

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE STORYTELLING AU CŒUR DES STRATÉGIES  
DES MARQUES DE LUXE : UNE ANALYSE DE LA CAMPAGNE  
PUBLICITAIRE PRADA CANDY L'EAU 2013

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
JENNIFER POITRAS

MAI 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout particulièrement à remercier ma famille, ma mère, Diane, et mon père, Guy, pour leur soutien et leurs constants encouragements tout au long de mes études. Sans eux, je n'aurais pas été au bout de ce projet.

Je remercie aussi mon conjoint. Ses paroles réconfortantes, sa présence et sa confiance en moi m'ont alloué le temps dont j'avais besoin pour m'engager dans la recherche et conclure ce mémoire.

Je ne saurais assez remercier Pierre Barrette, sans qui ce projet mémoire n'aurait jamais été aussi intéressant à élaborer. Il a su m'encadrer et diriger ma recherche par sa présence et son optimisme.

Je veux aussi souligner l'expertise de Vincent Fournier qui m'a été très bénéfique lors de l'élaboration de mon projet de recherche, sans oublier les commentaires constructifs de Maude Bonenfant qui m'ont permis d'aller de l'avant.

Merci à vous tous !

## TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	iv
RÉSUMÉ.....	v
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LE STORYTELLING DANS L'UNIVERS COMMUNICATIONNEL DU LUXE	
PROBLÉMATISATION ET POSTURE THÉORIQUE.....	6
1.1 La petite histoire de la consommation du luxe.....	6
1.1.1 La démocratisation du luxe.....	6
1.1.2 L'évolution de la consommation.....	7
1.1.3 Le branding.....	11
1.1.4 Le storytelling.....	15
1.2 Notre problématique.....	20
1.3 Notre questionnement.....	22
1.4 Présentation des concepts mobilisés aux fins de l'analyse comparative : le storytelling en marketing et en sémiotique.....	23
1.4.1 La socio-sémiotique comme cadre opératoire.....	23
1.4.2 Le storytelling d'une marque, producteur de sens et de réalité.....	26
1.5 La narratologie en sémiotique.....	30
1.5.1 Le modèle actantiel.....	33
1.5.2 Le récit en images.....	35
1.5.3 La densification d'un univers fictionnel.....	38
CHAPITRE II	
PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE.....	42
2.1 Présentation du corpus à l'étude.....	42
2.1.1 Le court-métrage publicitaire Prada Candy l'Eau 2013.....	44
2.1.2 Description filmique du court-métrage publicitaire Prada Candy l'Eau 2013.....	46

2.2	La grille d'analyse du corpus à l'étude.....	55
CHAPITRE III		
ANALYSE DU COURT-MÉTRAGE PUBLICITAIRE ET DES DIFFÉRENTES		
PLATEFORMES PUBLICITAIRES SATELLITES DE LA CAMPAGNE PRADA CANDY		
L'EAU 2013.....		
3.1	Analyse formelle de la campagne publicitaire.....	56
3.1.1	Analyse formelle du court-métrage publicitaire Prada Candy l'Eau	
	2013.....	57
3.1.2	Analyse formelle des plateformes publicitaires satellites Prada	
	Candy l'Eau 2013.....	62
3.2	Analyse narratologique du court-métrage publicitaire Prada Candy l'Eau	
	2013.....	71
3.3	Analyse de la densification de l'univers de la campagne publicitaire Prada	
	Candy l'Eau 2013.....	74
3.3.1	Analyse de la composition de l'univers fictionnel du court-métrage	
	publicitaire Prada Candy l'Eau 2013.....	75
3.3.2	La participation des plateformes satellites à la densification de	
	l'univers symbolique du court-métrage publicitaire Prada Candy l'Eau 2013.....	79
CHAPITRE IV		
LE STORYTELLING, AU CŒUR DE LA STRATÉGIE COMMUNICATIONNELLE DE		
LA MARQUE DE LUXE PRADA DANS SA CAMPAGNE PRADA CANDY L'EAU		
2013.....		
4.1	Les facettes du storytelling du court-métrage publicitaire Prada Candy	
	l'Eau 2013.....	83
4.1.1	Les visions du monde du consommateur.....	83
4.1.2	Les notions de désirs, d'apprentissages et de mémorabilité.....	88
4.1.3	Le mythe d'une marque.....	92

4.1.4 Les différentes attentes d'un consommateur envers un produit de luxe.....	99
4.2 Qu'apporte les plateformes publicitaires satellites à la densification du court-métrage Prada Candy l'Eau 2013?.....	104
4.2.1 Les publicités de magazines.....	104
4.2.2 Le site web.....	107
4.3 Comment la notion de storytelling sert-elle les stratégies communicationnelles des marques de luxe?.....	109
CONCLUSION.....	112
BIBLIOGRAPHIE.....	117

## LISTE DES FIGURES

Figure :

1. Le modèle actanciel de Greimas.....	35-72
2. La composition d'un univers fictionnel.....	40-75
3. Première scène et premier plan du court-métrage publicitaire <i>Prada Candy l'Eau 2013</i> .....	47
4. Première scène et deuxième plan du court-métrage publicitaire <i>Prada Candy l'Eau 2013</i> .....	48
5. Deuxième scène et quatrième plan du court-métrage publicitaire <i>Prada Candy l'Eau 2013</i> .....	50
6. Deuxième scène et cinquième plan du court-métrage publicitaire <i>Prada Candy l'Eau 2013</i> .....	51
7. Troisième scène et deuxième plan du court-métrage publicitaire <i>Prada Candy l'Eau 2013</i> .....	53
8. Troisième scène et dernier plan du court-métrage publicitaire <i>Prada Candy l'Eau 2013</i> .....	54
9. La page web de <i>Prada Candy l'Eau 2013</i> du site web Prada.....	63
10. Typographie des publicités de magazine de la campagne <i>Prada Candy l'Eau 2013</i> .....	66
11. La publicité <i>Prada Candy l'Eau 2013</i> parue dans l'édition d'octobre 2013 du magazine <i>Flare</i> .....	67
12. La publicité <i>Prada Candy l'Eau 2013</i> parue dans l'édition de novembre 2013 du magazine <i>Flare</i> .....	68
13. La publicité <i>Prada Candy l'Eau</i> parue dans l'édition d'octobre 2013 du magazine <i>ELLE Canada</i> .....	69

## RÉSUMÉ

Aujourd'hui, les marques ont recours à des campagnes publicitaires multiplateformes pour communiquer sur leurs produits. Particulièrement dans l'industrie du luxe, où des sommes importantes sont investies en publicité, on remarque l'utilisation de plus en plus fréquente des courts-métrages publicitaires. Ce genre publicitaire permet aux marques de raconter une histoire sur leur produit et stimuler l'imaginaire des consommateurs. Dans le cadre de ce mémoire, nous proposons d'explorer la façon dont les marques induisent du sens à leurs produits par l'utilisation du *storytelling*. Nous y parvenons par une analyse narratologique du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* de la marque de luxe Prada, ainsi que par l'analyse du *storytelling* découlant des plateformes publicitaires qui font toutes à leurs façons la promotion du contenu du court-métrage. Pour ce faire, nous avons mobilisé une grille d'analyse relevant de la sémiotique et inspirée du schéma actanciel de Greimas, du récit en image de Saouter et de certains principes théoriques sur la densification des univers fictionnels développés par Dolozel et Esquenazi. Ceci nous a permis de comprendre comment la notion de *storytelling* sert les stratégies communicationnelles mises en œuvre par les marques de luxe.

Mots clés : storytelling, publicité, sémiotique, court-métrage publicitaire, communication.

## INTRODUCTION

Les courts-métrages publicitaires sont une forme de publicité de plus en plus présente dans le paysage publicitaire d'aujourd'hui. Le court-métrage publicitaire est un contenu de marque expérientiel à vocation commerciale qui prend la forme d'un film de courte durée. Il dure généralement moins de vingt minutes, et dans la grande majorité des cas, il dure moins de 5 minutes. Il est généralement présenté au cinéma, à la télévision en version résumée pour entrer dans les temps alloués à une publicité, ainsi que sur le site internet, le blogue et les réseaux sociaux de la marque. Dans certains cas, notamment dans l'industrie du luxe, la production d'un court-métrage publicitaire peut coûter plusieurs millions de dollars. Ainsi, des maisons de production réputées sont mises à contribution, de grands réalisateurs cinématographiques sont engagés et des acteurs renommés apparaissent dans le court-métrage publicitaire.

Au cours la dernière décennie, le court-métrage publicitaire fût grandement récupéré par l'industrie du luxe qui a su en repérer les qualités narratives brouillant les codes entre l'art et la publicité. À l'exemple de la Maison Dior qui, pour faire la promotion de son sac iconique Lady Dior, a produit une série de quatre courts-métrages mettant en vedette l'actrice Marion Cotillard, dont *Lady Blue Shanghai* d'une durée de 16 minutes qui a été réalisé en 2010 par le célèbre réalisateur américain David Lynch. Cet opus dresse le portrait des différentes personnalités de Lady Dior, sensé représenter les valeurs symboliques que la marque associe à son produit. Ainsi, par le biais d'un récit faisant la promotion sur le web d'un de leurs articles, mais aussi de valeurs symboliques, la marque

Dior tente de s'adresser à la consommatrice partageant des valeurs similaires afin de la convaincre de s'associer (consommer) ses produits.

Le court-métrage publicitaire jouit d'une réputation différente de celle de la publicité traditionnelle, étant donné ses affiliations à l'art cinématographique. La marque bénéficie d'une visibilité nouvelle en apparaissant comme un éditeur de contenu créatif, esthétique et sensible. En plus, le court-métrage publicitaire offre la possibilité d'une plus longue durée que la publicité traditionnelle. Ce qui permet la réalisation d'un contenu plus complexe, tout particulièrement en ce qui a trait à l'intrigue de l'histoire. Il y a donc la possibilité de travailler plus d'un récit à l'intérieur de l'histoire, de développer une narration recherchée, de détailler l'émotion véhiculée par les protagonistes, d'inclure une dimension onirique à la fiction, etc. Ceci brouille les repères du consommateur et lui permet de s'ouvrir au contenu d'une manière différente.

Somme toute, ce type de contenu de marque est particulièrement bien adapté aux nouveaux médias, comme les blogues et les réseaux sociaux. En plus, il peut éventuellement devenir viral avec un plan promotionnel adapté. L'accessibilité grandissante à l'internet et l'usage très populaire des médias sociaux participent considérablement à l'essor de ce genre publicitaire. La plateforme sociale *YouTube* facilite amplement le partage du contenu et collabore à l'autopromotion du court-métrage publicitaire. Des particuliers, mais aussi des médias de tous genres œuvrant sur le web pourront s'approprier le contenu et le partager sur leurs plateformes de diffusion. De plus, le format auquel fait référence le court-métrage publicitaire est similaire au cinéma qui a pour fonction de divertir. Visionner un court-métrage publicitaire est donc stimulant pour le spectateur, notamment par l'esthétisme, le récit, les effets spéciaux, le jeu des acteurs, etc. Le spectateur est confronté à des codes appartenant au monde

de l'art cinématographique, tout en étant conscient qu'il consomme un contenu de marque.

Les produits du luxe sont souvent dépeints comme objet rares et collectionnables, attribuables à l'élite : c'est pourquoi les communications sur ces produits font communément appel à des thématiques ayant pour but de générer du désir chez les consommateurs envers les produits et la marque. Par ailleurs, dans l'industrie du luxe, contrairement aux marchés de masse, la réduction de prix d'un produit peut avoir des effets néfastes pour la marque, qui perd en valeur symbolique. Selon Duguay (2007), les marques de luxe font souvent appel à trois stratagèmes pour augmenter leur profit. Premièrement, « la montée en gamme » est une production de meilleure qualité que l'on vend plus cher. Deuxièmement, l'inflation des caractéristiques correspond aux productions d'accessoires qui augmentent le profit unitaire et qui sont peu coûteux à produire. Troisièmement, « la descente en gamme » équivaut à produire une gamme connexe de moindre valeur pour attirer une clientèle moins fortunée qui affectionne la marque. Lorsqu'une marque opte pour la descente en gamme, celle-ci doit envisager certains risques, comme la perte de valeur symbolique. Nonobstant, peu importe la stratégie que choisit une marque de luxe pour diversifier ses gammes, elle doit miser sur ses publicités pour conserver son statut élitiste et éviter la dévaluation de sa valeur symbolique aux yeux du public.

La publicité faisant normalement l'éloge d'une marque et de son produit, le court-métrage permet une nouvelle approche ; on vend un contenu qui fait rêver et réfléchir sans qu'il fasse nécessairement référence au produit en soi. Cette approche publicitaire peut grandement participer à enrichir l'univers symbolique d'une marque. De plus, les produits sont souvent incorporés à la

mise en scène du court-métrage publicitaire, mais l'attention n'est pas fixée sur ceux-ci : on y raconte plutôt une histoire dans laquelle ils sont accessoires. En apparence, ils sont accessoires, mais ils permettent d'étoffer la mise en scène. Le spectateur remarque les produits, consciemment ou inconsciemment, et les associe directement ou indirectement à l'univers symbolique de la marque. En résumé, les produits présentés accessoirement ajoutent une valeur symbolique et esthétique au contenu du récit véhiculé dans le court-métrage publicitaire. La marque fait tout de même la promotion de ses produits, mais plus subtilement, les codes entre publicité et cinéma sont encore une fois brouillés.

Les marques empruntent diverses stratégies communicationnelles selon un ou plusieurs récits qu'elle veut raconter au consommateur. Et ce, autant dans ses publicités, que dans le merchandising de son produit, que par l'immersion dans l'univers de la marque et l'expérience de vente au consommateur. En plus de créer du contenu et des histoires, dans le but de produire et communiquer du sens autour de ses produits, il génère du sens. La marque et son produit deviennent symboliques aux yeux du consommateur, car le *storytelling* facilite la mémorisation de la marque par l'intégration de récits. Le consommateur intègre les marques qu'il aime à sa façon de vivre, car elles représentent certaines facettes de sa personnalité et de son histoire personnelle. Seth Godin explique que « les consommateurs sont complices du marketing, ils croient les histoires, sans cette croyance le marketing serait impossible, ses praticiens auront beau consacrer des centaines de milliers de dollars à la promotion d'un produit, rien ne se produira si les consommateurs ne croient pas au plus profond d'eux-mêmes à l'histoire qu'on leur raconte »<sup>1</sup>. Il est donc pertinent de se demander si la notion de *storytelling* est utile pour comprendre les stratégies

---

<sup>1</sup> Seth Godin, *Tous les marketeurs sont des menteurs*, Les éditions transcontinental, Montréal, 2006, p.23

communicationnelles dont une marque a recours pour transmettre de l'information aux consommateurs sur les valeurs symboliques de ses produits.

Le court-métrage *Prada Candy l'Eau* (réalisé par Wes Anderson et Roman Coppola et mettant en vedette Léa Seydoux) fut présenté pour la première fois au grand public en avril 2013 et a motivé l'orientation de ce travail de recherche. Nous avons trouvé le contenu vidéographique esthétique et symbolique des plus intéressants. La manière dont la marque a partagé les valeurs qu'elle associe à son produit par le biais d'un récit prenant la forme d'un court-métrage, ainsi que la promotion de celui-ci par l'intermédiaire de plateformes publicitaires satellites, nous captivait d'autant plus. Ceci nous a fortement encouragée à considérer la campagne *Prada Candy l'Eau 2013* comme objet d'étude. Dans ce présent travail de recherche, nous vous proposons d'explorer, au travers de quatre chapitres, différentes pistes d'analyse du *storytelling* de la campagne publicitaire de la fragrance *Prada Candy l'Eau 2013*, afin d'entrevoir les stratégies communicationnelles qu'a emprunté la marque Prada. Pour sa capacité d'analyse narrative exhaustive, la sémiotique a grandement influencé le choix des outils théoriques. Spécialement les concepts théoriques de l'espace communicationnel de Roger Odin, certains principes de la narratologie, tels que le récit en images, le modèle actantiel, ainsi que la notion de densification d'un univers fictionnel développée par Lubomir Dolezel et Jean-Pierre Esquenazi. Malgré les limites de notre corpus, nous croyons être en mesure de vous présenter des balises intéressantes à considérer lors de l'analyse du *storytelling* d'une marque.

Avant de continuer, il est à noter que le terme *storytelling*, récurrent dans ce texte, concerne la stratégie marketing et non la narration dans sa généralité.

## CHAPITRE I

### LE STORYTELLING DANS L'UNIVERS COMMUNICATIONNEL DU LUXE. PROBLÉMATISATION ET POSTURE THÉORIQUE

#### 1.1 La petite histoire de la consommation du luxe

Dans cette première partie, nous présentons un résumé de l'histoire de la consommation du luxe, dans le but d'introduire la problématique, en plus de mettre en contexte l'objet de cette recherche.

##### 1.1.1 La démocratisation du luxe

Avec l'ère industrielle, un nouveau paradigme apparaît : celui de la démocratisation du luxe, dénommé luxe populaire, qui consiste en le luxe accessible à une majorité. Le terme « luxe » est extrêmement vendeur, car il inspire une part de désir et de rêve. En plus, il permet à l'individu qui le consomme d'avoir l'impression de se rapprocher de certains idéaux véhiculés par la société de consommation. Selon l'auteur Benoit Duguay (2007), la consommation de produits ou services luxueux sert essentiellement à combler trois types de satisfaction personnelle. Le premier concerne la satisfaction d'un désir. Le deuxième se rapporte à l'estime de soi par rapport à l'ensemble des réalisations personnelles de l'individu en comparaison avec ses ambitions de consommation liées à l'acquisition d'objets de luxe. Le troisième type de

satisfaction personnelle vise l'appartenance à un groupe représentant un idéal pour l'individu, ainsi que l'image qu'il veut projeter de lui-même aux autres. L'auteur fait remarquer que « ce n'est pas dans l'objet qu'origine le luxe, mais dans des désirs humains, la soif de pouvoir et la possession de bien qui symbolise ce pouvoir »<sup>2</sup>; sans oublier que le vrai luxe reste inaccessible à la majorité des individus. Un des principaux rôles du luxe populaire est de permettre aux consommateurs, sans payer le gros prix, d'arborer les mêmes marques que ceux qu'ils admirent.

### 1.1.2 L'évolution de la consommation

Gilles Lipovetsky (2006), pour sa part, détermine trois temps marquant dans l'évolution de la consommation pour expliquer l'impact du luxe : la naissance des marchés de masse, l'âge de la société de consommation de masse et l'époque de la consommation émotionnelle. Ces trois temps de l'évolution de la consommation nous mènent à comprendre les stratégies communicationnelles empruntées par le marché de masse d'aujourd'hui et pourquoi les marques ont recourt au contenu de marque afin de stimuler les consommateurs.

C'est la demande grandissante de produits et services et les nouvelles technologies de production en série qui expliquent l'avènement des marchés de masse. Lipovetsky décrit cette phase comme « le cycle 1 de l'ère de la consommation de masse (qui) commence autour des années 1880 et s'achève

---

<sup>2</sup> Benoit Dugay, *Consommation et luxe : la voie de l'excès et de l'illusion*, Liber, Montréal, Canada, 2007, p.117.

avec la Seconde Guerre Mondiale ».<sup>3</sup> La production en série permet de réduire les coûts de fabrication et permet donc d'augmenter l'offre, à un point tel que la production dépasse la demande. Dorénavant, la demande doit être stimulée : « c'est la naissance du marketing moderne [...]. (Les entreprises) doivent maintenant produire de l'information pour faire valoir leurs produits et démontrer qu'ils sont préférables à ceux des concurrents ; la marque joue désormais un rôle prépondérant »<sup>4</sup>. La publicité devient un outil essentiel aux marques qui veulent se différencier de la concurrence et convaincre les consommateurs de se procurer leurs produits. Aussi, les modes de distribution se sont vus transformés et les grands magasins font leur apparition vers la fin des années 1860 aux Etats-Unis : c'est le cas du magasin Macy's et du magasin Bloomingdale's, toujours existant aujourd'hui. Les grands magasins ont rapidement compris l'importance de l'expérience du consommateur lors de son magasinage. C'est ainsi « qu'apparaît le *marchandisage*, l'art de présenter les produits aux clients »<sup>5</sup>. La mise en valeur des produits et le design du magasin sont tous aussi indispensables si l'entreprise veut fidéliser les consommateurs.

Les débuts de la société de consommation de masse font suite à la Deuxième Guerre mondiale. Lipovetsky détermine que « c'est autour de 1950 que se met en place le nouveau cycle historique des économies de consommation : il se construit au cours des trois décennies de l'après-guerre »<sup>6</sup>. Duguay explique pour sa part que « si l'apparition des marchés de masse a permis à la bourgeoisie d'avoir accès à des biens autrefois réservés à une élite, l'époque suivante a

---

<sup>3</sup> Gilles Lipovetsky, *le bonheur paradoxal*, Gallimard, Coll. Folio essais, Paris, France, 2006, p. 27.

<sup>4</sup> Benoit Duguay, *Consommation et luxe : la voie de l'excès et de l'illusion*, Liber, Montréal, Canada, 2007, p.17.

<sup>5</sup> Ibid. p.19

<sup>6</sup> Gilles Lipovetsky, *le bonheur paradoxal*, Gallimard, Coll. Folio essais, Paris, France, 2006, p. 33

véritablement démocratisé la consommation en la rendant accessible à la classe moyenne »<sup>7</sup>. Sans doute, la télévision démontre bien cette démocratisation de la consommation. Selon Duguay, 9 % des foyers américains possèdent un téléviseur en 1950 ; cette proportion passe à 95,2 % des foyers en 1970. En outre, les téléspectateurs passent plus de 6 heures par jour à la regarder, ce qui constitue une occasion opportune pour les annonceurs publicitaires. Aussi, « l'influence majeure de la publicité, c'est en effet de participer à la création d'un climat social propice à la consommation »<sup>8</sup>. La publicité télévisée autant que le contenu diffusé à la télévision a participé à l'essor de la société de consommation de masse, par la diffusion de symboles qui valorisent « un monde axé sur la consommation »<sup>9</sup>. De même, les centres commerciaux ont diversifié les modes de distribution des marques, de leurs produits et services. Les consommateurs ont désormais le choix d'acheter la marchandise dans un magasin bannière de la marque ou chez un distributeur, à l'exemple des grands magasins.

L'auteur Gilles Lipovetsky situe le début de cette époque vers la fin des années 1970. Elle se distingue de la société de consommation de masse de la phase précédente, spécifique aux baby-boomers. Dorénavant, l'individu consomme pour lui-même : « le souci de paraître n'a pas disparu, tant s'en faut, l'image de soi joue toujours un rôle prépondérant dans la consommation, mais l'importance de ses aspects personnels est maintenant plus forte »<sup>10</sup>. En effet, les nouvelles technologies, telles que le micro-ordinateur, le téléphone portable et l'internet ont contribué à rendre l'individu plus mobile, mais aussi à décupler son individualisme. Le consommateur est à la recherche de plaisir ; il cherche à

---

<sup>7</sup> Benoit Duguay, *Consommation et luxe : la voie de l'excès et de l'illusion*, Liber, Montréal, Canada, 2007, p.20

<sup>8</sup> Ibid. p.24

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ibid. p.28

combler ses désirs personnels : « pour satisfaire cet hédonisme en même temps que le désir de briller devant les autres, quoi de mieux que des produits facilement identifiables grâce à un logo ; c'est la naissance du *branding*, un modèle d'affaires implanté dans les années 1980 »<sup>11</sup>. C'est aussi durant ces années que l'usage du crédit prend un essor considérable. Ceci permet l'émergence d'un climat de vitesse, qui deviendra dans les années 2000 un climat d'instantanéité et d'où découlera une génération d'hyper-consommateurs. Cette « nouvelle époque voit se modifier la relation entre l'individu et ses possessions ; on parle désormais d'une consommation pour soi »<sup>12</sup>. C'est pourquoi on assiste à une montée de la consommation du luxe dans la majorité des domaines.

