature des odeurs (remarques) », in *Terrain*, Paris : Association Terrain, 2006.

Mistre-Schaal, Mylène, Schaal, Benoist, « Le flair en images, ou comment est donnée à voir la communication olfactive », in *Hermès, La Revue*, Paris : CNRS Editions, 2016/1.

Munier, Brigitte (dir.), *À vue de nez. Odorat et communication*, Paris : CNRS Editions, Coll. « Les essentiels d'Hermès », 2019.

Munier, Brigitte, *Le parfum à travers les siècles. Des dieux de l'Olympe au cyber-parfum*, Paris : Les Editions du Félin, 2003.

Perriault, Jacques, « Voir le bruit », in *Hermès, La Revue*, Paris : CNRS Editions, 2016/1.

Rasse, Paul, « Anthropologie de la communication des parfums », in *A fleur de peau, corps odeurs et parfums*, Paris : Ed. Belin, 2007.

Somda, Dominique, « Odeurs des morts et esprit de famille (Anôsy, Madagascar) », in *Terrain*, Paris : Association Terrain, 2006.

Varga, Renata, « L'articulation des messages dans une publicité de parfum : Hypnotic Poison de Dior », in *Communication et langages*, Paris : Presses universitaires de France, 2002.

Vettraino-Soulard, Marie-Claude, « L'image publicitaire des parfums », in *Communication et langages*, Paris : Presses universitaires de France, 1985/4.

- Sémiotique et sémiologie

Barthes, Roland. « Le message publicitaire, rêve et poésie », in *Les cahiers de la publicité*, Paris : Presses universitaires de France, 1963.

Bergala, Alain, *Initiation à la sémiologie du récit en images*, Ligue française de l'enseignement et de l'éducation permanente, Coll. « Les cahiers de l'audiovisuel », 1977.

Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » in *Communication et langages*, Paris : Presses universitaires de France, 2005.

Oustinoff, Michaël, « Le 'sens de la langue' ou la dimension cachée des sens », in *Hermès, La Revue*, Paris : CNRS Editions, 2016.

Péninou, Georges, *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, Paris : Editions Robert Laffont, 1972.

Semprini, Andrea (dir.), *Communiquer par l'image. Trois essais de culture visuelle*, Limoges : Presses universitaires de Limoges, 2016.

- Communication et environnement

Diestchy, Mireille, « La promotion du slow : entre plaisirs des sens et souci environnemental », in *Hermès, La Revue*, Paris : CNRS Editions, 2016.

Libaert, Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris : Presses universitaires de France, 2010.

Libaert, Thierry (dir.), *La communication environnementale*, Paris : CNRS Editions, Coll. « Les essentiels d'Hermès », 2016.

- Mémoires ou thèses consultés

Aulanier, Solène, « Les affiches de parfums et la traduction visuelle de l'odeur. », Haute école des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Sorbonne Université, 2020. Disponible à l'adresse : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272377> - date de dernière consultation : 14/05/2023.

Balavoine, Isabelle, « L'évolution en longue période des maisons de haute couture : configuration d'acteurs et management de cultures multiples », Université des Sciences et Technologies de Lille, 2005.

○ Ouvrages de méthodologie

Boutaud, Jean-Jacques, « De l'incantation à l'incarnation », in *Sensible et communication*, Londres : ISTE Editions, 2015.

Boutaud, Jean-Jacques, « Laboratoire sur l'Image, les Médiations et le Sensible en Information et Communication », in *Communication et organisation*, Pessac : Presses universitaires de Bordeaux, 2003.

Boutaud, Jean-Jacques, Berthelot-Guiet, Karine (dirs.), *Sémiotique mode d'emploi*, Le bord de l'eau éditions, Coll. « Mondes marchands », 2015.

Boutaud, Jean-Jacques, Dufour, Stéphane, Hugol-Gential, Clémentine, « Pour une approche qualitative du sensible », in *Recherches qualitatives*, Québec : Association pour la recherche qualitative, Coll. « Hors-série "Les Actes" », 2016.

De Iulio, Simona, *Étudier la publicité*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communication en + », 2016.

Heilmann, Éric (dir.), *Le sensible, passion sémiotique en communication. Dialogues avec Jean-Jacques Boutaud*, Dijon : Editions universitaires de Dijon, Coll. « Communication(s) », 2022.

Péninou, Georges, *Communications. L'analyse des images*, 1970.

Pignier, Nicole, « Pour une Approche sémio-pragmatique de la Communication », in *Questions de communication*, Lorraine : Éditions de l'Université de Lorraine, 2006.

○ Magazines et articles de presse

Aïdan, Thomas (dir.), *Silhouette HS N°1 - Ultra parfum*, Toulouse : Aedon Group, 2023.

Belloir, Mirabelle, « Parfumerie sélective : une croissance de 15% en 2022 », *LSA*. Disponible à l'adresse :

<https://www.lsa-conso.fr/parfumerie-selective-une-croissance-de-15-en-2022-exclusif,429734>

- date de dernière consultation : 30/07/2023.

Businesscoot, « Le marché du parfum et des parfumeries - France », *Businesscoot*. Disponible à l'adresse :

<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-du-parfum-et-des-parfumeries-france> - date de dernière consultation : 30/07/2023.

Duraz, Mathilde, « Guerlain ou l'exception en héritage », in *Silhouette*, Toulouse : Aedon Group, 2022.

Ecole Supérieure du Parfum, « La parfumerie en France », *Ecole supérieure du parfum*, Disponible à l'adresse : <https://ecole-parfum.com/la-parfumerie-en-france/> - date de dernière consultation : 30/07/2023.

Massart, Jean-Sébastien, « Guerlain, l'Art et la Manière », in *Silhouette n°6*, Toulouse : Aedon Group, 2023.

Modèles de Business Plan, « Les chiffres à connaître sur la parfumerie », *Modèles de Business Plan*. Disponible à l'adresse :

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-parfum-chiffres> - date de dernière consultation : 30/07/2023.

Premium Beauty News, « Les chiffres à connaître sur la parfumerie », *Premium Beauty News*. Disponible à l'adress :

<https://www.premiumbeautynews.com/fr/france-les-ventes-de-parfums,20891> - date de dernière consultation : 30/07/2023.

Riley, David, « Avec l'éclosion des parfums, la relance est au rendez-vous sur le marché de la beauté sélective », *npd*. Disponible à l'adresse :

<https://www.npd.com/news/press-releases/2022/avec-lecllosion-des-parfums-la-relance-est-au-rendez-vous-sur-le-marche-de-la-beaute-selective/> - date de dernière consultation : 30/07/2023.

- Ouvrage littéraire

Burr, Chandler, *L'homme qui entend les parfums. L'étonnante redécouverte de Luca Turin*, Paris : Autrement, Coll. « Passions complices », 2004.

ANNEXES

A - Retranscription de l'entretien exploratoire avec David Cailleaux

Âge : 55 ans

Lieu : Studios d'enregistrement O'Bahamas

Durée de l'entretien : 45 minutes

Critères de sélection : Proximité avec les publicités pour parfum

Maëlle : Bonjour

David : Bonjour

Maëlle : Comme je vous l'ai expliqué, cet entretien a pour but d'avoir un premier avis professionnel concernant mon sujet de mémoire qui porte sur le spot publicitaire pour parfum. Surtout n'hésitez pas à me demander des précisions si vous ne comprenez pas les questions.

David : D'accord c'est noté, je vais faire au mieux, mais je ne suis pas sûr de pouvoir répondre à toutes les questions ...

Maëlle : Aucun souci, vous répondez comme vous le pouvez. Pour commencer, est-ce que vous pourriez vous présenter vous et votre profession ?

David : Je m'appelle David Cailleaux, je suis ingénieur du son dans des studios d'enregistrement spécialisés dans la post-production audiovisuelle dédiée à la télé, au cinéma et tout ce qui va être supports digitaux. À partir du moment où il y a une image je suis concerné.

Maëlle : Et votre travail à vous en particulier, en quoi consiste-t'il ? Comment se déroule vos journées ?

David : Heu ... et bien mon travail va être différent selon les projets ; dans le sens où tous les projets peuvent arriver à des étapes différentes, c'est-à-dire que soit on va me donner une image (enfin quand je dis une image je veux dire un film) et je peux intervenir à différents niveaux de la production sonore du film. Des fois le film est complètement muet : soit on va me demande

des fois de poser une musique dessus, une musique du commerce, donc ça va être une musique que tout le monde va connaître, une musique vraiment du commerce, du ... une musique connue fin artiste connu ; soit d'écrire une musique dédiée à la publicité, c'est ce qu'on appelle une "musique à l'image". Tout ça, ça va dépendre des budgets. Ou sinon, d'aller récupérer des musiques sur des catalogues de musique comme pour l'image où il y a des stockshots ou des banques d'images et bien nous pour la musique on a aussi des banques de musiques, on peut aller piocher dedans. Tout ça après ça dépend du budget. Et puis des fois, parfois, les musiques ont déjà été choisies et là c'est à moi de l'adapter au film parce qu'une musique, un morceau complet, ça varie entre 3 à 4 minutes. Dans ce cas là, je prends la musique pour l'éditer, pour en faire des formats publicitaires : du 45, du 60, du 30 secondes jusqu'à 6 secondes. Donc c'est trouver le montage de la musique qui est en adéquation avec l'image. [Silence de quelques secondes]

Maëlle : Merci.

David : Et puis, s'occuper des voix aussi donc à travers du casting de voix. Souvent il y a aussi ce qu'on appelle du soundesign, donc tous les effets sonores donc là on doit tout fabriquer. Ça prend un petit peu de temps tout ça parce qu'il y a beaucoup d'allers-retours. Dans le sens où les gens ont une vue particulière de ce qu'ils imaginent et à nous de le traduire, donc ça peut faire ... là on vient de terminer une production pour une publicité "Breaking Lab", une pub pour une bière 8.6. On a commencé la prod en début février et là on vient seulement de terminer. On a livré, là il fallait vraiment tout faire. Il fallait faire la musique, tout le sound design, c'est un truc un petit peu ... de bière donc très dynamique. Et on est arrivé à une quinzaine de versions de musique différentes avant de tomber sur la bonne.

Maëlle : D'accord. Comme on en a parlé un peu précédemment, mon mémoire traite particulièrement des spots publicitaires qui concernent la parfumerie. Est-ce que vous pouvez me faire part de vos expériences avec ces marques, ce type de produit, ce que vous avez fait ... ?

David : Alors, moi j'ai la chance de faire tous les produits qui passent à la télévision pour Chanel et pour Guerlain. Donc, je peux en parler, pas de tout, en particulier pour Chanel, car quand on part sur un nouveau film pour un produit que ce soit la parfumerie, la ... surtout la parfumerie, ce sont les films les plus délicats de tous car ils sont prévus longtemps à l'avance et que ça reste

toujours des sorties internationales, c'est-à-dire que le film publicitaire doit sortir dans tous les films en même temps. Donc c'est des productions qui peuvent prendre, entre le moment où on a décidé de faire le film et que l'on est d'accord sur le storyboard, que même le réalisateur a été choisi, à partir du moment où le film commence à être tourné, il ne sera pas à l'antenne, en général il faut un an. Parce qu'il y a beaucoup d'étapes à passer parce qu'il faut tomber d'accord sur la campagne à l'international. On s'arrange pour que ce soit le même film qui passe partout, sauf pour les *middle east*, le moyen-orient, où là en parallèle du tournage, ils doublent toutes les scènes parce qu'avec le Moyen-Orient tu ne peux pas montrer de parties du corps. Donc une égyptienne si elle a les épaules découvertes, il sont obligés de tourner le même plan mais avec l'égyptienne couverte. Après, il y a aussi le marché asiatique qui est extrêmement important, surtout pour le cosmétique, tous les plans sont doublés avec des mannequins asiatiques.

Maëlle : Et vous n'avez travaillé qu'avec Chanel et Guerlain, où vous avez eu affaire à d'autres marques de parfum pendant votre carrière ?

David : Je connais ces deux clients là parce que je fais tous leurs films. C'est pareil pour Dior, mon alter ego qui travaille pour Dior se trouve confronté aux mêmes choses que moi. C'est pareil, dès que les parfums sont internationaux, tout le monde est confronté au même cahier des charges. Comme pour les langues parce que pour un parfum, en particulier la parfumerie française, on met des voix françaises dessus, le nom du produit est toujours fait en français pour la *French Touch* tout simplement. Donc toutes les publicités de parfums partent avec une version française et une version anglaise pour l'international, et normalement, ça suffit pour arroser le marché international, de toute la planète. Sauf certains pays, la Russie, exigent que la voix soit faite en russe. Ce n'est valable qu'à partir du moment où le nom du produit n'est pas déposé. Si le nom du produit est déposé, tu as le droit de le prononcer dans sa langue d'origine. Il n'y a pas que la Russie qui tient à avoir sa version, il y a l'Ukraine aussi, le Kazakhstan, et c'est à peu près tout, parce que même pour la Chine, on signe en anglais. Après ça amène beaucoup de sous-titres, tous les films sont sous-titrés, mais la signature "Chanel N°5", c'est à travers le monde dans 95% des pays on entendra "Chanel number 5" ou "Chanel numéro 5", et c'est tout parce qu'il n'y a pas d'équivalent puisque c'est le nom de la marque. J'ai répondu correctement ? Tu me dis si je m'égare.

