UCL Université catholique de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

Le clip vidéo, un outil marketing pour les marques ?

Pourquoi et comment le format clip vidéo musical, peut-il rencontrer la stratégie marketing des marques ?

Mémoire réalisé par
de Munck Louise

Promoteur(s)
Philippe Marion

Année académique 2017-2018
Master120 en communication, à finalité spécialisée (gestion de la comm. d'organisation & des relations publiques)

Remerciements :

J’adresse mes remerciements aux personnes qui m’ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Tout d’abord mon promoteur, Philippe Marion, pour avoir été l’initiateur du souffle d’inspiration pour la question de ce travail et pour avoir cru en la qualité de ce sujet. Je vous remercie pour l’intérêt et le soutien apporté à travers cette recherche ainsi que de votre confiance.

Ensuite, j’aimerais remercier Laurent de Munck ainsi qu’Alexandre Visée sans lesquels ce mémoire ne pourrait être lisible. Je vous remercie pour vos conseils justes et avisés.

Enfin, j’aimerais remercier tout mon entourage qui m’a guidé, conseillé et soutenu dans ce travail.

Tables des matières

I. Introduction 1

II. Définitions et explication problématique 3

1) Définitions 3

2) La problématique 7

3) Justification de la problématique 8

III. Méthodologie 11

1) Méthode de recherche 11

2) Corpus : Les marques et les publicités choisies 11

3) Grille d'analyse du corpus 16

A) Première partie 17

B) Deuxième partie 17

C) Troisième partie 27

IV. Mise en perspective théorique 30

1) Notion d'intermédialité 30

2) Des nouveaux modes de diffusion 31

3) Des nouveaux modes de réception 32

V. Présentation des résultats 36

1) Les Boissons 36

A) Coca-Cola : Taste the feeling 37

B) Pepsi 41

C) Bacardi 45

2) Les marques de mode : parfums 49

A) Kenzo : « World » 49

B) Diesel : « Go with the flaw » 51

3) Supermarchés : 53

A) Lidl 53

B) Monoprix 55

VI. Interprétation des résultats..... 58

1) Discussion des résultats 58

A) L'imitation du format du clip vidéo..... 59

B) Comment les publicités imitent-elles le format du clip vidéo ?..... 60

C) Pourquoi les publicités imitent-elles le format du clip vidéo ?..... 61

2) Portée des résultats et prospective 66

3) Critique 67

4) Conclusion 67

VII. Conclusion..... 68

VIII. Bibliographie (normes APA)..... 72

1) Articles..... 72

2) Monographie (ou livres) 74

3) Mémoires 74

4) Colloques 75

5) Pages Web 75

IX. Annexes..... 77

I. Introduction

Les clips vidéo musicaux font aujourd'hui partie intégrante du paysage médiatique. Leur importance actuelle résulte de développements significatifs au cours de ces dernières années. Initialement, les clips étaient utilisés dans un but strictement de promotion musicale. Ensuite, avec leur généralisation dans les années 80, les clips sont devenus une forme d'art à part entière. Avec internet, enfin, les clips vidéo musicaux ont connu un essor accru. Un des atouts de ce format est qu'il combine aisément différents styles, comme l'animation, la musique et les prises réelles, ce qui lui permet de se fondre dans la masse des autres médias. Ce format permet ainsi la création de formats médiatiques hybrides qui sont à la fois un mélange de différentes esthétiques et un mélange d'objectifs communicationnels variés. Le clip vidéo musical est donc un format intéressant de par sa capacité à mélanger les différents styles, mais surtout de par son importance dans le paysage médiatique d'aujourd'hui. Ces atouts sont de nature à attirer d'autres formes médiatiques telles que la publicité.

La publicité existe depuis de nombreuses années dans notre société dont elle devenue le "reflet". Afin d'atteindre efficacement son but, qui est de persuader et de convaincre son public, la publicité n'a cessé d'inventer des stratégies de communication originales. Il s'agit donc d'un média en constante évolution, très influencé en particulier par les récents développements d'internet et l'explosion de ses nouveaux modes de diffusion.

Les évolutions respectives de ces deux média, clips vidéo musicaux d'une part et publicité d'autre part, ainsi que leur interaction potentielle, nous ont conduits à nous pencher dans ce travail sur la question de la place du clip vidéo dans la publicité. Le clip vidéo, étant devenu un modèle médiatique abouti, trouverait son utilité dans d'autres champs que celui de la promotion musicale, en particulier dans celui de la publicité. Cette hypothèse nous a menés à nous interroger sur la problématique suivante : est-ce que le clip vidéo est utilisé en tant qu'outil de marketing par les marques ? Et si oui, comment est-il utilisé et pourquoi ?

Avant de répondre à ces questions, nous nous efforcerons dans ce travail de présenter et de comparer, de la manière la plus complète possible, les différents concepts qui gravitent autour de cette problématique, ainsi que justifier le choix de la recherche.

Pour répondre à la problématique, nous passerons d'abord par une partie empirique basée sur une analyse de cas. Les différents résultats seront présentés suivant une grille d'analyse méthodologique qui nous permettra de comprendre si oui ou non il y a un emprunt du format clip par la publicité.

Ensuite, pour interpréter ces résultats, nous aurons recours à des éclaircissements théoriques. Ces théories permettront de répondre au "comment" et au "pourquoi" de la réponse fournie par la grille d'analyse. Ces théories portent principalement sur la réception du message médiatique et sur les objectifs qui se cachent derrière la diffusion d'un message.

À partir de ces considérations, nous développerons une réponse pour traiter la question du clip vidéo musical utilisé en tant qu'outil de marketing par les marques. Dans un premier temps, nous nous attacherons à une mise en perspective théorique du sujet et nous décrirons la construction de l'étude de cas. Nous rediscuterons ensuite de la problématique à la lumière des approches théoriques étudiées. Enfin, nous proposerons une prospective des résultats sous forme d'un questionnement global sur le fonctionnement des stratégies publicitaires au sein du monde médiatique.

II. Définitions et explication problématique

Le sujet de ce mémoire porte sur les clips vidéo musicaux en tant qu'outil de marketing pour les marques. Ce travail analyse en particulier comment ces clips vidéo sont repris comme format esthétique dans la publicité aujourd'hui et pourquoi les marques les utilisent.

Avant de commencer une explication plus précise sur les composantes de la recherche, il est important de définir ce qu'est la publicité et ce qu'est un clip vidéo musical, ainsi que d'expliciter tous les concepts qui en découlent et qui seront régulièrement abordés dans ce mémoire.

1) Définitions

Le Larousse (2018) définit la **publicité** comme « *une activité ayant pour but de faire connaître, promouvoir une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet* » (Larousse, 2018, définition de publicité). De façon plus large, le mot publicité est aujourd'hui entendu comme toute forme de communication qui vente les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc. La signification du terme aujourd'hui est donc très large.

Par ailleurs aujourd'hui, les techniques de communications publicitaires s'élargissent et prennent différentes formes et parfois se cachent sous de nouveaux formats. Il nous faut donc une définition plus précise. La définition utilisée dans ce mémoire sera celle donnée par J. Lendrevie et A. De Baynast (2014) dans le livre Publicitor. Selon ces auteurs, la publicité est considérée comme « *une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus.* » (Lendrevie, A. De Baynast, 2014, p104). Cette définition distingue la publicité des autres disciplines qui utilisent d'autres moyens que l'achat d'espaces des mass media, mais qui se ressemblent dans leur stratégie de communication comme marketing direct, les relations presse, le sponsoring, etc.

Dans ce mémoire, nous parlerons aussi de la notion de « genre publicitaire ». Par « genre publicitaire », nous entendons tous les documents audiovisuels qui ont des caractéristiques communes avec le concept de 'publicité' tel qu'il est défini ci-dessus.

Tout comme la publicité, le **clip vidéo musical** est un concept très large. Précisons d'emblée que les termes « clip », « vidéo-clip » ou « clip vidéo » seront considérés comme des synonymes de vidéo-clip musical dans ce mémoire. De manière générale, le clip vidéo musical est un film court réalisé à partir d'un morceau de musique ou d'une chanson. La définition du Larousse va dans ce sens : *« Un clip vidéo est un court-métrage tourné en vidéo, qui illustre une chanson, présente le travail d'un artiste* » (Larousse, 2018, définition clip vidéo). Ces définitions ne sont pas assez complètes car si on prend le clip vidéo tel qu'il est défini ci-dessus, il peut entrer dans la notion de genre publicitaire.

Pour distinguer, dès lors, le clip vidéo du genre publicitaire, nous nous inspirerons du livre de J. Péquignot et L. Jullier (2013) « Le clip histoire et esthétique » où les deux auteurs donnent une définition précise de ce qu'est le clip vidéo. Tout d'abord, selon eux, le clip vidéo se compose de 3 éléments : musical, vidéo et promotion. Par ailleurs, « *Il s'agit d'une part, de l'extrait, du morceau choisi, et de l'autre, l'idée d'un objet promu, présenté pour (à la place de) d'un disque, d'un artiste, d'un studio…* » (L. Jullier, J. Péquignot, 2013, p13). Le clip est donc composé de 3 éléments et d'une double dimension. On prend ici en considération le fait que le clip se diffuse pour la visibilité d'un artiste (ou d'un morceau choisi, d'un studio, etc.), qu'il n'a donc pas de récepteur clairement identifié et surtout qu'il n'achète pas d'espace de diffusion aux autres médias. De plus, le clip a une dimension musicale qui est indissociable de son contenu, contrairement à la publicité. Dans ce mémoire, la notion de « genre du clip vidéo » sera également abordée. Par « genre du clip vidéo », nous comprenons tous les documents audiovisuels qui ont des caractéristiques communes avec la définition du clip vidéo explicitée précédemment, mais aussi ceux qui ont les caractéristiques esthétiques citées dans le livre de L. Jullier et J. Péquignot (2013).

Distinction entre clip vidéo musical et publicité

Après avoir exposé ci-dessus les définitions du clip vidéo et de la publicité, on peut constater que publicité et clip partagent des traits communs et que la frontière les séparant est très floue. Il est donc important de bien distinguer ce qu'est un clip vidéo musical d'une publicité et inversement. Quel est leur but ? Quel est leur message ? Ont-ils des traits communs ? Cette distinction est cruciale pour la suite de ce travail.

À la lecture des définitions de clip vidéo et de publicité, la **fonction promotionnelle** ressort comme un point commun entre les deux procédés. En effet, que ce sois pour le clip vidéo ou pour la publicité, les deux ont pour but de faire la promotion de quelque chose. Ils ne promotionnent certes pas la même chose. Dans la publicité, il s'agit de la promotion d'un produit lancé par une marque. Pour le clip, il s'agit de la promotion d'un artiste, d'un groupe ou d'un nouveau disque. Lorsqu'un artiste réalise un clip vidéo, il faut absolument que l'image du chanteur soit en adéquation avec sa musique. Il en est de même pour la publicité : l'image que l'on veut donner du produit doit être en adéquation avec le storytelling[1] de la marque. Donc, la fonction promotionnelle est l'un des traits commun au clip et à la publicité. D'un côté, on promotionne un produit de l'autre un disque ou un artiste.

Dans chaque procédé de promotion, que ce soit la publicité ou le clip vidéo, il y a un **message** précis. Dans la publicité, le message principal qu'il faut faire passer est la célébration de la marque. Peu importe le produit, le but dans une publicité est de mettre en valeur la marque et de la mettre en scène, donc de la célébrer. Elle doit le faire de manière claire et précise pour que le public intègre et comprenne le message. Dans le clip vidéo, le message principal est de mettre l'artiste en scène, de donner une bonne image de celui-ci, ou du disque pour qu'il colle à la musique. On est dans la célébration de la chanson ou de l'artiste promotionné.

[1] Selon le site E-marketing.fr le storyelling « *Consiste à communiquer par l'intermédiaire d'une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l'attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle avec la marque.* » (E-Marketing, 2018, Définition-Glossaire Storytelling)

Pour faire passer ce message, le clip et la publicité n'utilisent pas le même procédé et diffèrent en matière de **linéarité narrative**. De son côté, la publicité doit en effet raconter une histoire. Elle doit mettre en scène la marque de manière logique, car elle doit montrer son nouveau produit dans toute la célébration de la marque. On attend de la publicité une linéarité narrative. Si une publicité n'est pas linéaire, logique et ne raconte rien, alors le public ne peut pas comprendre son message. Pour le clip vidéo musical, c'est différent. Nous n'attendons pas du clip qu'il raconte une histoire. Une forme de tolérance est admise. On est toujours dans la célébration de l'artiste et de sa musique, mais il n'y a pas forcément de linéarité narrative ni de logique.

Cette tolérance vis-à-vis de la non-linéarité est due non seulement au fait que c'est un procédé audiovisuel très libre et très moderne, mais aussi au fait qu'il véhicule une **dimension artistique**. La dimension artistique se retrouve à tous les niveaux de sa conception (musicale et vidéo). Par contre, la publicité ne véhicule pas de dimension artistique. La promotion et l'histoire racontée au public prime.

Une autre grande distinction entre le clip vidéo et la publicité se situe au niveau de la **dimension sonore**. Cette dimension est présente dans ces deux procédés, mais elle n'a pas la même place. Il est évident que pour le clip vidéo, la musique a une fonction maîtresse. Le clip se crée autour de la musique, c'est la dimension sonore qui crée et qui dicte la réalisation des images que nous avons devant les yeux. La musique préexiste et les images y sont superposées. Pour la publicité, c'est l'inverse : la dimension sonore est auxiliaire. La musique est ajoutée à l'histoire pour lui donner une emphase ou ajouter de l'émotion. Les images et la mise en scène du message sont privilégiées, le son accompagne. On est donc dans deux procédés inverses. D'un côté, le clip démarre de la musique pour créer des images ; de l'autre, la publicité démarre des images pour ajouter et créer du son. Pour aller plus loin, si l'on considère que tout ce qui concerne les images et la linéarité narrative relève davantage de la logique et que tout ce qui concerne le son relève davantage de l'émotion et du rêve, alors l'essence du clip serait l'émotion et l'essence de la publicité serait la logique.