Selon Lipovetsky, « c'est un nouveau rapport au luxe et à la qualité de vie que traduit le culte contemporain des marques. [...] Par rapport à cette forme de culture, une rupture s'est produite : l'acceptation du destin social a cédé la place au "droit" au luxe, au superflu, aux marques de qualité »<sup>13</sup>. En ce sens, les entreprises du luxe ont profité de la naissance d'un nouveau marché. Les entreprises du luxe produiront désormais, en plus des produits luxueux inaccessibles, des objets à coût plus bas, mais les vendront plus cher et donc enregistreront des profits plus importants. Autrefois, la main-d'œuvre œuvrant dans la production d'objets du luxe était très coûteuse. Aujourd'hui, la situation a changé puisqu'une partie de la production est robotisée et que les entreprises du luxe possèdent des usines de production dans les pays où la main d'œuvre est moins coûteuse. C'est pourquoi il y a souvent confusion : le prix d'un objet du luxe démocratique correspond à sa valeur symbolique et non à son coût de

---

<sup>11</sup> Ibid. p.34

<sup>12</sup> Ibid. p.28

<sup>13</sup> Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal*, Gallimard, Coll. Folio essais, Paris, France, 2006, p. 52

production. Pour ce qui est du luxe inaccessible, le paradigme reste le même qu'autrefois : il est fabriqué par une main-d'œuvre qualifiée qui est plus coûteuse et produit en plus petite quantité.

### 1.1.3 Le *branding*

C'est à la fin des années 1940 que l'« on commença à prendre conscience qu'une marque était bien plus qu'une mascotte, une formule ou une image imprimée sur l'étiquette d'un produit ; [On réalisa que] l'entreprise dans son ensemble pouvait avoir une identité de marque ou une conscience commerciale »<sup>14</sup>. Cependant, c'est au début des années 1980 qu'est apparue la stratégie marketing du *branding* ou dans sa dénomination francophone, image de marque. C'est suite « à la récession de cette décennie [que] certains fabricants, les plus puissants du monde, avaient commencé »<sup>15</sup> à réfléchir à une nouvelle approche marketing. Les grandes entreprises ne se contentent plus de produire des marchandises : ils doivent dorénavant produire des marques pour écouler leurs produits. Le *branding* se préoccupe essentiellement du logo et de sa charte graphique. La charte graphique fait que l'on reconnaît une marque, peu importe la plateforme publicitaire sur laquelle le logo se trouve. D'autre part, le logo est l'emblème de l'entreprise. La marque tente donc de déployer son identité et sa personnalité par son logo et dans ses publicités.

Aujourd'hui, la publicité sous sa forme ancienne, où l'on se contente d'informer à propos d'une marque et de son produit, est de moins en moins populaire, particulièrement lors de campagne publicitaire à grand déploiement. La

---

<sup>14</sup> Naomi Klein, *No logo, La tyrannie des marques*, Lemeac Éditeurs, France, 2001, p.31

<sup>15</sup> Ibid. p.29

publicité renaît sous une forme nouvelle : elle est maintenant multiplateforme et elle s'adapte selon l'endroit où elle est présentée et selon son auditoire. L'entreprise communique bien plus qu'à propos de son logo et de ses produits ; elle véhicule les valeurs et l'histoire de sa marque. Au tournant des années « 1960-1970, la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste basée sur la valeur d'usage [...]. La consommation est devenue une activité de production de signification et un champ d'échange symbolique : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits »<sup>16</sup>. Le marketing expérientiel consiste « à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services. Ce marketing étant supposé répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel »<sup>17</sup>. L'industrie du luxe s'est fortement approprié cette façon de marchandiser ses produits, notamment par l'implantation de *brand stores* proposant une immersion sensorielle aux consommateurs en plus d'un service à la clientèle hors pair, ou encore par la création de sites web proposant des contenus interactifs qui accentuent l'attention du visiteur et favorisent une expérience positive. En effet, « le développement d'internet n'a fait qu'accroître l'usage de ce concept, puisque l'immersion du consommateur dans l'expérience virtuelle semble le but recherché par de nombreuses marques »<sup>18</sup>. Les marques « doivent aujourd'hui créer et gérer des contextes expérientiels de divers types dans lesquels le consommateur est supposé s'immerger pour avoir accès à cette fameuse expérience de marque qui représente, dans des marchés saturés, un moyen

---

<sup>16</sup> Ibid. p.100

<sup>17</sup> Antonella Carù, Bernard Cova, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, Revue Française de Gestion, mars 2006, 32 ; 162, p. 99.

<sup>18</sup> Antonella Carù, Bernard Cova, *Expériences de marque : comment favoriser l'immersion de consommateur ?*, Décisions Marketing, No 41 Janvier-Mars 2006, p.43

puissant d'attraction et de fidélisation du consommateur à la marque »<sup>19</sup>. On trouve ainsi quatre types de contextes expérientiels : les magasins de marque ou *brand stores*, les usines de marques ou *brand plants*, les fêtes de marque ou *brand fests* et les sites web de marque ou *brand website*. Tous ces contextes expérientiels construisent un espace propice à l'immersion du consommateur. L'immersion « est le moyen d'accès à un but particulier, le vécu d'une expérience subjective, qui, cumulée avec d'autres expériences subjectives, contribue notamment à atteindre un objectif global de construction identitaire continue de l'individu »<sup>20</sup>. Effectivement, « dans la perspective expérientielle, au contraire le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social ; la consommation provoquant des sensations et des émotions, qui loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur »<sup>21</sup>. C'est pourquoi les marques misent sur l'accumulation des immersions dans le but de satisfaire la quête de sensation du consommateur afin de l'encourager à consommer et de le fidéliser à la marque. « Il y a ainsi, "incorporation" des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mise en scène où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu »<sup>22</sup>. Les marques ont recours à des stratégies immersives usant de la sur-stimulation des cinq sens et de l'imaginaire qui « passent par la mise en jeu, sans cesse renouvelée, de récits, histoires, intrigues, images... construits autour de la marque dans une approche ludique connue sous le vocable de *shoptainment* dans la distribution »<sup>23</sup>. Cependant, il est à remarquer que l'accès à l'expérience est très complexe et

---

<sup>19</sup> Ibid. p. 44

<sup>20</sup> Ibid. p. 45

<sup>21</sup> Antonella Carù, Bernard Cova, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, Revue Française de Gestion, mars 2006, 32 ; 162, p. 100

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Antonella Carù, Bernard Cova, *Expériences de marque : comment favoriser l'immersion de consommateur ?*, Décisions Marketing, No 41 Janvier-Mars 2006, p. 47

subjectif ; ce n'est pas tous les consommateurs qui réagiront de la même façon. Le consommateur doit avoir certaines aptitudes et être prompt à s'ouvrir à l'expérience construite par la marque. Cela dit, « faciliter l'immersion d'un consommateur dans un contexte expérientiel de marque requiert, à la fois, une compréhension de la diversité des contextes possibles comme des mécanismes facilitant ou non l'immersion dans ces contextes »<sup>24</sup>. Les marques produisent donc divers contextes expérientiels conçus en fonction de prérequis s'appliquant à leurs consommateurs types dans l'intention de faciliter leur l'immersion.

Avant tout, le contenu de marque est un contenu expérientiel que les marques communiquent aux consommateurs par le biais de diverses plateformes publicitaires. Le contenu de marque est une stratégie marketing employée par les entreprises depuis plus de 150 ans<sup>25</sup>. Le contenu de marque est un contenu éditorial créé par une marque à des fins de publicité et de communication avec le public et met à profit le capital culturel d'une entreprise. Il opère dans la logique marketing du B to C (Business to consumer/entreprise au consommateur), si bien que la marque devient un média lorsqu'elle crée son propre contenu et le diffuse sur certaines plateformes, par exemple sur le blogue de l'entreprise ou sur son site web. Les technologies de l'information ont permis aux marques de propulser leurs contenus vers un large public, sans avoir à utiliser les médias traditionnels. De plus, ces types de contenu de marque, qui partagent les valeurs de l'entreprise, amènent potentiellement les marques à devenir des agents culturels. Ainsi, une entreprise qui met en œuvre une stratégie de culture de marque par la création de contenus expérientiels « constitue un formidable catalyseur des processus par lesquels un consommateur adhère, reste fidèle,

---

<sup>24</sup> Ibid. p. 51

<sup>25</sup> Daniel Bô, *Du brand content à la culture*, Quali-Quantum-institut d'études marketing généralistes, Paris, 2011, p.4

s'implique, s'engage, s'identifie et performe la marque »<sup>26</sup>. L'emploi de ce type de contenu offre la possibilité à la marque de développer l'imaginaire symbolique entourant son produit, ainsi que d'en faire une production culturelle, si son produit le permet. Ces productions culturelles de marque s'insèrent dans la logique de la culture de marque. Si la valeur symbolique que le public accorde au produit est positive, cela aidera grandement à augmenter la notoriété de la marque et peut-être même l'inscrira dans le temps. En quelque sorte, le contenu est créé en fonction du consommateur auquel s'adresse la marque. Tout est créé en fonction de plaire, de distraire et de donner les informations que le consommateur recherche. Selon le groupe Forrester Research, « le contenu de marque doit représenter une valeur ajoutée du point de vue du consommateur (qu'elle relève du divertissement ou de l'éducation, par exemple), et sa mission première n'est pas de vendre un produit ou un service aux consommateurs, mais bien de s'engager auprès d'eux, de contribuer à bâtir la notoriété d'une marque »<sup>27</sup>. Le court-métrage publicitaire est un parfait exemple de contenu de marque, car il est conçu par une marque en fonction de divertir et présente un contenu différent que celui que l'on retrouve dans les publicités régulières.

#### 1.1.4 Le *storytelling*

Dans le champ littéraire, le *storytelling* est le terme anglophone se rapportant au récit et à sa narration. Le récit peut être fictif ou basé sur des faits réels, son but

---

<sup>26</sup> Ibid. p.3

<sup>27</sup> Julie Burchinger, *L'ABC du contenu de marque*, Infopresse, En ligne, <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2013/11/07/article-42965.aspx> consulté le 2013-11-08

ultime étant de transmettre un message. Ce message peut être à caractère éducatif, par exemple pour préserver la culture d'un peuple, ou bien pour inculquer des valeurs, il peut aussi simplement servir à des fins de divertissement. Ce procédé communicationnel est un remarquable substrat pour les apprentissages de tout genre, car il stimule la mémoire en rassemblant mots et images pour forger son récit. Le récit peut prendre plusieurs formes et être véhiculé par une multitude de supports, à l'exemple d'un texte, par la voix, les signes d'un narrateur, une image, etc. En outre, « sous ces formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de la société ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit »<sup>28</sup>. Ainsi, « depuis que le langage existe, la narration a contribué à la constitution du lien social entre les êtres humains. Toutes les sociétés humaines ont leur récit fondateur et des histoires partagées, sous forme de mythe, légende, conte, etc. »<sup>29</sup>. En plus, les récits et les histoires « se présentent comme un mode privilégié de création de sens, auprès des êtres humains, dont le cerveau a une capacité prodigieuse de perception de l'information, quand celle-ci lui est présentée sous forme narrative (Bruner, 1996) »<sup>30</sup>. En ce sens, le récit permet à l'individu de mémoriser plus facilement l'information, étant donné qu'il stimule son intellect en plus de ses émotions. De cette façon, l'auditeur tire du sens des informations conduites par l'histoire, à l'exemple des actions, des personnages et leurs interactions... Si bien que « le sens du récit ainsi créé est par ailleurs un phénomène social parce qu'il ne peut se construire qu'au sein des groupes et communautés qui entretiennent le

---

<sup>28</sup> Barthes Roland. Introduction à l'analyse structurale des récits. In: *Communications*, 8, 1966. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit, p.1

<sup>29</sup> Djamchid Assadi, *Storytelling*, Génie des Glaciers, Coll. Les Mini-Génies, France, 2009, p.11

<sup>30</sup> Ibid. p.11

langage et les protocoles des significations »<sup>31</sup>. Ainsi, c'est par les histoires que les individus « élaborent pour eux-mêmes et pour les autres, la signification de l'univers dans lequel ils vivent »<sup>32</sup>. Tout compte fait, l'imaginaire collectif se construit notamment autour de récits et d'histoires circulant dans les sociétés.

À partir des années 1990, le *storytelling* connaît un élan de popularité et se greffe à divers domaines du marketing, notamment en politique, en management d'entreprise et en publicité. Depuis, « les chercheurs en sciences sociales ont appelé [le phénomène] le *narrative turn* qu'on a comparé depuis à l'entrée dans un nouvel âge, l'âge narratif »<sup>33</sup>. Dans l'univers de la politique, le *storytelling* fut remarqué particulièrement sous la présidence de Ronald Reagan aux États-Unis avec l'intervention des *spin doctors* qui servent à contrôler les médias et les messages qu'ils diffusent. Ceux-ci sont des conseillers en communication et en marketing politique, à la fois spécialistes de l'image de marque et relationnistes. Ils sont employés par un politicien ou un parti politique. Leur mission est de contrôler les récits gravitant autour du politicien afin d'assurer une couverture médiatique positive à son sujet et l'appui des électeurs. Certains iront jusqu'à manipuler, voire créer des récits pour générer un discours favorable dans l'opinion publique. Le *storytelling* en management pour sa part fait son apparition au début des années 1990. L'auteur Stephen Denning (2007) est reconnu comme le fondateur de cette approche. Le *storytelling* en management a pour but de créer des messages uniformes et cohérents par l'entremise de récits narratifs à l'intérieur d'une entreprise afin d'augmenter le sentiment d'appartenance des employés et d'augmenter leur rendement au travail. Ainsi, le *storytelling* en management « permet aux entreprises de définir des stratégies

---

<sup>31</sup> Ibid. p.13

<sup>32</sup> Ibid. p.13

<sup>33</sup> Christian Salmon, *Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Édition La Découverte, Coll. Cahier Libre, Paris, 2007, p.9

d'histoires pour le marketing et/ou le leadership des hommes »<sup>34</sup>. Il s'affaire à l'analyse de la vie organisationnelle en entreprise au travers des récits qui y sont produits. Dès le milieu des années 1990, à partir de ce moment, le *storytelling* désigne aussi une technique marketing, l'histoire de marque ou *brand story*. Le *storytelling* en marketing tire ses racines du *branding*. En effet, dès le début des années 1980, les théoriciens du management ont institué que les entreprises, si elles voulaient être prospères, devaient produire des marques et non simplement des marchandises.

Enfin, à peine dix ans plus tard « ces mêmes théoriciens avaient changé d'avis : désormais, il fallait produire non plus des marques, mais des histoires »<sup>35</sup>. La stratégie marketing du *storytelling* prend en compte les stratégies du *branding*, mais en repousse les limites. Le *storytelling* englobe l'image, mais aussi les récits entourant la marque. Ainsi, « *regarding consumption, several studies (Adaval, Isbell, and Wyer 2007; Adaval and Wyer 1998; Pennington and Hastie 1988) demonstrate that distinguishing a story from a series of sentences leads to the activation of affective, cognitives and belief changes in story receivers (i.e., consumers of the story) that can eventually affect their attitudes, intentions, and behaviors* »<sup>36</sup>. Aujourd'hui, les histoires que partagent les marques jouent donc un rôle crucial dans les mœurs de consommation d'une société.

---

<sup>34</sup> Djamchid Assadi, *Storytelling*, Génie des Glaciers, Coll. Les Mini-Génies, France, 2009, p.14

<sup>35</sup> Christian Salmon, *Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Édition La Découverte, Coll. Cahier Libre, Paris, 2007, p.21

<sup>36</sup> Tom van Laer, Ko de Ruyter, Luca M. Visconti, and Martin Wetzels, *The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 5 February 2014, p.798

La stratégie marketing de *storytelling* offre de multiples possibilités en publicité de luxe, particulièrement dans le domaine du luxe populaire où d'énormes budgets sont alloués à la publicité. C'est pourquoi les campagnes publicitaires de ces produits sont souvent imposantes et multiplateformes, cela permet de maximiser l'efficacité de *storytelling* du produit et de la marque. Afin d'augmenter les chances de concordance avec les visions du monde des consommateurs potentiels, les contenus de la marque sont propulsés sur différentes plateformes publicitaires. En effet, ceci augmente de façon significative les chances de créer du désir pour le produit, de provoquer un apprentissage de ce même produit. De plus, une marque ne devient pas mythique sans la valorisation de son existence sensorielle et la démonstration de sa notoriété, sa célébrité dans un monde saturé par la publicité. Ainsi, le *storytelling* est une stratégie très employée en marketing du luxe, car il accroît considérablement la désirabilité et la mémorabilité des produits auprès des consommateurs, par le biais de récits qui font rêver. Dans l'univers du luxe, particulièrement dans l'univers du luxe inaccessible, les marques inspirent la confiance. Leur inscription dans le temps et leur histoire évoquent le savoir-faire. L'historique des marques luxueuses est très souvent mis à l'avant-plan dans leur communication pour justifier le succès de la marque et sa place dans l'industrie du luxe. L'exemple de la marque Chanel et de l'histoire de sa fondatrice Coco Chanel, par le biais de livres et de films, démontre bien cet état de fait. Dans tous les cas, ces marques incarnent la qualité, le prestige et elles possèdent une valeur symbolique substantielle.

En conclusion, dans l'univers des marques de luxe, la stratégie marketing de *storytelling* est fréquemment utilisée, « l'excellence des marques de luxe réside souvent dans leur capacité à construire des scénarios élaborés pour la mise en scène de leur marque et produits. Ce "*storytelling* de marque" offre aux

consommateurs une réelle connexion émotionnelle avec les produits »<sup>37</sup>. Toutes les composantes du *storytelling* d'une marque ont pour but de construire et/ou de préserver l'image en plus du récit émergeant de ses produits. On peut donner l'exemple de l'utilisation, par les grandes marques contemporaines du luxe, de courts-métrages publicitaires au sein de leurs campagnes afin de favoriser l'immersion du consommateur dans son univers symbolique. Ce nouveau média leur permet d'accroître la densité des éléments de leur *storytelling* sur une plateforme adaptée aux nouveaux médias, tels les médias sociaux et le site web de la marque.

## 1.2 Notre problématique

Les communications des marques de luxe sont bidirectionnelles. Au cœur d'une même campagne publicitaire, les marques s'adressent aux consommateurs pouvant se procurer leurs produits de luxe inaccessibles, mais aussi au consommateur moyen afin de lui vendre l'univers symbolique de la marque et l'inciter à se procurer ses produits de luxe populaire. *Le court-métrage publicitaire est donc un outil remarquable pour stimuler ces deux publics aux mœurs différentes de consommation.* La démocratisation du luxe s'explique principalement par l'attrait des entreprises de produire des objets à coût plus bas, mais les vendre plus cher à titre d'objets luxueux et donc enregistrer des profits plus importants. Ces objets du luxe populaire sont donc promus différemment ; ils ne vendent pas leurs qualités de fabrication et d'exclusivité,

---

<sup>37</sup> Économie, Sonja Prokpec, Professeur de marketing à l'Essec Business School, *Comment les marques de luxe incitent-elles les consommateurs à acheter ?*, Récupéré le 2 avril 2014, <http://www.economiamatin.fr/les-experts/item/3713-marques-luxe-strategie-commerciale>

mais plutôt une façon semi-abordable de s'associer à une marque s'inscrivant dans l'univers du luxe. Le parfum est un excellent exemple de luxe populaire : « les objets et les produits du luxe accessible sont simplifiés, nombreux, voire très nombreux [parfums et cosmétiques]. Bien que parfaitement conçus, réalisés et contrôlés, ces produits plus accessibles nécessitent une certaine communication sélective, réservée ou plus abondante »<sup>38</sup>. C'est pourquoi, afin d'injecter des qualités signifiantes appartenant au champ sémantique du luxe dans l'imaginaire des consommateurs, les marques doivent redoubler d'efforts lors des campagnes publicitaires dédiées à ces objets du luxe populaire. À l'instar de « l'utilisation de site web sophistiquée, les communications pour les marques de luxe font aussi appel à des médias de masse »<sup>39</sup>. À plus forte raison, des budgets significatifs sont consacrés à la promotion des produits, avec l'intention d'assurer la notoriété de la marque et de son produit. De même, les contenus de la marque sont adaptés aux plateformes publicitaires employées dans la campagne, afin de maximiser les qualités communicationnelles de chacun. Cependant, il est fort possible que le consommateur soit confronté qu'à une partie des plateformes utilisées dans une campagne publicitaire : il risque donc de ne pas saisir le récit entier que la marque tente de communiquer. Néanmoins, est-ce que la communication entre la marque et le consommateur échoue pour autant ?

---

<sup>38</sup> 1er Colloque Etienne THIL (1998), Allérès, Danielle, *Luxe et marque d'enseigne*, 2 avril 1998, IEA La Rochelle – École Universitaire de Management, La Rochelle.

<sup>39</sup> Marie-Claude Sicard, *Luxe, mensonges et marketing*, troisième édition, Pearson, Coll. Village Mondial, Paris, France, 2010, p.67

### 1.3 Notre questionnement

Ceci nous mène à nous poser la question suivante : en quoi la notion de *storytelling* est-elle pertinente pour comprendre les stratégies publicitaires mises en œuvre par les marques de luxe ? De quelle manière le *storytelling* se décline-t-il dans le court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* ? Qui plus est, comment les plateformes publicitaires qui supportent le contenu du court-métrage publicitaire ajoutent-elles à la densification du *storytelling* de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* ?

Pour tenter de répondre à ces questions, nous ferons une analyse du *storytelling* du court-métrage publicitaire de *Prada Candy l'Eau 2013* qui est en quelque sorte le cœur de la campagne. On le retrouve sur le site web de Prada et les réseaux sociaux de la marque. Nous tenterons également une analyse formelle de la page du site web de la marque concernant le produit et les trois différentes formes qu'a pris la publicité dans les magazines féminins, notamment dans les numéros d'octobre et novembre 2013 du *Flare* et dans le numéro d'octobre 2013 du *ELLE Canada* distribué et vendu au Québec.

Le but principal de cette recherche est de comprendre en quoi la notion de *storytelling* est pertinente pour comprendre les stratégies communicationnelles empruntées par les marques de luxe. La partie suivante de ce mémoire s'attarde donc à définir les concepts clés qui serviront à répondre aux questions soulevées par notre problématique.

#### 1.4 Présentation des concepts mobilisés aux fins de l'analyse comparative : le *storytelling* en marketing et en sémiotique

Dans cette deuxième partie du chapitre, nous nous attardons à définir les différents concepts théoriques qui serviront à l'analyse du *storytelling* du court-métrage publicitaire et des différentes plateformes publicitaires de notre corpus. Nous présentons certains principes de base de la socio-sémiotique qui nous sert de cadre opératoire nous permettant de réunir la notion de *storytelling* appartenant au marketing et certains concepts narratologiques relevant de la sémiotique.

##### 1.4.1 La socio-sémiotique comme cadre opératoire

Dans ce mémoire, la socio-sémiotique nous sert d'approche dans l'élaboration de notre cadre opératoire, nous permettant de rassembler certains outils théoriques de la narratologie et la notion de *storytelling* en marketing qui constitue notre cadre conceptuel. Sans nous considérer experts en socio-sémiotique, nous nous sommes inspirés de certaines notions de base pour élaborer notre cadre opératoire, dans le but de réunir deux disciplines distinctes. La narratologie se concentre principalement sur l'objet comme discours et le *storytelling* consiste en une stratégie marketing élaborée par des individus engagés par une marque ou une institution pour faire la promotion d'un produit. Nous devons trouver une façon de rassembler ces deux orientations théoriques différentes. La socio-sémiotique se prête bien à ce jeu parce qu'elle considère autant le sens que tentent d'inférer les destinataires à un objet lors de sa conception, que le sens que l'objet en tant que tel génère, en plus du sens que le destinataire déduit de ce même objet. Autrement dit, la socio-sémiotique

considère « les contraintes qui régissent la construction des actants de la communication et la façon dont ils sont conduits à produire du sens »<sup>40</sup>. Roger Odin définit l'espace communicationnel comme « un espace à l'intérieur duquel un faisceau de contraintes pousse les actants (destinateurs et récepteur) à produire du sens sur le même axe »<sup>41</sup>. Cette notion d'espace de communication est un effort afin de modéliser « le contexte » dans lequel la communication se construit. En ce sens, la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* de la marque *Prada* constitue l'espace de communication auquel s'attarde l'analyse de ce mémoire. Jean Pierre Esquenazi explique que la sociologie des médias « doit observer les trajectoires suivies par les divers (objets) depuis leur élaboration jusqu'à leur interprétation en passant par leur présentation. De ce point de vue, un (objet) est un produit qui subit, comme tout produit manufacturé, une chaîne d'opérations transformatrices »<sup>42</sup>. Dans cette perspective, la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* doit être perçue comme un produit qui, dans un premier temps, a commencé « par être une idée, puis (s'est concrétisé) progressivement à travers l'intervention de divers professionnels »<sup>43</sup>. Les destinateurs (créateurs) de la campagne *Prada Candy l'Eau* ont tenté de contrôler les paramètres des sens qui émaneraient de la campagne. Chaque élément de la campagne doit communiquer sur un même axe dans le but d'induire un message univoque. Plus précisément, on espère que « les destinataires repéreront l'axe de pertinence que le destinataire souhaite voir

---

<sup>40</sup> Odin, Roger, *Les espaces de communication, introduction à la sémio-pragmatique*, PUG, France, 2011, p.21

<sup>41</sup> Ibid. p.39

<sup>42</sup> Jean Pierre Esquenazi, *Éléments de sociologie sémiotique de la télévision*, In: Quaderni. Images de l'Amérique du Nord vues par elle-même ou vues par les autres N. 50-51, Printemps 2003, p. 93

<sup>43</sup> Ibid.

adopter »<sup>44</sup>. Si le destinataire ciblé ne comprend pas le message que l'objet tente de lui communiquer, les destinateurs l'ayant créé échouent leur mission qui est de communiquer un message précis.