Maëlle : Non ça va. Vous n'avez pas travaillé pour Hermès ?

David : Terre d'Hermès, si. Il n'y a que la dernière campagne que je n'ai pas faite. J'ai fait les 4 ou 5 précédentes. Parce que Guerlain comme Chanel, leur particularité, c'est qu'ils ne passent pas par une agence de publicité. Ils utilisent les services d'une agence de publicité uniquement pour l'achat d'espace, c'est prévoir des espaces publicitaires. On passe par une agence pour gérer l'achat d'espace. Mais après tout ce qui est conception de film, on ne passe pas par une agence de communication. Eux-mêmes sont des entreprises tellement importantes qu'à partir du moment où ils décident de faire un film pour tel ou tel produit, parce que les films ont entre 2 ou 4 ans de vie. Eux à partir du moment où ils ont décidé de faire un film, ils décident entre eux directement à qui ils peuvent donner ce film et là ils s'adressent directement au réalisateur qui va avoir un luxe incroyable aujourd'hui. On va juste lui dire, on a besoin de communiquer sur tel produit, proposez-nous quelque chose. Ils font souvent appel à de grands réalisateurs donc il faut lui laisser carte blanche, tu ne peux pas lui imposer un *board*. Eux tout est fait en direct. Pour Guerlain comme pour Chanel, mon contact n'est pas une agence de pub. C'est en direct Chanel et Guerlain. Ce qui est très particulier. Parce que même aujourd'hui des marques qui communiquent beaucoup, comme Renault, passent par une agence de publicité qui va concevoir des campagnes pub pour eux. Guerlain, Chanel le font à leur façon car ils ont une idée très précise. Guerlain est très axé sur la matière donc c'est pour ça qu'on voit beaucoup de spots Guerlain en ce moment où la matière est mise à l'honneur.

Maëlle : Oui, tout à fait. Justement quand vous parlez de votre contact direct avec les marques, qui sont vos interlocuteurs ? Quel est leur rôle dans la marque ? Est-ce la même position pour Chanel et Guerlain ?

David : Pour Guerlain, je suis en contact avec plusieurs personnes car chaque personne va être dédiée à un produit. Il y a de la direction artistique pour chaque domaine : la cosmétique, le parfum. Pour Chanel, c'est encore autre chose, car tu as le cosmétique, le parfum, le maquillage, l'accessoire, l'horlogerie ... Donc il y a des gens qui chapotent tous ces services. Pour Guerlain, je fais tout ce qui est cosmétique, maquillage et parfum. Maintenant, par rapport à Guerlain, mon contact direct c'est le directeur de la création de l'image Guerlain. [D'accord] Mais je suis plus souvent amené à travailler avec ses collaboratrices, parce c'est essentiellement des femmes. [Qui sont aussi des directrices artistiques ?] Oui, ce sont des directrices artistiques mais qui travaillent pour lui parce c'est lui qui valide absolument tout.

Maëlle : Et pour Chanel ?

David : Pour Chanel, mon contact principal va être la directrice de tout ce qui est diffusé en termes d'images, de films ... C'est la directrice du département qui gère tout le flux de ce qui est diffusé à la télé et au cinéma. Après, il y a le service marketing qui va être beaucoup plus dédié au digital, et là c'est un circuit un peu différent. Il ne passe pas forcément par des studios, ils fabriquent des choses eux-mêmes. Ça dépend aussi de l'importance du sujet et du projet. Parce que ce sont des entreprises qui se doivent d'être présentes en permanence et ils doivent avoir un flux quotidien. Chanel par exemple, ont un cahier des charges où tous les jours, ils doivent publier des choses nouvelles : des vidéos, des tutos, des choses comme ça ... Suivant les produits, pour des petits tutos, c'est fait un petit peu rapidement. Dès que ce sont des produits plus aboutis où il y a une communication plus large, là ça passe beaucoup plus par des chaînes de post-production traditionnelles où on fait attention au son, à l'image, au montage, l'étalonnage, tout ça.

Maëlle : D'accord, merci. Tout à l'heure vous avez parlé de l'échange et de l'interprétation que vous deviez faire de leurs demandes, ce qu'ils imaginent et souhaitent. Comment procédez-vous lors de cet échange ? Comment réussissez-vous à interpréter, à traduire leurs demandes ?

David : En fait, oui, souvent il y a des références : telle musique ou tel univers sonore. À nous de les interpréter, de les comprendre après. L'expérience fait que aussi quand un annonceur va te dire "J'aime bien cette musique là, mais je la trouve un petit peu trop agressive.", il faut qu'on interprète, qu'est-ce qu'il veut dire par agressif. Est-ce que c'est que la musique est un peu trop forte ou est-ce que c'est dans la constitution de la musique ? C'est peut-être un passage de la musique qui va être trop nerveux donc dès fois il faut se dire que la musique a un bpm, un rythme trop accentué par rapport à l'image, elle est trop nerveuse par rapport à l'image ou est-ce que ça va être un ingrédient de la musique ? Il y a quelque chose comme des cuivres ou une guitare électrique qui va peut-être rendre ... Ou sinon, si c'est une musique jouée au piano, c'est que le piano va jouer dans une tonalité un peu trop haute. Ça dépend toujours donc on essaie de comprendre ce qu'ils veulent dire et ça c'est en discutant. C'est comme un client qui te dit "Ha sur le spot la musique est un petit peu forte", nous on a va se demander si la musique est trop forte ou si c'est la voix qui ne l'est pas assez. "La voix est un petit peu agressive", ça veut peut-être dire que, parce que nous avec le son, c'est comme pour l'image, on l'étalonne on corrige des graves et des aiguës pour essayer d'avoir le meilleur rendu possible par rapport au média de diffusion. On ne travaille pas le son de la même façon quand c'est dédié au cinéma, à la

télévision ou au digital parce que, tout simplement, ça ne va pas être écouté sur le même appareil. Dans une salle de cinéma, on est sur une grosse écoute, gros haut-parleurs. On imagine bien que le son envoyé au cinéma, ce n'est pas un son que tu vas envoyer sur un média digital où il faut prendre en compte une écoute d'une personne au casque ou sur un téléphone ou sur un ordinateur. On ne va pas travailler de la même façon donc on peut optimiser les sons pour qu'ils passent le mieux possible sur tous ces supports. Donc on aura peut être rendu la voix trop agressive parce qu'on imaginait que ça risquait de partir à la télé. À la télé, on essaie d'être plus agressif au niveau du son parce qu'on subit l'écran publicitaire et un annonceur va toujours regarder son spot en comparaison des autres. Est-ce que le film passe bien ? En général, un annonceur veut que son spot sorte mieux que les autres. Je me suis égaré, non ? Enfin, c'est pour ça que les sons sont vraiment réglés et optimisés par rapport au support final.

Maëlle : Vous avez parlé un peu de l'image. Est-ce que les demandes pour le son sont calées avec l'image ? Toujours dans la parfumerie, est-ce qu'ils ont tendance à laisser entendre le son de ce qu'il y a à l'image ou bien le son apporte-t-il d'autres indications ?

David : On essaie d'avoir une unité. Par exemple, un projet qui m'a demandé beaucoup de travail, c'est sur une campagne qui s'appelle "L'art et la matière" de Guerlain où le film est vraiment basé comme disait le directeur de création de chez Guerlain "On a fabriqué un film", c'est-à-dire que c'est un film pas de post-production. C'est un film qui a été produit donc ils ont fabriqué un film parce que ce ne sont que des vraies images. Alors que, quand on regarde le film, on voit de la matière, on voit une fleur qui sort de la peinture, etc. Tout ça, ce n'est pas de la post-production, ça a réellement été tourné grâce à des spécialistes de la matière, de fluide, la façon dont ils ont tourné, quitte à tourner avec des caméras à haute vitesse pour revenir à une vitesse normale après, ce qui va donner des ralentis magnifiques, et on passe le film dans l'autre sens où on voit une orchidée qui sort de la peinture avec des gouttes qui tombent. Le film est magnifique. À la fin, on ne voit que de la matière : il y a du liquide, des fleurs, du bois. Il fallait une musique à la hauteur de tout ça. On a trouvé et on est tombé d'accord sur "L'hiver" des 4 saisons de Vivaldi, mais orchestré par Max Richter. C'est un chef d'orchestre qui prend des œuvres classiques et les dépoussière un peu. Il respecte l'œuvre parce qu'il la fait jouer avec les vrais instruments, un vrai orchestre, il n'y a pas d'électronique dedans, mais lui sa façon de le diriger, il la modernise beaucoup. Cette musique plaisait beaucoup et là il a fallu trouver des accords entre Guerlain et moi parce qu'ils voulaient ... En fait, on est sur des musiques classiques donc elles se construisent avec du temps, des instruments s'ajoutent au fur et à

mesure, on a des moments de calme pour relancer derrière. Donc on a commencé à travailler, le film de base était très long parce qu'il était à plus de 2 minutes. Et on a construit avec l'intro de la musique pour faire monter, petit à petit, la pression. parce qu'au fur et à mesure où le film avance, les images vont de plus en plus vite. On est sur du classique et une œuvre grandiose. Mais il y a des moments où on a été embêtés parce qu'une phrase musicale fait sa longueur. On ne peut pas la raccourcir. Il y a un début, une fin, on ne peut pas raccourcir les notes. Parce qu'en plus, sur des œuvres comme ça, tout le monde connaît, ou tout le monde a déjà entendu le thème. J'ai travaillé des versions de base où je n'étais pas très content sur certains calages à des moments forts de l'image. J'étais en communication avec Guerlain où je disais "Ça c'est bien mais on a un petit problème là" et lui de son côté il faisait retravailler l'image. Parce que j'avais un problème de longueur, une phrase musicale un peu trop longue. J'ai travaillé au maximum pour qu'ils aient un minimum de travail à l'image. La généralité de la fabrication quand on pose une musique sur un film, c'est toujours le son qui s'adapte à l'image. Le film est construit, les plans sont calculés et réfléchis, le son doit venir se poser dessus. Mais, de temps en temps, on arrive pour le bien du film, parce que c'est un tout, si on le passe muet, le film n'a pas du tout le même impact. Là j'ai réussi à avoir un remontage image pour avoir un plan plus court ou plus long pour avoir au moment de l'explosion de la fleur, par exemple, le climax de la musique à ce moment. Les deux marchent l'un avec l'autre. Parce que la musique, j'ai dû partir d'une musique existante, alors que si ça avait été une musique qu'on écrivait sur l'image ça aurait été "plus facile". C'est toujours pareil, une musique a un rythme, on est sur une grille, il y a une partition. Tu ne peux pas faire une mesure qui va faire 5 secondes, celle d'après 6 et celle encore d'après 4. Non, une mesure c'est toujours là-même, on est sur une grille de tempo.

Maëlle : Oui, je vois. Par rapport à cette campagne sur laquelle vous avez travaillé, y'a-t-il eu du sound design ou c'était simplement de la musique ?

David : Cette campagne "L'art et la matière", le film c'est l'art de la matière. On ne parle que de matières premières. Donc c'est les éléments de base, la pureté, la simplicité. La musique se suffisait à elle-même, pas besoin de sound design, même pas de voix. On a une œuvre musicale avec une œuvre cinématographique. Les deux vont ensemble parfaitement, pas besoin de plus, pas besoin de souligner. On a des explosions de peintures, de fleurs, d'impact d'objet dans la peinture, la musique le soulignait, il n'y avait pas besoin de plus pour cette campagne-là.

Maëlle : C'est une campagne qui est passée à la télé ?

David : Oui. Heu ... Non, je ne crois pas. J'ai tellement travaillé dessus. Non ce n'est que du digital. C'est du brand parce qu'on ne vend pas un produit, c'est tout une série de produits. Il y a beaucoup de marques qui font du brand. Et Guerlain pas réellement, quand il communique c'est par rapport à un produit. Chez Chanel, non plus. Je ne connais pas de marque de parfum ... En fait, on fait de la pub pour du parfum donc il faut avoir un produit à vendre. Là pour la campagne de Guerlain, c'était tout une gamme de produits. Oui, non, rien d'autre.

Maëlle : Cette attention portée à la matière première et à la matière dans cette campagne brand, est-ce qu'on la retrouve dans d'autres campagnes produits, pour des parfums en particulier ?

David : De ça, par exemple, quand on voit ... Aujourd'hui, effectivement ça a donné un nouveau ton aux autres campagnes. En ce moment, je suis en train de travailler sur "Abeille royale", l'abeille noire de l'île d'Ouessant. On est beaucoup sur la gelée royale, l'abeille, le miel. Donc on a beaucoup d'image de textures de miel. Sur "Orchidée impériale", c'est pareil, on est beaucoup plus dans le liquide : la mer, la nature. D'ailleurs, la dernière campagne a été tournée justement pour se pencher vers la nature et les origines, le film a été tourné par Yann Arthus-Bertrand. Que je suppose tout le monde connaît, enfin ne connaît pas mais qui est une personne qui fait des plans de la planète et de lieux complètement dingues. Là par exemple il a shooté un endroit dans un archipel d'île où un petit lopin de terre est en forme de cœur. L'égérie est sur un radeau de fleurs. Mais en même temps c'est la grosse tendance. Aujourd'hui quand tu vois Dior pareil, on est en plein dans les fleurs. La grosse tendance, c'est qu'on revient aux valeurs de base, les matières premières, pures, la nature, les origines, la simplicité, avec une nature première qui vient de ce que nous offre la terre naturellement.