Que ce soit dans le clip vidéo ou la publicité, la forme de communication est une **communication symbolique**. Ces deux procédés utilisent des symboles (par exemple des stéréotypes) pour faire passer leur message. Mais après avoir relevé que l'essence du clip était opposée à celle de la publicité, on peut dire que, sur le plan de la forme, la communication du clip vidéo mettrait l'accent sur l'émotion, tandis que la communication publicitaire relève de la logique en y ajoutant éventuellement de l'émotion, avec de la musique par exemple. On est donc dans une communication symbolique, mais qui, sur le plan de la forme, prend des aspects différents.

Le clip vidéo et la publicité peuvent donc paraître similaires d'un point de vue macro, mais si l'on regarde d'un point de vue micro il y a des différences qui ne sont pas négligeables.

2) La problématique

La problématique de ce travail porte sur le clip vidéo musical en tant qu'outil de marketing utilisé par les marques ; comment il les influence et se présente comme modèle culturel dans la publicité aujourd'hui et pourquoi les marques l'utilisent. Le but est d'observer comment les marques se mettent en scène lorsqu'elles imitent le format clip vidéo.

La question de recherche est : **pourquoi et comment le format clip vidéo musical, est-il utilisé par les marques comme outil marketing ?**

Comme tentative de réponse à cette question, nous avons cette hypothèse :

- Les clips vidéo sont utilisés par la publicité pour faciliter la réception auprès du consommateur, ce qui expliquerait l'imitation volontaire de leur esthétique.

Pour étudier cette hypothèse, il est proposé d'analyser des documents de publicité de 3 à 5 marques différentes dont les principales sont : Lidl, Kenzo, Coca-Cola. Le choix de ces marques est justifié par le fait qu'elles

représentent un panel large des produits de la vie de tous les jours. Ces marques ont aussi toutes au moins une publicité ou une campagne publicitaire réalisée en 2016 (et 2017) où les films publicitaires ressemblent à des clips vidéo.

Il est important de signaler que ce sont des publicités sous forme de clip vidéo musical qui sont étudiées et analysées dans ce travail. Le but est d'observer une tendance et non pas le clip vidéo comme nouvelle technique publicitaire. En effet, les publicités sous format clip continuent à utiliser les techniques publicitaires classiques (comme l'immanence ou la technique de l'objet magique par exemple).

3) Justification de la problématique

L'association entre clip vidéo musical et publicité peut paraître soudaine et non justifiée. Mais, le point sur la différence entre le clip et la pub, nous a montré que ces deux procédés ont un point commun dans leur définition. Ce lien peut aussi être justifié par différentes références de la littérature.

G. Blanchard(1987) dans son article « *Les vidéoclips* », fait un premier lien entre publicité et clip. L'auteur compare le clip vidéo à la publicité et au cinéma. « *Le clip montre un film à mesure d'une chanson* » (G. Blanchard, 1987, p.50). Il emprunte aussi les mots de Frédéric Moinard : « *le clip est ambigu, car il est à la fois film d'auteur et film publicitaire* » (cité par G. Blanchard 1987, p.50). Il renchérit sa comparaison en disant : « *Le vidéo-clip (inscrit dans un processus marketing) est la promotion publicitaire d'un disque grâce à ses images sur support TV, support de distribution* » (G. Blanchard, 1987, p.52).

Il conclut son analyse en expliquant que le phénomène du vidéoclip est en constante évolution et qu'il s'agit d'une « histoire » à suivre. Ces extraits de textes soulignent clairement la vocation promotionnelle du clip. « *Le clip est un genre à part entière qui a le goût de la publicité sans l'être tout à fait. Ce serait une publicité culturelle et non pas promotionnelle.* » (G. Blanchard, 1987, p.52). Donc, le clip et la publicité partageraient un même but. Mais si

le vidéoclip est une publicité qui n'en est pas vraiment une, le marketing publicitaire aujourd'hui ne se déguiserait-il pas en clip vidéo pour faciliter la réception de la publicité auprès du consommateur ? Les frontières de la publicité ne sont pas étanches.

Le fait que les frontières de la publicité soient assez floues lui permettrait d'inventer de nouvelles manières de convaincre le public en se cachant et en se transformant. Le clip vidéo serait-il un nouveau modèle de publicité, modèle sous lequel la publicité se déguise et se transforme pour atteindre son public plus facilement ou pour mieux le surprendre ?

On peut trouver une partie de la réponse à ces questions dans le livre de L. Jullier et J. Péquignot (2013). Les deux auteurs expliquent que le clip est sous une forme de « protection », c'est-à-dire que les spectateurs vont accepter dans un clip un style (une esthétique) qui va jusqu'à un modernisme déroutant alors que, lorsque le public regarde des séries télévisées ou des films, il le rejette totalement. « *Cette protection vient de la dispense de narrer. Personne n'exige du clip qu'il raconte une histoire, qu'il soit cohérent ou qu'il suive exactement les paroles. Donc sous le format clip tout est possible, tout comme dans une galerie d'art ou un musée* » (L. Jullier, J. Péquignot, 2013, p.10). Si la publicité se déguise en clip vidéo, elle espère donc avoir la « protection » dont le clip vidéo bénéficie naturellement. Tout comme dans un musée d'art, le spectateur qui regarde le clip vidéo est ouvert à toute proposition. La publicité sous format clip rechercherait donc une meilleure réception du public.

Le rapprochement entre clip vidéo musical et publicité est aussi pertinent, car il soulève la question du lien entre l'art (la musique) et le marketing. Cette question est mise en avant dans l'article de J-R Julien (1986) « L'instrument en image : la musique dans la publicité ». L'auteur y évoque la place de la musique dans la publicité que ce soit sous forme sonore mais aussi visuelle (où l'on montre des instruments). L'analyse de l'auteur se base surtout sur des affiches et pas sur des documents audiovisuels, mais fournit néanmoins une piste de réflexion pour ce travail. Il devient presque indispensable pour les films publicitaires aujourd'hui d'ajouter de la

musique, car cela facilite la mémorisation au niveau de la réception. Comme le dit Julien Jean –Rémy (1986) : « *La musique fonctionne pour donner de l'emphase à la communication publicitaire et la doter de signifiés culturels valorisants pour le lecteur* » (Julien J–R, 1986 p.24). La publicité utiliserait le clip vidéo pour l'effet de sa musique au niveau de la réception du message publicitaire.

Dans la suite de leur livre, L. Jullier et J. Péquignot (2013) expliquent que la révolution numérique a contribué à valider le style du format clip. La création d'un clip relevait initialement de connaissances technologiques. Au début, les premiers réalisateurs de clip étaient ceux qui savaient utiliser des ordinateurs. La révolution numérique a permis de commercialiser le produit-clip. Aujourd'hui, au-delà de sa commercialisation, le clip est devenu une tendance et un genre abouti tout comme la publicité. Celle-ci se présente aujourd'hui sous plusieurs formes, elle capte les tendances, les buzzs et transforme leurs effets en objectifs marketing. En observant les campagnes publicitaires de 2017, nous remarquons que la publicité utilise de plus en plus le genre du clip vidéo pour ses objectifs de marketing.

III. Méthodologie

1) Méthode de recherche

La question de recherche de ce travail soulève deux questionnements. Tout d'abord, le « pourquoi » : pourquoi le clip vidéo musical est utilisé par les marques en tant qu'outil de marketing ? Autrement dit, quelles sont les raisons pour lesquelles la publicité utilise le format clip aujourd'hui ? Ensuite le « comment » : comment la publicité prend-elle la forme d'un clip vidéo musical ? Et, surtout, comment la publicité se met en scène à travers ce format du clip vidéo musical ?

Ce travail tente de répondre à ce double questionnement par une analyse de contenu. Il s'agit d'une méthode qualitative qui consiste en l'analyse d'un corpus de documents bien précis. Dans ce travail, il s'agira de documents audiovisuels, plus précisément de publicités. Le choix des publicités découle quant à lui d'une démarche déductive, avec une question précise à la base et ensuite un corpus choisi en fonction de cette question.

Cette analyse de contenu suit trois étapes bien précises. Premièrement, une pré-analyse qui consiste à observer tous les documents disponibles, à choisir ceux qui sont pertinents pour le corpus du travail. Le corpus étant formé de publicités, celles-ci sont classifiées en fonction de la marque à laquelle elles appartiennent. Deuxièmement, une analyse précise à l'aide d'une grille d'analyse (décrite ci-dessous). Troisièmement, une interprétation des résultats trouvés.

2) Corpus : Les marques et les publicités choisies

Le choix des documents audiovisuels analysés dans ce travail ne dépend pas des marques choisies. Il résulte d'observations générales sur les publicités ou les campagnes qui ont été réalisées entre 2016 et 2018 par les marques. Il s'agit donc ici de publicités individuellement choisies pour leur format et leur ressemblance par rapport au clip. Même si certaines publicités font partie d'une campagne globale, ce ne sera pas la campagne publicitaire qui sera étudiée mais bien la publicité elle-même.

Les publicités choisies doivent avoir été réalisées entre fin 2016 et début 2018, ce qui correspond au temps des observations et de la constitution de ce mémoire. Ces publicités sont donc récentes car l'un des buts est de cibler une tendance actuelle.

Les marques choisies sont :

- **Coca-Cola** : Coca est une marque déposée en 1887 aux Etats-Unis pour une boisson gazeuse non alcoolisée, le Coca-Cola, qui est son produit phare. Il s'agit de l'une des plus grandes entreprises américaines et mondiales qui commercialise aujourd'hui différentes boissons non alcoolisées.

  Le choix de cette marque allait presque de soi. C'est l'une des plus anciennes entreprises dans son domaine et elle est mondialement connue. D'un point de vue publicitaire, Coca-Cola Company a toujours été un précurseur. Depuis sa naissance en 1886, Coca-Cola utilise la publicité. Il y a, aujourd'hui, plus d'une centaine de slogans.

  Au niveau de l'histoire de sa publicité, Coca-Cola est passée par plusieurs phases. A partir de 1920 en particulier, en plus d'être simplement une boisson et une marque, Coca-Cola devient un mode de vie et c'est ce que la marque montre dans ses publicités.

  On se rend compte aussi que l'ouïe a une place importante dans les publicités Coca. En effet, la musique a toujours été présente dans la stratégie de communication de l'entreprise. Le public et les consommateurs de chez Coca sont souvent les jeunes et pour les atteindre, il faut en permanence utiliser les nouveaux médias, internet, etc. Il fallait donc s'attendre à ce que Coca-Cola fasse de sa dernière campagne de 2017 un clip vidéo.

  La dernière campagne « Taste the feeling » est en effet un clip vidéo dont la musique a été créée par un artiste connu chez les jeunes : Avicii. Cette marque a donc bel et bien sa place dans le corpus de ce mémoire.

- **Pepsi :** après avoir choisi Coca-Cola, il est logique d'aller observer et de s'informer sur son concurrent, Pepsi-cola. Les deux marques se vouent depuis plus de 100 ans une guerre publicitaire sans merci. Encore aujourd'hui, Pepsi et Coca-Cola s'attaquent ouvertement l'une et l'autre dans leurs publicités. Pepsi cola est une boisson crée en 1883, très similaire à Coca-Cola. Cependant, Pepsi se veut moins chère et plus accessible. Même si Pepsi a aujourd'hui beaucoup de succès, cela n'a pas empêché l'entreprise d'avoir fait faillite deux fois dans son histoire.

  La cible de la marque Pepsi est, tout comme Coca-Cola, principalement les jeunes. Pour être au plus proche de ses consommateurs, Pepsi adopte une image jeune, fun et dynamique avec des slogans comme « *Génération Pepsi* » ou « *Maintenant… qui pense jeune pense Pepsi* ». Le concept marketing de Pepsi est donc de faire jeune et d'être fun. Il propose également des publicités plus humoristiques qui la différencient de son concurrent. Pepsi fait aussi des partenariats avec des célébrités en vogue. Voulant toujours se hisser à la hauteur de son concurrent, il fallait également s'attendre à ce que Pepsi lance une campagne publicitaire semblable à la campagne de Coca-Cola. La marque l'a fait, mais tout en gardant ses propres caractéristiques, c'est-à-dire en utilisant une personnalité très en vogue aujourd'hui : Kendal Jenner. Cependant, la publicité voulant faire passer un message pour les jeunes en prônant la diversité a fait un flop (cela sera expliqué lors de l'analyse de la publicité). La capsule a donc été enlevée des réseaux sociaux. Utiliser cette publicité pour mon corpus est donc intéressant, car elle a le format d'un clip vidéo, et ce même si elle a fait l'objet d'un badbuzz. Analyser les raisons de ce boycott ne peut contribuer à enrichir l'analyse de ce travail.

  Pepsi a lancé une autre publicité, qui fera également partie du corpus, visant encore une fois la jeunesse : "Break the routine". Il s'agit d'une publicité ayant beaucoup de ressemblance avec un clip vidéo surtout au niveau des images et des ralentis. Les pauses sont aussi utilisées à répétition.

- **Lidl :** Fondée en 1930, Lidl est une entreprise de distribution allemande. Elle est présente dans 26 pays en Europe et possède 7869 magasins. Lidl fait partie du groupe Schwartz. Comme d'autres marques de la grande distribution, Lidl a un concept minimaliste pour réduire les coûts et proposer des produits à bas prix. Etant une entreprise internationale, Lidl augmente de plus en plus le volume de ses ventes, ce qui lui permet de démocratiser des produits de luxe (comme le caviar par exemple). L'entreprise utilise pour les publicités de ces produits des icônes internationales (comme Paris Hilton) ce que d'autres marques de grande distribution ne font pas. En 2016, Lidl se place en tant que 2e annonceur français derrière Renault et continue de progresser aujourd'hui. Lidl développe des techniques de marketing, assez variées. Tout comme Pepsi, Lidl est fervente de la publicité comparative. Dans le cas de Lidl, la comparaison se fait principalement sur le prix élevé des grandes marques comparé au prix faible de ses propres produits. Après quelques Bad-Buzz en 2016-2017, dus notamment à une publicité jugée trop sexiste et une à une émission dénonçant les mauvaises conditions de travail, Lidl relance deux publicités qui ont un format ressemblant au clip vidéo. La première est Santa-Clara, qui nous parle de Noël et qui montre que les produits Lidl rassemblent tout le monde. La seconde est une parodie du film LalaLand, (avec le jeu de mot 'Lidlland') et qui se présente sous une forme de clip vidéo très esthétique, et chorégraphique.