Dans un deuxième temps, (l'objet dans notre cas la campagne) publicitaire devient un discours « c'est-à-dire un objet sémiotique apparemment clos [...]. En tant que discours (l'objet) apparaît indépendant d'un processus dont il provient et qu'il anime »<sup>45</sup>. Cette indépendance de l'objet peut se comprendre si l'on considère ce que l'objet montre « c'est non la réalité du processus, mais sa représentation »<sup>46</sup>. En quelque sorte, si l'on considère la campagne en tant que produit, on observe son processus, et si l'on considère la campagne publicitaire comme un discours, on l'observe comme objet indépendant qui assure lui-même sa propre réalité.

Dans un troisième temps, l'objet est consommé par le destinataire, selon ses préceptes intellectuels et culturels : il assimile, soit pas du tout, en partie ou complètement, le sens de l'objet. Dans le cas de ce mémoire, nous nous attarderons à comprendre l'objet comme produit et comme discours, mais nous ne prendrons pas en compte sa réception par le destinataire. En bref, la socio-sémiotique nous permet donc de rassembler les processus marketing de la conception du *storytelling* de la campagne publicitaire, soit l'objet comme produit, et les éléments sémiotiques constituant le récit de la campagne publicitaire, soit l'objet comme discours.

---

<sup>44</sup> Odin, Roger, *Les espaces de communication, introduction à la sémio-pragmatique*, PUG, France, 2011, p. 39

<sup>45</sup> Jean Pierre Esquenazi, *Éléments de sociologie sémiotique de la télévision*, In: Quaderni. Images de l'Amérique du Nord vues par elle-même ou vues par les autres N. 50-51, Printemps 2003, p. 94

<sup>46</sup> Ibid.

#### 1.4.2 Le *storytelling* d'une marque, producteur de sens et de réalité

Cette partie du chapitre vise à déterminer certains principes fondateurs du *storytelling* en marketing. Donc, de définir les composantes du *storytelling* qui nous permettront d'analyser la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* sous sa forme de produit. Les trois composantes prédominantes du *storytelling* d'une marque qui participe à produire du sens et ancre celui-ci dans la réalité des consommateurs visent dans un premier temps les visions du monde du consommateur ; dans un deuxième temps, les notions de désir, d'apprentissage et de mémorabilité afin de fidéliser le consommateur ; enfin, le mythe d'une marque qui enracine celle-ci dans l'imaginaire collectif et l'institue en tant que production culturelle.

##### 1.4.2.1 Les visions du monde du consommateur

Selon l'auteur Seth Godin (2006), chaque humain est différent, possède une histoire différente et consomme donc différemment. Il est un être unique, possédant ses croyances, ses valeurs, ses désirs et ses préjugés. Cet ensemble de caractéristiques façonne ses visions du monde : « une vision du monde ne présente pas ce que nous sommes, mais ce que nous croyons. C'est la grille de nos préférences et de nos préjugés »<sup>47</sup>. En ce sens, ces préférences et préjugés vont façonner la réalité de l'individu. Selon la vie qu'il a menée et les expériences qu'il a vécues, il est attiré par certaines tendances de consommation. Toutefois, certains consommateurs peuvent posséder les mêmes prémisses et faire des choix de consommation différents. Le consommateur agit selon ses désirs en lien

---

<sup>47</sup> Seth Godin, *Tous les marketeurs sont des menteurs*, Les éditions transcontinental, Montréal, 2006, p.44

avec ses croyances, ses valeurs et ses préjugés qui se sont forgés selon son histoire. Un consommateur aura plusieurs visions du monde et certaines de ces visions correspondront à celles d'autres consommateurs : « Le [*storytelling*] [en] marketing réussit quand il rejoint un groupe de personnes qui en raison de leur vision du monde commune, sont prédisposées à croire l'histoire qu'on leur raconte »<sup>48</sup>. Cependant, un public n'est pas pour autant homogène s'il partage une vision du monde en commun. Le marketeur doit identifier les valeurs de l'entreprise et les désirs créés par celle-ci, afin de déterminer son histoire et les récits qui en découleront. Corollairement, la « narrative transportation theory propose that when consumers lose themselves in a story, their attitudes and intentions change to reflect that story [...] When certain contextual and personal preconditions are met »<sup>49</sup>. De cette façon, le marketeur pourra identifier des groupes de consommateurs partageant une ou des visions du monde susceptibles de s'associer aux récits de l'entreprise. Godin explique que « l'histoire qu'un consommateur se raconte sur un nouveau produit ou un nouveau service est influencée avant tout par la vision du monde qu'il a avant d'en prendre connaissance »<sup>50</sup>. Entre autres, « les individus font intervenir, consciemment ou inconsciemment, de nombreux filtres mentaux dans le processus de sélection des messages reçus »<sup>51</sup>. Ainsi, ils s'intéressent aux contenus correspondant à leur façon de voir le monde et la manière dont ils vivent leur vie.

---

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Tom van Laer, Ko de Ruyter, Luca M. Visconti, and Martin Wetzels, *The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 5 February 2014, p.798

<sup>50</sup> Seth Godin, *Tous les marketeurs sont des menteurs*, Les éditions transcontinental, Montréal, 2006, p.44

<sup>51</sup> Djamchid Assadi, *Storytelling*, Génie des Glaciers, Coll. Les Mini-Génies, France, 2009, p.53

#### 1.4.2.2 Le désir, les apprentissages et la mémorabilité

L'efficacité du *storytelling* en marketing tient de son approche intellectuelle et émotionnelle, ce qui fait que le consommateur visé sera plus enclin à retenir l'information découlant du récit proposé par une marque. Puisque, les individus pensent et rêvent en termes d'histoire, il est donc plus facile de capter leur attention en les inspirant par le biais d'un récit. En captant l'intérêt du consommateur, « la narration favoriserait les apprentissages, car elle fait appel à l'attention et la mémorisation »<sup>52</sup>. L'auteur Philippe Payen explique que le *storytelling* se situe « entre [l'] onirisme et [le] pragmatisme [...] [il] intègre et réfère des codes narratifs tels qu'ils sont utilisés depuis l'aube des relations humaines pour rédiger et diffuser une communication utile »<sup>53</sup>. Le *storytelling* raconte une histoire, il vend entre autres du rêve et du désir qui se concrétisent lors de la consommation du produit dont il fait la promotion. Les besoins ne sont plus simplement utilitaires, comme se nourrir, se loger et s'habiller, mais sont adaptés aux désirs du consommateur. Par exemple, l'individu pour s'habiller consommera une marque de vêtement plutôt qu'une autre afin de satisfaire un désir découlant d'une de ses visions du monde. Il est attiré par une marque correspondant à la façon dont il a choisi de vivre sa vie et de se présenter au monde. Ses besoins et ses désirs se confondent dans un récit chevauchant l'onirisme et le pragmatisme, transmis par les marques.

---

<sup>52</sup> Ibid, p.33

<sup>53</sup> Philippe Payen, *Il était une fois le storytelling, comprendre la communication narrative*, Vocatis, Coll : Efficacité professionnelle, France, 2011, p.13

### 1.4.2.3 Le mythe d'une marque

Selon l'auteur George Lewi (2009), pour détenir et conserver son statut de mythe, une marque est tenue de répondre à quatre critères : le premier est la notoriété : la marque doit être connue par le plus d'individus possible, à la condition que le public la reconnaisse pour ses qualités. Le deuxième est l'existence sensorielle : la marque doit conférer une perception sensorielle au consommateur, que ce soit la vue, le toucher, l'odorat, l'ouïe ou encore le goût. Afin d'être mémorable, la marque est tenue de stimuler favorablement les sens de l'individu. En l'encourageant à se remémorer des souvenirs sensoriels positifs liés à ses produits, la marque s'assure une place de choix dans l'imaginaire du consommateur. Le troisième critère est l'essence de la marque, son identité emblématique : « un phénomène de mémoire collective de la marque »<sup>54</sup> doit s'implanter au sein du public, la reconnaissance du logo et des produits considérés comme des classiques, le lieu de naissance de la marque, son histoire, ses valeurs, etc. Enfin, le comportement de la marque constitue le quatrième critère : la marque doit adopter un comportement identitaire qui la distinguera des autres marques œuvrant dans le même domaine de production. Ceci a pour effet de rapprocher la marque d'une ou plusieurs visions du monde associées à son public.

---

<sup>54</sup> George Lewi, *Mythologie des marques, Quand les marques font leur storytelling*, 2<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Coll. Village mondial, Paris, 2009, p.19

## 1.5 La narratologie en sémiotique

Cette partie de ce mémoire précise l'emploi de la sémiotique dans l'analyse du *storytelling* de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau* 2013. Le *storytelling* en tant que récit produit à des fins publicitaires est porteur de sens. La sémiotique se prête bien au jeu de l'analyse des productions et des récits issus de la publicité. L'auteure Geneviève Cornu précise que « la publicité porte des messages conscients et inconscients ; au-delà des contraintes du marketing, elle est un lieu où s'expriment les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité modernes »<sup>55</sup>. Certes, la publicité se nourrit des visions du monde communes à certains groupes sociaux visés par une marque et on peut donc percevoir les idéologies sociales d'une génération de consommateurs et mieux comprendre les mythes auxquels cette même génération adhère. En plus d'identifier quels types de récits les touchent : « la publicité a un rôle privilégié pour proposer des modèles de comportement et une image des vertus de l'Occident »<sup>56</sup>. C'est pourquoi « la sémiotique se définit par le domaine d'investigation qui est le sien : les langages, tous les langages et les pratiques signifiantes, qui sont essentiellement des pratiques sociales »<sup>57</sup>. L'auteur Jean-Marie Floch poursuit en expliquant que « la sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens [...] ce peut-être n'importe quelle [...] manifestation signifiante : un logo, un film, un comportement... »<sup>58</sup>. En ce sens, les manifestations signifiantes présentes dans les concepts publicitaires sont reproduites sur diverses plateformes publicitaires et utilisent autant le langage visuel que l'écriture. Donc, au sein

---

<sup>55</sup> Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Les Éditions d'Organisation, Paris, France, 1990, p. 11

<sup>56</sup> Ibid. p. 13

<sup>57</sup> Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et Communication, sous le signe, les stratégies*, Coll. Forme Sémiotique, Presse Universitaire de France, Paris, France, 1990, p. 4

<sup>58</sup> Ibid. p.3

d'une même publicité plusieurs langages différents peuvent se côtoyer : le langage visuel qui est non phonologique et l'écriture phonologique qui se rapporte à un système typographique. Cornu explique que « c'est l'impact et l'efficacité de la marque qui font l'originalité rhétorique de l'image publicitaire »<sup>59</sup>. Il est possible de « comparer l'image publicitaire à une écriture non phonologique où le graphisme visuel se double d'une empreinte psychique [...] dont l'objectif est de s'inscrire dans notre mémoire visuelle, renforcée par le jeu de toutes autres perceptions »<sup>60</sup>. Bien plus, « la sémiotique recherche le système de relations que forment les invariants de ces productions et de ces saisies à partir de l'analyse de ces variables que sont les signes »<sup>61</sup>. C'est l'interrelation entre les signes qui crée du sens au sein d'une production.

De même, le récit est porteur de sens, car il communique à l'aide d'un ensemble de signes qui une fois agencés forment une production signifiante. Le modèle sémiotique de la narratologie, « à l'instar de toute analyse sémiotique, présente deux caractéristiques. D'une part, elle s'intéresse aux récits en tant qu'objets linguistiques indépendants, comme discours. D'autre part, elle souhaite démontrer qu'il existe une structure de base, identifiable dans divers récits »<sup>62</sup>. La narratologie a débuté dans le cadre de l'école des formalistes russe qui œuvra particulièrement entre 1915 et 1930. Le formalisme russe est un courant qui a changé profondément le champ de la critique littéraire. Parmi ces acteurs principaux, on compte notamment Roman Jakobson qui a étudié entre autres les structures rythmiques des poèmes. Victor Chklovski et Boris

---

<sup>59</sup> Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Les Éditions d'Organisation Paris, France, 1990, p.14

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et Communication, sous le signe, les stratégies*, Coll. Forme Sémiotique, Presse Universitaire de France, Paris, France, 1990, p. 5

<sup>62</sup> Signo/Sémio, Lucie Guillemette, Cynthia Lévesque, <http://www.signosemio.com/genette/narratologie.asp>, consulté le 24 juin 2014

Eichenbaum se sont concentrés sur les constructions narratives au sein des récits et Vladimir Propp s'est appliqué à définir une typologie des contes. La narratologie s'est beaucoup développée dans les années 1960 notamment grâce aux acquis du structuralisme et de la sémiotique. La sémiotique greimassienne s'intéresse ainsi au contenu du récit, soit aux structures qui gèrent une histoire. Algirdas Julien Greimas a développé des outils d'analyse permettant de déchiffrer les éléments signifiants d'un récit. L'analyse narratologique concerne « globalement, l'histoire [qui] correspond à une suite d'événements et d'actions, racontée par quelqu'un, c'est-à-dire le narrateur, et dont la représentation finale engendre un récit. De fait, la narratologie est une discipline qui étudie les mécanismes internes d'un récit, lui-même constitué d'une histoire narrée »<sup>63</sup>. Dans la partie suivante, nous nous attardons à décrire les concepts de la narratologie retenus aux fins de l'analyse comparative du cas à l'étude dans ce mémoire.

Certains concepts de la narratologie utilisés en sémiotique, tel que le modèle actantiel élaboré par Greimas, serviront à l'analyse du récit du court-métrage publicitaire. Les éléments du récit en image identifiés par Cornu et Saouter serviront pour l'analyse profilmique et du court-métrage publicitaire et des plateformes publicitaires secondaires de la campagne *Prada Candy l'Eau* de 2013. Enfin, la notion de densification des éléments signifiants sera utilisée pour identifier les composantes du *storytelling* promues par la marque, telles les visions du monde du consommateur auxquelles la marque tente de s'associer avec ce produit, les désirs qu'elle tente de provoquer aux fins de créer des apprentissages, de la mémorabilité et de la fidélité, dans l'intention d'inscrire la marque et son produit comme objet mythique.

---

<sup>63</sup> Ibid.

### 1.5.1 Le modèle actantiel

Le modèle actantiel fut élaboré par le linguiste et sémioticien Algirdas Julien Greimas. Il constitue « l'instrument principal qui servira à décrire le récit au niveau sémio-narratif de surface »<sup>64</sup>. En ce sens, ce modèle permet de faire l'économie d'une action et des relations présentes dans le récit. Le modèle actantiel tire son nom du terme « actant », qui se réfère aux rôles que l'on retrouve dans un récit, « chacun de ces rôles [pouvant] certes être assumé par un acteur, humain ou autre. Mais puisque le rôle est un modèle [...], un actant donné peut être assumé par un personnage humain, mais il peut aussi l'être par un groupe, une abstraction, un animal, une chose »<sup>65</sup>. Ainsi, « les actants peuvent être des Sujets-héros ou des Objets-valeurs, des Destinateurs ou Destinataires, des Opposants-traîtres ou des Adjuvants-forces bénéfiques »<sup>66</sup>. Dans le modèle actantiel, on retrouve six actants que l'on peut observer à la (*figure 1*). Donc, « en termes très généraux, le récit est en fait une quête, quête menée par un sujet cherchant à obtenir un objet [...], l'adjuvant est l'instance qui aide le sujet dans sa quête de l'objet, tandis que l'opposant est l'instance qui contrecarre cette quête »<sup>67</sup>. En plus, « les six actants sont regroupés en trois oppositions formant chacune un axe de la description »<sup>68</sup>. Le premier axe est l'axe du vouloir ou du désir, le sujet et l'objet relèvent de celui-ci. Le sujet est orienté vers l'objet et leur relation se nomme la jonction et, selon leur relation, le sujet et l'objet seront en

---

<sup>64</sup> Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, le Seuil, De Boeck Université, Paris, France, coll. «essais», 1996, p. 183

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> A. Julien Greimas, *Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique*, In: *Communications*, 8, 1966. *Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit*, p. 33

<sup>67</sup> Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, le Seuil, De Boeck Université, Paris, France, coll. «essais», 1996, p.185

<sup>68</sup> Signo/Sémio, Louis Hébert, *Le schéma narratif canonique*, <http://www.signosemio.com/greimas/schema-narratif-canonique.asp>, consulté le 4 mars 2014.

conjonction ou en disjonction. Le deuxième est l'axe de pouvoir et concerne l'adjuvant et l'opposant : « l'adjuvant aide à la réalisation de la jonction souhaitée entre le sujet et l'objet, l'opposant y nuit »<sup>69</sup>. Le troisième est l'axe de la transmission, qui agit entre le destinataire et le destinataire. Ainsi, « le destinataire est ce qui demande que la jonction entre le sujet et l'objet soit établie (par exemple, le roi demande au prince de sauver la princesse) »<sup>70</sup>. Le destinataire est la raison de la réalisation de la quête, il est le bénéficiaire de la réalisation de la jonction qui a eu lieu entre le sujet et l'objet. D'autre part, il est à noter que plusieurs structures actantielles peuvent coexister au sein d'un même récit. Par exemple, il peut y avoir plusieurs quêtes dans le même récit. Aussi, « le modèle actantiel est un dispositif permettant, en principe, d'analyser toute action réelle ou thématique (en particulier, celles dépeintes dans les textes littéraires ou les images) »<sup>71</sup>. En somme, il est « la structure actantielle du modèle narratif [et] fait partie de l'armature [...] [des] jeux de distributions, des cumuls et des disjonctions des rôles [qui] font partie du savoir-faire du descripteur antérieurement<sup>72</sup> à l'utilisation du code ». Le modèle actantiel permet de faire une description générale des instances présentes dans un récit et d'en faire leur économie. Cependant, il ne permet pas d'organiser les instances chronologiques de l'action du récit, ce que permet le schéma narratif canonique.

---

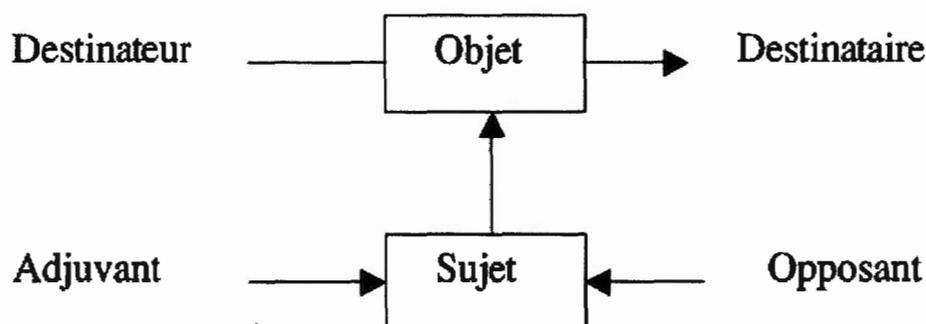
<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Ibid.

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> A. Julien Greimas, *Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique*, In: *Communications*, 8, 1966. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit, p.

Figure 1 : le modèle actantiel de Greimas



### 1.5.2 Le récit en images

Selon Saouter (1998), le récit est « une structure signifiante qui supporte un milieu, une durée, des protagonistes, des actions, des interactions ou des évènements. La structure du récit rend compte de la réalisation d'une programmation qui, durant un temps, transforme une situation initiale (S1) en une situation terminale (St) en passant par des phases intermédiaires (S1, S2,..., Sx) qui forment les séquences du récit »<sup>73</sup>. La structure signifiante du récit peut prendre la forme d'un texte, d'images fixes ou bien d'images en mouvements. Certes, « comme dans toutes propositions narratives, le récit porté par une image demande un important travail de coopération »<sup>74</sup> de la part du destinataire. Autrement dit, afin de décoder la diégèse du récit, le destinataire doit remarquer et comprendre les signes que montrent les images dans le but de déceler le sens généré dans la juxtaposition de chacun des plans. En publicité, « l'image publicitaire se présente souvent comme un complexe d'allusions :

<sup>73</sup> Catherine Saouter, *Le langage visuel*, Montréal, XYZ, coll. «documents», Canada, 1998, p. 109

<sup>74</sup> Ibid. p.113

légendes, faits historiques, littératures, arts, évènements d'actualité, bribes de références diverses [...]. Toutes ces allusions iconiques doivent être parlantes, adaptées au destinataire »<sup>75</sup>. Si le destinataire ne comprend pas de quoi il est question, il ne décèlera pas le sens que les publicitaires ont tenté d'injecter à la publicité.

#### 1.5.2.1 L'unité spatiotemporelle

D'après Saouter (1998), « la construction iconique de l'espace et du temps guide la différenciation des mondes réels ou plausibles dans lesquels prend place la scène représentée »<sup>76</sup> du récit dans l'image. Cela permet au destinataire de situer une partie du contexte du récit communiqué par une publicité, soit le « où » et le « quand ». Par contre, « bien qu'elle s'exprime dans un vaste contexte culturel, commun à un large public, l'image publicitaire suppose une sorte de flou culturel, d'imprécision géographique et historique »<sup>77</sup>. L'identification des icônes de lieu et de temps permet de comprendre la motivation de leur récupération et le nouveau sens qu'on tente de leur injecter.

---

<sup>75</sup> Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Les Éditions d'Organisation Paris, France, 1990, p. 50

<sup>76</sup> Catherine Saouter, *Le langage visuel*, Montréal, XYZ, coll. « documents », Canada, 1998, p. 153

<sup>77</sup> Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Les Éditions d'Organisation Paris, France, 1990, p. 50

### 1.5.2.2 La mise en scène

Suivant Saouter (1998), la mise en scène consiste « à disposer, dans les limites du cadre, un rassemblement de lignes et de formes figuratives ou non — dont la logique et l'intelligibilité dépendent des coordonnées spatiotemporelles du rassemblement »<sup>78</sup>. D'autre part, « mettre en scène exige une discrimination pour construire un sens le plus efficient possible, que celui-ci soit voulu, univoque, ambigu, explicite, contradictoire ou que ce soit d'autre »<sup>79</sup>. Cette discrimination des possibilités iconiques dans la mise en scène circonscrit l'univers des significations possibles et délimite l'interprétation du destinataire. En publicité, les possibilités de mise en scène sont multiples ; allant du plus simple au très complexe. Par exemple, la mise en scène simple d'un objet peut prendre la forme d'une composition ou d'une nature morte. Ou encore, un court-métrage publicitaire comprenant un récit en plusieurs scènes se déroulant dans des endroits différents avec plusieurs personnages illustre une mise en scène complexe.