Maëlle : Dans les campagnes, entre Guerlain et Chanel par exemple, puisque c'est celles sur lesquelles vous travaillez, est-ce que vous trouvez que la matière est traitée différemment dans leur spot ?

David : Alors, par exemple, Guerlain sur une campagne sur laquelle je travaille aussi, qui est « Orchidée impériale », qui va être le pendant de Chanel avec le n°1, sont tous deux des crèmes. Tous les deux communiquent pour le même produit, c'est une ligne de produits de crèmes surtout hydratantes, crèmes jeunesse et tout ça. Guerlain communique à travers l'orchidée impériale et Chanel autour du camélia rouge. Les deux campagnes ne sont pas traitées du tout

de la même façon. Chanel, c'est traité de façon beaucoup plus simple, pas spectaculaire, ça parle beaucoup. On voit des camélias rouges qui sont une fleur qui n'est pas particulièrement jolie, ça ressemble à des coquelicots, de mon point de vue et je ne suis pas très fleur. Quand on voit l'orchidée à côté, où Chanel va être sur un fond très blanc avec le camélia rouge en rouge, fond blanc, fleur rouge et Chanel en typo noire. Alors que Guerlain va être sur des images beaucoup plus sur de bleu marine et du bleu clair. Eux vont mettre beaucoup plus en lumière, l'énergie qu'on voit à travers la fleur. Il y a des images où on voit les pétales, là il y a de la post-production naturellement, où on voit dans les feuilles de l'orchidée comme des filaments, des nervures, un système nerveux de la fleur. Donc de l'énergie qui sort de la fleur, ils sont sur une image beaucoup plus foncée. Ils ont une musique qui a été bien choisie. Chanel sur cette campagne a une musique qui n'attire pas particulièrement l'oreille, mais, aux dernières nouvelles, ils cartonnent avec cette campagne puisque là on me dit qu'on va y retourner. Ça cartonne tellement qu'ils sont en rupture de stocks partout et donc on refait des nouveaux spots, on fait des tutos pour t'expliquer comment appliquer le produit, c'est surtout pour le marché asiatique. Enfin, il cartonne et en même temps ils ont leur nom pour eux. En sachant que le numéro 1 de Chanel, est l'un des premiers produits sortis par Chanel, par Gabrielle Chanel dans la cosmétique. Elle faisait de la cosmétique avant de se lancer dans la parfumerie. Donc c'est à la base de Chanel, c'est un très ancien produit de Chanel qu'ils ressortent et remettent au goût du jour pour le remettre en avant. Voilà, quoi d'autres ?

Maëlle : Alors, ...

David : Et il faut savoir que Chanel c'est vraiment particulier parce que c'est une Maison. Contrairement aux autres, ce n'est pas une multinationale, c'est français on va dire que oui, alors que les propriétaires ne sont pas français. Aujourd'hui, les grands patrons de Chanel, qu'on appelle les propriétaires, ce sont les frères Wertheimer qui sont suisses. L'un vit en Suisse et l'autre à New-York. C'est une entreprise familiale contrairement à Guerlain qui appartient au groupe LVMH mais qui garde son identité, mais qui a tout de même des comptes à rendre. Mais Chanel, c'est sa particularité d'avoir des propriétaires et pas des actionnaires.

Maëlle : Si je reviens aux campagnes de pub, est-ce que dans les projets qui sont à venir, il y a des tendances qui ressortent ? Que ce soit par marque ou au global dans le secteur ?

David : La tendance actuellement c'est de revenir aux valeurs originales. On veut vendre ... Mis à part pour tout ce qui est masculin parce qu'on est dans le dur. La prochaine campagne de transition de Bleu de Chanel, on est sur quelque chose d'un peu musclé, on a une musique un peu rock. On est sûr de la campagne très traditionnelle de parfum masculin : l'homme, la femme sous le charme, tout ce qui est un peu côté traditionnel du parfum pour homme. Tout ce qui est féminin, on a vraiment un retour à la nature, la simplicité, les valeurs d'origine, les matières nobles, pas de synthétique. C'est pour cela que même pour la musique on est plutôt sur de l'acoustique, pas sur de l'électronique. Comme je te disais sur « L'art et la matière », ça a été un peu un film de lancement. Par exemple, un peu comme une marque automobile va sortir un *concept car* qui est l'image dont vont s'inspirer tous les nouveaux modèles de la marque, de ce nouveau *design* pour sortir les futurs modèles. Par exemple, Renault a montré un *concept car* qui préfigure les futurs modèles. Là, Guerlain avec « L'Art et la matière », ils sont lancés dans une nouvelle communication vraiment basée sur la matière, le côté artistique, simple, pur. C'est un peu la tendance de tous actuellement. Il suffit de regarder à la télé. Et, il faut savoir que dès que Chanel publie quelque chose, communique, beaucoup s'en inspirent. Chanel reste un peu le baromètre. Disons que Chanel a une beaucoup plus grande empreinte internationale que Guerlain. Par exemple, « La petite robe noire », ce film qui a été le film publicitaire préféré des français pendant des années, ce sont des campagnes franco-françaises, c'est un produit qui ne fonctionne pas du tout à l'étranger. Alors que Chanel ils sont d'office internationaux, rien que le mot « Chanel », c'est l'incarnation du luxe. Mais la tendance, c'est le retour aux valeurs de base.

Maëlle : Enfin, est-ce qu'il y a des images, toujours dans les publicités pour parfum, sur lesquelles le son est plus difficile à travailler ? [Silence de quelques secondes] Est-ce que cela dépend uniquement de la demande ou bien, parfois, l'image impose ...

David : Non, en fait ... La majeure partie du temps, le film est conçu où on prend en compte que l'image. Comme on dit, le son est toujours le pauvre du film. On décide de ce que va raconter le film (lieu, histoire, comédien, réalisateurs) et là on va fabriquer une histoire. Après on va faire des recherches musicales. Ça peut prendre beaucoup de temps, des semaines, on va faire plein d'essais parce qu'un réalisateur quand il va réaliser son film, il va imposer un rythme. Celui du montage par rapport à ce qu'il se passe, la vitesse des plans. Tout ça c'est calculé à l'avance, les plans sont *timés*, le montage a un rythme qui dirige le choix de la musique par rapport au rythme de la musique. Après on peut essayer une cinquantaine, une centaine de

musiques différentes et à un moment, ce n'est pas compliqué, il y a quelque chose qui matche, alors tu vas le présenter au client. Après il faut que lui l'aime aussi. Maintenant, ça ne dépend pas que du rythme, ça dépend aussi de ce que va raconter la musique. Si c'est chanté, attention aux paroles car le morceau de musique va devenir l'image du spot. C'est beau ça : la musique va devenir l'image. Donc il y a beaucoup de recherche. Après on peut carrément décider de composer une musique directement pour le spot. Il y a toujours un style, pareil pour les recherches. C'est rare que les gens n'aient pas d'idée, ou même déjà imaginé quelque chose. Tout simplement le réalisateur au moment où le montage commence, pour l'aider à imposer un rythme dans son montage, en général il a toujours une musique qui traîne dans son oreille, il a déjà une idée ce qui amène vers une direction. Lorsqu'on commence la post-production, en général il y a déjà des musiques dans les oreilles, des idées.

Maëlle : Donc, au niveau du son, sur ce genre de publicité, c'est principalement la musique, ensuite la voix, puis un peu de *sound design* voire pas du tout. Ce qui joue principalement par rapport à la cohérence avec l'image, c'est la musique.

David : Sur le parfum, la voix, ça va être une signature qui va donner le nom du produit avec une notion de nouveauté ou pas, après les différentes déclinaisons : eau de parfum, eau de toilette, parfum, différences de jus (extrême). Mais c'est la musique qui prime. Le *sound design* ou tout ce qui va être effets sonores, selon les films, parce que tous les films n'en ont pas besoin, viennent en renfort pour faire exister l'image, pour habiller l'image mais jamais il ne sera en avant. C'est toujours là pour avoir le fond sonore, pour faire exister l'image. Par exemple, s'il y a une voiture qui passe, on met le son d'un passage de voiture mais seulement pour que le plan existe, il ne va pas être du tout en avant. C'est pour qu'on entende juste ce passage, très intégré dans la musique, mais ça donne plus de profondeur au film et de réalisme. Il y a des films, ... Non en général ... Sur les Hermès, qui sont très basés sur ce cheval où il y avait au début une bande son très *sound design* puis au fur et à mesure, la musique qui commençait en nappe prenait de plus en plus de place. Au début, on était sur des plans très lents où le *sound design* est très difficile à faire parce qu'on est sur des gros plans du cheval, des parties du corps où tu vois tous les muscles du cheval qui se dessine. Là c'est un peu difficile de faire du *sound design* parce que les plans sont toujours au ralenti. Tu ne peux pas prendre des sons et les passer au ralenti parce que c'est pas joli. Donc on crée des nappes d'effets sonores à travers des souffles, des sons avec des échos, parce qu'un cheval qui va faire une respiration, si tu la passes au ralenti, ça devient un son horrible. On a du mal à l'identifier donc on triche. On ne va pas

mettre un son systématiquement sur tous les plans, on va anticiper des sons pour annoncer le plan, on va entendre le son peut-être une demi-seconde avant le plan, comme ça on entend le son et « clac » on voit l'image. C'est un « pif paf » de « on dit, on voit » parce que souvent la majeure partie du temps dans les publicités, quand on voit il faut dire ». Là on crée tout un univers sonore qui fait passer au cheval où on n'est pas complètement calé parfaitement à l'image parce qu'on ne peut pas. On profite des contre-champs et des *cut* image pour anticiper le son. On trouve pleins d'astuces pour que ça ait l'air réaliste. En plus, il y a toujours une idée à faire passer. Par exemple, par rapport à Hermès c'était le cheval, la force, le côté un peu sauvage. On utilise beaucoup des vents, des « woosh » / « swoosh » parce que ça se passe toujours dans le désert. Donc on en profite, on va avoir un sabot qui va taper dans le sol et soulever de la terre, du sable, ça ressemble beaucoup au Sahara au niveau de la couleur, là on utilise des sons étouffés où on va mettre un peu de son du sabot, mais il ne faut absolument pas que ce soit un sabot de cheval sur du dur à cause des fers, ce n'est pas possible. Donc on va utiliser des effets sonores de trucs graves, étouffés, qui vont être bien plus long, que l'on va mettre dans des réverbères, c'est des résonances, où le son mis à part l'impact, il va raisonner. Donc à l'image, puisqu'elle est au ralenti, ça va aider à coller. Mais il y a toujours la nappe de musique. Et au fur et à mesure du spot, la musique, les plans sont de plus en plus courts, de plus en plus rapprochés et le film accélère et la musique se construit petit à petit et va prendre de plus en plus de place pour arriver au climax « Terre d'Hermès ». [Silence de quelques secondes]

Maëlle : Et bien, merci beaucoup, pour vos réponses et pour votre temps. Je pense avoir déjà beaucoup de matière pour approfondir mon sujet.

David : Voilà et c'est top parce que le parfum c'est encore l'un des rares domaines, je parle de parfum donc Guerlain, Chanel, je ne parle pas d'autres choses. J'ai travaillé aussi pour Diesel où là on n'est pas dans le même monde. On est vraiment sur de la grande distribution. C'est L'Oréal, comme Lacoste, Jean-Paul Gautier, non c'est peut-être BPI, Beauté Prestige Internationale, ils donnent leur nom mais derrière c'est une autre boîte. Lacoste c'est comme ça, ils ne fabriquent pas de parfums, ils prêtent leur nom. Diesel c'est pareil. Beaucoup de marques, c'est comme ça. Mugler, non, parce qu'aujourd'hui ça appartient ... Jean-Paul Gautier, c'est BPI, voilà. Et Diesel c'est L'Oréal Luxe comme d'autres marques de parfums. Ce n'est pas du tout la même chose. Ils font une pub pour du parfum comme ils feraient une pub pour une canette de soda. C'est la vérité parce qu'avec eux j'avais fait du Orangina. Enfin pas eux, mais l'agence qui gérait tout ça, c'était géré de la même façon. Voilà.

Maëlle : Et bien merci beaucoup pour tout.

David : Bien, et si tu as d'autres questions, n'hésites pas.

Maëlle : D'accord, un grand merci et si vous voulez je vous ferais suivre mon mémoire pour que vous puissiez sur quoi abouti cet échange.

David : Bien entendu.

Maëlle : C'est noté, au revoir et bonne soirée.

David : Au revoir.