- **Kenzo :** Kenzo est une société française de conception, de fabrication et de vente de produits haut de gamme, notamment dans les domaines de la parfumerie et de la mode. Kenzo est une marque qui se caractérise par son côté ethnique qui mélange les styles (oriental et asiatique,...). La stratégie marketing de Kenzo est de montrer que tout n'est que mouvement comme la vie elle-même. Avec ce concept marketing, Kenzo développe l'image de produits de luxe qui jouent avec les styles, les couleurs, les sensibilités et les

cultures. Au niveau de sa publicité, Kenzo est récemment devenue plus excentrique, avec des campagnes très décalées voir même délurées. C'est ainsi qu'en 2017, Kenzo a sorti un spot publicitaire pour son nouveau parfum Kenzo World, spot complètement déjanté qui met en scène la jeunesse et sa folie. Le but de ce changement est de mettre en avant le côté jeune de la marque par rapport à leur clientèle habituelle qui est des personnes de 40 à 60 ans. Cette publicité sera analysée dans ce mémoire. La publicité Kenzo World est l'un des spots les plus emblématiques de l'analyse de ce mémoire, car il s'agit d'une œuvre plus cinématographique et chorégraphique que publicitaire. Ayant énormément de caractéristiques du clip vidéo, comme la longue chorégraphie, la musique qui porte ce spot a été créé spécialement pour celui-ci. Elle utilise aussi beaucoup de procédés cinématographiques comme le plan-séquence et le traveling.

- **Bacardi** : Bacardi est une entreprise de spiritueux, spécialisée notamment dans la production de rhum. Elle a été fondée par Facundo Bacardi en 1862. Ce qui caractérise la communication marketing de Bacardi est son storytelling. En effet, il s'agit d'une marque qui a plus de 150 ans, qui nous vient de Cuba et qui a ensuite grandi en exil durant la révolution. Bacardi a construit sa communication marketing sur base de cette histoire. Dans ses spots de publicité, c'est l'authenticité qui est prônée avec des slogans comme "*Né à Cuba. Grandi en exil*" ou "*Bacardi Untameable since 1862*". C'est en 2007 que les publicités de Bacardi prennent un autre tournant avec le cocktail mojito. On s'éloigne de ce storytelling et on fait allusion à la fête, aux jolies filles et au sexe. Mais ce qui est surtout mis en avant dans cette publicité, c'est la musique. Le spot montre une fête dans une boite de nuit où les personnes, même le barman qui prépare un mojito, bougent et dansent au même rythme que la musique. Cette musique est ensuite devenue très connue et s'appelle "mojito song". Dans le spot publicitaire analysé dans ce travail, la marque a utilisé à la fois le storytelling et la musique.

L'élément supplémentaire de cette publicité, c'est évidemment la ressemblance avec le format clip vidéo. La publicité s'accorde avec la musique de l'artiste connu Major Lazer, où de jeunes danseurs dansent dans une ville colorée des Caraïbes. La musique s'appelle "Sound of Rhum". Esthétiquement, la publicité utilise un phénomène à la mode sur les réseaux sociaux qui est le "Boomerang" où l'image recule et avance à répétition. La marque renoue donc avec ses origines en se mettant en scène à Cuba et utilise encore une fois une musique qui devient ensuite culte. Ce spot publicitaire fait partie du corpus, mais il est d'autant plus intéressant pour ce travail qu'il crée un lien avec la place du storytelling au sein du marketing d'une marque, storytelling qui peut expliquer la manière dont une marque se met en scène dans un spot publicitaire.

Après avoir observé le contexte historique et le marketing de ces marques, il faut souligner que les 5 marques choisies ci-dessus ont une cible jeune. Même lorsque leurs consommateurs sont plus âgés (comme Kenzo), ces marques essayent d'attirer au maximum une jeune clientèle.

3) Grille d'analyse du corpus

Il s'agit ici d'une analyse de contenu. Les campagnes publicitaires des marques citées ci-dessus seront analysées suivant une grille d'indicateurs (voir annexe). Ces indicateurs sont les différentes caractéristiques du genre du clip vidéo musical. La forme et la composition de cette grille sont inspirées directement des critères esthétiques évoqués dans le livre de L. Jullier et J. Péquinot « *Le clip histoire et esthétique* ». Le but de cette grille d'analyse est de répondre à deux questions :

- Cette publicité est-elle bien sous le format esthétique d'un clip vidéo ?
- Si oui, comment la marque se met-elle en scène à travers ce clip vidéo ?

Le but est d'analyser comment la marque utilise le format esthétique du clip vidéo comme outil de marketing et de voir comment la marque se met en scène à travers celui-ci.

Nous analysons ci-dessous cette grille d'analyse afin de bien comprendre la manière dont elle est organisée, et ce, afin de mieux comprendre la présentation des résultats par la suite. La grille est divisée en 3 parties, chaque partie mettant en avant des points particuliers en fonction de ce qu'elle représente. Les points de chaque partie impliquent des procédés esthétiques ou des concepts bien précis qui sont développés et définis.

A) Première partie

Cette partie concerne les informations générales qui permettent d'identifier le document audiovisuel analysé. Quatre points sont mis en avant :

- Quoi ? C'est-à-dire quel produit est présenté.
- Qui ? Le but est d'identifier l'auteur du message, c'est-à-dire la marque. Quelle agence de publicité a réalisé le clip ?
- Quand ? Le but est de savoir si la publicité a bien été crée entre 2016 et 2018 et ensuite de noter sa durée.
- Contenu ? Ce dernier point consiste à résumer le clip en 2 ou 3 lignes pour avoir un point de repère narratif pour un lecteur extérieur.

Les deux autres parties sont définies en fonction des 3 éléments de la définition d'un clip vidéo selon L. Jullier : la vidéo, le musical, la promotion.

B) Deuxième partie

Cette seconde partie concerne l'esthétique proprement dite. Elle recouvre essentiellement l'analyse des éléments vidéo et musicaux. Pour bien analyser un clip vidéo, le musical et la vidéo ne sont pas dissociables. L'esthétique d'un clip vidéo peut s'analyser à travers 7 caractéristiques : les trois premières sont relatives au style ; les 4 autres se rapportent à la forme, c'est-à-dire tout ce qui est relatif à l'expression artistique en tant que telle, avec ses significations.

1. **Le style** d'un clip vidéo recouvre donc 3 caractéristiques :

« *Le style clip mobilise volontiers des figures synesthésiques de manière à produire la sensation d'un voyage immersif sans pour autant chercher à nous bercer d'illusions, attendu l'emploi intensif qu'il fait des images autoréflexives.* » (*L. Jullier et J. Péquignot, 2013, p.91*)

- ***1.1 La synesthésie*** : phénomène dans un clip où les images et le montage suivent les rythmes sonores du morceau musical, ce qui fait correspondre ce que l'on voit à ce que l'on entend. Cela renvoie une sensation forte de rythmique. Dans un clip, l'alliance de l'image et du son est primordiale. Cette Association image+son peut se faire à différents niveaux comme par exemple le lien image et parole de la chanson ou le lien image et rythmique.

  Il y a deux types de synesthésie.

  - D'abord la *synesthésie plastique* qui joue la correspondance 'romantique' des images et du son. Ainsi, lorsque l'image mentale que l'on se faisait de la musique apparaît sur l'écran comme on se l'imaginait, on est dans une synesthésie plastique.
  - Ensuite la *synesthésie rythmique* où la vitesse et la cadence d'apparition des images correspondent au rythme du son ou du chanteur qui danse sur le rythme de la musique.

  Il peut y avoir les 2 types de synesthésie dans un même clip vidéo. La synesthésie est l'une des principales et plus importantes caractéristiques du clip, car c'est là que se fonde l'alliance de l'image et du son.

- **1.2 L'immersion** : Le phénomène de synesthésie, s'il est bien réalisé, nous emporte, la sensation d'être transporté nous envahi. Une fois que ce que l'on entend correspond à ce que l'on voit, on est « transporté », immergé, dans un monde audiovisuel. Il y a immersion dans les cas où la musique nous transporte dans un trajet, c'est-à-dire qu'elle nous emmène d'un point A à un point B. Cette dimension de transport implique des procédés esthétiques :

-

- *Le traveling : latéral, avant, vertical et sur soi même*. Ce procédé permet d'accentuer la dimension de trajet. Cela correspond aux trois dimensions de l'espace et au mouvement sur place.

- **1.3 Les images autoréflexives** : les images vues dans le clip sont des « images se sachant images », autrement dit des images dont on sait qu'elles ne racontent pas la vérité ni une histoire. Ceci est lié la manière dont le montage est réalisé. L'autoréflexivité se caractérise par l'association d'images disparates ou de formes esthétiques imprévues que le spectateur accepte étant donné l'autoréflexivité des images.

  Le clip vidéo est donc libéré de toute obligation narrative. « *à l'image, tout peut arriver.* » (*L. Jullier et J. Péquignot, 2013, p.91*).

  Cela peut s'observer à la fois à l'intérieur d'un même plan avec la plasmaticité des images, l'imprévu des formations des figures, mais aussi d'un plan à l'autre avec le mixage d'éléments disparates qui n'ont rien à voir les uns avec les autres.

  Techniquement, quatre procédés permettent à l'autoréflexivité de faire partie de l'esthétique générale du clip :

  - *L'altération de l'iconicité* : Avant de définir ce qu'est l'altération de l'iconicité, il est important de définir l'iconicité en elle-même. Plusieurs définitions existent pour ce concept. Nous prendrons la définition de Vanmalderen, L. (1982) dans « Un glossaire de la sémiologie de l'image » où il désigne l'iconicité comme : « l*a similarité entre un signe et ce qu'il représente* » (Vanmalderen, L., 1982, p.16). Ainsi, au plus le signe sera similaire à l'objet qu'il représente, au plus il y aura de l'iconicité.

    Cela nous aide donc à mieux comprendre le procédé d'altération de l'iconicité qui est, selon L. Jullier et J. Péquinot : *« Une méfiance chronique à l'égard de l'image non retouchée. (…) Un filtre qui s'interpose entre le chanteur et nous.* » (*L. Jullier et J. Péquignot, 2013, p.108*). Il s'agit du but inverse de l'iconicité, car on veut que l'image ressemble le moins possible à la réalité ou à

l'objet qu'elle représente. On altère l'iconicité de l'image. C'est le principe qui fonde l'autoréflexivité de l'image car ce procédé consiste à dire et à clamer que l'image est une image. Deux stratégies soutiennent cette altération :

- Stratégie façon ***lo-fi*** : « *consiste à empêcher que l'écran soit lu comme une fenêtre. Une baisse volontaire de la fidélité à l'apparence des objets filmés* » (*L. Jullier et J. Péquignot, 2013, p.109*). Exemples : pixellisation, grain, etc.
- Stratégie façon ***hi-fi*** : *« Distorsions d'images et démultiplication* » (*L. Jullier et J. Péquignot, 2013, p.109*). Exemples : formes déformées, spitscreen, etc.

- *Décadrages* : ils consistent à mettre l'objet principal filmé hors de porté de l'écran, du cadrage. Cela peut se faire par les plans panoramiques ou via des 360 degrés.
- *Manipulation de la vitesse de défilement* : par exemple le ralenti qui est très populaire dans les clips aujourd'hui.
- *Montage elliptique* : il s'agit d'une stratégie qui naît du besoin d'aller vite. Que ce soit dans un clip ou dans une publicité, il est nécessaire de faire passer un message en très peu de temps. Les processus principaux du montage elliptiques sont :

  -*Ellipse* : changement d'espace et de temps

  -*Jump cut et Anticut* : points de montage qui provoquent une dissonance cognitive.

Le premier point de la deuxième partie de cette grille était consacré au style. La lecture de ces 3 caractéristiques mène à croire que le clip vidéo est dans un bon équilibre entre l'immersion, dû à la synesthésie, et la distance que procure l'autoréflexivité des images.

2. **La Forme :** recouvre donc les 4 autres caractéristiques esthétiques d'un clip vidéo.

« *Les quatre autres caractéristiques appartiennent au « fond de la forme », ce sont en effet des problèmes d'expression que le clip vidéo doit affronter pour exister : la question du langage verbal, la difficulté de faire la différence entre le monde et ses images, la nostalgie du temps où cette différence était simple et le sentiment de n'avoir plus qu'à piller le passé, car tout a déjà été fait.* » (*L. Jullier et J. Péquignot, 2013, p.91*)

L'équilibre que l'on retrouvait dans le style du clip vidéo est menacé par deux risques liés à la forme. Le premier est de voir le texte verbal (les paroles de la chanson) s'autonomiser et le second de voir le texte visuel (donc les images) s'autonomiser lui aussi. Le premier risque provient d'un phénomène qui s'appelle hyperlittératie qui est la première caractéristique de la forme d'un clip vidéo. Le second risque provient de la deuxième caractéristique de la forme qui est l'hyperlittératie visuelle.

- **2.1 L'hyperlittératie :** l'utilité de ce point au sein de la grille d'analyse est de pouvoir constater s'il y a une hyperlittératie ou non et comment celle-ci est utilisée. Dans le clip l'hyperlittératie est un moyen d'analyser comment celui-ci est fait. En effet elle nous permet d'observer de quelle manière et à quel moment le texte s'autonomise par rapport aux images et inversement. Il s'agit d'un phénomène qui apparaît lorsqu'on allie images et chanson. Elle est donc automatiquement présente au sein d'un clip vidéo.

Avant de définir l'hyperlittératie et comment elle est utilisée par les clips, il faut prendre en compte les différents concepts qu'elle englobe. Une parenthèse est ouverte ici pour développer les concepts de littératie et littératie visuelle qui sont deux concepts nécessaires pour comprendre ce qu'est l'hyperlittératie et ce qu'elle implique.