### 1.5.2.3 L'action et les personnages

Selon Saouter, « pour guider les inférences, la mise en scène prend communément appui sur le compte-rendu d'action. Dans une image fixe, l'action est rendue par l'attitude ; dans une image cinématique, elle est rendue par l'exposition du mouvement dans une plus ou moins grande durée »<sup>80</sup>. En d'autres mots, la compréhension de l'action dépend du choix de l'attitude ou des

---

<sup>78</sup> Catherine Saouter, *Le langage visuel*, Montréal, XYZ, coll. «documents», Canada, 1998, p.171

<sup>79</sup> Ibid. p.173

<sup>80</sup> Ibid. p.177

mouvements. C'est pourquoi « la sélection des actions est le moyen économique de rendre compte des étapes d'une progression narrative en hiérarchisant les actions indispensables à sa cohérence et celles qui le sont moins »<sup>81</sup>. Mais encore, l'action et le mouvement nécessitent un support par lequel s'exprimer ou s'illustrer, par l'exemple : un personnage. Cornu relate que « les personnages sont des éléments de la mise en scène, des emblèmes, c'est-à-dire des pièces de l'œuvre »<sup>82</sup>, qui forment la publicité. Ainsi dans un court-métrage publicitaire, les actions et mouvements des personnages constituent « l'anecdote ou une suite d'évènements qui se trouvent collées les uns aux autres selon la logique du produit, c'est-à-dire selon les qualités qu'il faut illustrer successivement »<sup>83</sup>. L'inventaire chronologique des actions, avec le support des actants, mène au sens final du récit, qui dans une publicité a pour but de vendre le produit d'une marque.

### 1.5.3 La densification d'un univers fictionnel

La densification d'éléments signifiants dans un contenu, qu'il soit télévisuel, cinématographique, publicitaire ou romanesque, contribue à enrichir l'expérience fictionnelle du récepteur. Plus le format du contenu est long, plus l'intégration d'éléments signifiants sera riche. Celles-ci peuvent prendre la forme de mots, de formes, d'images, etc. La densification d'éléments signifiants donne du pouvoir au contenu fictionnel et il permet de maintenir le destinataire dans un état immersif suggéré par l'univers de la fiction. Plus précisément, le contenu fictionnel induit « l'immersion volontaire du destinataire dans un espace mental

---

<sup>81</sup> Ibid. p.178

<sup>82</sup> Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Les Éditions d'Organisation Paris, France, 1990, p. 53

<sup>83</sup> Ibid. p.54

particulier. Celui-ci implique notamment la primauté de l'imagination sur la perception et la coexistence dans l'esprit du destinataire de deux mondes : d'une part l'univers fictionnel qui impose ses personnages et ses conventions et d'autre part le monde réel employé comme un répertoire permettant d'interpréter les événements de l'univers fictionnel »<sup>84</sup>. Plus le répertoire d'expériences du monde réel du destinataire est grand, plus il sera à même d'interpréter les représentations significatives que recèle le contenu fictionnel. Le cas à l'étude dans ce mémoire étant une campagne publicitaire multiplateforme, il serait intéressant de se pencher sur les niveaux de densification que comportent les plateformes publicitaires du corpus. Le court-métrage publicitaire possède par exemple « par sa durée, d'excellents atouts pour favoriser l'immersion [spectatorielle] »<sup>85</sup>. Par ailleurs, la densification d'éléments signifiants permet d'augmenter la crédibilité du contenu, étant donné que « les univers fictionnels sont incomplets »<sup>86</sup>. Par définition inexistant quand le destinataire commence la lecture, ils sont enrichis progressivement par le développement du contenu fictionnel : celui-ci situe l'action et les personnages principaux laissant les récepteurs imaginer les cadres et les contextes<sup>87</sup>. Dans le cas qui nous intéresse, chaque plateforme publicitaire participe donc à enrichir la densification du contenu fictionnel présent dans le court-métrage publicitaire et véhiculé par la campagne en présentant une portion différente du récit. En ce sens, « l'incomplétude [de chaque plateforme publicitaire] institue ainsi une dynamique où les propositions du texte et l'imagination du lecteur s'ingénient à

---

<sup>84</sup> Jean-Pierre Esquenazi, « Pouvoir des séries télévisées », Communication [En ligne], Vol. 32/1 | 2013, consulté le 29 septembre 2014, p.11

<http://communication.revues.org/4931>

<sup>85</sup> Ibid. p.12

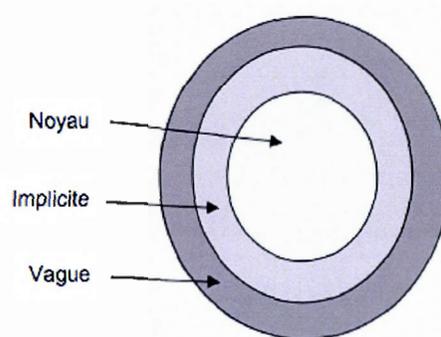
<sup>86</sup> Lubomir Dolezel, *Heterocosmica*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 2008, p.22

<sup>87</sup> Jean-Pierre Esquenazi, « Pouvoir des séries télévisées », Communication [En ligne], Vol. 32/1 | 2013, consulté le 29 septembre 2014, p.37

<http://communication.revues.org/4931>

compléter l'univers fictionnel »<sup>88</sup>. Pour illustrer la composition et la densification d'un univers fictionnel, Lubomir Dolezel propose un cadre élaboré selon trois anneaux, que l'on peut observer à la (figure 2).

Figure 2 : La composition d'un univers fictionnel<sup>89</sup>



L'anneau central, nommé noyau, « réunit l'ensemble des éléments de l'univers fictionnel explicitement cités par le contenu fictionnel »<sup>90</sup>. L'anneau du milieu représentant la partie implicite du contenu fictionnel fait référence aux faits et aux territoires considérés comme probables dépeints par l'univers fictionnel. L'anneau extérieur représente les composantes vagues du contenu fictionnel ; « il est composé d'un ensemble d'éléments divers et variés qui peuvent surgir sans que le [récepteur] s'y attende, mais sans qu'il soit vraiment surpris »<sup>91</sup>, étant donné la crédibilité du récit. La densification de l'univers fictionnel d'un contenu dépend nécessairement de l'évolution du noyau : « quand celui-ci devient spatialement aussi bien que temporellement plus grand, quand ses

<sup>88</sup> Ibid.

<sup>89</sup> Ibid. p.39

<sup>90</sup> Ibid. p. 40

<sup>91</sup> Ibid. p. 41

relations avec son domaine implicite sont mieux stabilisées, quand les relations entre [les] événements et [les] personnages sont plus fermes et nombreuses, il érige un être subtil cependant familier auquel le [récepteur] peut plus facilement s'identifier »<sup>92</sup>. Tout dépendamment des possibilités offertes par la plateforme, certaines composantes seront plus riches et denses en éléments de sens.

En conclusion, les outils sémiotiques décrits dans cette partie serviront à l'analyse du cas à l'étude. En premier lieu, l'analyse du court-métrage publicitaire et, en second lieu, l'analyse de la page du site web dédié au produit et certaines publicités apparues dans les magazines de mode féminin, et ce, afin d'identifier puis d'isoler les composantes du *storytelling* et leur niveau de densification présent sur chacune des plateformes publicitaires satellites de la campagne.

---

<sup>92</sup> Ibid.

## CHAPITRE II

### PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE

Dans cette troisième partie, nous décortiquons le corpus à l'étude et nous présentons la grille d'analyse qui servira à explorer les nombreux sens découlant de la campagne publicitaire. Notre cadre opératoire inspiré par la socio-sémiotique permet aussi de considérer un objet en tant que discours. C'est-à-dire, de l'étudier principalement dans sa forme d'objet et d'examiner les prémisses significatives intrinsèques à l'objet. Ce chapitre se concentre donc sur l'analyse du corpus en tant que discours, soit d'un objet indépendant et représentant sa propre réalité. Ainsi, nous proposons une présentation détaillée du corpus à l'étude, le court-métrage *Prada Candy l'Eau 2013* et certaines plateformes publicitaires employées lors de la campagne publicitaire canadienne. Enfin, les grilles d'analyses sémiotiques composées à partir des notions du récit en image et du modèle actantiel sont présentées.

#### 2.1 Présentation du corpus à l'étude

Nous proposons la description de trois supports médiatiques utilisés dans la campagne publicitaire multiplateforme de 2013, du parfum *Prada Candy l'Eau* de la marque de luxe *Prada*. Le premier cas à l'étude qui constitue le noyau central de la campagne est le court-métrage publicitaire de *Prada Candy l'Eau*. On le retrouve sur le site web de la marque *Prada* et les réseaux sociaux de la marque, dont *YouTube*. Le court-métrage publicitaire fut produit dans la langue française,

mais comporte des sous-titres anglais et il a été présenté pour la première fois sur *YouTube* le 3 avril 2013. Le deuxième cas à l'étude est la page du site web de la marque dédiée au produit : il sert principalement de support au court-métrage publicitaire et participe à enrichir l'univers de celui-ci. Le site web présente son contenu en plusieurs langues, dans le cadre de ce mémoire ce sera la page française en vigueur en 2014 qui sera analysée. Le dernier élément analysé est constitué de trois des formes qu'a prises la publicité dans les magazines féminins, ces publicités servant aussi de support au court-métrage publicitaire et participent donc aussi à enrichir son univers. Les publicités sélectionnées se retrouvent dans les éditions canadiennes du mois d'octobre et du mois de novembre 2013 du magazine *Flare* et dans l'édition canadienne du mois d'octobre 2013 du *ELLE Canada*. Les trois magazines sont canadiens, ils sont distribués et vendus au Québec et leur contenu est en anglais.

Le choix du corpus est basé en partie sur le fait que la marque Prada s'inscrit dans l'univers du luxe inaccessible et propose une collection correspondant aux critères du luxe accessible, *Miu Miu*. Le parfum est un excellent exemple de produit luxueux, à la fois populaire et inaccessible, d'autant plus que plusieurs marques de luxe en vendent, à l'exemple de Chanel, Dior, Givenchy, Burberry, Hermes, etc. Aussi, la campagne publicitaire de *Prada Candy l'Eau* mise communément sur le récit, l'émotion, l'onirisme et le désir pour dépeindre l'univers sensoriel de la fragrance. D'autre part, le choix du cas à l'étude s'explique par le fait que le court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* est l'objet central d'une campagne multiplateforme. Ainsi, les publicités présentées au sein des autres plateformes de la campagne font la promotion du court-métrage publicitaire et servent à enrichir l'univers symbolique du court-métrage publicitaire. En outre, la campagne est récente et certaines plateformes de la campagne publicitaire étaient facilement accessibles par la recherche : elle

a été déployée pendant plusieurs mois au Canada et au Québec, dans des médias de la presse écrite anglophone et francophone et sur le site web de la marque en anglais et en français, sans oublier que le court-métrage fut tourné dans la langue française et comporte des sous-titres anglophones et il fût propulsé sur les médias sociaux grâce à la plateforme sociale *YouTube*.

De plus, le court-métrage publicitaire a connu un élan de popularité pendant plusieurs mois sur les réseaux sociaux, chez les blogueurs et les journalistes de mode. En outre, Wes Anderson, le réalisateur du court-métrage est reconnu pour son travail et sa signature artistique. Il est à noter également que l'actrice Léa Seydoux, qui incarne le personnage de *Candy*, est l'actrice principale du film *La vie d'Adèle*, qui a remporté la Palme d'or du prestigieux Festival de Cannes en France de 2013. Enfin, le court-métrage publicitaire dresse le portrait et raconte l'histoire d'un personnage féminin du nom de *Candy* se trouvant au centre d'un triangle amoureux et qui peut aussi être lu comme « en hommage au film "Jules et Jim" de François Truffaut »<sup>93</sup>.

### 2.1.1 Le court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

Le court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* introduit la nouvelle fragrance du parfum *Candy*, soit l'eau de parfum *Candy*. Il se décline en 3 parties qui racontent l'histoire du personnage de *Candy* prise dans un triangle amoureux : elle aime les deux garçons, Gene et Julius, mais ne sait lequel choisir. Le court-métrage est tourné en français, mais il est accompagné de sous-titres.

---

<sup>93</sup> *Le Monde.com/Marketing, La nouvelle campagne pub Prada, <http://www.lemondemarketing.com/la-nouvelle-campagne-de-pub-prada/>, consulté le 13 mars 2014.*

Entre chaque partie, le produit est présenté sur un fond changeant, avec le nom du parfum écrit selon la typographie qui lui est associée. La durée du court-métrage publicitaire est de trois minutes et trente secondes. Il est possible de le visionner, sur la chaîne *YouTube* de Prada<sup>94</sup>, ainsi que sur le site web de Prada<sup>95</sup>.

Acteurs :

Léa Seydoux dans le rôle de Candy

Peter Gadiot dans le rôle de Gene

Rodolphe Pauly dans le rôle de Julius

Réalisateurs :

Wes Anderson — Directeur

Roman Coppola — Codirecteur

Musique :

Le temps de la rentrée — France Gall

L'Idole — Jacques Dutronc

Il est 5 heures — Jacques Dutronc

Happy Birthday

Édition et production du film :

Maison de production : The Directors Bureau Los Angeles

Direction photographique : Darius Kondjhi

---

<sup>94</sup> Youtube, Prada Candy, L'Eau, <http://www.youtube.com/watch?v=OnsXlxYiH6c>, consulté le 13 mars 2014.

<sup>95</sup> Prada, <http://www.prada.com/en/fragrances-female/prada-candy?&cc=US>, consulté le 13 mars 2014.

### 2.1.2 Description filmique du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

Description de l'introduction et de la première scène du court-métrage publicitaire, *Prada Candy l'Eau 2013*

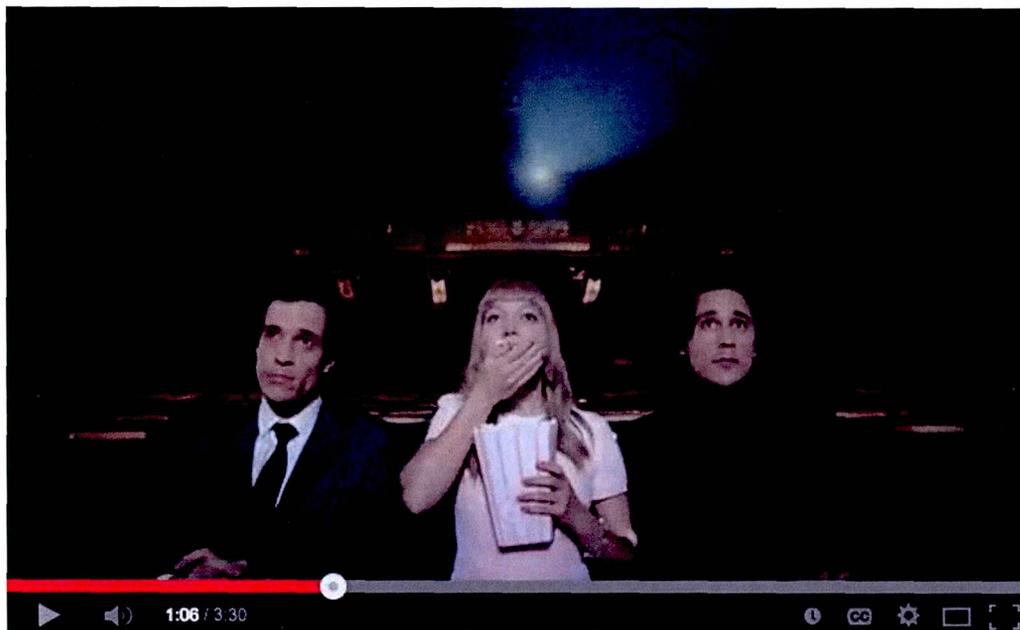
Un premier plan sur un fond noir présente les inscriptions anglophones en blanc : « *Prada present* », suivi d'un deuxième plan, aussi sur fond noir, où l'on présente le titre du court-métrage : « *Prada Candy* », *Prada* étant écrit plus petit que *Candy*. S'en suit un troisième plan, toujours sur fond noir, qui présente les artisans principaux du court-métrage : « A film by Wes Anderson and Roman Coppola starring Léa Seydoux ». Le premier plan de la première partie montre Candy est dans un bistro français aux allures rétros, elle est accompagnée de son rendez-vous, Julius. Il lui demande : « comment dit-on banana-split en français », elle lui répond de façon désinvolte et la bouche pleine de son dessert : « banana-split » et il répond : « ha oui ». On entend en musique de fond la pièce *Le temps de la rentrée* de France Gall. Par la fenêtre, on voit un jeune homme qui cogne à la vitre en faisant un signe de salutation, la caméra nous guide jusqu'à l'entrée du bistro où l'on voit Gene entrer. Julius vient le rejoindre et lui demande sur un ton achalé où il va comme ça. Gene lui répond qu'il veut être présenté à la jolie Candy et Julius lui demande de quitter les lieux. Un deuxième air musical prend place. À cet instant (*figure 3*) Candy vient les rejoindre, se présente et invite les deux garçons au cinéma. Ils partent en courant de façon jeune et espiègle. L'actrice porte une robe, une veste et un sac à main de la collection printemps/été 2013 de Prada.

Figure 3 : première scène et premier plan du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*



On retrouve les trois protagonistes dans un deuxième plan (*figure 4*), ils sont au cinéma. Ils se trouvent assis à l'avant d'une salle de cinéma centenaire à l'architecture ornementée de dorure et très peu achalandée. Candy est assise entre les deux garçons et leur offre du maïs soufflé. La scène se termine sur un gros plan du visage de Candy s'empiffrant de maïs soufflé et avec une expression de satisfaction, sur un air musical rock et festif.

Figure 4 : première scène et deuxième plan du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*



Entre la première et la deuxième partie, le produit est présenté sur un fond flou ressemblant à la salle de cinéma où les protagonistes se trouvaient tout juste. Le nom du parfum est écrit selon la typographie qui lui est associée. Une voix féminine présentant le produit « *Prada Candy, the new fragrance by Prada* », termine le plan.

Description de la deuxième scène du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

La deuxième partie s'entame sur un plan au fond noir avec la mention : « One week later », pour situer l'auditeur dans le temps. Un deuxième plan montre une voiture décapotable rétro de la marque *Mercedes*, qui arrive rapidement dans une entrée circulaire. L'auto se gare en face à la porte de l'entrée de l'immeuble. C'est le soir et on voit Candy et Julius descendre de l'automobile. Un troisième plan mène au bas d'un large escalier d'un immeuble centenaire à l'architecture ornementée de bas reliefs. On entend la pièce musicale *Le temps de la rentrée* de France Gall. On voit les deux protagonistes, Candy et Gene se tenant la main. Tout à coup, de façon enjouée et espiègle, Candy monte l'escalier à toute allure suivi de Gene qui la rattrape afin de lui ouvrir la porte. Candy arbore toujours les vêtements et accessoires de la collection printemps/été 2013 de Prada. Un quatrième plan dévoile l'intérieur d'un appartement mélangeant les styles classique et rétro, décoré de ballons d'anniversaire, où se trouve Gene tenant un gâteau d'anniversaire (*figure 5*). Il s'exclame « surprise » lorsque Candy et Julius font leur entrée.

Figure 5 : deuxième scène et quatrième plan du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*



L'air stupéfait, Gene demande à Julius « que fais-tu dans mon appartement ? ». Julius lui répond que c'est l'anniversaire de Candy et qu'il a fait un gâteau. Candy, curieuse, lui demande « quel genre ? » et Gene, toujours stupéfait, demande comment il est entré. Julius fait mine de ne pas avoir entendu la question de Gene et présente le gâteau à Candy en lui disant « goûtez s'il vous plaît mademoiselle ». Il répond par la suite sur un air nonchalant qu'il est entré par la fenêtre et commence à chanter l'air « Bon anniversaire », mais il est interrompu rapidement par Gene qui l'entraîne plus loin dans la pièce d'un pas mécontent. Au fond de la pièce, on voit Candy souffler les bougies de son gâteau. Gene ferme les rideaux pour plus d'intimité et dit « je vais te tuer ». Julius répond, surpris, « bien quoi, je venais vous aider à fêter ça, moi ». Gene se dirige vers la fenêtre où est entré Julius et lui indique qu'il a cinq secondes pour déguerpir. L'air

musical rock et festif, de la première partie, refait surface, les deux garçons ouvrent les rideaux pour découvrir Candy dansant en mangeant son gâteau et s'exclamant que c'est son gâteau favori. Elle les invite à venir danser avec elle. Un gros plan est fait sur son visage, la bouche pleine de gâteau avec un peu de glaçage au coin des lèvres. Un cinquième plan dévoile le produit sur un fond flou, que l'on peut observer à la (figure 6), illustrant des rideaux au ton bourgogne et des ballons à l'avant. La même typographie est utilisée et la même voix féminine répète les mêmes paroles que précédemment.

Figure 6 : deuxième scène et cinquième plan du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau* 2013



Un sixième plan montre les trois protagonistes dansant dans l'appartement sur l'air musical rock et festif.

Description de la troisième scène du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

La scène commence sur un fond noir avec la mention : « One month later ». Puis, un deuxième plan situé dans un salon de coiffure rétro, où l'on voit Candy, avec des tranches de concombre sur les yeux et des bigoudis dans les cheveux. Elle est entourée de trois femmes lui faisant une manucure et une pédicure (*figure 7*). Une musique de fond joue. La femme ajustant le séchoir lui fait la remarque : « que veux-tu, les hommes sont tous des enfants ». Candy répond : « peut-être, mais les enfants sont innocents ». Avec un ton achalé elle continue : « Julius a l'esprit d'un scientifique, mais il a l'intelligence d'un gorille » et « Gene, bien sûr, il est le rêve de toutes les filles, sauf qu'il est un cauchemar pour une femme ». Elle continue toujours avec un ton achalé, disant qu'elle aimerait mettre les garçons sur un vol troisième classe pour l'Amérique du Sud et se questionne sur combien de temps ils pourront continuer ainsi !

Figure 7 : troisième scène et deuxième plan du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau* 2013



La caméra nous amène dans la salle d'attente du salon de coiffure où Gene et Julius, lisant un bouquin, attendent Candy. Gene, le regard vers le ciel, s'exclame : « qui sait ? » et Julius répond : « est-ce important ? ». Il y a un petit silence, les garçons lisent leurs livres et on entend le bruit des talons hauts de Candy s'avançant vers eux. Elle leur dit : « je suis prête ». Les garçons la regardant la complimentent pour sa mise en plis. Un gros plan est fait sur le visage de Candy, satisfaite de leurs réponses et les gratifie d'un sourire. L'air musical rock et festif s'amorce à nouveau. Un dernier plan nous amène dans un hall, toujours sur l'air rock et festif, où l'on voit Candy bras dans les bras de Gene et Julius qui se trouvent de part et d'autre d'elle, que l'on peut observer à la (figure 8). Les trois,

expression satisfaite, avancement d'un pas fier et assuré. Candy porte toujours les créations printemps/été 2013 de Prada.

Figure 8 : troisième scène et dernier plan du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*



Finalement, la conclusion du court-métrage publicitaire *Prada Candy L'Eau* est un gros plan du flacon de parfum sur un fond noir avec le nom du parfum premier plan et toujours représenté avec la même typographie.

## 2.2 La grille d'analyse du corpus à l'étude

Nous procéderons à l'analyse du court-métrage publicitaire en deux étapes. La première étape consiste à faire une analyse formelle du court-métrage publicitaire. L'analyse profilmique porte sur l'étude de l'unité spatio-temporelle et la mise en scène, tandis que l'analyse filmique se concentre sur les actions, l'étude des personnages, l'observation des marqueurs d'énonciation et de la définition des thématiques découlant du récit du court-métrage publicitaire. La deuxième étape s'attarde à analyser le récit selon le modèle actantiel de Greimas décrit précédemment. Une troisième étape consiste en l'analyse de la densification de l'univers du récit émanant du court-métrage publicitaire et des plateformes satellites de la campagne et ce, selon les prémisses du schéma de la composition d'un univers fictionnel de Dolezel présenté plus tôt. Pour y arriver, nous procéderons aussi à une analyse formelle des plateformes satellites de la campagne publicitaire, soit le site web et les publicités de magazines. Celle-ci est réalisée à l'aide des concepts du récit en image de Saouter définis dans la précédente partie.

Ensuite, nous pourrons comparer les données issues de l'analyse du court-métrage publicitaire et des plateformes secondaires et comprendre comment les plateformes publicitaires satellites de la campagne ajoutent à la densification des éléments de *storytelling* du court-métrage publicitaire en plus de permettre de saisir la manière dont le *storytelling* de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau* 2013 se décline en fonction des plateformes publicitaires sur lesquels il est employé.