B - Corpus détaillé

Marque	Parfum	Nom campagne	Année	Lien	Durée spot
Lancôme	Idole	Nectar florale & délicieuse	2022	https://youtu.be/bRjISgt89tk	20 sec
Lancôme	La vie est belle	Iris absolue	2023	https://youtu.be/2-gZIJ-pZ68	20 sec
YSL (Beauté)	Black Opium	Eau de parfum	2020	https://youtu.be/nbUhaCMzH-c	15 sec
YSL (Beauté)	Libre	Eau de parfum	2020	https://youtu.be/bgKY-OppOZw	20 sec
Dior	Miss Dior	Blooming Bouquet	2019	https://youtu.be/lKhjcbnNsAU	15 sec
Dior	Sauvage (Homme)		2019	https://youtu.be/PTXAzVMeg58	15 sec

Hermès	Terre d'Hermès (Homme)	Eau de la Terre	2019	https://youtu.be/-DPeh5jQVcU	20 sec
Hermès	Eau des merveilles	La clé des merveilles	2020	https://youtu.be/faqllqRTrcI	30 sec
Givenchy	L'interdit	Eau de toilette	2022	https://www.youtube.com/watch?v=ONDoJkKIGfQ	15 sec
Givenchy	Irrésistible	Le nouveau parfum	2021	https://youtu.be/ojE_S5rdvZs	20 sec

Marque	Parfum	Nom campagne	Année	Lien	Durée spot
Chanel	Gabrielle	La nouvelle eau de parfum	2020	https://youtu.be/Rr_75VIZKxU	20 sec
Chanel	Coco Mademoiselle	L'eau Privée	2021	https://youtu.be/GjsWJj-8V-Q	15 sec
Guerlain	Aqua Allegoria	L'eau de parfum Forte Nerolie Vetiver	2023	https://youtu.be/cSfwALKDke0	30 sec
Guerlain	La petite robe noire	Nouvelle eau de parfum - Nectar	2021	https://youtu.be/OMEYJ2WQkyg	15 sec
Jean-Paul Gaultier	Scandal pour Homme	Scandal à Paris - The new eau de toilette	2021	https://youtu.be/wbDDXikULbc	15 sec
Jean-Paul Gaultier	Le mâle	Le parfum	2021	https://youtu.be/DRtA0-fMjPpY	30 sec

C – Analyse du corpus selon le principe de dénotation/connotation

Lancôme - Idole

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en scène une jeune femme incarnée par Zendaya en robe rose fluide. Elle traverse la ville au galop sur un cheval blanc afin de surplomber la ville pour brandir le flacon de parfum dans sa main alors que le ciel est rosé.

Interprétation / Connotation : Zendaya en tant qu'égérie permet une projection de la cible. Le cheval blanc, la vitesse et la tenue porte l'image d'une jeune femme libre, sans entrave, qui prend les rênes, prête à affronter la vie urbaine avec ambition et féminité.

Lancôme - La vie est belle

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en scène une femme d'âge, Julia Roberts, mûr qui profite d'une soirée en croisière dans Paris à la nuit tombée.

Interprétation / Connotation : Julia Roberts en tant qu'égérie permet une projection de la cible. L'ambiance festive, la ville Lumière en arrière-plein et la tenue dépeignent la figure d'une femme qui profite de la vie à pleine dent jusqu'au bout de la nuit, indice d'une jeunesse qui n'est pas perdue. La croisière et la tenue indique aussi une vie aisée.

Yves Saint Laurent - Black Opium

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant une jeune femme, Zoé Kravitz, aux cheveux courts et les yeux maquillés de noir, déambulant dans différents lieux de la vie nocturne urbaine comme la boîte de nuit.

Interprétation / Connotation : Zoé Kravitz en tant qu'égérie permet une projection de la cible. L'environnement très sombre, le regard et l'attitude dessinent un personnage mystérieux voire dangereux par sa sensualité brute.

Yves Saint-Laurent - Libre

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant une jeune femme, Dua Lipa, portant un tailleur pantalon noir, sur un pont avec un aigle, face à la mer, puis devant des lettres en feu.

Interprétation / Connotation : Dua Lipa en tant qu'égérie permet une projection de la cible. Les différentes scènes comportent toujours un élément symbolique de la force de la nature (l'aigle, l'eau et le feu). Le personnage joue moins sur la féminité par sa tenue et affirme sa prestance et son charisme par un contrôle de la nature, tout en jouant sur une séduction par sa domination.

Dior - Miss Dior

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant une femme, Nathalie Portman, dans différentes tenues et divers décors (devant une fenêtre, dans une voiture pleine de fleurs, dans un champs de fleurs).

Interprétation / Connotation : Nathalie Portman en tant qu'égérie permet une projection de la cible. Les tenues, ainsi que les décors créent un environnement bucolique, romantique et poétique, avec l'image d'une femme assez délicate.

Dior - Sauvage

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant un homme, Johnny Depp, assis devant un feu dans un désert à la nuit tombée, en train d'observer son environnement.

Interprétation / Connotation : Johnny Depp en tant qu'ambassadeur permet une projection de la cible. Les couleurs sombres et le calme ambiant présente un personnage qui a le contrôle de soi en pleine nature. Le comportement et la mise en scène illustre le portait d'un loup solitaire et alerte qui semble difficile à atteindre.

Hermès - Terre d'Hermès

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant un homme et un environnement désertique. L'homme apparaît par morceau, en contre jour ou dans la pénombre. Le décor est mis en avant par des gros plans.

Interprétation / Connotation : Le personnage représente probablement une projection de la cible. Cependant, il est difficile de lui définir une personnalité particulière. La présence importante du désert et de la terre rappelle l'importance des éléments, donc quelque chose de pur et de nu, comme si nous allions au plus près.

Hermès - Eau des merveilles

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant une femme debout sur un grand miroir au milieu du désert. La femme regarde son flacon, ainsi que les particules dorées qui voltigent autour d'elle.

Interprétation / Connotation : Le personnage représente probablement une projection de la cible. Cependant, c'est l'environnement féérique qui prend le dessus. On ne retrouve pas de trait particulièrement distinctif sur le personnage.

Givenchy - L'interdit

Description / Dénotation : Le spot présente une mise en scène du flacon de parfum au milieu de flammes, puis au coeur de pétales blancs.

Interprétation / Connotation : Nous n'avons pas de présence humaine et le flacon semble porter deux identités : à la fois la douceur et l'innocence des pétales blancs, ainsi que la fougue et la dangerosité des flammes.

Givenchy - Irrésistible

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant une femme, Amanda Seyfried, dans plusieurs décors en rapport avec la danse (salle de répétition, scène, boîte de nuit), ainsi que dans le milieu urbain (devant la Tour Eiffel). Elle porte différentes tenues, ainsi qu'un rouge à lèvres rouge.

Interprétation / Connotation : Amanda Seyfried en tant qu'égérie permet une projection de la cible. Les différents décors ancrent le personnage dans un milieu très dynamique à la suite d'une réussite professionnelle (sortie de scène). Une femme qui s'amuse et profite de la vie, entourée

comme seule. La danse et les lèvres rouges accentuent la séduction d'une femme qui profite de la vie pleinement.

Chanel - Gabrielle

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant une femme, Margot Robbie, dans un décor couleur or, qui danse avec et au milieu de tissus en mouvement blanc et dorés.

Interprétation / Connotation : Margot Robbie en tant qu'égérie permet une projection de la cible. Le personnage représenté par son attitude et son regard, ainsi que les tissus autour semble sensible. Le plus marquant est la ressemblance à une danse, comme un spectacle de danse contemporaine.

Chanel - Coco Mademoiselle

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant une femme, Keira Knightley, qui rentre dans une chambre d'hôtel, enlève son manteau puis va jouer aux échecs sur son lit seule.

Interprétation / Connotation : Keira Knightley en tant qu'égérie permet une projection de la cible. Le fait d'être entièrement seule dans une belle chambre d'hôtel avec des lumières tamisées crée un environnement très intimiste. La tenue et le décor, ainsi que le fait de jouer aux échecs seule projette l'image d'une femme indépendante, intrigante et élégante.

Guerlain - Aqua Allegoria

Description / Dénotation : Le spot publicitaire présente 3 types de plans : des images de la Nature (faune et flore), des images d'une femme dans cette nature qui respire les fleurs et des images des flacons.

Interprétation / Connotation : Pour ce spot publicitaire, il est plus difficile de trouver un scénario. Les plans indiquent principalement un rapport à la Nature. Il est difficile de caractériser la femme au-delà de ce lien avec la Nature.

Guerlain - Le petite robe noire

Description / Dénotation : Le spot publicitaire présente une silhouette à l'encre habillée d'une robe et d'un chapeau. Ce personnage sort d'une vitrine pour se balader dans la ville de Paris dessinée et pleine de roses.

Interprétation / Connotation : Le choix de l'illustration est audacieux et pose la question de l'identification. Cependant, le personnage dans sa tenue glamour reflète une attitude espiègle qui se balade comme elle le souhaite avec une certaine indépendance. La ville recouverte de fleurs offre un cadre romantique.

Jean Paul Gaultier - Scandal pour Homme

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant un homme torse nu sur un ring devant une femme, puis contre un mur, alors qu'une foule les regarde.

Interprétation / Connotation : Le personnage représente probablement le public cible. La nudité, ainsi que l'activité de boxe, suivie de celle de la séduction comprenant une femme dépeint le portrait d'un homme combattif avec un comportement ouvertement scandaleux en termes de séduction.

Jean Paul Gaultier - Le Mâle

Description / Dénotation : Le spot publicitaire met en avant un homme torse nu en tenue de marin qui traverse le port pour aller retrouver la femme habillée d'un body qui chante en haut d'un phare pour qu'elle l'embrasse. Le port est remplie d'hommes et de femmes en partie dénudés et en tenue de marins.

Interprétation / Connotation : Le spot publicitaire s'appuie sur le mythe de la sirène où l'homme est envouté. L'homme fort de son physique dénudé traverse la ville avec bravoure contre tous les obstacles pour retrouver l'objet de son désir. Cependant, la femme est celle qui embrasse donc le portrait dépeint est celui d'un amoureux transi.

D - Analyse du corpus selon les modes de valorisation

Lancôme, Idôle					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:01	1 s	Rôle associé, personnage mis en scène	Relationnel
2	00:01	00:02	1 s	Environnement symbolique	Situationnel
3	00:02	00:03	1 s	Rôle associé, personnage mis en scène	Relationnel
4	00:03	00:05	2 s	Environnement symbolique	Situationnel
5	00:05	00:06	1 s	Rôle associé, personnage mis en scène	Relationnel
6	00:06	00:08	2 s	Environnement symbolique	Situationnel
7	00:08	00:09	1 s	Rôle associé, personnage mis en scène	Relationnel
8	00:09	00:15	4 s	Mise en situation de l'objet	Situationnel
9	00:16	00:20	6 s	Autocélébration du produit mis à nu	Référentiel

Dominantes	
Relationnel	4 s
Situationnel	9 s
Référentiel	6 s

Lancôme, La vie est belle					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:02	2 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel
2	00:02	00:03	1 s	Environnement symbolique	Situationnel
3	00:03	00:08	5 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel
4	00:08	00:09	1 s	Environnement symbolique	Situationnel
5	00:09	00:10	1 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel
6	00:10	00:11	1 s	Environnement symbolique	Situationnel
7	00:11	00:12	1 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel
8	00:12	00:13	1 s	Environnement symbolique	Situationnel
9	00:13	00:14	1 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel
10	00:14	00:15	1 s	Environnement symbolique, mise en situation de l'objet	Situationnel
11	00:15	00:20	5 s	Autocélébration du produit mis à nu	Référentiel

Dominantes	
Relationnel	11 s
Situationnel	5 s
Référentiel	5 s

YSL, Black Opium					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:01	1 s	Environnement symbolique, mise en situation de l'objet	Situationnel
2	00:01	00:10	8 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel
3	00:10	00:15	5 s	Autocélébration du produit mis à nu	Référentiel

Dominantes	
Relationnel	8 s
Situationnel	1 s
Référentiel	5 s

YSL, Libre					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:01	1 s	Environnement symbolique	Situationnel
2	00:01	00:15	14 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel
3	00:16	00:20	5 s	Autocélébration du produit	Référentiel

Dominantes	
Relationnel	14 s
Situationnel	1 s
Référentiel	5 s

Dior, Miss Dior					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:03	3 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel
2	00:04	00:05	1 s	Environnement symbolique	Situationnel
3	00:05	00:07	2 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel
4	00:07	00:08	1 s	Environnement symbolique	Situationnel
5	00:08	00:13	5 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel
6	00:13	00:15	3 s	Environnement symbolique, cadre d'apparition	Situationnel

Dominantes	
Relationnel	10 s
Situationnel	5 s

Dior, Sauvage						
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation	
1	00:00	00:09	9 s	Personnage mis en scène, regards caméra, rôle associé	Relationnel	
2	00:09	00:11	3 s	Environnement symbolique, cadre d'apparition	Situationnel	
3	00:12	00:15	3 s	Autocélébration du produit mis à nu	Référentiel	

Dominantes	
Relationnel	9 s
Situationnel	3 s
Référentiel	3 s

Hermès, Terre d'Hermès						
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation	
1	00:00	00:05	5 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel	
2	00:05	00:07	2 s	Matière, gros plan	Substantiel	
3	00:07	00:08	1 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel	
4	00:08	00:09	1 s	Matière, gros plan	Substantiel	
5	00:09	00:10	1 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel	
6	00:10	00:11	1 s	Matière, gros plan	Substantiel	
7	00:12	00:14	3 s	Autocélébration du produit mis à nu	Référentiel	
8	00:14	00:20	6 s	Environnement symbolique, cadre d'apparition	Situationnel	