Tout d'abord, ***la littératie*** est un concept qui a beaucoup évolué au cours du temps. Aujourd'hui, ce concept recouvre la notion d'alphabétisation. Beaucoup d'auteurs donnent leur définition de littératie comme L. Jullier et J. Péquinot (2013) qui définissent la littératie comme « *La compétence d'utiliser l'information écrite dans la vie courante* » (L. Jullier et J. Péquinot, 2013 p.115). Cette définition résume bien le concept dans l'ensemble, mais manque de détails. Le concept de littératie recouvre un champ plus vaste. Ce mémoire fera référence à la définition de Christophe Sempels (2000) dans son article « Le marketing à l'épreuve des personnes à faible niveau de littératie » où il cite les auteurs Sandlin (2000) Stein (1995) dans Adkins et Ozanne (2005). Selon eux, *« la conceptualisation la plus riche inscrit la littératie comme une pratique sociale impliquant la construction et la négociation active de sens à partir d'un support d'information, dans un contexte social et culturel donné. Le sens produit par un texte ne peut plus ici être dissocié de l'environnement social et contextuel dans lesquels il est utilisé et décodé.* » *(Sandlin, 2000 ; Stein 1995 dans Adkins et Ozanne, 2005, cité par Christophe Sempels 2000.)* Cette définition est beaucoup plus large, car elle rassemble tous types de supports d'information et pas seulement l'écrit comme pour la définition de L. Jullier et J. Péquinot (2013). Ce mémoire porte sur les clips vidéo. Il est donc important de considérer l'image et le son comme support d'information. La littératie aujourd'hui, va bien au-delà de l'écrit et de l'alphabétisation. La littératie étant donc une manière de produire du sens en fonction d'un environnement donné, il n'existe pas une seule et unique littératie pour tous les contextes.

En effet, comme le dit Le Deuff, Olivier (2012) dans « Littératies informationnelles, médiatiques et numériques : de la concurrence à la convergence ? » plusieurs littératies existent et de nouvelles littératies ne cessent d'apparaître surtout avec les nouvelles technologies et l'apparition du digital. Selon lui, l'apparition du digital implique une convergence des différentes littératies.

Parmi toutes ces différentes littératies, ***la littératie visuelle*** est définie dans le livre de L. Jullier et J. Péquinot (2013) « *la compétence nécessaire à tirer des images une signification utile* » (L. Jullier et J. Péquinot, 2013 p.121). Pour enrichir cette définition J.P Meyer (2014) étaye dans son article « Pour une littératie visuelle » le concept de littératie visuelle en la qualifiant de domaine « *qui représente l'ensemble des capacités permettant à un individu de localiser, interpréter, évaluer, utiliser et créer efficacement l'image et les médias visuels.* » (J.P. Meyer, 2014, P.133)

Après avoir différencié littératie de la littératie visuelle, nous pouvons maintenant définir et comprendre la définition d'hyperlittératie et d'hyperlittératie visuelle. Premièrement, ***l'hyperlittératie*** est un phénomène qui dépasse largement le cas du clip. Elle peut s'appliquer aux images au cinéma ; etc. La définition de l'hyperlittératie choisie et utilisée dans ce mémoire sera une définition inspirée du livre de L.Jullier et J. Péquinot (2013) : « *l'hyperlittératie se définit comme le danger de voir le texte verbal s'autonomiser par rapport aux images* ». Cette définition possède une connotation négative qui, pour ce mémoire, n'est pas juste. En effet, l'hyperlittératie n'est pas un danger, mais un phénomène propre à l'audiovisuel lorsque l'on allie image et musique. Dans le cas d'un clip, il s'agit du moment où les mots prennent le dessus sur la musique et les images. Autrement dit, il s'agit du moment où les images et la musicalité ne comptent plus et où les éléments verbaux deviennent centraux. Deuxièmement, une fois les définitions de ces trois concepts mis en parallèle, on peut définir ***l'hyperlittératie visuelle*** : « elle *désigne le sentiment selon lequel rien n'existe qui ne pourrait-être mis ni n'a déjà été mis en image.* » (L. Jullier et J. Péquinot, 2013 p.120). Autrement dit, la signification tirée des images est si fortement liée au contexte extérieur dans lequel le clip se trouve (dans le cas du clip, il s'agit de la musique et de la chanson) que la différenciation entre le vrai monde (la réalité) et les images devient difficile. Nous nous retrouvons dans un spectacle généralisé, dans le sentiment de vivre une fiction ou une émission de téléréalité.

Maintenant que nous avons défini ces différents concepts primordiaux, pour bien comprendre l'analyse de la forme d'un clip vidéo, nous pouvons retourner à la première caractéristique de la forme d'un clip vidéo : **l'hyperlittératie**.

L'hyperlittératie en tant que première caractéristique de la forme d'un clip vidéo est le fait de voir le texte s'autonomiser par rapport aux images et donc que la dimension verbale soit centrale. L'hyperlittératie (verbale) est un phénomène que les réalisateurs ne peuvent pas contrôler, elle apparaît souvent comme une fatalité. Mais elle peut parfois être contrôlée et volontaire. L'hyperlittératie (verbale) nous permet donc d'observer la manière et à quel moment le texte s'autonomise par rapport aux images. Nous pouvons l'observer à travers ces 3 techniques :

- *L'ignorer :* cela consiste à utiliser la carte du karaoké en affichant tout ou une partie des paroles. Le texte peut aussi être doublé en gestes. Ignorer l'hyperlittératie, c'est montrer que les paroles, donc le texte verbal, est l'expression personnelle de l'artiste.
- *S'en amuser* : c'est-à-dire jouer avec le texte verbal en le faisant ressortir de manière originale par exemple, le format de bulles comme dans les BD.
- *La déplorer*

L'hyperlittératie soulève toute la question du langage verbal au sein d'un clip vidéo. Le clip a la possibilité de s'adresser au spectateur par des mots via 5 voies différentes : les paroles de la chanson, les intertitres et sous titres, les mots écrits dans le monde filmé, les mots formés par les objets filmés et les mots formés par la bouche du chanteur.

« *Il faut se rendre à l'évidence, le format clip est polyphonique par essence ; il favorise volontiers la concurrence des significations entre paroles et images rendant impossible à ses analystes l'utilisation d'un modèle de communication en terme de « message à décoder ».* » (L. Jullier et J. Péquinot, 2013 p.116)

- **2.2 l'hyperlittératie visuelle** est la deuxième caractéristique de la forme d'un clip vidéo dans laquelle l'image prend le dessus sur les mots. Le texte visuel prend le dessus, s'autonomise sur le texte verbal. Les significations tirées des images sont tellement proches de la réalité que la distinction entre le monde et les images devient difficile. Avec l'hyperlittératie visuelle du clip vidéo, les artistes tendent à poser la question : « *la réalité ne serait-elle pas une représentation ?* » (L. Jullier et J. Péquinot, 2013 p.120). Il y aurait apparition d'un sentiment « *d'icônification totale* » (L. Jullier et J. Péquinot, 2013 p.120), donc le sentiment de vivre une fiction comme dans une émission de téléréalité.

  L'hyperlittératie visuelle est beaucoup plus présente dans les clips que son équivalent verbal. Avec l'hyperlittératie, on est dans l'idée « *d'un spectacle généralisé* » (L. Jullier et J. Péquinot, 2013 p.116). L'hyperlittératie visuelle nous permet donc d'observer à quel moment et de quelle manière les images s'autonomisent par rapport au texte. Les artistes et leur musique, dans un clip vidéo, sont représentés, ils sont transformés en images. Il s'agit donc de leur image et pas d'eux en réalité. Les réalisateurs vont alors développer des dispositifs pour montrer qu'ils présentent, au sein de leur clip, une image construite et non une trace d'eux-mêmes. Ces dispositifs relèvent du même processus de l'hyperlittératie verbale :

  - Ils jouent avec cette littératie. Par exemple : ils ajoutent des dessins animés dans le montage, ils mettent des affiches qui s'animent, etc. Le but étant de « *dénoncer le spectacle et l'idée d'image comme supplément publicitaire de la chanson* » (L. Jullier et J. Péquinot, 2013 p.122).
  - Cependant, se jouer de l'hyperlittératie visuelle peut être un jeu dangereux. Souvent, cette hyperlittératie revient de plus belle par la suite. Certains artistes deviennent les caricatures réelles de ce qu'ils sont dans les clips. Cela provient de notre désir à penser et à vivre la fiction.

  La frontière entre le réel et les images devient de moins en moins claire et on finit par se perdre dans le réel et l'irréel.

- **2.3 Dimension nostalgique :** cette dimension découle du concept d'hyperlittératie visuelle à cause de laquelle il n'y a plus vraiment de distinction entre le vrai du faux, les images vraies et les images « qui sont images ». Nous développons alors une nostalgie du temps où l'on pouvait faire facilement la différence entre les images et le monde. Dans l'objectif de retrouver cette facilité à prendre de la distance par rapport aux images, des techniques d'autoréflexivité des images sont développées.
  - On va revisiter l'époque où les trucages parfaits n'existaient pas. C'est-à-dire que l'on va revisiter d'anciennes méthodes de montage pour montrer au spectateur qu'il est bien devant des « images qui se savent images ». On crée donc une autoréflexivité des images en remettant à la mode de vieux processus. C'est ainsi, par exemple, que le stop-motion retrouve une nouvelle jeunesse. On veut montrer qu'il y a eu une mise en scène qui a été filmée. On veut montrer la « trace » du filmage. On est clairement dans les effets lo-fi (low fidelity) que l'on retrouve dans l'altération de l'icônicité.

- **2.4 Recyclage et allusions** : ceux-ci découlent directement de la dimension nostalgique. A force de remettre au goût du jour des procédés et des techniques de filmage anciens, une logique de « pillage » s'installe. Le sentiment que tout a déjà été fait et que l'on ne peut plus rien faire de nouveau apparaît et on finit par ne plus rien créer et par tout piller au passé. On a l'impression d'arriver aux limites, et pour cela on innove tout en recombinant des éléments déjà disponibles.

  « *Le recyclage est pratiqué depuis le début, car le format clip lui-même n'est pas une création ex nihilo, il a émergé progressivement à partir d'une sélection de traits déjà présents. Il s'exprime surtout via le biais d'allusions et de citations* » (L. Jullier et J. Péquinot, 2013 p.138).

  Pour bien comprendre et s'y retrouver dans toutes les allusions et citations qui composent aujourd'hui le quotidien du clip, il faut distinguer deux éléments :

- *L'attitude de l'emprunteur* : il veut donner de la visibilité à ce qu'il emprunte. Le but est qu'en adoptant « *avec un naturel calculé les références « distinguées » dans l'espoir de bénéficier, par contagion, de leur légitimité culturelle* » (L. Jullier et J. Péquinot, 2013 p.138).
- *L'objet emprunté* : cela peut être un texte, un plan de film, un tableau, une patte, un style ou un genre ou encore une technique.

C) Troisième partie

Cette troisième partie est consacrée aux thématiques principales qui seraient sous-jacentes au document audiovisuel analysé. Elle permet donc, après avoir identifié si l'esthétique de la publicité correspond à un clip vidéo, de voir à travers quelle thématique elle le fait, comment la marque se met en scène.

Dans le Livre de L. Jullier et J. Péquignot, un chapitre est consacré aux jalons esthétiques du clip. Dans ce chapitre, les 2 auteurs certifient que les représentations et les thématiques dans les clips découlent de la forme et du style et en sont indissociables. Cependant, par confort de lecture et d'analyse, ils sont divisés dans cette grille.

Le récepteur, lorsqu'il regarde un clip vidéo, attend de celui-ci qu'il fournisse une « *grille interprétative du monde qui l'entoure* » *(L. Jullier et J. Péquignot, 2013, p.149).* Les auteurs vont donc décrire en quoi consistent ces représentations. « *Quatre grands thèmes ont été retenus et divisés chacun en deux facettes :*

- *L'idéologie de la fin des certitudes et du désenchantement.*
- *L'identité, l'attitude du cool et la difficulté à se trouver.*
- *Le rapport du corps, avec l'exigence de sa flexibilité et la peur de son altération.*
- *Les réactions de défense aux pressions de l'ère postmoderne et les échappées hors du cool.* » *(L. Jullier et J. Péquignot, 2013, p.149)*

Ces 4 grands thèmes ne seront pas développés dans ce mémoire, car ce sont des publicités qui y sont analysées.

Même si, esthétiquement ces publicités, ressemblent au clip, elles ne peuvent pas être portées par les mêmes thématiques. La publicité a son propre objectif qui reste un objectif de vente et de promotion, mais surtout de célébration de la marque. Les thèmes cités ci-dessus ne sont donc pas pertinents pour ce travail.
La publicité et le clip ont un même objectif, qui est un objectif promotionnel. À partir de cet objectif commun, les points d'analyse des thématiques peuvent être créés.

Dans le livre Publicitor de J. Lendrevie, A. de Baynast (2014), ils utilisent Lassewell pour analyser une action de communication. L'analyse d'une action de communication pour Lassewell consiste en une liste de questions qui sont :

- Qui ?
- Dit quoi ?
- À qui ?
- Par quel canal ?
- Avec quels effets ?

Ces questions découlent du schéma de communication de Shannon et Weaver où ils analysent le parcours qu'un message fait pour arriver à son récepteur. Pour l'analyse « thématique » du corps, 2 questions seront reprises :

- *Quoi ?* Quel est le message que la publicité essaye de faire passer à son récepteur ?
- *A qui ?* Quelle est la cible ?

Les autres questions nous intéressent moins dans cette troisième partie parce qu'on y répond déjà dans les points précédents. Par exemple, en ce qui concerne la question « qui », on sait de quelle marque il s'agit et en ce qui concerne la question « par quel canal », on sait très bien qu'il s'agit du canal vidéo. En revanche, les questions de la cible et du message sont essentielles pour développer par la suite les thématiques spécifiques de chaque document audiovisuel analysé.