## CHAPITRE III

### ANALYSE DU COURT-MÉTRAGE PUBLICITAIRE ET DES DIFFÉRENTES PLATEFORMES PUBLICITAIRES SATELLITES DE LA CAMPAGNE PRADA CANDY L'EAU 2013

Dans ce chapitre, nous procéderons à l'analyse du corpus décrit brièvement dans le précédent chapitre. Cette analyse prendra la forme d'une observation détaillée des instances du corpus à l'étude. La grille d'analyse préalablement présentée dans le dernier chapitre guidera l'observation des différentes plateformes publicitaires du cas à l'étude. L'observation du cas à l'étude se fera en trois parties, la première se consacre à l'analyse profilmique du court-métrage publicitaire, ainsi qu'à une courte analyse formelle des plateformes satellites de la campagne *Prada Candy l'Eau 2013*. Dans la deuxième partie, nous procédons à l'analyse narratologique du court-métrage publicitaire par l'entremise du schéma actantiel de Greimas et, finalement dans la troisième partie, nous analysons la densification de l'univers du court-métrage publicitaire et des plateformes satellites.

#### 3.1 Analyse formelle de la campagne publicitaire

Dans une perspective générale, l'analyse formelle de la campagne publicitaire s'affaire à décrire celle-ci en tant que discours. Donc, en tant qu'objet indépendant de l'intention que ses créateurs ont tenté de lui inférer.

### 3.1.1 Analyse formelle du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

Cette première partie de l'analyse se consacre essentiellement à l'analyse formelle du court-métrage publicitaire. Il sera donc question de faire la description du contenu des plans-séquences du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*. Dans un premier temps, nous proposons une analyse profilmique. C'est-à-dire que nous effectuons une description de l'unité spatio-temporelle, de la mise en scène et des personnages. Dans un deuxième temps, nous nous attardons à l'analyse filmique du court-métrage publicitaire. Une première partie porte sur la description des plans-séquences du court-métrage publicitaire et une deuxième partie expose les thématiques que contient le court-métrage publicitaire.

#### 3.1.1.1 Analyse profilmique du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

L'analyse profilmique consiste en tout ce qui existe dans la réalité et qui peut-être capté par la caméra lors de l'enregistrement du film. Dans cette partie, nous nous concentrons à dresser la liste de ce que nous donne à voir le court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau* selon les concepts du langage visuel développés par Saouter.

### L'unité spatiotemporelle

Le récit du court-métrage *Prada Candy l'Eau 2013* se déroule dans un Paris des années passées, romantique, idéaliste et nostalgique. Le style des vêtements, soit les coupes des vêtements que revêt Candy, ainsi que le motif fleuri que l'on retrouve sur son sac à main que l'on peut observer à (figure 3) et les couleurs vives de ses chaussures rappellent la mode des années 1960<sup>96</sup>. Même la voiture décapotable d'époque de la deuxième scène et le salon d'esthétique de la troisième scène nous ramènent à ces années. L'histoire se déroule dans plusieurs lieux ayant un charme typiquement parisien, un café-bistro, un cinéma à l'architecture classique et ornementée, un appartement d'époque où la décoration est riche et au ton sombre, avec un mobilier antique et rehaussé d'un lustre de cristal.

### La mise en scène

La mise en scène du récit du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* prend une forme complexe. Elle se divise en trois scènes principales entrecoupées d'interstices présentant le produit, soit le flacon de parfum. Chaque scène se subdivise ensuite en sous-scènes. La première scène se subdivise en deux sous-scènes : la première se déroule au café-bistro et la deuxième au cinéma. La deuxième scène se divise en trois sous-scènes : la première a lieu dans la rue à l'extérieur d'un immeuble, la deuxième se situe dans la pièce principale d'un appartement et la troisième dans une pièce

---

<sup>96</sup>Elle France, *On s'inspire de la mode des années 60*, <http://www.elle.fr/Mode/Histoire/Mode-annees-60>, consulté le 28 octobre 2014.

secondaire de l'appartement. Finalement, la troisième scène se subdivise en trois sous-scènes : la première prend place dans un salon d'esthétique, la deuxième dans la salle d'attente du salon d'esthétique et la troisième dans ce qui semble être dans le hall d'une galerie intérieure muni d'un haut plafond.

Les personnages

Les personnages du court-métrage *Prada Candy l'Eau 2013* sont au cœur de la progression narrative du récit. Le personnage principal est Candy, les deux personnages secondaires sont Gene et Julius et tous semblent être dans la vingtaine. Ils sont jeunes, beaux, bien vêtus et donnent l'impression d'être bien nantis. On aperçoit aussi des figurants. La majorité des actions qui construisent le récit se dispensent entre les trois personnages, à l'exception d'une interaction entre une esthéticienne du salon d'esthétique et Candy. C'est la mise en scène et l'inventaire chronologie des actions des personnages du court-métrage publicitaire qui nous ont permis de déceler les thématiques contenues dans le récit.

### 3.1.1.2 Les thématiques

Plusieurs thématiques prédominent dans le récit du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*. La plus frappante est probablement « la désinvolture » et « la nonchalance » du personnage principal Candy. Elle est une jeune femme, elle incarne la jeunesse, l'innocence et la frivolité. Par contre, elle possède un soupçon de malice en elle, car elle aime contrôler la situation. Elle est gourmande et on la voit à deux reprises s'empiffrer de maïs soufflé et de gâteau. Elle parle la bouche pleine, elle est gâtée et ne se rassasie pas.

- Le thème de « la séduction » est au cœur des trois scènes, mais particulièrement dans les deux premières où Gene et Julius usent de leurs talents en la matière dans le but de séduire Candy. Elle se laisse ainsi conquérir par les deux prétendants !
- Ceci explique en partie pourquoi elle se retrouve au cœur d'un « ménage à trois », qui est le thème central du récit. Candy ne peut choisir, car elle veut les deux sans compromis. Sans nécessairement se soucier des sentiments qu'éprouvent Gene et Julius, elle leur impose ce ménage à trois, qu'ils finissent par accepter, étant donné que ce qu'ils leur importent le plus, c'est d'être avec elle.
- « La rivalité » qui oppose les deux prétendants pour l'amour de Candy est une thématique essentielle aux deux premières scènes du court-métrage. Chacun à leur tour, les deux garçons viendront interrompre le rendez-vous de l'autre avec Candy afin d'empêcher certains rapprochements.
- « La ressemblance » des deux garçons, Gene et Julius, est très frappante. Ils pourraient très bien être deux frères, mais ils sont des meilleurs amis. Ils arborent tous deux une coiffure à demi longue, légèrement bouclée, volumineuse et d'un brun foncé. En plus, ils portent des habits similaires, à l'allure classique et aux couleurs foncées. Ils s'intéressent à la même fille, Candy, et vont tout faire pour être avec elle.
- « La jalousie » domine les conversations entre les deux personnages masculins, Gene et Julius, qui se disputent constamment afin de gagner l'attention de leur objet de désir, Candy.

- Le personnage de Candy incarne « l'insolence » : elle n'en fait qu'à sa tête. Elle fait usage de propos quelque peu réducteurs face à ses deux prétendants dans la troisième scène où elle discute avec une esthéticienne. Elle démontre oralement qu'elle n'est plus entièrement satisfaite de leur triangle amoureux, qu'elle trouve trop complexe, et ce, même si les garçons sont près d'elle et entendent la conversation, au point que Gene et Julius lui répondent sur un ton quelque peu blasé.
- Il semble aussi dans la troisième scène qu'une autre thématique voit le jour : les garçons font acte de « résilience », « la rivalité » qui opposait les deux jeunes hommes dans les deux premières scènes du court-métrage publicitaire semble laisser place à une complicité entre les deux rivaux. Ils sont conscients d'avoir capitulé aux caprices de Candy qui les mène par le bout du nez et le font sans aucune rancune. La résilience face au personnage de Candy avare de leurs présences rappelle quelque peu l'adage « ce que femme veut, dieu le veut » qui signifie qu'une femme parvient toujours à obtenir ce qu'elle veut ! C'est pourquoi ils l'attendent tranquillement au salon de beauté.
- Un état de « satisfaction » semble s'afficher sur les sourires des trois protagonistes, Candy, Gene et Julius lors de la fin de la séance d'esthétique de Candy. Elle est satisfaite de voir qu'elle leur fait de l'effet et les garçons sont satisfaits de sa beauté et de son assurance.
- Une autre thématique, celle de la langue et du lieu dans lequel le court-métrage a été tourné, soit dans « la langue française et la Ville de Paris »,

qui peut faire référence au haut lieu de la haute couture auquel la marque veut s'associer.

### 3.1.2 Analyse formelle des plateformes publicitaires satellites *Prada Candy l'Eau 2013*

Afin de procéder à l'analyse de la densification de l'univers du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*, il est nécessaire de procéder à une analyse formelle des plateformes satellites de la campagne publicitaire, soit le site web et les publicités de magazines sélectionnées. Dans le cas du site web, nous procéderons qu'à une description de celui-ci, étant donné qu'il sert essentiellement de plateforme promotionnelle pour le court-métrage publicitaire. On y trouve aussi du contenu additionnel. Ce contenu ajouté présenté sur la page du parfum *Prada Candy l'Eau 2013* permet de découvrir des aspects de la personnalité de Candy et donne de précieuses précisions sur le produit. De ce fait, il participe donc à la densification de l'univers de la campagne publicitaire. Pour ce qui est de l'analyse des trois publicités de magazines sélectionnées dans le corpus à l'étude, une analyse formelle de l'unité spatiotemporelle, de la composition et du personnage nous permettra de déceler les thématiques sous-entendues dans la publicité. Ce qui nous mènera à la dernière étape de l'analyse : nous pourrons réunir les différentes instances significatives afin d'analyser la composition de la densification de l'univers de la campagne publicitaire

### 3.1.2.1 Description de la page web de *Prada Candy l'Eau* du site web Prada

Afin d'accéder à la page dédiée au produit, *Prada Candy l'Eau*<sup>97</sup>, sur le site web officiel de Prada, dans sa version francophone, on doit naviguer dans un premier temps sur l'onglet *fragrance* du menu de gauche, ensuite sur l'onglet et puis choisir l'onglet *femme* qui ouvre une fenêtre et, dans le menu de celle-ci, on choisit l'option : *Prada Candy l'Eau*. L'image de la fenêtre change et un nouveau menu apparaît à droite de la fenêtre que l'on peut observer à la (figure 9). Dans la fenêtre, il est possible de cliquer dans le centre sur l'icône circulaire de démarrage afin de visionner le court-métrage et une description de celui-ci se trouve sur le côté gauche de l'image.

Figure 9 : la page web de *Prada Candy l'Eau 2013* du site web Prada



<sup>97</sup> Prada, *Prada Candy l'Eau*, <http://www.prada.com/fr/fragrances-female/prada-candy-eau-film?cc=US&cc=US>, consulté le 13 mars 2014.

Le menu à droite de l'image nous permet d'accéder à du contenu en lien avec le court-métrage publicitaire. Dans un premier temps, du contenu concernant l'actrice principale Léa Seydoux est proposé. On y voit trois images juxtaposées provenant du court-métrage ainsi qu'une barre interactive déroulante dans le bas de l'image. Un petit texte explicatif explique que « Candy est Léa Seydoux. Léa Seydoux est Candy, la jeune révélation du cinéma français incarne à la perfection la joie de vivre et l'audace si particulière à Candy. Débordante de sensualité, la présence de Léa à l'écran est hypnotique. Aussi imprévisible que Candy, elle nous entraîne avec nonchalance entre cinéma d'auteur à la française et blockbuster hollywoodien (*Belle épine, Les Adieux à la reine, Mission Impossible, Midnight in Paris...*). Avec Léa, Candy a trouvé son alter ego »<sup>98</sup>. L'actrice, égérie du produit, incarne donc la personnalité du parfum.

Dans un deuxième temps, le « making of » du court-métrage est proposé. Une fois l'onglet ouvert, une vidéo apparaît dans la fenêtre. On y voit les acteurs donnant des indications sur leur personnage et sur l'inspiration du court-métrage, en plus de commentaires de Roman Coppola et de ce qu'inspire le parfum pour Léa Seydoux. En plus, un contenu photographique est proposé.

Dans un troisième temps, on présente l'héroïne de la fragrance, ce qu'elle incarne : « Mêlant la fraîcheur à la joie de vivre, la nouvelle fragrance signée Prada prend le visage d'une femme nommée Candy. Évoquant sous ses traits la féminité imaginée par Prada, Candy se révèle attirante et inattendue, à la fois épicurienne et énigmatique. Les innombrables facettes de la personnalité de Candy reflètent l'étendue des notes qui se marient pour donner vie à *Prada Candy l'Eau*. Pétillant, élégant et désinvolte, l'esprit de cette fragrance exhale

---

<sup>98</sup> Prada, *Prada Candy l'Eau*, Léa Seydoux, <http://www.prada.com/fr/fragrances-female/prada-candy-eau-seydoux?cc=US&cc=US>, consulté le 13 mars 2014.

l'optimiste de Candy et sa façon de jouir de l'instant présent »<sup>99</sup>. En quelque sorte, c'est le portrait du personnage de Candy.

Dans un quatrième temps, la création et la composition du parfum sont proposées dans un court texte dans la partie droite de l'image : « le caractère frais et joyeux de *Prada Candy L'Eau* repose sur un mélange de notes éclatantes et délicieusement addictives. Un triptyque autour de Muscs Blancs, de Benjoin et de Caramel, se voit sublimé par les accords citrus et notes florales pour donner naissance à une composition pétillante ». Aussi, un menu interactif déroulant propose des images des éléments qui composent le parfum.

Dans un dernier temps, la gamme du produit est présentée et on voit les différents formats du produit.

### 3.1.2.2 Analyse formelle des images publicitaires des magazines de la campagne *Prada Candy L'Eau 2013*

En soi, les trois publicités sont assez semblables, car elles sont des déclinaisons l'une et de l'autre. L'image principale que l'on retrouve dans les trois publicités est encadrée de blanc chaque fois. L'image principale se compose d'un gros plan sur le visage de l'héroïne. Son œil droit est caché derrière le flacon de parfum qu'elle tient dans sa main. Le nom de la marque, *Prada*, apparaît sur le flacon, en relief, en lettre reprenant la typographie de la campagne et de couleur dorée. On le retrouve un peu plus bas à gauche de l'image, en noir, suivi du nom du produit, *Candy*, écrit plus gros, en noir aussi et en reprenant tous deux la même typographie de la campagne. Aussi, Léa Seydoux arbore la frange signature,

---

<sup>99</sup> Ibid.

associée au personnage de Candy. Le fond est une déclinaison d'un ton plus pâle de rose saumon que l'on retrouve sur la partie, opaque et texturée, du haut du flacon, où se trouve le nom de la marque. Les trois publicités présentent la mention que l'on voit à la (figure 10). La typographie de la mention est la même que l'on voit dans les autres publicités imprimées et dans le court-métrage publicitaire.

Figure 10 : typographie des publicités magazine de la campagne *Prada Candy l'Eau 2013*

**L'EAU**  
**The New Eau de Toilette**  
 Discover the film on [prada.com/candy](http://prada.com/candy)

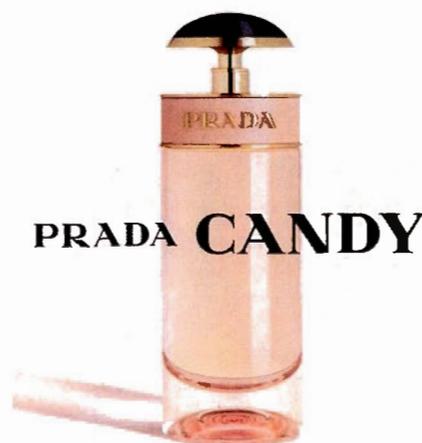
La publicité parue dans l'édition d'octobre 2013 du magazine *Flare*

Cette publicité comprend un recto et un verso et se trouve à la page 36 et 37 de l'édition d'octobre 2013 du magazine de mode canadien féminin *Flare*, que l'on observe à la (figure 11). En plus, le verso permet de déplier un revers de papier afin d'avoir un aperçu de la fragrance. Le recto présente l'image commune aux trois publicités telles que décrites ici haut. Quant au verso, il désigne un gros plan du flacon. Le même ton de rose saumon est repris pour le fond et le nom de la marque et du produit est reproduit de la même façon. De plus, on retrouve la même mention au bas de l'image publicitaire qui invite le lecteur à visionner le court-métrage publicitaire de *Prada Candy l'Eau 2013* sur le site web de la marque.

Figure 11 : La publicité *Prada Candy l'Eau 2013* parue dans l'édition d'octobre 2013 du magazine *Flare*



**L'EAU**  
The New Eau de Toilette  
Discover the film on [prada.com/candy](http://prada.com/candy)

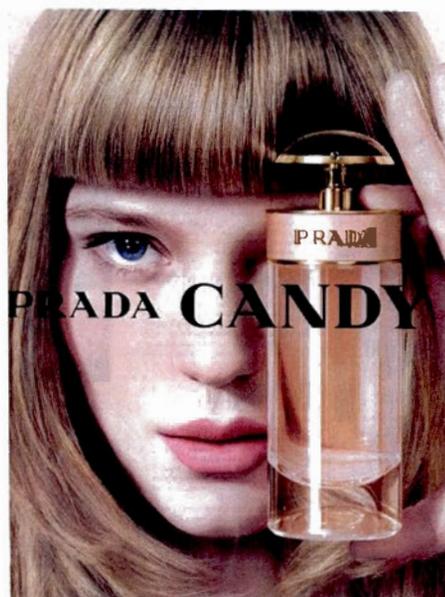


**L'EAU**  
The New Eau de Toilette  
Discover the film on [prada.com/candy](http://prada.com/candy)

La publicité parue dans l'édition de novembre 2013 du magazine *Flare*

On retrouve cette publicité dans le magazine de mode féminin canadien du mois de novembre 2013 et elle occupe une page, soit la page 23, que l'on observe à la (figure 12). Elle se trouve sur la page gauche du magazine et ne présente que l'image principale de la campagne publicitaire destinée au magazine, avec un encadrement blanc et où se situe la même mention.

Figure 12 : La publicité *Prada Candy l'Eau 2013* parue dans l'édition de novembre 2013 du magazine *Flare*



L'EAU  
The New Eau de Toilette  
Discover the film on [prada.com/candy](http://prada.com/candy)

La publicité parue dans l'édition d'octobre 2013 du magazine *ELLE Canada*

Cette publicité est présentée dans le magazine de mode féminin, *ELLE Canada*, à la page 8 et 9 de l'édition d'octobre 2013, que l'on observe à la (figure 13). Elle s'étend sur la page gauche et droite du magazine. L'image principale, que l'on retrouve dans les trois publicités, est décalée de façon à être présente sur les deux pages, mais répartie de façon inégale, la plus grande partie de l'image principale se trouve sur la page de droite. Le restant de l'image principale côtoie

une zone blanche où l'on voit au centre le nom de la marque et celui du produit reprenant le même format, la même couleur et la même typographie que les autres publicités. Encore une fois, la même mention que les autres publicités se retrouve dans le bas de l'image de gauche.

Figure 13 : La publicité *Prada Candy l'Eau* parue dans l'édition d'octobre 2013 du magazine *ELLE Canada*



### 3.1.3 Les thématiques

Certaines thématiques prédominent dans les publicités de magazine retenues dans le corpus à l'étude. Ces thématiques font écho à celles promues dans le court-métrage publicitaire afin d'enrichir l'univers symbolique de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*.

- « La féminité » s'incarne notamment dans le jeu des couleurs : le fond est d'un rose pêche très pâle, le personnage féminin porte un rouge à lèvres rose tendre et le flacon arbore une couleur similaire au fond de la publicité. On dénote aussi la féminité de la coiffure du personnage : sa frange et ses cheveux longs. La féminité apparaît aussi dans la douceur qui émane de la publicité en général.
- « La sensualité » se caractérise par la moue que fait le personnage et par son regard soutenu. Elle n'est pas sexy, mais sensuelle. Elle charme la femme à qui s'adresse la publicité d'une façon subtile et non révélatrice.
- « Le ludisme » est apparent principalement dans le jeu auquel le personnage s'adonne, soit se cacher une partie de son visage derrière le flacon de parfum Prada. En nous regardant droit dans les yeux, le personnage nous invite à nous joindre à son jeu. Dans le bas de l'image, on nous invite à découvrir le court-métrage *Prada Candy l'Eau*.
- « La jeunesse » se dégage des traits du personnage : elle a une belle peau, un beau teint et aucune ride ou ridule, son maquillage est léger et frais. De plus, la frange que porte le personnage participe à donner des airs de

jeunesse à la publicité. Les couleurs pastels et douces alimentent aussi cet aspect.

- « La nostalgie » émane de l'allure vintage de la publicité qui rappelle aux années 1960, spécialement par le jeu des couleurs et la typographie. La frange courte de la coiffure du personnage fait clin d'œil à l'actrice Audrey Hepburn dans *Breakfast at Tiffany's*<sup>100</sup> réalisé par Blake Edward en 1961. Ou encore à la frange courte signature du styliste en coiffure Vidal Sassoon<sup>101</sup>. Le rendu photographique de la publicité rappelle aussi certains éditoriaux dans lesquels apparaissait la mannequin Twiggy<sup>102</sup> très populaire dans les années 1960.

### 3.2 Analyse narratologique du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

Nous dénotons trois modèles actantiels dans le court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*. Chacun des trois personnages du récit ont en fait une quête différente, ce qui a pour effet de complexifier le récit et de produire différentes structures actantielles au sein du même récit. La (figure 1) expliquer dans le chapitre précédent démontre les relations entre les instances du modèle

---

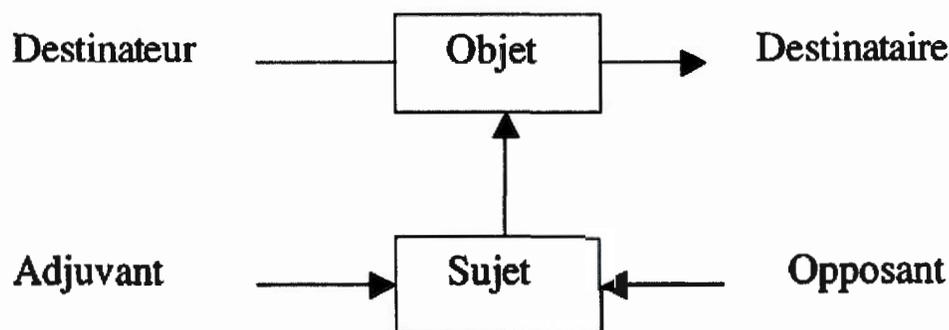
<sup>100</sup> IMBD, *Breakfast at Tiffany's*, <http://www.imdb.com/title/tt0054698/>, consulté le 31 octobre 2014.

<sup>101</sup> Encyclopaedia Universalis, *Vidal Sassoon*, <http://www.universalis.fr/encyclopedie/vidal-sassoon/>, consulté le 31 octobre 2014.

<sup>102</sup> Vogue, *Twiggy*, <http://www.vogue.com/tag/model/twiggy/>, consulté le 31 octobre 2014.

actantiel qui serviront à l'analyse narratologique du récit du court-métrage publicitaire.

Figure 1 : le modèle actantiel de Greimas



### 3.3 La quête de Candy

La première structure actantielle concerne la quête du personnage de Candy. L'objet de sa quête est d'obtenir le consentement de Gene et Julius afin de former un triangle amoureux. Elle veut avoir du plaisir avec les deux garçons sans compromis. Gene et Julius agissent à titre d'adjuvant dans la quête de Candy parce qu'ils consentent à lui donner ce qu'elle veut, leurs amours. Cependant, ils agissent aussi à titre d'opposant, car la quête des deux garçons est différente : ils ne veulent pas se la partager dans les deux premières parties du récit. Ce qui pourrait faire échouer la quête de Candy.