Dominantes	
Relationnel	7 s
Situationnel	6 s
Référentiel	3 s
Substantiel	4 s

Hermès, Eau des Merveilles						
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation	
1	00:00	00:04	4 s	Environnement symbolique, cadre d'apparition	Situationnel	
2	00:04	00:05	1 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel	
3	00:05	00:06	1 s	Environnement symbolique, cadre d'apparition	Situationnel	
4	00:07	00:08	2 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel	
5	00:08	00:22	14 s	Environnement symbolique, cadre d'apparition	Situationnel	
6	00:23	00:30	8 s	Environnement symbolique, cadre d'apparition	Situationnel	

Dominantes	
Relationnel	3 s
Situationnel	27 s

Givenchy, L'interdit					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:15	15 s	Environnement symbolique	Situationnel

Dominantes	
Situationnel	15 s

Givenchy, Irrésistible					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:01	1 s	Environnement symbolique, cadre d'apparition	Situationnel
2	00:01	00:03	2 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
3	00:03	00:04	1 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
4	00:04	00:11	6 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
5	00:11	00:15	4 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
6	00:15	00:16	1 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
7	00:16	00:20	5 s	Autocélébration du produit mis à nu	Référentiel

Dominantes	
Relationnel	9 s
Situationnel	6 s
Référentiel	5 s

Chanel, Gabrielle					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:01	1 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
2	00:01	00:02	1 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
3	00:02	00:12	10 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
4	00:13	00:15	3 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
5	00:16	00:20	5 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel

Dominantes	
Relationnel	4 s
Situationnel	16 s

Chanel, Coco mademoiselle					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:07	7 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
2	00:08	00:12	4 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
3	00:12	00:13	1 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
4	00:13	00:15	3 s	Autocélébration du produit mis à nu	Référentiel

Dominantes	
Relationnel	4 s
Situationnel	8 s
Référentiel	3 s

Guerlain, Aqua Allegoria					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:03	3 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
2	00:03	00:04	1 s	Gros plan sur l'objet	Substantiel
3	00:04	00:06	2 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
4	00:07	00:10	3 s	Ingrédients	Analytique
5	00:10	00:11	1 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
6	00:11	00:14	3 s	Ingrédients	Analytique
7	00:14	00:15	1 s	Gros plan sur l'objet	Substantiel
8	00:15	00:19	4 s	Ingrédients	Analytique
9	00:20	00:22	2 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
10	00:22	00:24	2 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
11	00:24	00:25	2 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
12	00:26	00:27	1 s	Gros plan sur l'objet	Substantiel
13	00:27	00:30	3 s	Autocélébration du produit mis à nu	Référentiel

Dominantes	
Relationnel	4 s
Situationnel	8 s
Référentiel	3 s
Substantiel	3 s
Analytique	10 s

Guerlain, La petite robe noire					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:02	2 s	Ingrédients	Analytique
2	00:02	00:04	2 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
3	00:04	00:10	6 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
4	00:10	00:15	5 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel

Dominantes	
Relationnel	2 s
Situationnel	11 s
Analytique	2 s

Jean-Paul Gaultier, Scandal pour Homme					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:02	2 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
2	00:02	00:04	2 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
3	00:04	00:11	6 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
4	00:11	00:12	1 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
5	00:12	00:15	4 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel

Dominantes	
Relationnel	8 s
Situationnel	7 s

Jean-Paul Gaultier, Le mâle					
Séquence	TC-in	TC-out	Durée	Mode de valorisation	Mode de représentation
1	00:00	00:06	6 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
2	00:06	00:22	16 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
3	00:23	00:24	2 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel
4	00:25	00:27	3 s	Personnage mis en scène, rôle associé	Relationnel
5	00:28	00:30	3 s	Environnement symbolique, utilisation	Situationnel

Dominantes	
Relationnel	19 s
Situationnel	11 s

E - Menu de site Internet et page « Histoire »

Guerlain

Menu du site Internet

À LA UNE PARFUM MAQUILLAGE SOIN SPAS PERSONNALISATION LA MAISON GUERLAIN

À LA UNE



NOUVEAUTÉ - Rosa Palissandro, le nouveau parfum intense

[Découvrir](#)

[Nouveautés](#)

[Best sellers](#)

LES SERVICES

[Comment choisir un parfum ?](#)

[Personnaliser un parfum](#)

[Consultation avec un expert parfum](#)

[Offrir une carte cadeau](#)

LE PARFUM SUR-MESURE

PARFUMERIE D'ART

NOUVEAU
[Les Pièces d'Exception](#)

NOUVEAU
[La Collection L'Art & La Matière](#)

[Le Flacon aux Abeilles](#)

PARFUM FEMME

[La Collection L'Art & La Matière](#)

NOUVEAU
[La Collection Aqua Allegoria](#)

NOUVEAU
[La Petite Robe Noire](#)

[Mon Guerlain](#)

[Shalimar](#)

[La Collection Les Légendaires](#)

[La Collection Les Absolus d'Orient](#)

[Les Colognes](#)

[Votre parfum dans un Flacon aux Abeilles](#)

[Coffrets cadeaux](#)

[Tous les parfums Femme](#)

PARFUM HOMME

[La Collection L'Art & La Matière](#)

[Habit Rouge](#)

[L'Homme Idéal](#)

[Les iconiques au masculin](#)

[La Collection Les Absolus d'Orient](#)

[Les Colognes](#)

[Votre parfum dans un Flacon aux Abeilles](#)

[Coffrets cadeaux](#)

BAIN & CORPS

MAISON

[Les Diffuseurs Parfumés](#)

[Les Bougies Parfumées](#)

[Les Matières Confidentielles](#)



LA MAISON GUERLAIN

GUERLAIN PARIS, DEPUIS 1828

Guerlain est l'alchimiste parisien qui, par la magie de la Nature, crée l'enchantement des sens et érige la Beauté en Art, depuis 1828. Maison de Haute Parfumerie et de Haute Cosmétique, elle fait du sur-mesure la source de son exceptionnel.



©Thomas Legrand

UNE VISION : LE BEAU DEPUIS PRÈS DE DEUX CENTS ANS

La Maison Guerlain est animée depuis ses débuts par un esprit résolument contemporain et s'est construite avec une obsession absolue : être à la pointe et à l'avant-garde et montrer la voie du Beau. Ses près de deux siècles d'histoire en sont la preuve.

[Découvrir l'histoire](#)

CRÉATIONS, CRÉATEURS & CRÉATRICES DEPUIS 1828

La Maison Guerlain est avant tout une Maison de création et de créateurs. Depuis 1828, cinq générations se sont succédé et ont signé des créations intemporelles de la beauté.

[Découvrir les créateurs](#)



©Pascal Ito

QUATRE MÉTIERS D'ART DE LA BEAUTÉ

Dès les origines, trois métiers d'Art font la renommée de la Maison : le soin, le parfum et le maquillage reflètent la vision du fondateur, Pierre-François-Pascal Guerlain. L'expérience des spas enrichit l'expertise Maison dès 1939.



©Guerlain

LE SOIN

Formules extraordinaires d'efficacité et de sensorialité, recherche de pointe, collections parmi les plus exclusives : le soin Guerlain propose une rencontre alchimique entre la science et les prodiges de la Nature. Avec avant-garde et invention pour devise.



©Guerlain

LE PARFUM

Plus de mille cent fragrances ont été imaginées par les Parfumeurs de la Maison. Toujours en avance sur son temps, Guerlain marque toutes les époques et les esprits de ses créations olfactives novatrices. Son style unique est signé de la célèbre Guerlinade.



©Candice Miss

LE MAQUILLAGE

Éclat sur-mesure, formules d'origine naturelle infusées de soin, un nuancier de teintes inspiré des merveilles de la Nature, écrins-bijoux ultra désirables. Le maquillage Guerlain révèle et sublime la beauté naturelle de chaque femme.





©Thomas Grunow-Lists

L'ENGAGEMENT GUERLAIN, AU NOM DE LA BEAUTÉ

Au Nom de la Beauté, Guerlain s'engage et agit, en élevant la Nature en Art et en transmettant ses prodiges aux générations futures, avec l'Abeille pour sentinelle.

Main dans la main avec ses clients et ses partenaires qui partagent la même vision, la Maison Guerlain œuvre afin d'imaginer ensemble un monde plus beau et plus responsable.

[Découvrir l'engagement](#)

REJOINDRE GUERLAIN

Depuis 1828, les quatre métiers d'Art de la beauté Guerlain – le parfum, le soin, le maquillage et la science du bien-être des spas – sont pleinement tournés vers une quête et un engagement : ceux de créer en toute Beauté, et de transmettre un monde plus beau. Nos 3 700 talents dans le monde sont des alchimistes. À travers chacun de nos produits, de nos expériences, et de nos engagements, nous inventons et nous cultivons l'Art de provoquer l'émerveillement chez nos clients par des créations à la beauté infinie, avec le respect de la Nature et de la diversité du monde à cœur, et ce, pour les générations à venir.

[En savoir plus](#)



à créer en toute beauté,

NOUVEAUTÉS	OFFRES	SOIN	MAQUILLAGE	PARFUM	SERVICES EXCLUSIFS	52 CHAMPS-ELYSÉES	NOS ENGAGEMENTS	PROGRAMME DE FIDÉLITÉ
CATÉGORIE Eau de Parfum Eau de Toilette Parfums Format Voyage Recharge Parfum Voir tous les Catégorie				PARFUM FEMME Parfum La Vie Est Belle Parfum Idôle La Nuit Trésor Trésor Parfum Trésor Midnight Rose Le Monde des O Parfum Miracle Hypnôse Maison Lancôme Voir tous les Parfum Femme		SÉLECTION PARFUM Nouveautés Meilleures ventes Recharge Parfum Coffrets Parfum Découvrez la recharge La Vie est Belle		



LA VIE EST BELLE IRIS ABSOLU

La nouvelle eau de parfum florale et vibrante.

[Je découvre](#)



IDÔLE NOW

Découvrez La nouvelle eau de parfum florale issue de la science verte.

[Je découvre](#)

Yves Saint Laurent

Menu du site Internet

BOUTIQUE EN LIGNE FEMME
BOUTIQUE EN LIGNE HOMME

SÉLECTIONS CADEAUX

POUR ELLE
POUR LUI
LIFESTYLE
FRAGRANCE

COLLECTIONS
LA MAISON
CAI GUO-QIANG
SAINT LAURENT SELF
SAINT LAURENT PRODUCTIONS
SAINT LAURENT BOUTIQUES

■ RIVE DROITE

Page « La Maison - Yves Saint Laurent »

SAINT LAURENT

BOUTIQUE EN LIGNE FEMME
BOUTIQUE EN LIGNE HOMME

SELECTIONS CADEAUX

COLLECTIONS
LA MAISON

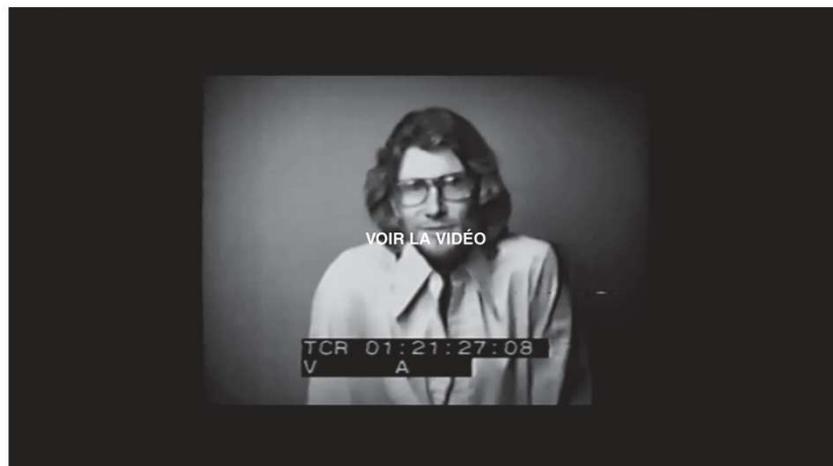
YVES SAINT LAURENT
DEVELOPPEMENT DURABLE
ARCHIVES

CAI GUO-QIANG
SAINT LAURENT SELF
SAINT LAURENT PRODUCTIONS
SAINT LAURENT BOUTIQUES

■ RIVE DROITE



PANIER
SE CONNECTER
SERVICE CLIENT
DEVELOPPEMENT DURABLE



Dior

Menu du site Internet

MODE & ACCESSOIRES PARFUM & BEAUTÉ

DIOR

PARFUMS FEMME PARFUMS HOMME LA COLLECTION PRIVÉE CHRISTIAN DIOR MAQUILLAGE SOIN DIOR SPAS SERVICES CADEAUX NOS ENGAGEMENTS ABOUT DIOR

Page « About Dior – Les métiers »

[< Retour](#)

LA MAISON DIOR

EXPOSITIONS LES MÉTIERS DIOR EN HISTOIRES LES LIVRES

LES MÉTIERS

Au cœur des ateliers, découvrez le savoir-faire unique de la maison Dior, à travers ses différents métiers.