Le but de la publicité est de promotionner et elle le fait en essayant de capter l'attention du spectateur. L'un des moyens de capter l'attention du spectateur est de toucher ses désirs et ses besoins. Selon J. Lendrevie, A. de Baynast (2014), « *Les besoins et motivations créent des états de tension chez l'individu et le mettent en mouvement. Ce sont des « dynamiques » propres à chacun ou communes à un groupe de consommateurs.* » (*J. Lendrevie, A. de Baynast, 2014 p.65*). C'est à travers ces besoins que la publicité va développer ces thématiques.

Maslow développe une liste de besoins fondamentaux chez un individu. Ces besoins sont hiérarchisés et, une fois qu'un besoin inférieur est satisfait l'individu va directement viser les besoins d'accomplissement de soi et de lien social :

- besoin de s'accomplir
- besoin d'estime
- besoin d'appartenance
- besoin de sécurité
- besoin Physiologiques.

A chaque fois qu'un produit sera promotionné, la publicité essayera de toucher l'un de ces besoins fondamentaux.

Notre analyse de la thématique se décomposera donc en 7 points :

- Quelle est la cible visée ?
- Quel est le message principal ?
- Quelle thématique est mise en avant ?
  - *l'accomplissement de soi*, s'accomplir en tant qu'individu. définir son identité
  - *l'estime de soi*, la confiance en soi.
  - *l'appartenance à un groupe*, les valeurs de lien social
  - *la sécurité*, le besoin d'avoir un chez-soi, d'être bien dans sa maison et dans son entourage.
  - *l'accomplissement des besoins physiologiques* : comme bien manger, dormir, être bien dans sa peau physiquement.

IV. Mise en perspective théorique

1) Notion d'intermédialité

Pour introduire cette partie théorique, il est nécessaire d'aborder le concept d'intermédialité. Ce mémoire a en effet pour sujet principal l'étude de clips vidéo musicaux en tant qu'outil de marketing. Les publicités du corpus sont des publicités qui ont la forme du clip vidéo. Les documents audiovisuels analysés appartiennent donc à deux milieux médiatiques distincts : celui du marketing publicitaire et celui de l'audiovisuel musical. La référence au concept d'intermédialité, qui intervient lorsqu'il y a une relation entre différents types de médias, s'impose donc. J.E. Müller (2000), dans son article « L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire : perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision », explique la notion d'intermédialité : « *La notion d'intermédialité ne considère pas les médias comme des phénomènes isolés, mais comme des processus où il y a des interactions constantes entre des concepts médiatiques, des processus qui ne doivent pas être confondus avec une simple addition.* » (J.E. Muller, 2000, p.113). Selon l'auteur, un produit médiatique « *devient intermédiatique quand il transpose le côte à côte multimédiatique, le système de citations médiatiques, en une complicité conceptuelle dont les ruptures et stratifications esthétiques ouvrent d'autres voies à l'expérience.* » (J.E. Muller, 2000, p.113). L'analyse des résultats de ce travail portera principalement sur la volonté qui se cache derrière la production d'un tel format, sur l'esthétique et surtout sur la réception de telles publicités. Selon J.E. Müller (2000), « *les oeuvres d'art audiovisuelles intègrent dans leur contexte des questions, des concepts, des principes et des structures d'autres médias. Ces constellations intermédiatiques, avec leurs ruptures et stratifications esthétiques, fournissent de nouvelles dimensions à l'expérience du spectateur. L'esthétique des médias doit donc tenir compte des différentes sortes de jeux intermédiatiques entre plusieurs œuvres et genres.* » (J.E. Müller, 2000, p. 114). Ainsi *« les types de production et de réception médiatiques ne peuvent être analysés et reconstruits sans tenir compte des processus de transformations et de fusions intermédiatiques. La production de sens par le spectateur est*

codéterminée par l'état médiatique du texte en question. » (J.E. Müller, 2000, p. 115). Les publicités qui se retrouvent dans le corpus de ce travail, ainsi que les analyses qui s'en suivent, s'inscrivent dans ce concept d'intermédialité. Cette notion devra être prise en compte à toutes les étapes du travail, que ce soit pour l'élaboration de la méthodologie, la présentation des résultats et l'analyse de ceux-ci.

2) Des nouveaux modes de diffusion

Aujourd'hui, internet s'introduit partout : au travail, dans les maisons, etc. La publicité qui, auparavant, passait par les médias traditionnels (télévision, papier, radio etc.) fait partie intégrante de ce nouvel outil. Internet est devenu un puissant vecteur de diffusion de messages publicitaires, mais aussi un vecteur de développement de l'intermédialité des médias.

Avant le développement d'internet, le clip vidéo n'avait que la télévision comme moyen de diffusion. Grâce à internet, l'engouement pour les clips vidéo reprend de l'essor avec les plateformes comme Youtube, Daily motion, Facebook ou Vevo. Ces plateformes permettent en effet de créer un clip vidéo à peu de frais et de toucher un large public en jouant avec la viralité des réseaux sociaux.

Internet offre donc de nouveaux modes de diffusion et implique de nouvelles manières de s'exprimer. Les messages diffusés par internet ne sont pas exprimés de la même façon que dans d'autres médias et de nouvelles formes intermédiatiques apparaissent.

Les publicités analysées dans ce travail font partie de ces nouvelles formes intermédiatiques engendrées par cette nouvelle ère d'internet et de large diffusion des messages.

3) Des nouveaux modes de réception

Le nouveau mode de diffusion qu'est internet engendre donc de nouveaux formats intermédiatiques. Tout comme l'explique J.E. Müller (2000) dans son article « *Ces constellations intermédiatiques, avec leurs ruptures et stratifications esthétiques, fournissent de nouvelles dimensions à l'expérience du spectateur.* » (J.E. Müller, 2000, p. 114). Ces formats intermédiatiques impliquent donc une réception différente de la réception des médias classiques. Notre hypothèse de travail est que l'esthétique du clip vidéo est utilisée pour une meilleure réception de la publicité par le spectateur. S'il est bien entendu trop tôt, avant la présentation des résultats, pour confirmer ou infirmer ici cette hypothèse, il est utile de se pencher sur différentes théories de la réception.

- La théorie de P. Georget (2004) que l'on retrouve dans son article « Effets stratégiques publicitaires » porte sur la réception de la publicité. L'auteur explique que nous (en tant que récepteur lambda) sommes confrontés quotidiennement à des publicités de tous types. Nous nous retrouvons souvent dans une surexposition aux messages publicitaires. Selon lui, « *notre exposition quotidienne aux messages publicitaires dépasse largement notre capacité de traitement cognitif central* ». (P. Georget , 2004, p.76). « *Pour Crimmins, les situations effectives d'exposition aux médias persuasifs sont si fréquentes que ce sont surtout des traitements périphériques, implicites et intuitifs, réalisés avec un objectif d'économie cognitive, qui retiennent l'attention.* » (cité par Georget, 2004, p.76). Autrement dit, selon l'auteur, les messages publicitaires aujourd'hui se veulent simples, car notre attention déjà saturée est beaucoup moins facilement retenue. Les messages publicitaires ne passent plus par la cognition pour être traité plus vite et être retenu plus efficacement. Cette méthode est créée pour répondre au contrat de communication qui s'est établi progressivement entre les sujets récepteurs et les publicitaires. « *Ainsi conçoit-on toute la difficulté du travail d'un professionnel de la publicité, dont le pari consiste à innover pour attirer l'attention des cibles, tout en restant dans la norme publicitaire majoritaire,*

sans quoi son annonce risque d'être remise en cause puisqu'elle ne correspond pas aux attentes contractuelles. » (P. Georget, 2004, p.79). L'une des hypothèses que l'on pourrait tirer de cette théorie est que l'imitation de l'esthétique du clip vidéo par les publicités pourrait être une technique qui consiste à « innover pour attirer l'attention des cibles ». Le clip vidéo pourrait par ailleurs être une bonne stratégie publicitaire pour simplifier la cognition du message, car la mise en scène que crée celui-ci enrobe le message dans une ambiance générale, faisant du format clip un facteur d'économie cognitive.

- « The "euphoria" effect of music videos - a study of the reception of music with visual images » de Wallbott, H. G. (1989) est une analyse de l'impact de l'information visuelle sur la perception d'une musique. Les résultats de l'étude montrent que lorsqu'une musique est présentée en clips vidéo, des émotions positives y sont directement associées. Les clips vidéo musicaux créent ainsi une « euphorie » chez le spectateur. Toujours selon l'auteur: " *La présentation de la musique en vidéo, comparée à la présentation de la musique seule, éveillerait un intérêt vif et un jugement « actif » tandis que le jugement « évaluatif » n'est pas influencé par le format de présentation* » (traduction et interprétation personnelle, Wallbott,1989, p.12). Ce que l'auteur entend par jugement « actif » est un jugement direct, relevant de l'émotion et des sens, tandis que le jugement « évaluatif » serait un jugement raisonné et objectif qui évalue la qualité de la musique. Cette théorie explique que le clip vidéo divise notre jugement sur la musique en deux temps : tout d'abord un jugement émotif dû aux images que l'on voit, ensuite un jugement plus objectif sur la qualité qui lui, contrairement au jugement émotif, n'est pas influencé par le format de la présentation de la musique. Le format clip modifie donc la perception de ce qui nous est présenté en suscitant des émotions positives chez le spectateur. La réception des clips vidéo est donc différente de celle de la publicité et suscite un autre type d'intérêt, associé notamment à des émotions positives.

Nous pouvons donc comprendre pourquoi il est intéressant pour la publicité de reprendre l'esthétique de ce format clip vidéo.

- Une autre théorie que nous pouvons mettre en avant est la théorie de M. G. Diedhiou (2007) issue de son mémoire sur la réception de la publicité. L'auteur explique que la publicité cherche à faire passer son message en stimulant les sens de l'individu à un tel point que celui-ci ne puisse qu'adhérer au message. Nous pouvons ici mettre en parallèle cette théorie avec la théorie de Georget (2004) dans le sens où faire appel directement aux sens et aux valeurs permet une économie cognitive.

Avec la mondialisation, la publicité a une plus grande portée culturelle et sociale. Selon Diedhiou « *nous pouvons donc dire en extrapolant que la publicité est la religion moderne. Elle fabrique du lien social, du collectif. La publicité nous est aussi bien commune que les idées que nous avons les uns et les autres.* » (Diedhiou, 2007, p.28). Dans ce mémoire, nous n'irons pas jusqu'à parler de publicité en tant que nouvelle religion, mais ce point de vue est néanmoins intéressant, car il met en avant le lien entre la culture et la publicité. En effet, ce lien a toujours existé. La publicité a évolué et évolue encore aujourd'hui en parallèle avec la culture de notre société. Il en est de même pour le clip vidéo musical qui historiquement est apparu beaucoup plus tard que la publicité. Le reste néanmoins un produit de notre culture qui évolue avec celle-ci : « *Ces dernières années, la création, production, diffusion et valorisation des biens culturels ont été profondément modifiées. (…) Le vidéoclip, comme produit culturel, est à la croisée de nombreuses industries (musique, cinéma et vidéo, publicité), il est donc à ce titre un objet parfait pour comprendre des mutations plus larges s'opérant dans divers secteurs. Le vidéoclip ne peut-il pas être appréhendé comme un cas révélateur du développement d'une culture entrepreneuriale indépendante ?* » (Benistant, A. & Kaiser, M. & Nowak, F., 2016, par 5). La culture est donc, si l'on parle métaphoriquement, « le ciment » qui maintient la publicité et le clip vidéo, en tant que produits culturels, ensemble. Ils sont tous les deux des reflets de notre culture aujourd'hui.

Pub et clip pourraient-ils passer au-delà du statut de simples produits culturels et devenir eux même des vecteurs de contenu culturels ? Ces pistes théoriques sur la réception tendent à montrer que le clip vidéo pourrait être un outil publicitaire efficace, car il est innovant, permet une économie cognitive de nature à mieux retenir l'attention du récepteur et est associé à des émotions positives. Ces théories nous montrent qu'il y a une dimension culturelle à prendre en compte dans l'analyse d'un clip vidéo et d'une publicité. Nous pouvons, à présent, nous pencher sur les résultats en prenant en compte les concepts et les théories évoquées ci-dessus qui seront utiles pour l'analyse finale.

V. Présentation des résultats.

Pour rappel, comme expliqué dans la partie méthodologie, la grille d'analyse utilisée dans ce travail a pour but de répondre à deux interrogations. La première vise à déterminer si la publicité analysée appartient bien au format esthétique du clip vidéo. La seconde, si c'est bien le cas, vise à expliquer, à travers ce qui est mis en évidence dans la grille d'analyse, comment la marque se met en scène à travers ce clip vidéo.

Les analyses réalisées ont mis en évidence une similarité au niveau des techniques publicitaires entre les marques qui vendent le même type de produit. Cette partie présente donc l'analyse de 10 publicités qui sont classifiées par type de produit, et pour chaque type de produit, par marque. Nous retrouvons bien sûr les 5 marques citées dans la méthodologie, à savoir Coca-Cola, Lidl, Bacardi, Kenzo et Pepsi, mais aussi Diesel, monoprix et Oppo. Ces marques sont regroupées en 3 groupes : les super-marchés, les marques de mode (Parfums) et les boissons.

1) Les Boissons

Nous avons pu observer durant les analyses que les marques de boissons utilisent la technique de l'objet magique et la technique de l'immanence. La technique de l'objet magique consiste à utiliser l'objet promu (dans ce cas-ci une boisson) comme un objet pouvant résoudre des problèmes, débloquer des relations, sortir de la routine, d'où l'appellation « objet magique ». La technique de l'immanence consiste quant à elle, à placer le produit dans les scènes de la vie quotidienne, sans le montrer explicitement, et ce, pour montrer qu'il est toujours présent. Le but est de montrer l'immanence du produit, c'est-à-dire le fait que le produit est toujours là avec nous quoi qu'il arrive. Dans les publicités analysées, ces deux techniques s'articulent sous l'esthétique d'un clip vidéo, ce qui donne une grande célébration de la marque en musique.