La jonction du premier axe, l'axe du vouloir et du désir, relatif au sujet et à son objet, est en conjonction, soit en faveur de la quête de Candy qui désire consommer l'amour de Gene et Julius au même moment. Candy obtient gain de

cause dans la troisième partie du court-métrage publicitaire, qui est en fait le dénouement du récit. Le deuxième axe, celui du pouvoir relevant de l'adjuvant et de l'opposant, participe à la conjonction de la quête de Candy. En abandonnant leur quête, Gene et Julius cèdent la victoire à Candy. Le dernier axe, l'axe de la transmission dépend du destinataire et de son destinataire. Dans ce premier modèle actantiel, le destinataire est Candy et les destinataires sont Gene et Julius. Candy veut entretenir une relation bigame avec Gene et Julius afin de tirer le plus de plaisir possible de la situation.

### 3.4 La quête de Gene

Une deuxième structure actantielle contenue dans le récit du court-métrage publicitaire concerne la quête du personnage de Gene. L'objet de sa quête est d'obtenir l'amour de Candy pour lui seul. Candy agit à titre d'adjuvant dans ce modèle actantiel en se laissant aimer par Gene. L'opposant de Gene est bien sûr Julius qui espère aussi entretenir une relation monogame avec le personnage de Candy.

Le premier axe, celui du vouloir et du désir qui motive la quête du sujet à obtenir l'objet, est en disjonction, car Gene ne sera pas capable d'obtenir une relation amoureuse monogame avec Candy. Il devra se résoudre à la partager avec son meilleur ami Julius, s'il veut être aimé d'elle en retour. Le deuxième axe, étant l'axe du pouvoir démontre que l'existence de Julius dans le récit est la cause la perte de la quête de Gene. Ainsi, le dernier axe de ce modèle actantiel, celui de la transmission, démontre donc que le destinataire est Gene et le destinataire est Candy : Gene veut obtenir l'amour de Candy et devenir son unique amoureux.

### 3.5 La quête de Julius

La quête de Julius est une troisième structure actantielle du récit. L'objet de sa quête est l'obtention de l'amour du personnage de Candy en plus de devenir son seul amoureux. L'adjuvant de Julius s'incarne dans le personnage de Candy qui accepte les avances amoureuses de Julius. Son opposant n'est donc nul autre que Gene qui a aussi la même quête que lui.

Le premier axe, celui du pouvoir et du désir, est en disjonction, car il empêche le sujet Julius d'obtenir l'objet de son désir : une relation monogame avec le personnage de Candy. Le deuxième axe, l'axe du pouvoir échoue, car Julius renonce à sa quête en acceptant les termes imposés par Candy, qui sont conditionnels pour qu'elle donne son amour en retour, soit de la laisser aussi aimer le meilleur ami Julius, Gene. Le troisième axe, qui concerne la transmission de l'objet, indique que le destinataire est Julius et que le destinataire est Candy, il tente de la conquérir et d'obtenir une relation monogame avec elle.

### 3.3 Analyse de la densification de l'univers de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

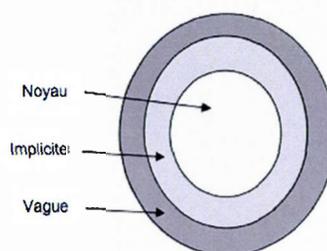
À l'aide du schéma de la composition d'un univers fictionnel de Dolezel, nous procéderons à l'analyse de la densification de l'univers de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*. Dans un premier temps, nous nous attarderons à comprendre la composition de l'univers fictionnel du court-métrage publicitaire et, dans un deuxième temps, nous exposerons la façon dont

les plateformes publicitaires satellites participent à enrichir la densification de l'univers de la campagne publicitaire.

### 3.3.1 Analyse de la composition de l'univers fictionnel du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau* 2013

Tel qu'expliqué au chapitre précédent, le schéma de la composition d'un univers fictionnel de Dolezel (*figure 2*) fait état de trois niveaux de sens qui nous permettent de comprendre le contenu d'un récit fictionnel. Le noyau représente les faits explicites du récit, le niveau implicite constitue les éléments sous-entendus par le récit et finalement le niveau vague désigne les instances imprécises du contenu, mais qui ne sont pas surprenantes si l'entièreté du contenu du récit est crédible.

Figure 2 : La composition d'un univers fictionnel<sup>103</sup>



---

<sup>103</sup> Jean-Pierre Esquenazi, « Pouvoir des séries télévisées », Communication [En ligne], Vol. 32/1 | 2013, consulté le 29 septembre 2014, p.37  
<http://communication.revues.org/4931> p.39

Le noyau :

- le court-métrage débute en précisant le nom de la marque, Prada, ensuite le nom des réalisateurs, Wes Anderson et Roman Coppola, et le nom de l'actrice principale, Léa Seydoux ;
- Le personnage de Candy est une jeune femme blonde aux yeux bleus, le personnage de Gene est un jeune homme à la chevelure brune et au regard foncé, il en va de même pour le personnage de Julius ;
- Les personnages parlent français avec un accent à la française et les inscriptions que l'on retrouve dans les décors sont aussi écrites en langue française ;
- Le gâteau préféré de Candy est le double vanille-chocolat à la crème d'amande ;
- Les deux garçons, Gene et Julius, sont meilleurs amis ;
- La plupart des lieux sont facilement identifiables, à l'exemple du bistro et du cinéma dans la première partie du récit, d'une rue et d'un appartement dans la deuxième partie et du salon de beauté de la troisième partie.

Le niveau implicite :

- Le récit semble se dérouler dans un Paris des années 1960 ;
- Un triangle amoureux semble se former, un jeu de séduction s'établit, les garçons tentent de séduire Candy ;
- Une rivalité s'installe entre les deux garçons, Gene et Julius ;
- C'est Candy qui a le pouvoir dans la relation, les garçons sont soumis à sa volonté ;
- Les garçons possèdent chacune des caractéristiques qui, mises ensemble, représentent l'homme rêvé de Candy ;
- On sait qu'un mois plus tard, dans la troisième partie, que les trois protagonistes sont impliqués dans une relation amoureuse quelque peu houleuse selon les propos de Candy dans la scène du salon de beauté ;
- Dans la troisième partie, les garçons sont résignés à vivre une relation trigramme et ils semblent en tirer parti.

Le niveau vague :

- Les deux garçons se ressemblent énormément, ils ont un physique semblable, la même couleur de cheveux et le même regard foncé ;
- Candy semble quelque peu opportuniste au début de la première scène en introduisant le meilleur ami du garçon à leur rendez-vous galant ;
- Candy semble très satisfaite de l'attention que lui donnent les deux garçons. Au cinéma, elle sourit d'un air contenté tout en s'empiffrant de maïs soufflé ;
- Candy semble se fiche de la rivalité qui s'établit entre les deux garçons, il n'y a que son plaisir qui semble compter ;
- Rien ne semble sérieux aux yeux des personnages, comme s'ils se prêtaient à un jeu ;
- Les protagonistes semblent très satisfaits d'eux-mêmes à la fin du récit : ils marchent d'une façon fière en se montrant à qui veut bien les voir.

### 3.3.2 La participation des plateformes satellites à la densification de l'univers symbolique du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau* 2013

Les plateformes satellites, soit le site web et les trois publicités de magazines, contribuent à affirmer certains éléments contenus dans le récit du court-métrage.

#### 3.3.2.1 Les publicités de magazines

- « La féminité » de Candy : les couleurs douces et féminines dans les tons de rose pêche que l'on retrouve font échos aux couleurs pastel des vêtements que portent Candy dans le court-métrage publicitaire ;
- « La sensualité » de Candy se fait ressentir dans la publicité notamment par son regard soutenu : elle regarde le consommateur droit dans les yeux. Elle porte ce même regard sur les deux garçons. Sa sensualité est implicite et très subtile ;
- « Le ludisme » s'exprime dans le jeu auquel Candy nous invite. Elle regarde le consommateur droit dans les yeux et se cache un œil avec le flacon de parfum *Prada Candy l'Eau*. Le jeu est aussi présent dans le court-métrage publicitaire, Candy joue avec les garçons ;
- « La jeunesse » est représentée autant dans les publicités de magazines que dans le court-métrage publicitaire ;

- « La nostalgie » se reflète par l'utilisation d'images et de styles empruntés aux années 1960, autant dans les publicités de magazines que dans le court-métrage publicitaire.

### 3.3.2.2 Le site web

La page du site web dédiée au produit sert principalement de plateforme de diffusion du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau* à des fins promotionnelles du produit. Cependant, du contenu nous donne plus d'informations sur la nature du projet : les inspirations qui ont données forme au récit, qui est Candy, qui est l'actrice qui incarne le personnage de Candy, un « making of » du court-métrage publicitaire et la gamme du parfum. Ceci augmente considérablement la densification de l'univers symbolique du court-métrage publicitaire en permettant au consommateur de comprendre les origines du récit, les choix qui ont été opérés lors de la production, en plus d'avoir un aperçu sémantique de l'odeur de l'eau de parfum. Le chapitre qui suit se concentre sur la discussion entourant les résultats de l'analyse et nous permet de répondre aux questions soulevées par la problématique.

Enfin, dans ce chapitre, nous avons fait l'économie de ce que donne à voir le court-métrage publicitaire. Ensuite, nous avons procédé à l'observation des plateformes publicitaires satellites de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*. Ceci nous a permis de déceler certaines thématiques récurrentes que l'on retrouve au sein de chacune des plateformes publicitaires satellites. Toutes ces thématiques découlent essentiellement du court-métrage publicitaire.

L'identification de ces thématiques est cruciale pour répondre aux questions soulevées dans ce mémoire. Cette analyse de type observatoire nous mène donc au prochain chapitre, où nous procédons à l'énonciation des résultats découlant de l'étude notre corpus.

## CHAPITRE IV

### LE STORYTELLING, AU CŒUR DE LA STRATÉGIE COMMUNICATIONNELLE DE LA MARQUE DE LUXE PRADA DANS SA CAMPAGNE PRADA CANDY L'EAU 2013

Ce dernier chapitre se consacre principalement à répondre aux questions soulevées par la problématique de ce mémoire à l'aide des résultats émis lors de l'observation du corpus à l'étude et présentés au chapitre précédent. Récapitulons les questions : en quoi la notion de *storytelling* est-elle pertinente pour comprendre les stratégies publicitaires mises en œuvre par les marques de luxe ? De quelle manière le *storytelling* se décline-t-il dans le court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* ? Qui plus est, comment les plateformes publicitaires qui supportent le contenu du court-métrage publicitaire ajoutent-elles à la densification du *storytelling* de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* ? Ce chapitre se décline en trois parties correspondant aux trois questions de recherche. Cependant, nous commencerons par répondre aux sous-questions de recherche avant de répondre à la question générale de ce mémoire, le but étant de comprendre les stratégies communicationnelles spécifiques employées par Prada dans sa campagne *Prada Candy l'Eau 2013*, avant de répondre à la question d'ordre plus général concernant la compréhension des stratégies publicitaires empruntées par les marques de luxe qui ont recourt au *storytelling* dans leurs campagnes publicitaires.

#### 4.1 Les facettes du *storytelling* du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

Faisons la synthèse des trois composantes du *storytelling* d'une marque qui participe à produire du sens et ancre celui-ci dans la réalité des consommateurs : premièrement les visions du monde, deuxièmement les notions de désir, d'apprentissage et de mémorabilité afin de fidéliser le consommateur et troisièmement, le mythe d'une marque enracine celle-ci dans l'imaginaire collectif et la positionne en tant que production culturelle.

##### 4.1.1 Les visions du monde du consommateur

Godin (2006) identifie trois facteurs qui influencent l'opinion du consommateur lorsque celui-ci est confronté à un nouveau produit ou service. Le premier facteur est l'attention : le consommateur portera beaucoup moins attention à un produit dont il ne croit pas avoir besoin. Le deuxième facteur est, les *a priori* : tout dépendant des goûts du consommateur, le nouveau produit ou service peut être attirant, révoltant ou le laisser indifférent. Le troisième facteur est le style : « Les consommateurs s'intéressent autant à la manière dont on dit quelque chose qu'à ce qu'on dit. Ils sont sensibles aux choix du média, au ton de voix, aux mots qu'on emploie et même à l'odeur des produits »<sup>104</sup>. Il est impératif pour une entreprise de comprendre et de maîtriser le sens qu'elle produit dans ses campagnes publicitaires et les récits qui sont produits. Les récits d'une marque doivent cadrer avec les visions du monde de son public potentiel, afin de créer

---

<sup>104</sup> Seth Godin, *Tous les marketeurs sont des menteurs*, Les éditions transcontinental, Montréal, 2006, p.44

du désir autour du produit ou service et encourager les consommateurs potentiels à se les procurer. En consommant, l'individu comble un désir correspondant à une de ses façons de voir le monde. Le désir étant comblé, un autre se crée. Constamment, les visions du monde du consommateur évoluent et se métamorphosent. Le marché et ses marques se multiplient afin de combler les désirs grandissants des consommateurs en quête de nouvelles expériences. En communiquant de façon efficace son histoire et ses valeurs par le biais de récits centrés sur les désirs découlant des visions du monde de son public, l'entreprise touchera directement ceux à qui elle s'adresse.

#### 4.1.1.1 Les visions du monde que partage le court-métrage publicitaire

Les visions du monde sont intrinsèquement liées à des modes et des tendances de consommation. Les marques, particulièrement les marques du luxe, tenteront d'emboîter le pas aux consommateurs en leur proposant de nouvelles visions du monde, de nouveaux produits et de nouvelles façons de consommer. Récapitulons les trois facteurs qui font en sorte que les visions du monde d'un consommateur et celle de la marque concorde ensemble, et qui de surcroît, encourage le consommateur à se procurer le produit. Le produit va-t-il attirer l'attention du consommateur ? Le produit va-t-il l'attirer, le laisser indifférent ou le révolter ? Le style correspond-il aux goûts du consommateur ? Plusieurs visions du monde sont partagées dans le court-métrage, nous avons décidé de nous concentrer sur les trois visions qui prédominent dans le court-métrage *Prada Candy l'Eau 2013*. Les visions du monde découlant de la personnalité du personnage de Candy. Les interactions entre les personnages et l'esthétisme général du court-métrage publicitaire. Ces visions du monde véhiculées dans le

court-métrage pourront, si elles sont efficaces, attirer l'attention du consommateur potentiel et le produit l'attirera par son style correspondant à ses goûts, ce qui l'encouragera fortement à se le procurer.

#### 4.1.1.2 Le personnage de Candy

Commençons par la vision du monde dont nous fait part le personnage principal qui incarne l'âme de la fragrance *Prada Candy l'Eau*. De par sa jeunesse et sa nature frivole, désinvolte et nonchalante, elle s'adresse à un public s'identifiant à ces facettes de sa personnalité. Candy est aussi séductrice et charme afin de combler ses désirs et satisfaire ses envies. Comme précisé sur le site web, « Prada Candy exprime le désir de repousser les limites au maximum pour créer des concepts totalement inédits, inattendus. Les ingrédients [de la fragrance] reflètent la joie de vivre et le charme de Candy »<sup>105</sup>. L'auteure Mariette Julien nous dit que « l'association d'un concept olfactif à une personnalité fait partie de notre expérience culturelle »<sup>106</sup>. Pour appuyer cette réflexion, elle cite Charles S. Peirce : « Le parfum favori d'une femme me semble en quelques façons concorder avec celui de son être spirituel. Si elle n'en emploie aucun, sa nature manquera de parfum. Si elle utilise la violette, elle en aura la finesse et la délicatesse [...]. Il doit certainement y avoir quelques subtiles ressemblances entre l'odeur et l'impression que j'ai de la nature d'une femme »<sup>107</sup>. Mariette Julien constate quatre types de personnalité récurrents dans les publicités de parfum féminin et masculin tous confondus. Il s'agit des types sensuel, de grand

---

<sup>105</sup> Prada, Prada Candy, <http://www.prada.com/fr/fragrance/woman/candy.html>, visité le 16/11/2014.

<sup>106</sup> Mariette Julien, *L'image publicitaire des parfums, Communication olfactive*, Harmattan, Coll. Collection champs visuels, Canada, Montréal, 1997, p. 40

<sup>107</sup> Ibid.

standing, romantique et excentrique. Dans le cas du personnage de Candy, son type n'est pas de grand standing, car elle se veut très approachable : elle n'est ni romantique, ni excentrique. Nous pouvons donc la classer dans les publicités usant du type de personnalité sensuel. Si nous revenons aux résultats de l'analyse du précédent chapitre, nous remarquons que la thématique de la sensualité fut relevée. De par sa sensualité, Candy charme et séduit. Nous pouvons donc penser que le consommateur cible partage certaines des visions du monde qui transcendent le personnage de Candy. Nous pouvons les résumer par le pouvoir de la jeunesse, de la beauté, de la féminité et de la séduction. Ces thèmes récurrents dans le marketing de l'industrie de la mode sont incrustés dans l'imaginaire collectif de plusieurs cultures et ce, depuis plusieurs générations et ils participent à augmenter les ventes du produit aux profits de la marque luxueuse Prada.

#### 4.1.1.3 Les interactions entre les personnages

Les interactions entre les personnages, particulièrement leurs relations, tournent essentiellement autour de l'amitié, de la séduction et de la rivalité. La vie semble être un jeu pour les personnages, qui ne prennent pas au sérieux les sentiments de l'un et de l'autre. Ils se rivalisent afin d'obtenir ce qu'ils désirent, seule leur satisfaction compte. Les garçons se chicanent la douce Candy et elle en retour les laisse faire, elle s'assure d'avoir les deux garçons pour elle seule. Il est possible que l'égoïsme qui apparaît comme une vision d'un monde dans le cas présent puisse stimuler l'esprit du consommateur qui aimerait bien lui aussi faire ce qui lui plaît quand ça lui plaît et avec qui ça lui plaît. Le triangle amoureux présent dans la relation des personnages pourrait aussi stimuler un

consommateur à l'esprit libertin. Ou encore, aviver l'imaginaire d'un consommateur qui n'arrive pas à trouver tout ce qu'il cherche chez une seule personne : dans le récit, on lui permet sans gêne de s'approprier deux personnes pour satisfaire sa quête. La fragrance Candy l'Eau s'adresse aussi à la femme, qui veut vivre en toute liberté ses amours. Les rôles sont renversés, il n'y a aucune honte ou gêne qui est projetée dans le comportement de Candy, on redonne du pouvoir à la femme dans la façon de mener sa vie sexuelle et amoureuse. Dans le récit du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*, c'est la femme qui mène le jeu et qui a gain de cause.

#### 4.1.1.4 L'esthétisme général du court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

Le style peut avoir un grand effet sur l'esprit du consommateur : s'il aime le style, son attention est retenue immédiatement. La marque aura fait un pas dans la bonne direction. L'esthétisme du message et du produit doit aussi inspirer du désir auprès du consommateur pour potentiellement en arriver à l'acte de consommation. Dans le court-métrage *Prada Candy l'Eau 2013*, un esthétisme très léché aux détails recherchés est introduit. Le réalisateur principal du film, Wes Anderson possède une signature esthétique forte qui transcende la direction photographique du court-métrage publicitaire. Si nous sommes familiers avec le travail du réalisateur, nous reconnaissons facilement son travail, dans l'esthétisme général de celui-ci. Il y a donc de fortes chances qu'une grande part d'amateurs de l'art du réalisateur Wes Anderson perçoivent le court-métrage comme, une de ses œuvres à part entière et associent en partie certaines visions du monde appartenant à l'imaginaire symbolique de Prada

Candy à ses visions du monde. Ceci peut renforcer les liens entre un consommateur et la marque ou bien créer de nouveaux liens avec des consommateurs qui à la base n'étaient pas attirés par la marque Prada.

#### 4.1.2 Les notions de désirs, d'apprentissages et de mémorabilité

L'auteur Djamchid Assadi explique que « l'attractivité du récit narratif se trouve dans la plausibilité et la cohérence interne du message d'une part et la concordance de celui-ci avec l'expérience de l'interlocuteur d'autre part »<sup>108</sup>. Donc, l'attractivité d'un produit ou un service réside dans le sens que le consommateur attribue à une marque. D'autre part, les récits des entreprises, tout comme les récits personnels des consommateurs, sont portés à s'ajuster et même à se métamorphoser au fil du temps. La raison est que l'individu fait face à de nouvelles expériences qui modèleront tout au long de son existence la façon dont il perçoit le monde. De même, si le public de la marque change, la marque doit emboîter le pas et ajuster ses récits. La marque est tenue de conserver un discours actuel afin de préserver sa place dans l'imaginaire du public, au risque de perdre l'intérêt que les consommateurs lui portent.

Le contenu d'un récit, en plus de répondre au critère d'actualité et de plausibilité, se doit aussi d'être honnête. Pour assurer sa pérennité, la marque doit rester crédible aux yeux de ses consommateurs. Dans le cas contraire, l'entreprise risque de disparaître. Si le consommateur se sent trompé par une marque, il risque d'aller voir ailleurs. Godin différencie ainsi la technique du bluff en *storytelling* de celle du mensonge. Le bluff participe à l'embellissement

---

<sup>108</sup> Djamchid Assadi, *Storytelling*, Génie des Glaciers, Coll. Les Mini-Génies, France, 2009, p.44

de la réalité et il crée du désir et du rêve autour d'une marque. Cette façon de faire est amplement exploitée en *storytelling* afin de stimuler l'attention de l'auditeur, tandis que le mensonge participe de la tromperie du public, qui est à condamner. L'auteure Jeanne Bordeau établit les « raisons du succès d'un *storytelling* responsable »<sup>109</sup> au sein d'un schéma comprenant six points :

- Premièrement, un mythe fondateur qui fixe une identité ;
- Deuxièmement, une démarche qui invite à réfléchir et fait évoluer ;
- Troisièmement, un archétype qui sert d'exemple, de modèle et établit une autorité légitime ;
- Quatrièmement, une émotion qui fait émerger le non-dit et favorise la mobilisation ;
- Cinquièmement, une transformation qui utilise la métaphore pour donner de l'élan, pour libérer et pour magnifier ;
- Sixièmement, une pédagogie qui fonde mémoire, chronologie et structuration<sup>110</sup>.

Somme toute, ces qualités font qu'une marque garantit en partie la fidélité de sa clientèle et suscitent l'intérêt des futures générations et assurent sa pérennité.

---

<sup>109</sup> Jeanne Bordeau, *Entreprises et marques, Les nouveaux codes de langage*, Groupe Eyrolles, Coll. Éditions d'Organisation, Paris, 2010, p.204

<sup>110</sup> Ibid.

#### 4.1.2.1 Le désir, les apprentissages, la mémorabilité vers la fidélisation du consommateur envers la fragrance *Prada Candy l'Eau*

Les visions du monde que partagent une marque et ses consommateurs font en sorte, que dans bien des cas, l'acte de consommation pourra se réaliser. Une marque sachant manipuler les visions du monde qu'elle reflète et qui, de surcroît, sait en générer de nouvelles a beaucoup de pouvoir. C'est en maîtrisant les visions du monde qui lui sont propres qu'elle saura créer du désir auprès des consommateurs qui partagent les mêmes visions que la marque. Lorsque l'idée du désir est implantée dans l'esprit du consommateur, un apprentissage est généré et le consommateur se remémorera le produit et la marque en question, ce qui peut le pousser à se procurer ledit produit. Une fois l'acquisition du produit faite par le consommateur, s'il a aimé l'expérience qu'il a vécue, il y a de fortes chances qu'il revienne se procurer d'autres produits et qu'il devienne potentiellement fidèle à la marque.

Le court-métrage publicitaire *Prada Candy L'eau 2013*, comme nous l'avons démontré dans la partie précédente, sert en quelque sorte de plateforme médiatique permettant de communiquer des visions du monde propre à la fragrance *Prada Candy l'Eau* et à la marque Prada. Ces visions du monde mises ensemble ont pour finalité de produire du désir, des apprentissages, de la mémorabilité et de fidéliser le consommateur qui est animé par les mêmes visions du monde ou qui a le potentiel de les développer. À mi-chemin entre l'onirisme et le pragmatisme, Prada tente de séduire le consommateur par un récit tout à fait crédible, dans un univers légèrement surréel de par la facture des décors, où évoluent 3 personnages dans des situations qui ne font référence qu'au plaisir.