LA HAUTE COUTURE



LE PARFUM



LA HAUTE JOAILLERIE



LA MODE HOMME



LE MAQUILLAGE



L'HORLOGERIE



LES FOULARDS



LE SOIN

Hermès

Menu du site Internet

× MENU

FEMME +

HOMME +

MAISON, PLEIN AIR ET ÉQUITATION +

BIJOUTERIE ET MONTRES +

PARFUMS ET MAQUILLAGE -

PARFUMS -

L'Univers Femme

L'Univers Homme

Les Exclusifs

Bain

Cadeaux

CADEAUX ET PETIT H +

ÉDITIONS SPÉCIALES ET SERVICES +

A PROPOS D'HERMÈS +

France Trouver un magasin Nous contacter

Menu  Compte Panier

A propos d'Hermès

HERMÈS, ARTISAN CONTEMPORAIN DEPUIS 1837

Depuis 1837, Hermès demeure fidèle à son modèle artisanal et à ses valeurs humanistes. La liberté de création, la recherche permanente des plus belles matières, la transmission de savoir-faire d'excellence, qui permettent de créer des objets utiles, durables et élégants, forgent la singularité de la maison Hermès.

Familiale, indépendante et responsable, l'entreprise s'attache à conserver l'essentiel de sa production en France, au sein de ses 54 sites de production, tout en développant un réseau international de distribution fort de 300 magasins dans 45 pays.

L'ESPRIT D'ENTREPRENDRE

Depuis six générations, Hermès est une maison française familiale indépendante, artisanale, créative, innovante, engagée et responsable : l'esprit d'entreprendre est ainsi devenu son modèle d'entreprise.

[En savoir plus](#)



LA LIBERTÉ DE CRÉATION

Les seize métiers de la maison créent des collections qui conjuguent liberté, inventivité et savoir-faire. Les objets, durables, sont pensés pour accompagner l'évolution des modes de vie.

[En savoir plus](#)



UNE MAISON D'ARTISANS AUX VALEURS HUMANISTES

Issues du monde artisanal, les valeurs humanistes guident l'entreprise dans son développement : Hermès s'engage en faveur de la préservation des ressources, s'implique au sein des territoires qui accueillent ses manufactures et veille à la transmission de savoir-faire d'excellence.

[En savoir plus](#)



HERMÈS DANS LE MONDE: LES CLIENTS AU CENTRE D'UN RÉSEAU OMNISCANAL

Un rayonnement à travers 300 magasins dans 45 pays : chacune de ces « maisons d'objets », chaleureuse et unique, combine l'identité d'Hermès avec la culture locale de manière à offrir une expérience singulière à ses visiteurs.

[En savoir plus](#)

SIX GÉNÉRATIONS D'ARTISANS

Depuis 1837, génération après génération, la maison Hermès suit une double trame, celle du travail minutieux de l'artisan et celle du mode de vie de ses clients.

[Découvrez l'histoire d'Hermès en quelques dates](#)



FRANCE, € [BESOIN D'AIDE ?](#) +331 85 16 94 06

GIVENCHY

PARFUM

LA COLLECTION PARTICULIÈRE

MAQUILLAGE

SOIN

MAISON

COUTURE

À LA UNE

L'Interdit Rouge
Ultime
Gentleman Society
Best Sellers
Nouveautés
Bain & Corps

L'ART D'OFFRIR

L'Atelier Gravure
Les Coffrets
Givenchy

PARFUM FEMME

L'Interdit
Irresistible
Les Mythiques
Ange ou Démon
Organza
Amarige

PARFUM HOMME

Gentleman Society
Gentleman
Givenchy
Gentlemen Only
Les Mythiques
Givenchy pour
Homme
Pi

LES MYTHIQUES

Dahlia Divin
Hot Couture
Monsieur de Givenchy
Xeryus Rouge
Eaudemoiselle Eau Florale
Eau de Givenchy

PARFUM

LA COLLECTION PARTICULIÈRE

MAQUILLAGE

SOIN

MAISON

COUTURE

LES SERVICES

Découvrez votre
personnalité
olfactive
Offres E-boutique
Services Exclusifs
L'Atelier Gravure

L'HISTOIRE

La Collection
Particulière

NOTES OLFACTIVES

Les Boisés
Les Floraux Frais
Les Floraux
Les Ambrés
Les Bois de Oud

LES ICONIQUES

MMW
Accord Particulier
Garçon Manqué
Désinvolte
Foudroyant
Oiseau Rare

LES COFFRETS

Coffret découverte

COMMANDEZ VOS PARFUMS EN LIGNE



ACCUEIL PARFUMS >

À LA UNE

- Exclusivités
- Les Dernières Créations
- Coffrets Cadeaux
- La Carte Cadeau

COLLECTIONS

- Les Caractères de CHANEL
- Les Exclusifs de CHANEL
- Les Eaux de CHANEL
- CHANEL Parfumeur

SERVICES

- La Collection
- Les rendez-vous CHANEL
- L'Art du Détail
- Boutiques Parfums Beauté

FEMMES

- N°5
- Coco Mademoiselle
- Gabrielle CHANEL
- Chance
- Chance Eau Tendre
- Chance Eau Fraîche
- Chance Eau Vive
- Coco
- Coco Noir
- Allure Sensuelle
- Allure
- N°19
- Cristalle
- Les Grands Extraits
- Tout voir

HOMMES

- Bleu de CHANEL
- Allure Homme Sport
- Allure Homme Sport Eau Extrême
- Allure Homme
- Allure Homme Édition Blanche
- Platinum Égoïste
- Égoïste
- Pour Monsieur
- Antaeus
- Tout voir

BAIN ET CORPS

- Femmes
- Hommes
- Tout voir

L'HISTOIRE

1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



1883

1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



1910

DÉCOUVRIR >



1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



1920

DÉCOUVRIR >



1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020

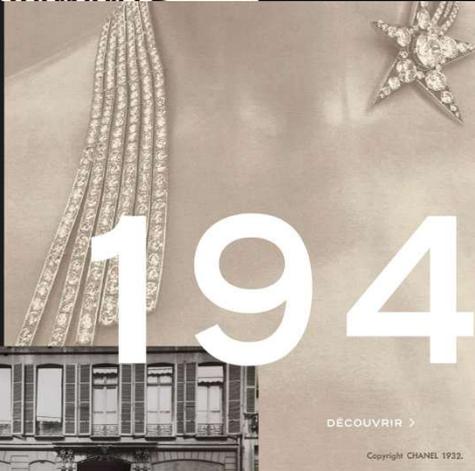


1930

DÉCOUVRIR >



1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



1940

DÉCOUVRIR >

Copyright CHANEL 1932.



1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



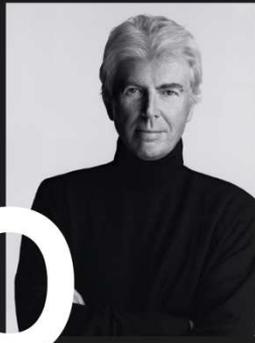
1950



HANEL



1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



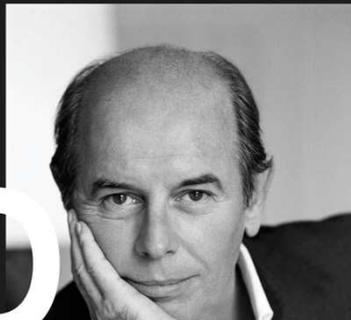
1960



DÉCOUVRIR >



1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



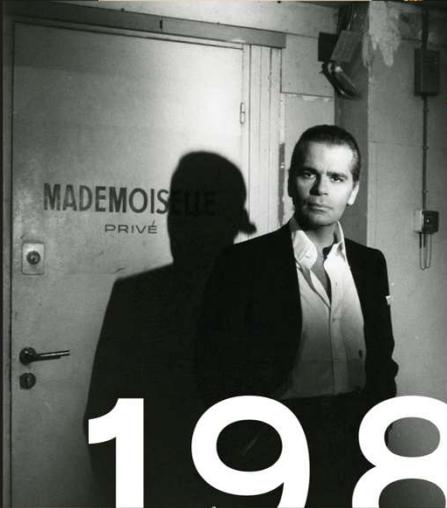
1970



1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020

CHANEL
annonce
son nouveau parfum
N°19

N°19
CHANEL
PARIS



1980



1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



1990



2000

1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020

DÉCOUVRIR >

1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020

Don't miss the 2010 Chanel watch collection. Discover the new watches on the Chanel website.



1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



2010



DÉCOUVRIR >



1883
1910
1920
1930
1940
1950
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2020



2020





FRAGRANCES

AVANT-PREMIÈRE : GAULTIER DIVINE

RIEN QUE POUR VOUS

L'UNIVERS GAULTIER

— MODE

Jean Paul
GAULTIER

FRAGRANCES

AVANT-PREMIÈRE : GAULTIER DIVINE

RIEN QUE POUR VOUS

L'UNIVERS GAULTIER

— MODE

Jean Paul
GAULTIER

À LA LUNE

LA NOUVELLE FÉMINITÉ
GAULTIER

NOUVEAUTÉ

LES JEUX DE GAULTIER

NOUVEAUTÉ

LE MALE ELIXIR

GET USED TO IT

PRIDE 23

CLASSIQUE FÊTE SES 30 ANS

WELCOME BACK GAULTIER²

LA COURSE AU SCANDAL

2ND ROUND SOUS HAUTE
INTENSITÉ

LE NOUVEAU CHAMPION DE
GAULTIER

UN COUPLE QUI FAIT SCANDALE

L'INTENSE DUEL DE 'LE BEAU'

PARFUMS HOMMES

LES MALES

LE BEAU

SCANDAL POUR HOMME

→ TOUS LES PARFUMS HOMMES

PARFUMS FEMMES

GAULTIER DIVINE

NOUVEAUTÉ

SCANDAL

LA BELLE

CLASSIQUE

→ TOUS LES PARFUMS FEMMES

PARFUMS MIXTES

GAULTIER²

DE RETOUR LE 12 SEPTEMBRE

PRIDE ÉDITION 2023

→ TOUS LES PARFUMS MIXTES

EXPLORER

AVANT-PREMIÈRE

NOUVEAUTÉ

NOUVEAUTÉS

MEILLEURES VENTES

EXCLUSIVITÉS EN LIGNE

ÉDITIONS LIMITÉES

COFFRETS CADEAUX

OFFRES DÉCOUVERTE

FORMATS VOYAGE

BAIN & CORPS

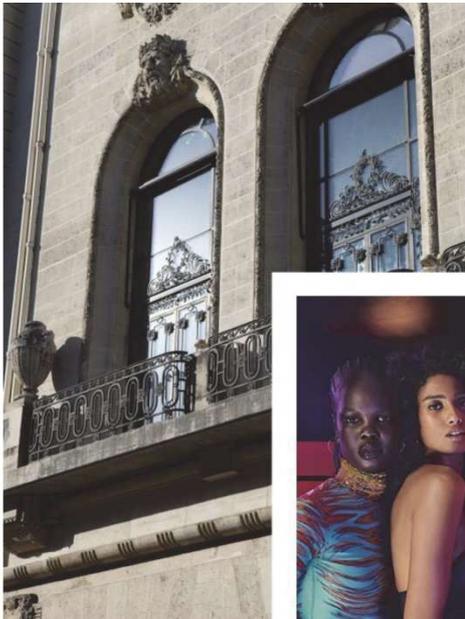
SUR MESURE

TROUVER MON PARFUM

MES AVANTAGES

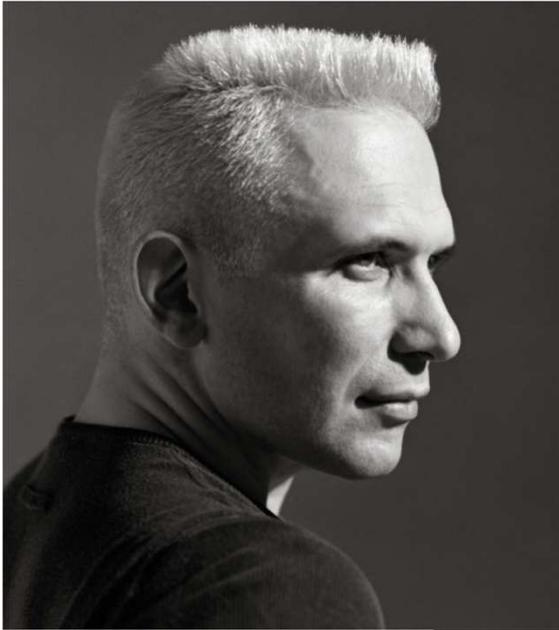


L'UNIVERS GAULTIER



**LIBERTÉ
ÉGALITÉ
GAULTIER**

DÉCOUVREZ
**LA MAISON
GAULTIER**



LE CRÉATEUR

Créateur de mode et de
trouble depuis 1976, Jean
Paul Gaultier invente un
monde où tout le monde est
invité!

DÉCOUVRIR

LES CRÉATIONS ICONIQUES

Découvrez les créations
mythiques imaginées par Jean
Paul Gaultier qui ont
influencé la création de ses
parfums.

DÉCOUVRIR





GAULTIER TOUT FEU, TOUT FEMME

Parce qu'entre elles et lui,
c'est un histoire qui dure
depuis toujours.