A) Coca-Cola : Taste the feeling

Pour remettre les choses dans leur contexte, rappelons que cette campagne « Taste the Feeling » a été réalisée en 2016. Il s'agit de la dernière campagne en date de l'entreprise Coca-Cola. Ce qui marque cette campagne, et donc la publicité analysée, est le changement de slogan de « open happiness » à « taste the feeling ». Suite à la lecture de la grille d'analyse (voir annexe), nous pouvons constater que cette publicité correspond tout à fait à l'esthétique du vidéo-clip.

Coca-Cola et Avicii : "Taste the Feeling".

A. Le style
   a. **Synesthésie** : nous retrouvons une synesthésie plastique et une synesthésie rythmique. Le but est de faire correspondre les paroles et les images. Cela nous met dans une ambiance qui nous montre qu'il y a de l'amour dans le quotidien et que Coca-Cola est là pour nous l'apporter.
   b. **Immersion :** le clip se déroule en montrant différentes histoires qui s'entrecoupent. Nous sommes transportés dans des mini-fictions. On démarre d'un point A (une situation problématique) pour aboutir à un point B (une situation de « happy end ») et ces situations sont résolues grâce à Coca-Cola.
   c. **Autoréflexivité** : utilisation du ralenti et montage elliptique ainsi que petits dessins qui s'affichent. Ces éléments créent une autoréflexivité des images, mais qui se veut faible, car si l'autoréflexivité est trop grande le public ne pourra plus s'identifier aux situations qu'on lui montre.

B. La forme

a. **Hyperlittératie verbale** : le réalisateur fait le choix d'ignorer l'hyperlittératie en ajoutant une dimension de Karaoké (les paroles défilent sur l'écran devant les images). Le but est de montrer que ces paroles sont l'expression personnelle de Avicii et donc de Coca-Cola. La marque se personnifie donc via le biais de l'hyperlittératie verbale.

b. **Hyperlittératie visuelle** : on ne modifie pas l'hyperlittératie visuelle de manière à ce que le public ait l'impression de se retrouver dans un spectacle généralisé. La différence entre réel et fictif y est difficile à établir, ce qui rend l'identification possible. Les seuls éléments de jeu avec l'hyperlittératie sont les petits dessins ajoutés à côté des paroles.

c. **Notion de recyclage** : la dimension de karaoké est un ancien format recyclé

d. **Nostalgie** : ll n'y a pas de nostalgie. On veut que le public s'identifie et on veut donc rester dans l'actuel, le moderne.

C. Jalons thématiques

Le message principal de ce clip est un message universel. On vise tout le monde et toutes les générations. Le message se veut multiculturel et international « p*rofitez de l'instant présent et Coca-Cola est là pour vous y aider et sera toujours là à vos côtés* ».

a. **Thématique de l'accomplissement de soi** : les personnages de la publicité s'épanouissent dans leur quotidien. Nous retrouvons la stratégie publicitaire de l'immanence : l'objet (la bouteille de Coca-Cola) est toujours là où que l'on soit. Cette stratégie de l'immanence se joue aussi au niveau de la représentation de la bouteille de Coca-Cola qui est comparée dans la

vidéo à un cœur humain. Elle vit « vos » émotions et est là dans toutes les étapes de votre vie.

b. **Thématique de l'appartenance à un groupe**. on souligne l'importance du lien social et Coca-Cola est là pour débloquer les conflits. Cela renvoie à la technique publicitaire de l'objet magique, où la bouteille de Coca-Cola devient l'objet grâce auquel nos problèmes (dans ce cas-ci des problèmes relationnels) sont résolus de manière miraculeuse.

Nous pouvons répondre aux deux questions posées par la grille. Tout d'abord, la publicité Coca-Cola reprend bien l'esthétique du clip vidéo pour sa campagne publicitaire. Ensuite, sous le format d'un clip vidéo, elle fait passer un message universel « savourez l'instant présent » qui est son slogan général et rassemble ses différentes stratégies publicitaires en une seule grande célébration. La marque met donc en scène une célébration générale et universelle de son message et de son produit à travers un clip vidéo musical.

"Taste the Feeling" deux ans plus tard : "Wonder of us".

La publicité Coca-Cola « Wonder of us » est une publicité qui ressort directement de la campagne « taste the feeling » et qui a été réalisée pour le Superbowl 2018.

A. Le style

a. **Synesthésie** : il y a une synesthésie plastique forte, car il y a une voix-off. Cette voix off est omnisciente et se présente comme la voix de Coca-Cola. Cette voix commente les images : ce que nous voyons correspond à ce que nous entendons. Il ressort aussi une synesthésie rythmique.

b. **Immersion** : nous sommes immergés dans différentes petites histoires. Nous sommes plongés dans un cheminement d'un point A « il y a un Coca pour chacun de nous » à un point B « savoure le tien ». De plus, le spectateur est interpelé directement par la voix off avec les pronoms « you » et « we ».

c. **Autoréflexivité** : on retrouve la même auto-réflexivité que dans la publicité précédente : un montage elliptique et une utilisation du ralenti, mais une autoréflexivité faible qui favorise l'identification du spectateur.

B. La forme

a. **Hyperlittératie verbale** : l'hyperlittératie verbale est présente au travers de la voix off. Elle devient ensuite plus forte avec l'apparition du slogan « enjoy yours » sur l'écran.

b. **Hyperlittératie visuelle** : tout comme la publicité précédente, le réalisateur n'a, volontairement, pas touché à l'hyperlittératie. On arrive à une iconicité presque totale qui pousse à l'identification.

C. Jalons thématiques

A travers cette publicité, Coca-Cola célèbre à la fois notre unicité et notre diversité, en expliquant qu'il y a un Coca-Cola pour chacun de nous. Il s'agit d'un message universel qui s'adresse à tout le monde. Thématiquement, nous retrouvons les thématiques similaires à la publicité « taste the feeling » :

a. **Thématique de l'accomplissement de soi :** chacun doit assumer qui il est et sa différence avec l'autre. Tout le monde est différent, mais Coca-Cola rassemble (technique de l'immanence).

b. **Thématique de l'appartenance à un groupe** : on souligne l'importance du lien social et de Coca-Cola (technique de l'objet magique). Cette thématique est très présente.

Cette publicité fait donc partie des publicités qui imitent l'esthétique des clips vidéo musicaux de par sa synesthésie plastique forte et surtout son hyperlittératie visuelle volontaire. En ce qui concerne la manière de se mettre en scène, Coca-Cola procède de la même manière qu'en 2016 : la marque rassemble ses différentes stratégies publicitaires en une seule grande célébration.

B) Pepsi

Les campagnes Pepsi sont à analyser en parallèle avec les publicités Coca-Cola. Comme évoqué dans la méthodologie, non seulement les deux marques utilisent des techniques similaires, mais étant concurrentes directes, elles utilisent les mêmes thématiques publicitaires et esthétiques.

Pespi : « Jump in ».

Il est important de comprendre le contexte dans lequel est apparue cette publicité. En effet, cette publicité a été un gros « bad buzz » pour Pepsi de par les thèmes graves qu'elle aborde de manière trop légère. Dans cette publicité, nous pouvons en effet observer des jeunes de toutes origines qui manifestent pour la paix. En plein milieu, le mannequin Kendall Jenner (idole des jeunes) se joint à eux. La manifestation de la publicité fait référence aux manifestations qui ont lieu à ce moment-là aux Etats-Unis, comme par exemple « black lives matters ». Le problème est que la manière dont la manifestation est représentée déconnecte la publicité de la réalité. Cette publicité n'est ainsi pas du tout réaliste et constitue une utilisation mercantile de graves problèmes de société. Malgré ses allures de clip vidéo, elle a donc été très mal réceptionnée par le public, si bien que Pepsi l'a enlevée des médias quelques heures après sa diffusion.

A. Style
   a. **Synesthésie** : il ressort une synesthésie rythmique au niveau du défilement des plans par rapport à la musique. De plus, il y a des éléments chorégraphiques, ce qui ajoute une rythmique forte. On retrouve une synesthésie plastique, car les paroles de la chanson parlent d'une jeunesse qui se bat pour ses droits et pour la paix, ce que la publicité illustre. Mais les réalisateurs ont trop poussé la synesthésie en prenant une chanson engagée comme « Lion » de Skip Marley avec une mise en scène mercantile, cela donne une impression de « faux ».
   b. **Immersion** : nous nous retrouvons plongés dans la manifestation où les gens s'amusent et se sentent bien.

c. **Autoréflexivité** : l'autoréflexivité des images est faible car le but est que le jeune public qui regarde la publicité s'identifie à ce qu'il voit. Il ressort néanmoins une altération de l'icônicité avec l'utilisation de la technique du ralenti. Le ralenti est cependant utilisé dans cette publicité, car il s'agit d'un effet de mode esthétiquement parlant.

B. <u>La forme</u>

a. **Hyperlittératie verbale** : nous retrouvons 2 éléments qui témoignent d'une hyperlittératie verbale. Premièrement, les panneaux « Peace and love » de la manifestation qui sont aux couleurs de la marque. Et deuxièmement, à la fin de la vidéo, apparaît au milieu de l'écran le slogan « Live bolder, live louder ». De cette manière, par l'hyperlittératie verbale, Pepsi se fait passer pour le leader des jeunes qui emmènent la jeune génération vers la paix dans le monde. Ici encore, l'utilisation mercantile de graves problèmes de société décrédibilise la publicité.

b. **Hyperlittératie visuelle** : tout au long du clip, il y a une hyperlittératie visuelle où les images priment sur le texte verbal. Elle est volontaire (tout comme pour Coca-Cola) pour pousser à l'identification.

c. **Recyclage** : on retrouve des procédés recyclés dans les thèmes abordés. Toute la thématique « Pepsi va sauver le monde » est un thème publicitaire qui a déjà été utilisé.

C. <u>Jalons thématiques</u>

Le message principal de ce spot publicitaire est « Live bolder, live louder ». Pepsi pousse les jeunes à s'éveiller et à se battre pour leurs droits. On retrouve la technique de l'objet magique et de l'immanence. Pepsi débloque les relations entre les manifestants et les policiers, ce qui, dans la réalité actuelle, en particulier aux Etats-Unis, est irréaliste.

a. **Thématique de l'appartenance à un groupe** : ensemble on est plus fort et on peut se faire entendre et nous sommes rassemblés grâce à Pepsi.
b. **Thématique de l'accomplissement de soi** : se battre pour ses droits et pour ce en quoi on croit.

Cette publicité a donc clairement une esthétique de clip vidéo. Cependant, cette technique n'a pas favorisé la bonne réception de la publicité auprès du public. La récupération mercantile de sujets graves fait perdre toute crédibilité à cette publicité.

Pepsi : « Break the routine »

L'esthétique de la publicité Pepsi « Break the routine » est totalement celle du clip vidéo. On retrouve ici clairement la technique de l'objet magique comme technique centrale. Le clip nous montre des personnes qui répètent les mêmes gestes en utilisant la technique du replay, illustrant des personnages coincés dans une routine.

A. Style
   a. **Synesthésie** : nous retrouvons une synesthésie rythmique très forte au travers d'une musique électronique très répétitive et de gestes répétés par les protagonistes.
   b. **Immersion** : la synesthésie rythmique est tellement forte qu'elle nous transporte dans sa répétition incessante. Nous sommes nous-mêmes emprisonnés dans la routine des personnages et nous en sommes à notre tour libérés lorsque l'on voit Pepsi.
   c. **Autoréflexivité** : il ressort des images une autoréflexivité due à l'utilisation des techniques lo-fi, comme le grain et la pixellisation. On utilise aussi la technique du ralenti et du replay qui altèrent l'iconicité des images.

B. La forme

a. **Hyperlittératie verbale** : dans cette publicité, la musique n'est pas accompagnée de paroles. Il n'y a donc pas d'hyperlittératie verbale. Celle-ci apparaît seulement à la fin lorsque le slogan apparaît sur l'écran. Ce slogan est transmis implicitement tout le long du clip par les images.

b. **Hyperlittératie visuelle** : l'hyperlittératie visuelle est présente tout le long du clip et fait apparaître un message implicite.

c. **Nostalgie** : utilisation d'anciennes techniques.

d. **Recyclage** : utilisation d'anciens formats comme la pixellisation et le replay.

C. Jalons thématiques

A travers cette publicité, Pepsi vise les jeunes, et surtout les jeunes travailleurs. Le message principal de Pepsi est de casser la routine et Pepsi peut nous y aider.

a. **Thématique de l'appartenance à un groupe** : faire la fête, se rassembler, Pepsi souligne l'importance du lien social pour sortir de la routine.

b. **Thématique de l'accomplissement de soi :** faire la fête, se déstresser et révéler qui on est.

On retrouve, tout comme chez Coca-Cola, la technique de l'objet magique. « En buvant Pepsi, je casse la routine ». On filme en parallèle la bouteille Pepsi qui explose et une montre qui se casse au moment où l'un des personnages décide d'en boire, illustrant que la routine est cassée. Métaphoriquement, la bouteille Pepsi représenterait le temps et l'énergie qu'il y a en nous et qui seraient soudainement libérés.

Pepsi montre ainsi son produit Pepsi Lemon à travers une publicité imitant presque entièrement l'esthétique du vidéo clip.

C) Bacardi

Avant de commencer l'analyse détaillée des deux publicités de Bacardi, il faut les replacer dans le contexte de leur campagne générale. La première publicité « Break free » est une sorte de clip vidéo musical dont la musique a été créée par Major Lazer. Cette publicité est le point de départ de la campagne « Sound of rum », notre seconde publicité, créée en 2017 dans laquelle la marque Bacardi s'est associée au groupe musical Major Lazer. Le concept créatif de « Sound of rum » se révèle en 4 vidéos dans lesquelles des artistes des caraïbes font l'éloge de la culture caribéenne et parlent de la musique latino-américaine qui est un mélange d'électronique, de hip-hop, de dance hall et de reggae. Dans ces 4 vidéos, Bacardi rassemble cette culture caribéenne et sa musique sous son nom, en respectant l'esprit et les origines caribéennes de la marque qui sont aussi celles du groupe Major Lazer.