Comme nous l'avons expliqué précédemment, le personnage principal féminin Candy incarne la personnalité de la fragrance, son âme. Le personnage dégage de la sensualité, mais évolue dans un cadre romantique. Dans les publicités de magazines faisant la promotion de la fragrance et du court-métrage publicitaire, Candy a la chevelure défaits, ses lèvres sont entrouvertes et ses épaules dénudées. « La femme sensuelle affiche souvent un regard directement dirigé vers le lecteur [...] les lèvres entrouvertes viennent accentuer la sensualité et le désir de rapprochement [...] [elle] est habituellement photographiée en gros plan »<sup>111</sup>. Le décor permet de faire découvrir un aspect différent de la personnalité de Candy. Dans le cas des publicités de magazines, le lecteur perçoit un fond coloré dans les tons de pêche, très féminin. Tandis que dans le court-métrage publicitaire, les décors rappellent Paris, ville des amoureux. Les décors projettent aussi le spectateur dans un ancien Paris nostalgique et romantique. Selon Mariette Julien, le décor « permet de saisir certaines caractéristiques odoriférantes. [...] Les décors dans lesquels évolue la femme romantique sont surtout intérieurs. Ils se rapportent au passé ou à la rêverie. Pour amplifier l'effet romantique [...], ces décors sont souvent soumis à des effets spéciaux, tel [...] le traitement sépia »<sup>112</sup>. Le traitement sépia a pour effet d'ajouter de la chaleur à une image. Autant dans les publicités de magazines que dans le court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*, des traces de cette chaleur se font sentir dans le traitement des couleurs.

En jouant sur les deux tableaux de la sensualité et du romantisme, Prada semble complexifier la personnalité associée au personnage de Candy et de la fragrance. Cette dualité permet de rejoindre plusieurs types de personnalité. La marque s'adresse à la consommatrice qui se reconnaît dans cette définition de la

---

<sup>111</sup> Ibid. p.41

<sup>112</sup> Ibid. p. 60

féminité. Le désir du produit se crée lorsque le consommateur se reconnaît dans l'univers symbolique découlant des messages que la marque génère pour marchandiser son produit. Sans oublier que plusieurs autres visions du monde sont contenues dans la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau* 2013 et qu'elles produisent toutes du désir chez qui sait s'y reconnaître.

#### 4.1.3 Le mythe d'une marque

Les consommateurs seront portés à adopter une marque ayant une identité forte et qui respecte ses promesses en terme de valeurs identitaires. Assadi explique qu'une « marque légendaire se différencie des autres marques par le fait qu'elle projette un sens de célébrité auprès de sa base de consommateurs et devient par de même une *persona* qui attire les foules de la manière que le font les célébrités »<sup>113</sup>. Une marque ayant une personnalité forte est plus stimulante et inspire une part de désir plus importante qu'une marque inconnue, de sorte qu'une forte personnalité de marque a pour effet de créer un lien affectif avec son public. Assadi explique que « le fait d'aimer [...] les traits ou les symboles d'un objet constitue l'attitude affective d'un être humain »<sup>114</sup>. De plus, le *storytelling* participe grandement à la promotion de la personnalité d'une marque et a donc un pouvoir d'influence sur l'attitude affective des individus. En soit, « la narration, parce qu'elle permet le recours à l'émotion, est considérée très efficace pour renforcer les liens affectifs entre le destinataire et le récepteur [destinataire] du message [...] par l'invention d'une histoire qui véhicule une

---

<sup>113</sup> Djamchid Assadi *Storytelling*, Génie des Glaciers, Coll. Les Mini-Génies, France, 2009, p.28

<sup>114</sup> Ibid. p.35

représentation spécifique »<sup>115</sup>. Les auteurs Stephen Herskovitz et Malcom Crystal expliquent que « la personnalité de marque crée un lien affectif durable entre la marque et le public, car elle est immédiatement reconnaissable et mémorable »<sup>116</sup>. L'individu peut s'identifier à la marque parce qu'elle véhicule un sens qui leur est commun. En bref, une marque devient célèbre par le « pouvoir d'une bonne histoire et le sens partagé d'une narration. La marque de légende n'est en fait qu'une histoire porteuse de sens et crue par le peuple, enracinée dans le temps, même si cet enracinement reste invérifiable et finalement relayé et transmis par les générations successives »<sup>117</sup>. Lorsqu'une marque a atteint le statut de mythe, elle est l'expression de l'imagination collective d'une société.

#### 4.1.3.1 Le mythe de la marque Prada

Toutes les visions du monde présentes dans la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* coopèrent ensemble pour construire le mythe de la fragrance, mais aussi à ancrer la marque Prada dans l'imaginaire collectif. Comme mentionné dans le premier chapitre, quatre critères participent à édifier et confirmer le mythe entourant une marque : la notoriété, l'existence sensorielle, l'essence de la marque et le comportement de celle-ci.

Afin de confirmer sa notoriété, Prada a poursuivi sa collaboration avec l'actrice française de renom, Léa Seydoux. La marque s'est aussi associée à deux

---

<sup>115</sup> Ibid. p.35-36

<sup>116</sup> Crystal Herskovitz, «*The essential brand persona: storytelling and branding*», Journal of business strategy, VOL. 31 NO. 3 2010, p.21

<sup>117</sup> Djamchid Assadi *Storytelling*, Génie des Glaciers, Coll. Les Mini-Génies, France, 2009, p.28

réalisateurs reconnus pour leur contribution au cinéma américain, Wes Anderson et Roman Coppola. En s'affiliant à ceux-ci, Prada emprunte de leurs notoriétés pour renforcer la célébrité de la fragrance *Prada Candy l'Eau*, mais aussi pour affirmer la réputation de la marque. En plus, en empruntant certains codes de l'art cinématographique et en produisant un court-métrage publicitaire avec des collaborateurs célèbres, Prada positionne se comme productrice de contenu culturel. La marque brouille les codes entre la publicité et l'art cinématographique. Ses produits de consommation deviennent, en quelque sorte, de l'art consommable. C'est pourquoi ces collaborations avec des acteurs prestigieux ne peuvent qu'appuyer la genèse du mythe Prada.

#### 4.1.3.2 L'existence sensorielle de la fragrance *Prada Candy l'Eau*

L'existence sensorielle de la fragrance *Prada Candy l'Eau*, avant que le consommateur ait fait l'expérience de l'odeur du produit, passe par les messages que tentent de communiquer les publicités de la campagne. Selon Cornu, « les publicités relatives aux parfums ne sont ni plates et ni inodores et qu'il s'y établit des correspondances olfactives. [...] Conséquemment, l'image publicitaire des parfums comporterait, en plus des messages conscients et inconscients où s'expriment les tendances de notre société, des messages reliés à la sensibilité olfactive de notre société »<sup>118</sup>. Toujours selon Cornu, « la révolution essentielle dans l'histoire du parfum est que nous ne cherchons plus à respirer une "odeur de rose" par exemple, mais que nous recherchons une ambiance, un style, un concept »<sup>119</sup>. Les images publicitaires dédiées aux parfums usent du principe de

---

<sup>118</sup> Ibid. p. 30

<sup>119</sup> Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Les Éditions d'Organisation, Paris, France, 1990, p. 119

la synesthésie ; « créer un choc visuel présente plusieurs avantages. Non seulement l'image retient l'attention, mais la sensation à partir des traits, des masses ou des couleurs crée dans un premier temps un lieu non linguistique, une sensation vierge de signification [...] il suffit alors d'injecter du sens pour créer une association entre sensation et signification »<sup>120</sup>. Cette façon d'induire des sensations par le biais de la synesthésie à des images publicitaires, dans notre cas, dans les publicités de magazines et dans le court-métrage publicitaire permet d'instaurer l'existence sensorielle de la fragrance avant même que le consommateur ait testé le produit. Lorsque celui-ci aura utilisé le produit, il associera l'odeur aux visions du monde découlant de la campagne publicitaire, mais aussi de la marque Prada.

L'existence sensorielle du produit est nécessairement associée à la marque, dans le cas du Prada Candy, qui plus est porte le nom de la marque dans son titre, intensifie le statut mythique de la marque. En faisant appel au sens, ici l'odorat, Prada stimule la mémoire du consommateur ; c'est le « pouvoir de réminiscence qui s'accompagne de l'émergence d'images mentales, de tout décor ancien. Il s'agit d'images liées à la perception du temps [...] celles-ci se réfèrent à des représentations collectives du temps, des images mythiques qui expriment l'inconscient d'un groupe culturel et la sensibilité moderne »<sup>121</sup>. La fragrance Prada Candy devient en quelque sorte la signature odorante de la marque, l'odorat étant « la sensation ayant le plus d'affinité avec le pouvoir de mémorisation »<sup>122</sup>, inscrit la marque dans le temps et consolide son statut mythique.

---

<sup>120</sup>Ibid. p. 86

<sup>121</sup> Ibid. p. 120-121

<sup>122</sup> Ibid. p. 125

#### 4.1.3.3 L'identité emblématique de la fragrance *Prada Candy l'Eau*

L'essence de la marque, son identité emblématique doit être assez forte pour s'inscrire dans l'imaginaire collectif et passer au travers du temps. La marque doit être considérée comme classique, empreinte d'histoire et ayant de la valeur. Le « phénomène de mémorisation de la marque passait autrefois par l'épreuve du temps et de la qualité du produit »<sup>123</sup>, cependant depuis quelques années les marques « au lieu d'attendre l'épreuve du temps, qui risque fort d'être fatale à la notoriété du produit »<sup>124</sup> usent de stratégies violentes stimulant l'insertion de la marque dans le mémoire collective. Une marque jeune peut donc s'approprier le statut de marque mythique malgré sa courte existence sur le marché de la consommation. Dans le cas de la campagne *Prada Candy l'Eau 2013*, la stratégie du *scream market* fut mise en place. Celle-ci consiste à annoncer la campagne publicitaire de façon agressive et criarde. Dans ce type de communication, la marque déploie de très grands efforts publicitaires sur de multiples plateformes, tels la télévision, l'affichage, les magazines, le web, etc.

Donc, par la mise en place de sa campagne multiplateforme, la marque tente de positionner Prada Candy comme emblème de Prada, la fragrance « signe [la] marque, [l'] époque, avant [même] d'être dans l'histoire individuelle ; le parfum d'un être cher ou [associé] à un événement »<sup>125</sup>. Prada Candy brûle les étapes du temps par l'utilisation d'une offensive médiatique en amalgamant les codes de la publicité et de l'art afin de se positionner comme produit mythique de la marque Prada.

---

<sup>123</sup> Ibid.

<sup>124</sup> Ibid.

<sup>125</sup> Ibid. p. 124

#### 4.1.3.4 Le comportement de la marque Prada

Le comportement de la marque déterminera aussi en grande partie la fidélité de ses consommateurs. La marque doit porter une identité forte, qui respecte ses promesses en termes de valeur identitaire. Le *brand persona* d'une marque est d'une grande importance, car la personnalité de la marque incarne la valeur de la celle-ci, la qualité des produits, l'expérience client, et la confiance que le consommateur peut lui accorder. Les visions du monde que communique la marque Prada dans sa campagne *Prada Candy l'Eau 2013* participent grandement à affirmer la personnalité de la marque et manifester son identité emblématique. On associe le personnage de Candy à la fragrance, mais aussi à la marque Prada. Le court-métrage publicitaire s'adresse au grand public et le produit qu'il promeut est un produit de luxe populaire, au coût moindre et qui est abordable à une masse de consommateurs beaucoup plus grande que les autres produits luxueux issus du luxe inaccessible. Le court-métrage publicitaire engendre donc un transfert symbolique s'opérant entre la fragrance Prada Candy, la marque Prada et les consommateurs. Ceci permet à la marque Prada d'être considéré par un plus grand public, qui peut-être un jour consommera ses produits issus du luxe inaccessible et comptera peut-être de nouveaux consommateurs parmi ses fidèles. Le comportement de la marque est donc vital à la fidélisation des consommateurs pour une marque. Prada, de par la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*, renforce son *brand persona* ainsi que les liens affectifs qui unissent ses consommateurs à elle, en se rapprochant d'eux par le biais de visions du monde communes. La phase de l'expérience client suivra lorsque le consommateur fera les premiers pas vers l'acte d'achat.

Cette expérience est d'autant plus non négligeable, un service à la clientèle exceptionnel est particulièrement important et le marchandisage du produit l'est

tout autant. C'est pourquoi, « de nos jours, le choix du flacon [du parfum] fait l'objet d'autant de soin que celui du nom du parfum »<sup>126</sup>. Le comportement de la marque, soit sa valeur symbolique, doit impérativement transparaître dans le soin qu'elle porte à la présentation de ses produits. En fait, « le design du flacon évoque la personnalité du parfum »<sup>127</sup>. Il est en quelque sorte l'argumentaire du produit, « il revêt une importance capitale sur le plan olfactif, puisqu'il est le premier représentant du jus qu'il contient »<sup>128</sup>. Bien souvent, « La forme des parfums féminins a tendance à être figurative, plus ronde et moins longiligne que les parfums masculins [...]. Cette observation rejoint de nombreux écrits se rapportant à la symbolique des lignes et des formes à savoir que le cercle est doux, sensuel, féminin [...] ou encore que la verticalité, associée aux formes phalliques est masculine »<sup>129</sup>. Le flacon de la fragrance *Prada Candy l'Eau* joue donc avec les codes : on y reconnaît la rondeur corollaire à la féminité, mais sa forme verticale et longiligne fait plutôt référence à l'univers symbolique masculin. Il est possible d'entrevoir une association entre la personnalité de Candy et le flacon, elle est coquette et féminine, mais n'a pas peur d'être au centre d'un triangle amoureux, chose que l'on aperçoit plus souvent dans les publicités masculine ; un homme au bras de plusieurs femmes. La dualité entre la féminité et la masculinité du récit tend à refléter une part de féminisme. Nous pouvons extrapoler et suggérer que Prada donne en quelque sorte le pouvoir à la femme dans son court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*. On lui donne le droit de se comporter comme elle l'entend dans ses amours et la façon de vivre sa sexualité. Il s'agit d'une des visions du monde que véhicule la marque Prada dans sa campagne publicitaire.

---

<sup>126</sup> Mariette Julien, *L'image publicitaire des parfums, Communication olfactive*, Harmattan, Coll. Collection champs visuels, Canada, Montréal, 1997, p. 35

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Ibid.

<sup>129</sup> Ibid. p.36

D'autre part, Prada mise énormément sur son flacon dans les publicités satellites de la campagne, mais aussi dans les interstices du court-métrage publicitaire où l'on peut y voir le produit en gros plan. D'ailleurs, « le flacon c'est ce qui distingue un parfum [...] beaucoup de publicités jouent sur la beauté du flacon qu'elles présentent »<sup>130</sup>. Dans le récit du court-métrage publicitaire, les personnages n'entrent pas en contact avec le produit, mais les interstices entre les plans-séquences mettent le flacon de la fragrance en valeur. Dans les publicités de magazines, Candy cache son œil gauche en tenant entre ses doigts le flacon de la fragrance : le flacon est donc au premier plan et il est mis en valeur. Le produit mis en valeur de cette manière contribue à ennoblir son appréciabilité, ainsi que celle de la marque. Toutes ces stratégies de présentation du produit sont établies en fonction de confirmer la valeur du produit, mais aussi la valeur symbolique de la marque Prada. La valeur qu'un consommateur attribue à une marque est d'emblée liée à son comportement exemplaire. Ceci dit, certaines attentes de consommation pour un certain type de produit font en sorte que le consommateur se sent ou ne se sent pas interpellé par la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*

#### 4.1.4 Les différentes attentes d'un consommateur envers un produit de luxe

La démocratisation du luxe, selon Duguay, s'explique notamment par la recherche effrénée de l'individu à se distinguer des autres, dans la définition de son identité et dans l'exacerbation du besoin de construire et de défendre son image. Selon Lipovetsky, « l'obligation de dépenser à des fins de représentation sociale a perdu de son ancienne vigueur : on achète des marques onéreuses non

---

<sup>130</sup> Ibid.

plus en raison d'une pression sociale, mais en fonction des moments et des envies, du plaisir qu'on en escompte, beaucoup moins pour faire montre de richesse ou de rang que pour jouir d'un rapport qualitatif aux choses »<sup>131</sup>. Ceci explique que le consommateur a certaines attentes envers les produits de luxe, qu'ils soient issus du luxe populaire ou inaccessible. Ainsi, « l'attente fonctionnelle » correspond à la nature utilitaire de l'objet. « L'attente symbolique » est de nature représentative et une des plus influentes lors d'un achat. « L'attente imaginaire » est aussi de nature symbolique puisqu'elle s'accorde aux aspirations de la personne, ce que celle-ci veut projeter comme image aux autres, son estime de soi, ses valeurs, etc. Cette attente est amplement utilisée par les publicitaires afin de créer du désir chez le consommateur pour un produit. « L'attente sensorielle » est de nature hédoniste et tend à satisfaire un désir, un plaisir et stimuler les sens du consommateur. « L'attente esthétique » est en rapport avec la beauté et les tendances dans le monde de la mode. Elle est très instable, étant donné son lien étroit avec la mode. Duguay met aussi l'accent sur « les attentes financières », plus le produit est cher, plus le consommateur aura des attentes élevées. « L'attente sociétale » est de nature communautaire et en lien avec les préoccupations du moment dans une société donnée, à l'exemple de consommer vert. « L'attente relationnelle » concerne l'expérience d'achat du consommateur, par exemple le service offert et les interactions avec les employés. En bref, chacune de ces attentes est pondérée en fonction de l'influence qu'elles ont sur le consommateur et l'achat qu'il compte faire. Les marques doivent donc répondre à certaines de ces attentes afin de vendre ses produits et fidéliser sa clientèle.

---

<sup>131</sup> Gilles Lipovetsky, *le bonheur paradoxal*, Gallimard, Coll. Folio essais, Paris, France, 2006, p. 53.

#### 4.1.4.1 Les attentes du consommateur envers la fragrance *Prada Candy l'Eau*

Ces différentes attentes sont potentiellement prises en compte par le destinateur lors de l'élaboration de sa stratégie communicationnelle. La marque façonne le *storytelling* d'un produit en fonction des attentes probables du consommateur envers un produit. La marque de luxe Prada a nécessairement pris en compte certains aspects de la fragrance *Prada Candy l'Eau* pour composer son récit selon les attentes associées à ce type de produit. Ainsi, nous pouvons identifier sept attentes que la marque Prada a tenté de combler en injectant certaines qualités à son produit et aux communications servant à faire la promotion de la fragrance.

- La première est « l'attente fonctionnelle » : évidemment la marque cherche à communiquer avec un consommateur voulant se parfumer et cherchant à s'associer symboliquement à une marque de luxe correspondant à ses valeurs en tant qu'individu.
- La deuxième est « l'attente symbolique » : le consommateur désirant porter un parfum recherche une odeur qui lui correspond ou du moins, une odeur qui selon lui symbolise quelque chose auquel il veut s'associer. La marque a donc identifié les visions du monde découlant de sa fragrance, comme nous l'avons démontré dans la première partie de ce chapitre.
- La troisième est « l'attente imaginaire » : selon la vision idéale qu'octroie le consommateur à certains types d'odeur, cela pourra nourrir son estime de soi, affirmer l'image qu'il veut projeter aux autres, démontrer ses valeurs, etc. Encore une fois, Prada a développé dans sa campagne *Prada Candy l'Eau* 2013 un argumentaire lui permettant de communiquer avec

les consommateurs possédant les compétences nécessaires pour se reconnaître dans les qualités que vante le récit du produit.

- La quatrième est « l'attente sensorielle » : comme nous l'avons démontré à la *partie 1.3.2* de ce chapitre, l'existence sensorielle de la fragrance passe par le produit lui-même, mais aussi par son merchandising, en plus des communications. L'association de certaines visions du monde à la fragrance a pour but d'injecter du sens au produit, dans le but d'occasionner du désir chez le consommateur. Celui-ci s'attend donc à vivre une certaine expérience lorsqu'il teste le produit : c'est pourquoi la marque s'assure que toutes les instances signifiantes découlant de son produit, de son merchandising et de ses communications reflètent les mêmes qualités.
- La cinquième est « l'attente esthétique » : en fonction des tendances du moment, le consommateur recherche un style particulier. Toutes les publicités du produit, ainsi que le *packaging* du produit traduisent un esthétisme rappelant les années 1960. La marque a misé sur la tendance vintage pour concilier les qualités de son produit à ses communications, dans le but d'attirer le consommateur animé par cette tendance.
- La sixième est « l'attente financière » : la fragrance *Prada Candy l'Eau* est un produit issu du luxe populaire. Le consommateur s'attend à payer un certain prix pour le produit étant donné qu'il est produit par une marque de luxe. Cependant il ne s'attend pas à payer une somme équivalente au produit du luxe inaccessible des autres produits vendus par la marque. Le prix de la fragrance est donc supérieur comparé à celui d'un parfum issu

d'une marque populaire, mais reste tout de même abordable à une majorité.

- La dernière est « l'attente relationnelle » : celle-ci vient en quelque sorte boucler la boucle du processus. L'expérience de vente est conçue en fonction de faciliter l'acte d'achat. Lors de l'achat d'un parfum, c'est souvent à ce moment que le consommateur teste le produit. Le service qu'il se voit offrir, l'expérience en magasin, le premier contact avec le produit participent à conclure la vente. La marque peut maîtriser plus facilement cette expérience d'achat dans ses magasins bannières, mais elle peut tout de même exiger un certain standard de la part de ses distributeurs afin de garder une part de contrôle.

En bref, la marque Prada a élaboré une stratégie qui prend racine dans la création du produit jusqu'à sa vente en magasin pour satisfaire les attentes de ses consommateurs potentiels et générer un maximum de profit. Le *storytelling* de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*, se réalise bien au-delà du récit court-métrage publicitaire. Comme nous l'avons démontré dans la partie précédente, il s'opère dans une multitude de stratégies présentes dans la campagne ; de la personnalité du produit au contenu du récit, jusqu'au merchandising de celui-ci, sans oublier l'image de marque de Prada qui bénéficie des retombées symboliques associées à la fragrance.

## 4.2 Qu'apporte les plateformes publicitaires satellites à la densification du court-métrage *Prada Candy l'Eau 2013* ?

Les plateformes satellites utilisées dans la campagne *Prada Candy l'Eau 2013* ont pour mission d'ajouter, de renforcer ou d'informer sur certaines visions du monde contenues dans le court-métrage publicitaire. Seules, ces plateformes satellites ne partagent qu'une partie de l'histoire, voire une minime partie. Cependant, mises en relation avec le court-métrage publicitaire, le site web et les publicités de magazines augmentent le pouvoir de signification de certaines instances du récit. Certaines visions du monde sont donc confirmées et l'information qui est fournie sur le site web permet de mieux comprendre les motivations créatives sous-jacentes au court-métrage publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*.

### 4.2.1 Les publicités de magazines

La densification d'éléments de sens étant difficile à contenir dans un espace restreint tel que le permet cette plateforme, il est nécessaire de stimuler l'esprit par divers moyen pour attirer l'attention et générer des apprentissages. Au sein des magazines, une marque tente d'attirer l'attention sur son produit qui côtoie une multitude d'autres produits dans une même publication. Afin d'arriver à rendre son contenu mémorable et générer des apprentissages auprès des lecteurs, la marque doit déployer des stratégies efficaces qui retiendront l'attention. Elle peut dans certains cas utiliser un papier différent ou dépliant,

insérer des échantillons de produits si le cas le permet, etc.<sup>132</sup>. Ce qui permet une visibilité accrue et la possibilité de susciter l'intérêt du consommateur. Par exemple, en testant un échantillon de parfum, l'odorat et le touché seront stimulés. Ainsi, s'il aime l'expérience que lui a procuré l'échantillon, il se peut que le consommateur désire se procurer le produit. Comme décrit dans le chapitre précédent, certaines publicités de magazines employées par la marque Prada permettent au lecteur de déplier le rebord de la publicité et de découvrir l'odeur de la fragrance. Ceci motive le consommateur à mémoriser les visions du monde de la marque présente dans la publicité à son expérience personnelle.