DÉCOUVRIR

DÉCOUVREZ

GAULTIER S'ENGAGE



LA RESPONSABILITÉ SELON GAULTIER

Jean Paul Gaultier Parfums
avance pas à pas vers une
transition respectueuse, pour
un usage juste et raisonné
des produits.

DÉCOUVRIR

GAULTIER CÉLÈBRE LES DIFFÉRENCES

Depuis 50 ans, l'audace, la liberté et la joie de vivre, sont au cœur des valeurs que porte la Maison. La création offre un territoire d'expression sans limite, où s'y distingue la pluralité des esthétismes à la Gaultier.

DÉCOUVRIR



QUAND UPCYCLER RIME AVEC GAULTIER

Adieu le flambant neuf, bonjour le flambant vieux ! À vous de révéler le créateur qui sommeille en vous.

DÉCOUVRIR

F - Analyse micro-structurelle Aqua Allegoria

Aqua Allegoria : The 2022 Collection

N°	TC-In	TC-Out	Durée	Rapport image
1	00:00	00:02	2 s	Un plan large de la Terre avec l'espace en arrière plan. Le logo GUERLAIN PARIS apparaît en même temps que la Terre se dévoile. L'ombre qui couvrait un peu plus de la moitié de la planète, descend pour mettre en lumière la Terre alors qu'elle effectue une rotation en haut à droite. Le continent le plus centré sur la planète est l'Afrique.
2	00:02	00:04	2 s	Au-dessus des nuages, dans un plan large en plongé est filmé une étendue bleue qui s'apparente à un lagon où se reflète les nuages. Un plan aérien en mouvement vers le haut avec l'inscription "AQUA ALLEGORIA COLLECTION"
3	00:04	00:07	3 s	Un plan aérien en mouvement vers la droite dévoile des mangroves où l'eau reflète les nuages avec l'inscription "LE MONDE EST NOTRE JARDIN PAR YANN ARTHUS BERTRAND"
4	00:07	00:10	3 s	Une femme A est allongée sur un rideau de fleurs habillée d'une robe fluide violette. 1er plan : plan poitrine en plongé qui se rapproche de la femme, elle apparaît derrière une branche d'arbre au premier plan et elle ouvre ses yeux alors que ses sont au-dessus de sa tête. 2ème plan : plan américain légèrement en plongé qui fait filme la femme allongée de derrière vers la droite alors qu'elle a un premier bras au-dessus de sa tête et un second bras tendu vers l'eau qui tient une fleur qui effleure l'eau.
5	00:10	00:13	3 s	Très gros plan du dessus du bouchon du flacon de parfum qui semble sortir de l'eau au ralenti, ainsi le plan au départ flou par le mouvement de l'eau devient de plus en plus net avec l'abeille sur le haut du bouchon qui sort de l'eau.
6	00:13	00:15	2 s	Très gros plan sur une abeille en train de butiner une fleur passant à une autre fleur, avec une fleur au premier plan floue.
7	00:15	00:18	3 s	Plan du dessus avec un décor en arrière plan de fleurs roses qui semblent être dans l'eau de laquelle sort en partie un flacon AQUA ALLEGORIA ROSA NOSSA. Il n'y a pas de mouvement de caméra mais l'eau est légèrement agitée créant des vagues passant par-dessus le flacon de parfum au ralenti.
8	00:18	00:20	2 s	Plan aérien en mouvement d'un groupe de 5 éléphants marchant dans des marécages alors que des oiseaux blancs prennent leur envol.
9	00:20	00:22	2 s	Plan aérien en mouvement de cascades.
10	00:22	00:23	1 s	Gros plan d'un mur de cascade avec une brume qui descend du mur créant un léger arc-en-ciel sur la gauche.

N°	TC-In	TC-Out	Durée	Rapport image
				Dévoilement du flacon AQUA ALLEGORIA BERGAMOTE CALABRIA. 1er plan : plan au niveau du sol (comme en bas d'une cascade) où une certaine quantité d'eau tombe sur le flacon pour révéler la moitié haute du parfum lors de la retombée de l'eau. 2ème plan : plan de plein pied du flacon posé au sol avec des petites quantités d'eau qui tombent dessus, ainsi que deux fleurs de musc blancs qui se retrouvent au pied du flacon.
11	00:23	00:26	3 s	
				Très gros plan sur un citron que l'on ouvre. 1er plan : plan sur la pulpe qui "s'ouvre". 2ème plan : plan sur une partie d'une tranche de citron qui est "s'ouvre".
12	00:26	00:27	1 s	
				Plan du dessus avec un décor en arrière plan de musc blanc et de citrons qui semblent être dans l'eau de laquelle sort en partie un flacon AQUA ALLEGORIA BERGAMOTE CALABRIA. La caméra s'éloigne très légèrement et l'eau est légèrement agitée créant des vagues, le tout au ralenti.
13	00:27	00:29	2 s	
				Plan aérien en mouvement d'une forêt aux couleurs automnales.
14	00:29	00:32	3 s	
				Une femme B, cheveux au vent et vêtue d'une robe verte fluide, marche dans un champ de fleurs violettes avec un bouquet de ces mêmes fleurs dans les mains, alors que le vent souffle. 1er plan : plan américain de face. 2ème plan : plan poitrine de face en biais, avec le décor flou.
15	00:32	00:36	4 s	
				Plan aérien en mouvement d'un palude aride.
16	00:36	00:37	1 s	
				Gros plan de la femme B en train de sentir dans ses mains une fleur violette, les cheveux au vent.
17	00:37	00:39	2 s	
				Gros plan sur des fleurs de Nérolia qui semblent lancées vers la droite sur une pellicule d'eau provoquant des éclaboussures.
18	00:39	00:40	1 s	
				Très gros plan sur l'étiquette sur le flacon AQUA ALLEGORIA NEROLIA VETIVER tournant vers la droite alors qu'une petite quantité d'eau est lancée par le droite.
19	00:40	00:41	1 s	
				Plan du dessus avec un décor en arrière plan de fleurs de nérolia, de figes et autres fleurs qui semblent être dans l'eau de laquelle sort en partie un flacon AQUA ALLEGORIA NEROLIA VETIVER dans une eau un peu agitée. La caméra s'approche légèrement, alors les plans passent au ralenti.
20	00:41	00:43	2 s	
				1er plan : Très gros plan de la femme B de profil, les yeux fermés le visage levé, avec une fleur qui lui effleure le cou. 2ème plan : Très gros plan de face de l'épaule de la femme B qui continue de caresser sa peau avec la fleur violette.
21	00:43	00:45	2 s	
				Gros plan du visage de profil de la femme B derrière un voile vert qui vole et recouvre l'ensemble de l'écran jusqu'à s'envoler vers la gauche et dévoiler le visage de la femme
22	00:45	00:47	2 s	

N°	TC-In	TC-Out	Durée	Rapport image
23	00:47	00:49	2 s	Très gros plan d'une goutte coulant sur le flacon de parfum 1er plan : sur la partie en nid d'abeille 2ème plan : au niveau de l'étiquette
24	00:49	00:50	1 s	Plan taille en contre-plongée de profil sur la femme B en tenue verte les cheveux au vent tenant un voile vert dans ses mains qu'elle fait flotter au vent avec le soleil face caméra en arrière plan
25	00:50	00:51	1 s	Plan aérien d'une étendue de verte percée par des étendues d'eau bleue avec le soleil qui se reflète au centre.
26	00:51	00:54	3 s	Des flacons sortent de l'eau : 1er plan : 5 flacons sortent de l'eau de face jusqu'au nid d'abeille 2ème plan : plan rapproché sur le flacon mauve AGUA ALLEGORIA FLORA SALVAGGIA qui continue de sortir de l'eau de face, jusqu'à voir l'ensemble de l'étiquette avec de l'eau qui coule autour du flacon.
27	00:54	00:58	4 s	Plan poitrine de la femme B légèrement penché vers l'arrière comme porté par le vent le visage levé vers le soleil toujours une fleur à la main
28	00:58	01:02	4 s	Banc de flamants rose volant vers la gauche au-dessus d'une étendue d'eau 1er plan : le plan en rempli de flamants rose qui volent au-dessus de la surface de l'eau, se reflétant dedans 2ème plan : plan plus large où l'on voit une dune rouge en arrière plan, la caméra suit le mouvement des flamants rose, le tout se reflétant dans l'eau
29	01:02	01:06	4 s	Plan du dessus avec un décor en arrière plan de mandarines et quelques fleurs blanches qui semblent être dans l'eau de laquelle sort en partie un flacon AQUA ALLEGORIA MANDARINE BASILIC dans une eau agitée créant des vagues au-dessus du flacon. La caméra s'éloigne légèrement, alors les plans passent au ralenti.
30	01:06	01:07	1 s	Plan aérien de la femme A sur une barque de fleur à l'eau qui repositionne son bras au-dessus de sa tête alors la caméra s'éloigne.
31	01:07	01:10	3 s	Plan poitrine de la femme B de profil, un bouquet de fleurs violettes dans ses bras, souriant les yeux fermés, la tête levée vers la lumière.
32	01:10	01:17	7 s	Plan aérien d'une récit de coraux avec l'inscription "LE MONDE EST NOTRE JARDIN" qui apparaît en blanc. 1er plan : La caméra s'approche du cœur de coraux au centre du plan. 2ème plan : Plan plus rapproché du cœur qui permet de voir le léger mouvement de l'eau, la caméra continue de se rapprocher et l'inscription disparaît
33	00:17	01:22	5 s	Plan large de la gamme de 11 parfums sur fond de ciel reposant sur une pellicule d'eau créant un reflet et une vague d'éclaboussures arrive de derrière et les plans passent au ralenti. Il y a aussi l'inscription "AQUA ALLEGORIA COLLECTION JUSQU'À 95% D'ORIGINE NATURELLE*", ainsi qu'en petit en bas "*90 à 95% d'ingrédients d'origine naturelle, incluant l'eau - selon l'ISO 16128". Dans un second temps ces inscriptions s'effacent pour laisser place au logo "GUERLAIN PARIS".

Aqua Allegoria Harvest

N°	TC-In	TC-Out	Durée	Rapport image
1	00:00	00:02	2 s	<p>Une fleur rose en très gros plan avec le logo "GUERLAIN PARIS" incrusté dessus.</p> <p>1er plan : Rose de profil, avec un changement de focus de la caméra qui passe de l'arrière à l'avant de la fleur permettant de voir les minuscules gouttes d'eau dessus</p> <p>2ème plan : au bord du coeur d'une autre fleur rose, en arrière-plan, sans focus un doigt manucuré vient effleurer un pétale</p>
2	00:02	00:04	2 s	Plan en mouvement qui passe derrière un arbre à fleur jouant avec le soleil de l'autre côté de l'arbuste.
3	00:04	00:05	1 s	<p>1er plan : Gros plan d'une fleur rose d'où s'envole une abeille</p> <p>2ème plan : Plan plus large où l'on voit un arbuste de profil avec quelques fleurs et la caméra tourne comme si elle tombait.</p>
4	00:05	00:07	2 s	<p>1er plan : Très gros plan sur des roses en mouvement parsemées de gouttes d'eau</p> <p>2ème plan : plan large au niveau du sol une montagne de rose avec une ombre qui passe au-dessus</p>
5	00:07	00:08	1 s	<p>1er plan : Plan large au niveau de sol des roses tombent sur un tapis</p> <p>2ème plan : Très gros plan sur un tas de roses où une main en attrape une poignée avec une sorte de corde ou de poignée de panier dépasse</p>
6	00:08	00:10	2 s	<p>1er plan : Dans une salle remplie de roses, au premier plan une main porte des roses dont certaines s'échappent</p> <p>2ème plan : Plan en plongée où les roses tombent sur une sorte de tamis</p> <p>3ème plan : Plan en contre-plongée, à la place du tamis, les fleurs tombent sur la caméra</p> <p>4ème plan : sur fond sombre des pétales de roses tombent</p>
7	00:10	00:14	4 s	<p>1er plan : Plan large sur un décor de roses vues du dessus, des pétales qui étaient au centre s'envolent pour laisser apparaître un flacon AQUA ALLEGORIA HARVEST ROSA NOSSA qui sort d'une flaque d'eau, le tout avec un effet de ralenti</p> <p>2ème plan : le même plan mais rapproché, le flacon est de plein pied, toujours avec un effet de ralenti</p>
8	00:14	00:15	1 s	Plan au sol, une rose tombe sur le sol déjà recouvert de roses
9	00:15	00:16	1 s	Très gros plan sur une abeille qui butine une fleur
10	00:16	00:18	2 s	<p>1er plan : Vue aérienne en mouvement d'un verger</p> <p>2ème plan : Gros plan d'une branche de Nerolia</p>
11	00:18	00:19	1 s	<p>1er plan : Vue en contre-plongée, du dessous, un panier/tamis en gros plan dans lequel est collecté une partie de la fleur par une personne dont on discerne la main et une partie du visage</p> <p>2ème plan : Gros plan d'un tas de nérolia qu'une main est un train de remuer</p>