Bacardi : « Break Free »

Cette publicité est le lancement d'une campagne qui promeut des artistes d'origine caribéenne. On est donc ici plongé dans l'ambiance d'une ville colorée d'Amérique latine où la musique dansante et rythmée est très présente ainsi que la notion de fête. Ce spot marque le retour de la marque à son storytelling et à ses origines.

A. Style
   a. **Synesthésie :** il ressort de cette publicité une synesthésie rythmique très forte : les personnages sont dans une chorégraphie maîtrisée à la fois par les danseurs, mais aussi par un effet visuel boomerang. La chorégraphie est répétitive et en corrélation avec le son de la musique électronique. La synesthésie rythmique crée la synesthésie plastique : on est dans une musique électro latino qui est très dansante et on se retrouve à la fin dans une fête. Il y a ainsi une correspondance entre l'image et le son.
   b. **Immersion** : il y a une immersion dans une ambiance festive de ville des caraïbes (travelling latéraux et de face). Nous sommes transportés d'un point A à un point B. Et ce point B est Bacardi.

c. **Autoréflexivité** : on retrouve une altération de l'iconicité dans l'utilisation de l'effet boomerang et l'utilisation du ralenti. La publicité joue sur la modification de la vitesse de défilement des images pour créer son autoréflexivité.

B. La forme

a. **Hyperlittératie verbale** : apparition d'une hyperlittératie verbale seulement à la fin de la publicité : le message implicite transmis par les images devient un slogan écrit à l'écran.

b. **Hyperlittératie visuelle** : hyperlittératie visuelle présente tout au long de la publicité où les images priment par rapport au texte qui n'apparait qu'à la fin.

c. **Nostalgie** : pas de nostalgie. On réutilise des anciens formats non pas dans une optique de nostalgie, mais avec la volonté de faire du moderne avec de l'ancien.

d. **Recyclage** : utilisation du ralenti et d'anciens formats comme la technique du boomerang qui est une ancienne technique mais qui est très tendance aujourd'hui.

C. Jalons thématiques

On est dans la technique de l'objet magique : la boisson Bacardi nous décoince et nous libère. Le message principal de la publicité est simplement de « lâchez prise, car c'est l'été » et cible plus précisément les jeunes. On retrouve les deux thématiques suivantes :

a. Thématique de l'estime de soi

b. Thématique de l'accomplissement de soi

A travers cette publicité ressort tout le storytelling de Bacardi, de ses origines à ce qu'il est aujourd'hui, c'est-à-dire un alcool des caraïbes qui existe depuis très longtemps et qui est utilisé pour faire la fête. L'ambiance de fête et la culture des caraïbes forment un ensemble cohérent et efficace, raison pour laquelle sans doute Bacardi continue sa campagne avec « Sound of rum ».

Bacardi : « Sound of Rum »

La campagne « Sound of Rum » est composée d'un « teaser » et de 4 petits films (« Spirit of Carnival », « The islands are coming », « Ladies first », « Dancehall kings and queens ») de 4 minutes chacun. Ces vidéos ont chacune un thème attribué qui concerne la musique des caraïbes, comme le carnaval par exemple. Durant cette vidéo, des artistes expliquent leur style de musique et la place de celui-ci dans la culture des caraïbes. Cette vidéo va beaucoup plus loin que l'imitation de l'esthétique du clip vidéo. Ce point sera abordé plus loin dans ce travail. La publicité analysée ici est le teaser de 33 secondes qui annonce les 4 vidéos-documentaires à venir. Les 4 autres vidéos ne rentrent pas dans le corpus de ce travail mais elles restent très intéressantes et seront également abordées par la suite. La musique de cette publicité est la même que dans la publicité précédente « Break free » et c'est en cela que ces deux publicités sont liées. Elles marquent le départ du partenariat entre Bacardi et le groupe Major Lazer dans le cadre de la campagne « Sound of Rum ».

A. Style
    a. **Synesthésie** : il y a une synesthésie rythmique forte avec beaucoup d'éléments chorégraphiques. La musique étant très dansante, on retrouve un parallèle avec des images de fêtes ce qui crée une synesthésie plastique.
    b. **Immersion** : le but est de nous plonger dans la culture caribéenne avec non seulement les éléments de synesthésie mais aussi en annonçant les différentes vidéos qui vont suivre.
    c. **Réflexivité** : ll ressort tout au long de la publicité une altération de l'icônicité avec l'utilisation esthétique de ralentis. Mais l'autoréflexivité des images se veut faible car les réalisateurs ont pour but de représenter la culture des caraïbes sous forme de documentaire.

B. La forme

a. **Hyperlittératie verbale** : il y a une hyperlittératie verbale au début du clip avec l'apparition écrite du slogan « Sound of rum » et le logo Bacardi ainsi qu'à la fin du clip où apparaît le Hashtag « Sound of rum ».

b. **Hyperlittératie visuelle** : il y a une hyperlittératie visuelle tout le long du clip durant lequel les images prennent le dessus sur les paroles de la chanson.

c. **Nostalgie** : on ne retrouve pas de dimension de nostalgie

d. **Recyclage** : on ne retrouve pas de dimension de recyclage. On se veut moderne, on veut montrer une culture qui existe.

C. Jalons thématiques

La cible de cette publicité est universelle et vise toutes les personnes qui aiment et qui sont intéressées par la culture musicale caribéenne. Le message est un peu différent des publicités précédemment analysées car il s'agit d'un teaser introduisant 4 autres vidéos qui suivent. Le message principal est « Out now », c'est-à-dire que les vidéos sont disponibles et qu'on peut les regarder. On retrouve ici la **thématique de l'apparence à un groupe** : on souligne l'importance de faire la fête ensemble (« Sound of rum is joy, life etc… ») et aussi l'importance et la fierté d'appartenir à une culture donnée.

Au niveau des techniques publicitaires, on retrouve la technique de l'immanence. Outre le logo au début qui nous annonce la publicité, la boisson Bacardi se retrouve un peu partout dans le clip, dans les mains du personnage, du serveur, …. On est donc dans l'immanence : Bacardi est toujours là et fait partie intégrante de la culture caribéenne.

Cette publicité « teaser » reprend donc l'esthétique d'un clip vidéo. Mais en plus d'imiter l'esthétique d'un clip vidéo, Bacardi crée un partenariat avec l'artiste au travers duquel il crée également des mini-documentaires culturels. Ces mini-documentaires ne rentrent pas dans le cadre de ce mémoire.

2) Les marques de mode : parfums

Dans l'analyse des publicités de parfums, nous avons pu observer une similarité au niveau de la technique publicitaire. Il est rare que ces publicités soient annoncées comme publicité au début, la marque et le produit n'apparaissant qu'à la fin. Par conséquent, dans la plupart de ces publicités, lorsque nous les regardons, nous ne savons pas si l'on est dans une publicité ou non. Et l'imitation de l'esthétique du clip vidéo se marie très bien avec cette technique. Le but est de créer une célébration générale de la marque, mais aussi du produit. La technique est de nous mettre dans une ambiance particulière et de faire un fort rapprochement entre ce que l'on vient de vivre et le parfum. Les réalisateurs nous donnent une expérience visuelle très spécifique faute de pouvoir en donner une olfactive.

A) Kenzo : « World »

Cette campagne Kenzo a été lancée en 2017 et signe le changement de stratégie qu'a opéré la marque. Kenzo a toujours créé des publicités épurées, féminines et calmes. Cette nouvelle publicité est une sorte « d'ovni audiovisuel » dans lequel une jeune fille est habitée par une énergie explosive et prend possession des couloirs d'une salle des fêtes. Le réalisateur de cette publicité, Spike Jonze, est un réalisateur connu tout comme le chanteur.

A. Style

a. Synesthésie : il ressort de cette publicité une synesthésie rythmique extrêmement forte car toute la publicité suit une chorégraphie de danse contemporaine sur une musique très saccadée et rythmée. La synesthésie rythmique est tellement forte qu'elle va créer une synesthésie plastique qui va créer naturellement une correspondance entre le son et l'image.

b. Immersion : on suit cette chorégraphie à travers des travellings latéraux et de longs plans séquence. On est transporté d'un point A, l'intérieur du bâtiment, à un point B, l'extérieur, ce qui souligne la libération psychologique et physique de la danseuse.

c. **Autoréflexivité** : il y a une altération de l'iconicité au travers de l'ajout d'effets spéciaux, le réalisateur ajoutant à la danseuse des « super » pouvoirs. L'œil en fleur suspendu dans le vide constitue un autre effet spécial. Cela donne une autoréflexivité des images qui est soulignée par le ralenti utilisé à la fin.

B. La forme

a. **Hyperlittératie verbale** : hyperlittératie verbale présente, mais faible. Elle est présente lorsque la chanteuse mime les cris que fait le chanteur, mais le message de la publicité n'est pas dans les paroles.
b. **Hyperlittératie visuelle** : nous retrouvons une hyperlittératie visuelle due aux éléments chorégraphiques.
c. **Nostalgie** : il n'y a pas de dimension nostalgique flagrante à part le moment où les effets spéciaux apparaissent.
d. **Recyclage** : il y a un recyclage d'anciens formats avec l'utilisation d'effets spéciaux et l'utilisation de la technique du plan-séquence qui ajoute la dimension de performance chorégraphique.

C. Jalons thématiques

Par rapport à ses cibles précédentes, les femmes mures, Kenzo a changé et cible à présent les jeunes femmes. Au niveau de son message principal, Kenzo, ainsi que la plupart des autres marques de parfum, n'ont pas de slogan universel. Le but de leur publicité est de montrer le caractère du parfum. Nous retrouvons les thématiques de :

a. L'estime de soi : avoir confiance en qui l'on est et donner l'image d'une femme forte.
b. Thématique de l'accomplissement de soi : il faut s'assumer tel que l'on est. La folie est belle et se laisser exploser est signe d'accomplissement de soi.

La publicité nous fournit une expérience visuelle forte, faute de pouvoir en donner une olfactive. Et un excellent moyen de nous donner une expérience audiovisuelle efficace et qui marque notre esprit est de faire un clip vidéo. Le pari de Kenzo est extrêmement bien réussit : il exprime le caractère de son produit et le revirement de la marque dans une expérience audiovisuelle qui relève du clip.

B) Diesel : « Go with the flaw »

La spécificité de Diesel est la publicité provocatrice. La dernière en date est « Go with the flaw » dans laquelle la marque met en avant des imperfections physiques en utilisant des mannequins borgnes, ou avec strabisme ou mono-sourcils, … soit un ensemble d'imperfections dont la marque a choisi de faire sa force. Toute cette thématique se réalise via la technique expliquée ci-dessus en introduction du point 2, c'est-à-dire fournir une expérience audiovisuelle particulière pour révéler le caractère de la marque ou de son parfum, tout en ne révélant le logo qu'à la fin, et en s'articulant esthétiquement sous la forme d'un clip vidéo.

A. Style

a. **Synesthésie** : Il y a une synesthésie plastique au niveau du rapport entre les images et les paroles de la chanson et surtout au niveau du personnage d'Edith Piaf. Celle-ci n'était pas du tout quelqu'un de beau mais elle était très talentueuse. On peut faire un parallélisme avec les mannequins physiquement imparfaits de la publicité, ce qui crée une synesthésie plastique. Il ressort également de cette publicité une synesthésie rythmique avec des éléments chorégraphiques.
b. **Immersion** : Nous sommes interpellés par l'allure des mannequins, cela nous intrigue et nous sommes donc transportés dans la publicité.
c. **Réflexivité** : Effet lo-fi très présent, on retrouve un grain et un effet d'utilisation d'ancienne pellicule. Cela crée donc une altération de l'icônicité. Nous retrouvons aussi l'effet du ralenti.

B. La forme

a. **Hyperlittératie verbale** : La chanson ainsi que ses paroles sont connues par un grand public. On a donc une connotation verbale qui invite le spectateur à se souvenir des paroles et à les chanter en même temps. Il y a une hyperlittératie verbale avec la note « Go with the flaw » qui apparaît avec le slogan et le slogan de la marque.

b. **Hyperlittératie visuelle** : Il y a une hyperlittératie visuelle tout le long du clip. On nous montre ce qui est laid et qui devient beau par la suite.

c. **Nostalgie** : Dimension nostalgique présente.

d. **Recyclage** : Utilisation d'anciens formats avec l'utilisation de la pellicule, l'effet de grain et les lignes de plusieurs couleurs qui donnent l'impression d'avoir une vieille pellicule. On nous montre aussi une ancienne caméra et un ancien projecteur.

C. Jalons thématiques

La cible de cette publicité est universelle. Au niveau des thématiques, on est dans la provocation. Les réalisateurs nous montrent des corps esthétiquement spéciaux, le but étant de montrer que ces défauts peuvent être beaux en devenant des éléments d'originalité si on les assume. Au niveau des thématiques, on retrouve la thématique de l'estime de soi : il faut s'assumer comme on est et Diesel est là pour vous y aider.

Cette publicité respecte donc bien l'esthétique du clip vidéo, et, à travers celle-ci, se cache pour ne se dévoiler en tant que publicité qu'à la fin. Ainsi le spectateur est interpellé. Le seul moyen pour lui de savoir sur quoi porte ce document audiovisuel est de le regarder jusqu'au bout.

3) Supermarchés :

Suite aux analyses réalisées, nous pouvons observer que les supermarchés ont une technique bien particulière pour promouvoir leurs produits. Tout comme pour les boissons, la technique de l'objet magique et la technique de l'immanence sont utilisées, mais elle le sont au sein d'un processus englobant. En effet, la plus part des publicités de supermarchés nous plongent dans une fiction. Cela peut être un monde totalement imaginaire ou une situation quotidienne, avec une structure narrative classique, le logo de l'entreprise étant révélé qu'en fin de publicité. Nous retrouvons un peu la technique des publicités de parfums sauf qu'ici on ne veut pas nous faire vivre une expérience audiovisuelle particulière. Les réalisateurs nous plongent dans une fiction où les produits sont mis en scène dans notre vie quotidienne, grâce aux techniques d'immanence et d'objet magique, pour ensuite révéler la marque à laquelle ils appartiennent. Cette technique fonctionne très bien avec l'esthétique du clip vidéo, car il est plus facile d'emmener le spectateur dans une fiction en musique.