Dans le cas des visions du monde promues par les publicités de magazines de la campagne *Prada Candy l'Eau 2013*, on dénote particulièrement la féminité, la sensualité, le ludisme et le vintage, notamment par certains aspects tels que la féminité du personnage, ses cheveux défaits, sa frange, ainsi que les couleurs douces et féminines contenues dans la publicité. Les lèvres entrouvertes de Léa Seydoux et son regard soutenu qui nous interpelle reflètent la sensualité du personnage. Le fait qu'elle masque son œil gauche derrière le flacon de la fragrance longiligne et cylindrique laisse sous-entendre qu'elle nous invite à jouer avec elle ; le personnage nous invite à voir le monde différemment ; à sa façon. L'aspect vintage faisant référence à l'esthétisme propre aux années 1960, nous projette dans un univers romantique et nostalgique, en plus d'être la décennie où le mouvement féministe a pris son essor. Principalement, ce sont ces quatre visions du monde qui ont été retenues pour la promotion du produit dans les publicités de magazines, ces visions du monde devant dépendre de façon maximale la signature olfactive de la fragrance. Alors que le court-métrage

---

<sup>132</sup> Daniel Bô, *Le potentiel des consumer magazines*, Quali-Quanti-institut d'études marketing généralistes, 2011, En ligne, [http://www.offremedia.com/voir-article/le-potentiel-des-consumer-magazines-par-daniel-bo-president-de-qualiquanti/newsletter\\_id=125911/](http://www.offremedia.com/voir-article/le-potentiel-des-consumer-magazines-par-daniel-bo-president-de-qualiquanti/newsletter_id=125911/)

publicitaire met plutôt l'emphase sur la personnalité du parfum, les publicités de magazines misent sur l'utilisation de visions du monde faisant référence aux notes olfactives de la fragrance.

La popularité auprès des lecteurs des magazines fait de ceux-ci des plateformes publicitaires très prisées des annonceurs. En fait, « La concurrence et la crise de la presse sont telles que chacun doit se positionner sur un créneau spécifique »<sup>133</sup>. Ce qui force les marques à présenter leur publicité dans un média niché qui correspond à leur public cible et donc de faire la promotion de leurs visions du monde avec un lectorat qui les partagent complètement ou en partie. D'autre part, la publicité de magazine offre la possibilité à l'annonceur de développer un argumentaire sémantique fort dans sa publicité et d'accroître les chances d'apprentissage et de mémorabilité de la marque auprès des lecteurs.

Dans le cas des publicités de magazines de la campagne *Prada Candy l'Eau 2013*, l'argumentaire sémantique est simple : on y retrouve le nom du produit et on invite le lecteur à découvrir le court-métrage publicitaire sur le site web de la marque. Ceci indique au lecteur qu'il y a plus à découvrir, mais sans plus. En terme de *storytelling*, le magazine est une plateforme publicitaire de diffusion avantageuse parce qu'il permet de cerner un public partageant des visions du monde communes à la marque, de présenter un argumentaire sémantique, de stimuler plusieurs sens et donc d'augmenter les chances de désir, d'apprentissage et de mémorabilité, sans oublier qu'il participe à la promotion du mythe d'une marque. En ce qui concerne la campagne *Prada Candy l'Eau 2013*, les publicités de magazines sont les moins efficaces en termes de densification des instances significative du court-métrage publicitaire. Ces

---

<sup>133</sup> Marcenac, Milon, Saint-Michel, *Stratégies publicitaire, de l'étude marketing au choix des médias*, Édition Bréal, Coll. Synergie, Paris, 2002, p.211

publicités servent à attirer l'œil du lecteur et l'inviter à visionner le court-métrage publicitaire, mais ne donne pas réellement de nouvelle matière ou information : elles confirment plutôt certaines visions du monde présentes dans le court-métrage publicitaire.

#### 4.2.2 Le site web

Le site web d'une marque est à la base une stratégie publicitaire offrant des genres créatifs diversifiés en plus de permettre l'interactivité avec l'internaute. En ce qui concerne le *storytelling* d'une marque, le site web est remarquable et il est de surcroît la vitrine virtuelle de la marque. Cette plateforme publicitaire permet donc un grand dynamisme et est très propice à la densification d'instances significatives. Dans la campagne *Prada Candy l'Eau* 2013, le site web est le principal média de diffusion du court-métrage publicitaire. En plus, comme décrit dans le chapitre précédent, il offre au visiteur de découvrir l'univers *Prada Candy l'Eau*. Par exemple, l'internaute peut en apprendre plus sur le personnage de Candy, sur le récit, sur l'actrice Léa Seydoux. Le texte accompagnant le court-métrage publicitaire précise que l'action se déroule dans la ville de Paris, on précise même que c'est sur la Rive-Gauche de Paris. On y explique aussi que Candy est prise dans un dilemme ; qui choisira-t-elle entre les deux garçons ? On souligne que c'est la joie de vivre de l'actrice Léa Seydoux qui a fait d'elle l'égérie parfaite pour incarner le personnage. On confirme aussi deux visions du monde présentes dans le court-métrage, soit le jeu de séduction auquel s'adonnent les trois personnages et la rivalité qui s'opère entre les deux garçons, sans oublier l'information sur les ingrédients et notes olfactives que contient la fragrance : « Le caractère frais et joyeux de *Prada Candy l'Eau* repose sur un mélange de

notes éclatantes et délicieusement addictives. Cette fragrance a été créée à partir d'ingrédients d'une qualité exceptionnelle : un triptyque autour de Muscs Blancs, de Benjoin et de Caramel, se voit sublimé par les accords citrus et notes florales pour donner naissance à une composition pétillante »<sup>134</sup>. Les termes employés pour décrire l'âme olfactive de la fragrance font écho à la personnalité du personnage de Candy, tel que *frais, joyeux, éclatante, addictives, pétillante*. Tous ces termes participent à densifier l'univers fictionnel entourant le court-métrage publicitaire, ainsi qu'à guider le visiteur dans l'idée qu'il se fait du personnage Candy, mais aussi du produit. Nous apprenons également sur le site web que les images employées dans les publicités de magazines ont été conçues par le célèbre photographe Jean-Paul Goude<sup>135</sup>. Ces informations supplémentaires enrichissent notablement la façon dont l'internaute comprend le contenu du court-métrage publicitaire. En ce sens, il encourage le récepteur à perpétuer son immersion dans le monde de la marque en lui offrant de la nouveauté. Ainsi, toutes ces informations rassemblées nous apprennent mieux qui est le personnage Candy et quelles sont les inspirations qui ont animé les réalisateurs lors de la création du court-métrage. Nous pouvons donc affirmer que le site web est la plateforme publicitaire satellite qui ajoute le plus en matière de densification de l'univers fictionnel du court-métrage publicitaire.

---

<sup>134</sup> Prada, Prada Candy l'Eau, <http://www.prada.com/fr/fragrance/woman/candy/prada-candy-l-eau.html>, consulté le 5 décembre 2014

<sup>135</sup> Ibid.

#### 4.3 Comment la notion de *storytelling* sert-elle les stratégies communicationnelles des marques de luxe?

Afin de démontrer comment le *storytelling* peut servir une stratégie communicationnelle, nous ferons un retour sur certains principes de base de la socio-sémiotique que nous avons exposés dans le premier chapitre. Commençons par redéfinir le contexte dans lequel évolue notre objet de recherche. Au début de ce travail de recherche, nous avons défini l'univers de la consommation du luxe et les types de communications que les marques de luxe utilisent pour faire connaître leur produit dans le but de les vendre. Ce contexte propre à la consommation du luxe nous a permis de comprendre les raisons qui ont poussé les marques du luxe à communiquer les qualités de leurs produits sous forme d'histoire, ce qui nous a amené à définir les composantes de la stratégie marketing de *storytelling*. Une fois ces composantes identifiées, nous avons choisi de nous attarder à certains outils théoriques de la narratologie aux fins de l'analyse de l'objet de ce travail de recherche, soit le court-métrage *Prada Candy l'Eau 2013*. La campagne publicitaire répondait à plusieurs critères nécessaires pour comprendre en quoi la notion de *storytelling* sert les stratégies communicationnelles employées par plusieurs marques de luxe. Particulièrement, un court-métrage publicitaire est au cœur de la campagne et des plateformes publicitaires satellites sont utilisées pour en faire la promotion. De plus, une marque de luxe en est l'instigatrice et le produit dont elle fait la promotion est un objet issu du luxe accessible. Les communications sont donc bidirectionnelles : un produit abordable pour un grand nombre de consommateurs, mais promu comme objet exclusif. Nous avons aussi eu recours aux principes de densification d'un univers fictionnel pour comprendre le rôle des plateformes publicitaires satellites utilisées dans la campagne publicitaire.

Ces outils théoriques nous ont permis d'analyser la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* comme étant un discours produit par une institution, soit la marque Prada. Nous considérons la marque Prada en tant qu'institution constituée par des instances régulatrices qui régissent son espace de production. Cet espace de production est réglé selon certains critères allant des valeurs de la marque aux contraintes économiques. De cet espace de production découle un produit qui génère un discours : « les discours sont avant tout des objets signifiants [...] car pour que les discours aient du sens, il faut qu'ils soient produits et interprétés par des sujets dotés de la "compétence" adéquate, en l'occurrence discursive, ou "communicative" »<sup>136</sup>. Nous avons identifié la campagne publicitaire qui a pour noyau un court-métrage publicitaire comme étant un discours. Nous avons analysé le *storytelling* de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013*, comme discours, c'est-à-dire comme objet indépendant des acteurs qui l'ont manipulé, soit le destinataire et le destinataire. Cependant, nous avons aussi analysé la campagne en tant que produit et nous avons essayé de cerner les stratégies marketing sous-jacentes au produit, les composantes de son *storytelling*. Nous tentions de comprendre comment le *storytelling* sert une stratégie communicationnelle, mettant en relation un destinataire, soit la marque Prada, un produit, soit la fragrance *Prada Candy l'Eau* et un destinataire, soit le public cible possédant des compétences adéquates pour assimiler les messages découlant du discours de la campagne publicitaire. Nous pouvons répondre que la publicité étant une convention sociale identifiable par la majorité, les interactions mises en place par la marque Prada nous permettent de considérer le *storytelling* de la campagne publicitaire comme stratégie communicationnelle s'adressant à des sujets ayant les compétences nécessaires pour assimiler le message et peut-être y répondre positivement.

---

<sup>136</sup> Eric Landowski, *L'esprit de la société, Section 1, Étapes en socio-sémiotique*, Coll., Philosophie et langage, Liège, Mardaga, 1993, p. 124

Pour conclure ce dernier chapitre, il est à retenir que les composantes du *storytelling* sont propices aux stratégies communicationnelles des marques de luxe en général: ces composantes sont malléables et peuvent être déployées sous une multitude de genres. Le *storytelling* d'un produit permet de comprendre les messages émanant d'un produit et d'envisager les stratégies qu'une marque a utilisées pour l'ancrer dans la réalité des consommateurs.

## CONCLUSION

### Compendium

La synthèse des résultats proposés dans le dernier chapitre révèle en quoi l'analyse du *storytelling* d'une campagne publicitaire d'une marque de luxe nous informe sur les stratégies qu'une marque de luxe déploie afin de communiquer sur ses produits. Comme nous avons pu l'observer dans ce mémoire, le *storytelling* de la campagne publicitaire *Prada Candy l'Eau 2013* nous en apprend beaucoup sur la façon dont la marque Prada a procédé pour densifier l'univers fictionnel de son produit, notamment par l'entremise d'un court-métrage publicitaire et de plateformes publicitaires satellites, en plus de démontrer comment la densification de l'univers fictionnel a profité à la campagne publicitaire. Les résultats de l'analyse nous ont permis de mieux comprendre quels types de visions du monde la marque Prada tente de communiquer sur son produit, la fragrance *Prada Candy l'Eau*, afin de s'ancrer dans la réalité du public. Nous savons que des intentions claires ont été formulées afin de communiquer efficacement l'univers symbolique du produit aux consommateurs potentiels. Les plateformes publicitaires satellites choisies par la marque Prada nous informent aussi sur le public cible du produit. Nous comprenons que la marque s'adresse aux femmes, aux femmes ayant un esprit jeune et libre, à la femme féminine et sensuelle ayant des valeurs féministes. Nous pouvons donc affirmer que l'analyse du *storytelling* de la campagne *Prada Candy l'Eau 2013* a rendu possible l'identification de stratégies communicationnelles et de marketing empruntées par la marque pour vendre son produit ; notamment, son public cible, les valeurs et visions du monde que Prada impute à son produit et

comment elle a choisi de communiquer les qualités de son produit. Le *storytelling* de la campagne *Prada Candy l'Eau 2013*, nous amène à saisir comment la marque a su créer du désir autour de son produit et comment elle tente de créer des apprentissages envers sa fragrance auprès du consommateur. Nous appréhendons aussi grâce au *storytelling*, comment la marque Prada procède afin d'encourager le consommateur à mémoriser son produit, possiblement le pousser à l'acte d'achat et éventuellement le fidéliser à sa marque. En outre, les résultats de l'analyse du *storytelling* de la campagne nous ont aussi permis de déceler certaines stratégies que la marque Prada emprunte afin de se positionner comme marque mythique dans l'industrie du luxe.

Dans ce mémoire, nous avons réussi, selon nous, à répondre à la plupart de nos questions, mais à l'instar de toute recherche, la démarche méthodologique présente certaines faiblesses. Dans un premier temps, nous voudrions porter votre attention sur l'échantillonnage du corpus, qui n'est qu'un fragment de la campagne qui s'est effectué sur une échelle internationale. Toutefois, il ne semblait pas nécessaire d'inclure tous les éléments des campagnes à l'échelle internationale ni à l'échelle nationale, étant donné que les éléments choisis du corpus illustrent une vue d'ensemble de la campagne *Prada Candy L'Eau* et contiennent la plupart des éléments signifiants dont la marque Prada faisait la promotion. Dans un deuxième temps, nous voulons mentionner le choix des concepts théoriques qui ont servi à l'analyse du corpus. Nous souhaitons souligner que l'usage de certains principes théoriques associés à la notion de socio-sémiotique dans ce mémoire est laconique et peu développé. Les principes de base dont nous avons fait usage nous ont permis de construire et justifier notre cadre opératoire : cette notion réunit l'espace de production, l'espace de médiation, l'espace référentiel et l'espace de réception de l'objet. Ainsi, la socio-sémiotique légitimait l'emprunt de théories appartenant à la sémiotique et au

marketing. La sémiotique s'intéresse essentiellement au discours de l'objet, tandis que le marketing concerne les stratégies de production de l'objet dans son espace de production et nous devons trouver une façon de les réunir.

### Prospectives

Enfin, nous avons étudié le *storytelling* de la campagne *Prada Candy l'Eau 2013* pour identifier les stratégies communicationnelles qu'a empruntées la marque dans sa campagne publicitaire à l'aide de concepts appartenant à la sémiotique et au marketing. Tout bien considéré, nous pouvons affirmer que la marque Prada, avec sa campagne publicitaire internationale et multiplateforme, a déployé des stratégies communicationnelles d'envergure pour populariser son produit. Nous savons que plusieurs stratégies communicationnelles s'offrent aux marques de luxe lorsqu'il est temps de faire la promotion de leurs produits et c'est pourquoi nous aimerons mentionner trois types de communications utilisées dans l'industrie du luxe dont fait état l'auteure Marie-Claude Sicard. Le premier est le *scream market*, dont la plupart des grandes marques du luxe font usage, à l'exemple de Vuitton, Dior, Chanel, Prada. Le *scream market*, consiste à annoncer la campagne de publicité de façon agressive et criarde. Dans ce type de communication, la marque déploie de très grands efforts publicitaires sur de multiples plateformes, tels la télévision, l'affichage, les magazines, le web, etc. Le deuxième est le *song market*, il se veut plus subtil que le *scream market*. Le ton des communications est plus harmonieux et les territoires sont mieux ciblés. Selon Sicard, les marques Burberry et Baccarat font usage de cette approche communicationnelle. Le déploiement publicitaire étant moins agressif, la marque s'adresse plus subtilement à ses consommateurs. Ceci n'empêche pas le public de connaître la marque, de la désirer et de la considérer comme mythique.

Par exemple, Burberry est une marque de luxe reconnue, notamment grâce à son motif tartan que l'on retrouve sur plusieurs de ses produits, mais elle use de communications moins criardes pour faire la promotion de ses produits. Le troisième type de communication du luxe exposé par l'auteure est le *silent market*, qui « est par définition plus difficile à cerner, puisqu'il se tait et œuvre dans l'ombre plutôt que dans la lumière. Il ne fait pas de publicité ou peu (...) Les notoriétés y sont modestes, mais plus prestigieuses : c'est le cas d'Odier, d'Harel, (et) de Goyard »<sup>137</sup>. Ce segment de marché du luxe s'adresse plus souvent aux fins connaisseurs et collectionneurs en moyen de se procurer ces produits de luxe inaccessibles, car très dispendieux. Il est à noter que ces trois types communicationnels ne sont pas cloisonnés sur eux-mêmes, il est possible qu'une marque joue sur différents tableaux, d'une campagne publicitaire à une autre.

En guise de prospective, ajoutons qu'il serait particulièrement intéressant d'analyser les composantes du storytelling soulevées dans ce mémoire d'une campagne publicitaire œuvrant dans le *song market* ou le *silent market*, dans la mesure où une marque ne devient pas mythique dans un monde saturé par la publicité sans la valorisation de son existence sensorielle, la démonstration de sa notoriété et de sa célébrité. C'est pourquoi nous croyons qu'il serait digne d'intérêt de comprendre comment le storytelling des marques de luxe se déploie selon ces stratégies communicationnelles plus subtiles. De plus, sachant que le storytelling accroît considérablement la désirabilité et la mémorabilité des produits auprès des consommateurs, par le biais de récits qui font rêver, il serait tout aussi captivant d'explorer les composantes du storytelling des récits de ces marques mythiques, afin d'entrevoir la façon dont celles-ci servent leurs communications.

---

<sup>137</sup> Marie-Claude Sicard, *Luxe, mensonges et marketing*, troisième édition, Pearson, Coll. Village Mondial, Paris, France, 2010, p.263.

Dans l'univers du luxe, autant dans les communications du luxe populaire ou inaccessible, les marques se doivent d'inspirer la confiance. Leur inscription dans le temps et l'histoire évoque leur savoir-faire et c'est pour cette raison que la légende des marques de luxe est très souvent mise en valeur dans leurs communications. C'est ainsi que, bien souvent, elles justifient leur succès et leur place dans l'industrie du luxe. Communément, ce qui assure le succès et la pérennité de ces marques de luxe est qu'elles incarnent la qualité, le prestige et qu'elles possèdent une valeur symbolique substantielle.

## BIBLIOGRAPHIE

- Allèrès, D. (1998). *Luxe et marque d'enseigne*. 1er Colloque Etienne THIL 2 avril 1998, IEA La Rochelle – École Universitaire de Management, La Rochelle.
- Assadi, D. (2009). *Storytelling*. France : Génie des Glaciers, Coll. Les Mini-Génies.
- Barthes, R. (1966). *Introduction à l'analyse structurale des récits*. In : *Communications*, 8. 1996, Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit.
- Bô, D. (2011). *Du brand content à la culture*. Paris : Quali-Quantum-institut d'études marketing généralistes.
- Bô, D. (2011). *Le potentiel des consumer magazines*. Quali-Quantum-institut d'études marketing généralistes. [http://www.offremedia.com/voir-article/le-potentiel-des-consumer-magazines-par-daniel-bo-president-de-qualiquanti/newsletter\\_id=125911/](http://www.offremedia.com/voir-article/le-potentiel-des-consumer-magazines-par-daniel-bo-president-de-qualiquanti/newsletter_id=125911/)
- Bordeau, J. (2010). *Entreprises et marques, Les nouveaux codes de langage*. Paris : Groupe Eyrolles, Coll. Éditions d'Organisation
- Burchinger, J. (2013). *L'ABC du contenu de marque*, Infopresse. Récupéré le 11 août 2013 de <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2013/11/07/article-42965.aspx>
- Carù, A., Cova, B., (2006). *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. *Revue Française de Gestion*, mars 2006.
- Carù, A., Cova, B. (2006). *Expériences de marque : comment favoriser l'immersion de consommateur ?* *Décisions Marketing*, No 41 Janvier-Mars 2006.

Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les Éditions d'Organisation.

Dugay, B., (2007). *Consommation et luxe : la voie de l'excès et de l'illusion*. Montréal : Liber.

Elle France, (2008). *On s'inspire de la mode des années 60*. Récupéré le 28 octobre 2014 de <http://www.elle.fr/Mode/Histoire/Mode-annees-60>

Encyclopædia Universalis, (Média), Paris, Melinda C. SHEPHERD, SASSOON VIDAL — (1928-2012). Récupéré de <http://www.universalis.fr/encyclopedie/vidal-sassoon/>

Esquenazi, J. P. (2003). *Éléments de sociologie sémiotique de la télévision*. In : Quaderni. Images de l'Amérique du Nord vues par elle-même ou vues par les Printemps 2003, autres N. 50-51.

Esquenazi, J. p. (2013). *Pouvoir des séries télévisées*. Communication, Vol. 32/1. <http://communication.revues.org/4931>

Floch, J.M. (1990). *Sémiotique, marketing et Communication, sous le signe, les stratégies*. Paris : Presse Universitaire de France, Coll. Forme Sémiotique.

Godin, S. (2006). *Tous les marketeurs sont des menteurs*. Montréal : Les éditions transcontinental

Greimas, A. J. (1966). *Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique*, In : Communications, 8. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit.

Herskovitz, C. (2010). *The essential brand persona: storytelling and branding*, Journal of business strategy, VOL. 31.

IMBD, *Breakfast at Tiffany's*. Récupéré le 31 octobre 2014 de <http://www.imdb.com/title/tt0054698/>

- Julien, M. (1997). *L'image publicitaire des parfums Communication olfactive*. Montréal : Harmattan, Coll. Collection champs visuels.
- Klein, N. (2001), *No logo, La tyrannie des marques*. France : Lemeac Éditeurs.
- Klinkenberg, J.M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Paris : le Seuil, De Boeck Université, Coll. Essais.
- Laer, T., Ruyter, K., Visconti, L.M., Wetzels, M. (2014). *The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers » Narrative Transportation*. Journal of Consumer Research, Vol. 40, No. 5.
- Landowski, E. (1993). *L'esprit de la société, Section 1, Étapes en socio-sémiotique*. Liège : Mardaga, Coll, Philosophie et langage.
- Le Monde.com/Marketing, *La nouvelle campagne pub Prada*. Récupéré le 13 mars 2014 de <http://www.lemondemarketing.com/la-nouvelle-campagne-de-pub-prada/>
- Lewi, G. (2009) *Mythologie des marques, Quand les marques font leur storytelling*. Paris : Pearson éducation, Coll. Village mondial.
- Lipovetsky, G. (2006). *le bonheur paradoxal*. Paris : Gallimard, Coll. Folio essais.
- Marcenac, Milon, Saint-Michel. (2002). *Stratégies publicitaire, de l'étude marketing au choix des médias*. Paris : Édition Bréal, Coll. Synergie.
- Odin, R. (2011). *Les espaces de communication, introduction à la sémio-pragmatique*. France : PUG
- Payen, P. (2011). *Il était une fois le storytelling, comprendre la communication narrative*. France : Vocatis, Coll : Efficacité professionnelle.
- Prada, *Prada Candy l'Eau*. Récupéré le 13 mars 2014 de <http://www.prada.com/en/fragrances-female/prada-candy?&cc=US>

Prokpec, S., *Comment les marques de luxe incitent-elles les consommateurs à acheter ?* Économie. Récupéré le 2 avril 2014 de <http://www.economiamatin.fr/les-experts/item/3713-marques-luxe-strategie-commerciale>

Salmon, C. (2007). *Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : Édition La Découverte, Coll. Cahier Libre.

Saouter, C. (1998). *Le langage visuel*, Montréal : XYZ, Coll. Documents.

Sicard, M.C. (2010). *Luxe, mensonges et marketing*. Paris : Pearson, Coll. Village.

Signo/Sémio, Guillemette, L., Lévesque, C. *La narratologie*. Récupéré le 24 juin 2014 de <http://www.signosemio.com/genette/narratologie.asp>

Signo/Sémio, Hébert, L. *Le schéma narratif canonique*. Récupéré le 4 mars 2014 de <http://www.signosemio.com/greimas/schema-narratif-canonique.asp>

Youtube, *Prada Candy, L'Eau*. Récupéré le 13 mars 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=OnsXlxYiH6c>