N°	TC-In	TC-Out	Durée	Rapport image
12	00:19	00:20	1 s	1er plan : Dans une salle avec le soleil en arrière plan, une pelle vient déposer un tas de nérolia 2ème plan : Sur le sol, une vague de grain vient s'étaler sur le sol
13	00:20	00:23	3 s	1er plan : Plan large sur un décor de nérolia vues du dessus, des fleurs qui étaient au centre s'envolent pour laisser apparaître un flacon AQUA ALLEGORIA HARVEST NEROLIA VETIVER qui sort d'une flaque d'eau, le tout avec un effet de ralenti 2ème plan : le même plan mais rapproché, le flacon est de plein pied, toujours avec un effet de ralenti
14	00:23	00:24	1 s	Plan composé uniquement des branches de nérolias ainsi qu'un fruit et de l'eau au centre, le tout en mouvement
15	00:24	00:26	2 s	2 plans qui représentent en très gros plan un liquide couler sur un morceau de miel
16	00:26	00:28	2 s	Plan qui représente en très gros plan un liquide couler sur un morceau de figue
17	00:28	00:29	1 s	Plan large en mouvement d'un paysage provençal
18	00:29	00:30	1 s	1er plan : Plan en contre-plongée de branche d'un marinier, avec la lumière directe du soleil qui apparaît entre les blanches 2ème plan : gros plan sur une branche avec 3 mandarines
19	00:30	00:34	4 s	Enchaînement de plans avec un effet de déformation du visuel, comme si il y avait une pellicule d'eau qui déformait les images : 1er plan : Gros plan sur une partie du flacon 2ème plan : Gros plan sur un brin de fleurs 3ème plan : Gros plan sur une mandarine encore dans son arbre 4ème plan : Gros plan sur une branche de mandarinier
20	00:34	00:35	1 s	Au cœur des mandarinier, plan des mandariniers
21	00:35	00:36	1 s	Enchaînement de gros plans sur des branches de mandarinier où une ou plusieurs mains viennent récolter les mandarines.
22	00:36	00:37	1 s	Gros plan d'un mandarinier avec l'effet d'une pellicule d'eau sur la caméra
23	00:37	00:41	4 s	1er plan : Plan large sur un décor de mandarines et de leurs fleurs vues du dessus, les fleurs de mandarinier qui étaient au centre s'envolent pour laisser apparaître un flacon AQUA ALLEGORIA HARVEST MANDARINE BASILIC qui sort d'une flaque d'eau, le tout avec un effet de ralenti 2ème plan : le même plan mais rapproché, le flacon est de plein pied, toujours avec un effet de ralenti
24	00:41	00:42	1 s	Gros plan sur une abaille qui vole d'une fleur à l'autre
25	00:42	00:44	2 s	Gros plan sur le flacon AQUA ALLEGORIA HARVEST MANDARINE BASILIC autour duquel vole des gouttes d'eau et des fleurs de mandarinier

N°	TC-In	TC-Out	Durée	Rapport image
26	00:44	00:47	3 s	Enchaînement de 3 gros plans où les éléments concernés sont en mouvement et sont mélangés à de l'eau : 1er plan : fleurs de nérolia 2ème plan : roses 3ème plan : mandarines
27	00:47	00:53	6 s	Plan large au ralenti de la gamme où la gamme de 3 parfums est répétée pour présenter 11 bouteilles sur fond de ciel reposant sur une pellicule d'eau créant un reflet et une vague d'éclaboussures arrive de derrière. Il y a aussi l'inscription "AQUA ALLEGORIA COLLECTION THE EXCLUSIVE HARVEST UP TO 95% NATURAL ORIGIN*", ainsi qu'en petit en bas "*AQUA ALLEGORIA COLLECTION, 90 to 95% ingredients of natural origin, in accordance with the ISO 16128, calculation including water". Dans un second temps ces inscriptions s'effacent pour laisser place au logo "GUERLAIN PARIS".
28	00:53	00:56	3 s	Sur un fond noir, l'inscription "THE WORLD IS OUR GARDEN" apparaît puis disparaît
29	00:56	01:01	5 s	Sur un fond noir, l'inscription "A GARDEN THAT OUR PERFUMERS-EXPLORERS TRAVEL TIRELESSLY IN SEARCH OF EXTRAORDINARY RAW MATERIALS." apparaît puis disparaît
30	01:01	01:08	7 s	Sur un fond noir, l'inscription "FOR AQUA ALLEGORIA, OUR PERFUMERS HAVE CAREFULLY SELECTED THEIR RAW MATERIALS FROM UNIQUE HARVEST AND EXCEPTIONAL, TERROIRS. THEIR SELECTION STEM FROM RELATIONSHIPS FORGED OVER SEVERAL GENERATIONS WITH PARTNERS WHO USE RESPONSABLE SUSTAINABLE PRACTICES." apparaît puis disparaît
31	01:08	00:14	6 s	Sur un fond noir, l'inscription "TO EXTEND THIS COMMITMENT, GUERLAIN HAS JOINED THE NON-PROFIT ORGANIZATION UEBT (UNION FOR ETHICAL BIOTRADE). WITH THE AIM OF CERTIFYING ITS SUPPLY CHAIN AS "SOURCING WITH RESPECT" COMPLIANT BY 2026. DISCOVER OUR COMMITMENT ON GUERLAIN.COM" apparaît puis disparaît
32	01:14	01:18	4 s	Sur un fond noir, l'inscription "FOR A MORE BEAUTIFUL AND SUSTAINABLE WORLD" apparaît puis disparaît
33	01:18	01:23	5 s	Sur un fond noir apparaît le logo GUERLAIN PARIS

Aqua Allegoria : The World is Our Garden

N°	TC-In	TC-Out	Durée	Rapport image
1	00:00	00:05	5 s	<p>1er plan : Très gros plan d'eau sous laquelle on peut deviner le haut du bouchon d'un flacon AQUA ALLEGORIA, avec le logo qui apparaît puis disparaît</p> <p>2ème plan : Très gros plan du dessus du bouchon du flacon de parfum qui semble sortir de l'eau au ralenti, ainsi le plan au départ flou par le mouvement de l'eau devient de plus en plus net avec l'abeille sur le haut du bouchon qui sort de l'eau.</p>
2	00:05	00:07	2 s	<p>Des flacons sortent de l'eau :</p> <p>1er plan : 5 flacons sortent de l'eau de face jusqu'au nid d'abeille</p> <p>2ème plan : plan rapproché sur le flacon mauve AGUA ALLEGORIA FLORA SALVAGGIA qui continue de sortir de l'eau de face, jusqu'à voir l'ensemble de l'étiquette avec de l'eau qui coule autour du flacon.</p>
3	00:07	00:09	2 s	Gros plan sur des fleurs de Nérolia qui semblent lancées vers la droite sur une pellicule d'eau provoquant des éclaboussures.
4	00:09	00:10	1 s	<p>1er plan : Très gros plan sur l'étiquette sur le flacon AQUA ALLEGORIA NEROLIA VETIVER tournant vers la droite alors qu'une petite quantité d'eau est lancée par la droite.</p> <p>2ème plan : Gros plan sur des éclaboussures, gouttes d'eau dans les airs</p>
5	00:10	00:11	1 s	Gros plan qui zoome sur une moitié de figue et des fleurs de nérolia, le tout éclaboussé par des gouttes
6	00:11	00:15	4 s	Plan du dessus avec un décor en arrière plan de fleurs de nérolia, de figues et autres fleurs qui semblent être dans l'eau de laquelle sort en partie un flacon AQUA ALLEGORIA NEROLIA VETIVER dans une eau un peu agitée. La caméra s'approche légèrement, alors les plans passent au ralenti.
7	00:15	00:19	4 s	<p>Très gros plan d'une goutte coulant sur le flacon de parfum et sur un pétale de rose</p> <p>1er plan : sur la partie en nid d'abeille</p> <p>2ème plan : sur le pétale d'une rose</p> <p>3ème plan : au niveau de l'étiquette</p>
8	00:19	00:20	1 s	Très gros plan sur une rose sur laquelle coule des gouttelettes
9	00:20	00:23	3 s	Plan du dessus avec un décor en arrière plan de fleurs roses qui semblent être dans l'eau de laquelle sort en partie un flacon AQUA ALLEGORIA ROSA NOSSA. Il n'y a pas de mouvement de caméra mais l'eau est légèrement agitée créant des vagues passant par-dessus le flacon de parfum au ralenti.
10	00:23	00:25	2 s	Gros plan sur le flacon AQUA ALLEGORIA MANDARINE BASILIC autour duquel vole des gouttes d'eau et des fleurs de mandarinier
11	00:25	00:26	1 s	<p>Très gros plan d'éléments qui sortent de l'eau :</p> <p>1er plan : une mandarine</p> <p>2ème plan : une branche</p>

N°	TC-In	TC-Out	Durée	Rapport image
12	00:26	00:30	4 s	Plan du dessus avec un décor en arrière plan de mandarines et quelques fleurs blanches qui semblent être dans l'eau de laquelle sort en partie un flacon AQUA ALLEGORIA MANDARINE BASILIC dans une eau agitée créant des vagues au-dessus du flacon. La caméra s'éloigne légèrement, alors les plans passent au ralenti.
13	00:30	00:31	1 s	Très gros plan sur la pulpe d'un agrume (probablement de la mandarine) sur laquelle quelques gouttes sont déversées
14	00:31	00:34	3 s	Gros plan sur le flacon AQUA ALLEGORIA MANDARINE BASILIC qui roule couché sur la pellicule d'eau au ralenti
15	00:35	00:37	2 s	Plan du dessus avec un décor en arrière plan de poires et quelques fleurs de poiriers ainsi que des branches qui semblent être dans l'eau de laquelle sort en partie un flacon AQUA ALLEGORIA PERA GRANITA dans une eau agitée créant des vagues au-dessus du flacon. La caméra s'approche légèrement, puis les plans passent au ralenti.
16	00:37	00:38	1 s	Très gros plan sur une étendue d'eau sous laquelle nous devinons du jaune et qui s'ouvre pour s'écouler
17	00:38	00:39	1 s	Très gros plan sur un citron que l'on ouvre. 1er plan : plan sur la pulpe qui "s'ouvre". 2ème plan : plan sur une partie d'une tranche de citron qui est "s'ouvre".
18	00:39	00:41	2 s	Plan du dessus avec un décor en arrière plan de musc blanc et de citrons qui semblent être dans l'eau de laquelle sort en partie un flacon AQUA ALLEGORIA BERGAMOTE CALABRIA. La caméra s'éloigne très légèrement et l'eau est légèrement agitée créant des vagues, le tout au ralenti.
19	00:41	00:44	3 s	Dévoilement du flacon AQUA ALLEGORIA BERGAMOTE CALABRIA sur des pierre, comme au pied d'une cascade 1er plan : une certaine quantité d'eau tombe sur le flacon pour révéler le parfum 2ème plan : plan de plein pied du flacon poser au sol avec des petites quantités d'eau qui tombent dessus, ainsi que deux fleurs de musc blancs qui se retrouvent au pied du flacon.
20	00:44	00:45	1 s	Très gros plan sur la partie en nid d'abeille du flacon qui tourne vers la droite et semble recouvert d'une fine pellicule d'eau
21	00:45	00:47	2 s	Plan du flacon AQUA ALLEGORIA NEROLIA VETIVER en travelling autour de du flacon
22	00:47	00:48	1 s	Gros plan sur une branche de figuier qui sort de l'eau
23	00:48	00:49	1 s	Gros plan à la surface de l'eau où un flacon sort de l'eau, vers le haut
24	00:49	00:56	7 s	Plan large de la gamme de 11 parfums sur fond de cieal reposant sur une pellicule d'eau créant un reflet et une vague d'éclaboussures arrive de derrière et les plans passent au ralenti. Il y a aussi l'inscription "AQUA ALLEGORIA COLLECTION UP TO 95% NATURAL ORIGIN*", ainsi qu'en petit en bas "*90 to 95% ingredients of natural origin, including water - based on ISO 16128". Dans un second temps ces inscriptions s'effacent pour laisser place au logo "GUERLAIN PARIS".

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur la représentation de la sensation du toucher dans les publicités pour les parfums. L'étude questionne une possible connexion avec des valeurs et des axiologie contemporaines en analysent des corpus de films publicitaires. Dans un premier temps, la difficulté de représenter l'odeur est explorée pour aboutir à la conclusion que la figuration d'une expérience sensible permet une meilleure représentation de l'odeur. Cependant, la majorité des représentations ne font pas de l'odeur, l'acteur principal de la publicité, ce qui marque un nouveau type de représentation. Dans un second temps, l'invitation au toucher est envisagée comme un signe d'expertise de la marque. La conclusion révèle que les marques qui mettent l'accent sur l'expérience sensible du parfum semblent valoriser leur savoir-faire, alors que d'autres marques centrent leur communication sur des valeurs et des concepts, ce qui témoigne d'une moindre expertise et revendique une personnalité de marque. Pour finir, la figuration du toucher est interrogée comme une nouvelle façon d'adresser le sujet de la RSE. Ce dernier est, en effet, abordé à partir de l'expérience sensible du parfum, ce que permet de faire ressortir la figure de la transparence. Par conséquent, cette étude permet de mettre en avant une nouvelle façon d'envisager la publicité pour le parfum qui réinvente la façon de traiter différents sujets.

MOTS-CLÉS

Parfum, publicité, sensible, toucher, odeur, expertise, RSE