A) Lidl

La stratégie publicitaire de Lidl est principalement sa comparaison avec son concurrent Edeka (son concurrent direct en Allemagne) et la valorisation de ses produits bon marché.

Lidl : Santa Clara

Réalisée pour Noël 2016, il s'agit ici d'une publicité très décalée par rapport à la réalité mais qui néanmoins imite presque parfaitement l'esthétique du clip vidéo.

A. Style

a. **Synesthésie** : il y a une synesthésie rythmique due aux éléments chorégraphiques. Nous observons par ailleurs une synesthésie plastique à 2 niveaux. D'abord, à celui de la voix off avec les phrases « vous les femmes ! » et « Ce film est pour vous ! ». Ensuite au niveau des paroles de la chanson qui interpellent le spectateur directement avec la phrase « to all the women… ». Les personnages

du clip après ces interpellations regardent droit dans la caméra comme s'ils avaient entendu ces interpellations. Il y a donc un parallélisme entre le son et les images.

b. **Immersion** : il y a une immersion dans une fiction totalement décalée de la réalité. Néanmoins grâce à l'interpellation de départ, on accepte de s'enfoncer dans cet univers décalé car il nous intrigue. On part donc d'un point A « vous les femmes, ce film est pour vous » à un point B « tout le monde est heureux grâce à Lidl ».
c. **Autoréflexivité** : cet univers décalé est construit comme un mixage d'éléments disparates qui suivent une logique narrative guidée par la chanson et la voix off. Ce mixage d'éléments disparates permet aux images d'assumer leur position d'images, autrement dit de créer une autoréflexivité. Il y a une altération de l'icônicité au niveau de ce qui nous est montré.

B. <u>La forme</u>

a. **Hyperlittératie verbale** : Les créateurs s'en sont joués. Premièrement, la voix off interpelle directement le spectateur « Vous les femmes, ce film est pour vous ». Le verbal prend ici le dessus sur les images, le spectateur est interpellé. Ensuite, la chanson commence par « to all women ». Il y a donc une seconde interpellation où la place du verbal est encore plus importante. Ensuite plus loin dans le clip, on joue avec cette hyperlittératie en faisant chanter les danseuses et la chorale en « playback » sur un couplet.
b. **Hyperlittératie visuelle :** avec la chorégraphie et la dinde géante qui nous montrent très clairement que l'on n'est pas dans un spectacle généralisé, mais bien dans une publicité (ou un clip).
c. **Nostalgie** : Il n'y a pas d'éléments nostalgiques.
d. **Recyclage** : Il n'y a pas d'éléments évidents de recyclage.

C. Jalons thématiques

Le message principal de Lidl dans cette publicité est de montrer que Lidl rassemble et est présent pour aider les ménagères dans leurs tâches. À travers les interpellations et la mise en scène de différents femmes qui se tuent à la tâche pour avoir un noël parfait, Lidl développe une empathie. Il veut dire à ses consommatrices « je vous comprends ». L'artiste de la chanson a une visibilité au sein de la publicité. Son nom apparait en sous-titre et elle apparaît avant le logo Lidl sur un plan lorsque les danseuses chantent en playback. Nous retrouvons les thématiques :

a. **d'appartenance à un groupe** avec les valeurs familiales, l'égalité homme-femme dans les foyers, les valeurs de Noël et l'importance d'être ensemble ;
b. **de l'accomplissement des besoins physiologiques** dans le sens où Lidl est une marque de grande surface, et donc un important fournisseur de nourriture pour la population. Il met donc en valeur le fait qu'il est important de bien manger à Noël et que les produits Lidl permettent cela.

Lidl se cache derrière le format du clip vidéo. En effet, le logo Lidl n'apparaît qu'à la fin. Durant toute la durée de la publicité, le spectateur ne sait pas dire sur quoi porte cette vidéo, si bien qu'il ne sait pas dire non plus s'il s'agit d'une publicité.

B) Monoprix

La publicité analysée ci-dessous a été créée pour fêter le 85^{e} anniversaire de Monoprix. La caractéristique de cette marque de supermarché est son packaging qui joue avec les jeux de mots, caractéristique qui au fur et à mesure des années est devenue culte. Cette publicité nous plonge dans une romance entre 2 préadolescents bercée par les jeux de mots typiques de la marque.

A. Style

a. **Synesthésie** : il ressort de cette publicité une synesthésie plastique de par les paroles de chanson par rapport à ce qui nous est montré. Il y a aussi une synesthésie rythmique mais faible.

b. **Immersion** : immersion totale dans une fiction. Les réalisateurs nous racontent une histoire avec les emballages de Monoprix. On retrouve des travellings qui relèvent plus de précédés cinématographiques que de clips.

c. **Réflexivité** : on ne retrouve pas de procédés qui tendent vers une altération de l'icônicité. L'autoréflexivité est donc faible car on veut pousser à l'identification. On veut que ce qui est montré ressemble un maximum à la réalité pour permettre au spectateur d'entrer plus facilement dans la fiction en s'y identifiant.

B. La forme

a. **Hyperlittératie verbale** : il y a 2 éléments d'hyperlittératie verbale. Premièrement, au travers des jeux de mots avec l'emballage où l'on retrouve une dimension verbale qui prend le dessus par rapport à l'image. Deuxièmement, lorsque le slogan « au cœur de votre ville, au cœur de vos vies » apparaît avec le logo, il y a une hyperlittératie verbale où le message implicite transmis par les images devient explicite.

b. **Hyperlittératie visuelle** : l'hyperlittératie visuelle se révèle tout le long de la publicité et témoigne du message implicite.

c. **Nostalgie** : on ne retrouve pas de dimension nostalgique. Le but est de ressembler un maximum à la réalité.

d. **Recyclage** : utilisation d'une pellicule 35mm pour donner un côté esthétique, poétique et vintage.

C. Jalons thématiques

La publicité Monoprix ne fait pas passer un message bien précis. Elle crée plus tôt une célébration de la marque et de ses produits à travers d'une histoire d'amour. Le but est de faire honneur à 85 ans de service. On retrouve les techniques de l'objet magique lorsque les

emballages des produits Monoprix aident les deux adolescents à tomber amoureux et la technique de l'immanence de par le fait que les produits Monoprix sont toujours présents où que soient les personnages. Au niveau de la thématique, nous retrouvons les mêmes thématiques de pour Lidl, soit la thématique du lien social, celle de l'estime de soi et celle de l'accomplissement de soi.

Pour célébrer ses 85 ans, on retrouve une publicité Monoprix qui a des allures de clip vidéo mais qui possède également des caractéristiques de procédés cinématographiques. Et le pari est réussi : Monoprix nous parle pendant 4 minutes d'emballages et de produits en rendant ça romantique. De plus grâce au clin d'œil des jeux de mots, il est difficile d'attribuer cette publicité à une autre marque que Monoprix

VI. Interprétation des résultats

Dans ce chapitre, nous commencerons d'abord par discuter les résultats, en tentant de répondre à la question de recherche et en confirmant les hypothèses de départ à l'aide des théories vues précédemment. Ensuite, nous aborderons la portée de ces résultats, c'est-à-dire comment ceux-ci peuvent être généralisés dans la société et quelles sont leurs prospectives. Nous terminerons enfin par une critique méthodologique et une conclusion.

1) Discussion des résultats

Pour rappel, la question de recherche de ce travail est « pourquoi et comment le format clip vidéo musical est-il utilisé par les marques comme outil de marketing ? ». Trois questions se posent en particulier. Premièrement, « est-ce que les publicités analysées imitent bien le format clip vidéo » ? Et si oui, deuxièmement, « comment le font-elles » ? Enfin, troisièmement, « pourquoi le font-elles » ?

Avant de commencer à répondre à ces trois interrogations, il est important de mettre en lumière ce que le terme « imitation » signifie dans ce mémoire. En effet, le questionnement principal repose sur l'imitation du format clip par les marques. Dans ce mémoire, nous considérerons 2 formes d'imitation. Tout d'abord l'imitation faisant partie du mimétisme global du système médiatique. Autrement dit, une fois qu'un média (dans notre cas, le clip vidéo) impose son modèle esthétique dans le système médiatique, que celui-ci devient « tendance » dans l'ère du temps, il y a une imitation des autres médias. Cette imitation est donc involontaire et résulte du mimétisme global du monde médiatique. La seconde forme d'imitation est l'imitation volontaire. Il s'agit ici, d'une imitation faisant partie de la stratégie marketing de la marque, donc ce que l'on pourrait appeler une imitation stratégique. Dans le questionnement posé ci-dessus et dans les réflexions ci-dessous le terme imitation sera utilisé dans son sens stratégique. Il y a effectivement une imitation involontaire mais ce mémoire s'interroge si l'imitation, en plus d'être un phénomène naturel découlant du mimétisme global, ne ferait-elle pas partie de la stratégie de la marque. Dans l'article

« La conversion à la conversation » le sujet de cette imitation stratégique, mais en ciblant le phénomène des conversations. « *Les marques piochent dans les représentations des médias certains attributs qui leur conviennent, justement pour mieux se démarquer de ce qui est généralement caractéristique des marques. Le succès de la conversation est une preuve supplémentaire des jeux d'emprunts contemporains entre marques et médias.* » (C. de Montety, V. Patrin-Leclère, 2011, p.36). Si l'on met en parallèle cette citation avec le modèle du clip vidéo, il ressort que la publicité (donc les marques) emprunterait certains attributs qui leur conviennent (en l'occurrence, l'esthétique du clip), pour mieux se démarquer. L'emprunt, donc, l'imitation seraient stratégiques. Les deux auteurs reprennent les mots de Jean Baudrillard : « la séduction représente la maîtrise de l'univers symbolique, alors que le pouvoir ne représente que la maîtrise de l'univers réel » (cité par C. de Montety, V. Patrin-Leclère, 2011, p.37). L'utilisation de l'esthétique du clip vidéo par les marques témoigne du désir de séduire, un désir qui conduit alors à emprunter et à imiter volontairement.

A) <u>L'imitation du format du clip vidéo</u>

« Est-ce que les publicités analysées imitent bien le format du clip vidéo ? ». Sur base des résultats présentés dans le chapitre précédent, nous pouvons répondre largement par l'affirmative. Sur les 10 publicités du corpus, 10 publicités ont une esthétique de clip vidéo. Même si certaines ne rassemblent pas toutes les caractéristiques esthétiques d'un clip vidéo, nous pouvons observer qu'elles ont toutes au moins une synesthésie rythmique et une synesthésie plastique ainsi qu'un phénomène d'hyperlittératie (verbale ou visuelle). L'hyperlittératie et la synesthésie sont les deux caractéristiques principales qui font qu'une publicité peut appartenir à un clip vidéo. Ces deux concepts découlent d'autres concepts comme l'autoréflexivité des images, l'immersion, etc. Le format clip vidéo est donc bien utilisé en tant qu'outil de marketing par les marques. Pour étayer cette première interprétation, nous pouvons reprendre ce qui est expliqué dans le livre « Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video ». « *Le clip vidéo, plus que n'importe quel autre médium, est en train*

de marquer et de former notre culture de tous les jours : le film, l'art, la littérature, la publicité – ces disciplines sont toutes sous l'influence claire du clip vidéo que ce soit dans leur esthétique, dans leur technique, dans leur monde visuel ou dans leur stratégie narrative. » (H. Keazor et T. Wübbena, 2010, p.7). Le postulat est de dire que le clip vidéo est un médium qui influence fortement les autres médias et crée donc des formes intermédiatiques telles que les publicités qui sont analysées dans ce mémoire. H. Keasor et T. Wübbena (2010) expliquent également que « *Il est étrange de dire que les clips vidéo musicaux influencent la publicité, car un vidéo-clip est plus ou moins une publicité en elle-même, mais l'influence est de plus en plus évidente.* ». (H. Keazor et T. Wübbena, 2010, p.9). Cette théorie étaye donc cette première interprétation des résultats. Cependant, il est important de remarquer que les auteurs de cet article ont tendance à considérer le clip vidéo musical en tant que modèle fort qui influence le reste des formats médiatiques. Or, dans ce mémoire, nous sommes dans une perspective d'intermédialité, c'est-à-dire que nous ne considérons pas les médias comme « *des phénomènes isolés, mais comme des processus où il y a des interactions constantes entre des concepts médiatiques, des processus qui ne doivent pas être confondus avec une simple addition.* » (J.E. Muller, 2000, p.113). Le clip vidéo n'influence pas à lui seul la publicité. La publicité, à son tour, transforme et influence le modèle du clip vidéo. Dans ce mémoire, nous prendrons donc en compte la théorie de H. Keasor et T. Wëbbena (2010) en y ajoutant que, non seulement le clip vidéo influence la publicité, mais que les deux modèles s'influencent mutuellement. La publicité emprunte en effet l'esthétique du clip vidéo pour renouveler la forme de ses messages et le clip vidéo se découvre une vocation marketing à travers son utilité dans la publicité.

B) Comment les publicités imitent-elles le format du clip vidéo ?

La manière dont les publicités reprennent l'esthétique du clip vidéo et la manière dont celles-ci se mettent en scène à travers ce format émergent en partie du tableau 'méthodologie' que l'on retrouve dans la présentation des résultats. Les publicités imitent l'esthétique des clips vidéo par une

synesthésie plastique et rythmique qui créent une immersion du spectateur. L'imitation se fait aussi par autoréflexivité des images et hyperlittératie visuelle ou verbale. Ces concepts s'observent au montage au travers duquel la publicité met en scène son message et son storytelling. La notion de storytelling est ici très importante dans le style de publicité que nous analysons. En effet, nous avons pu observer dans le corpus qu'à travers l'esthétique du clip vidéo les publicités ne font pas la simple promotion de leur produit, mais créent une célébration de la marque, une célébration de leur storytelling autour de leur produit. Par exemple, dans les deux publicités et la nouvelle campagne de Bacardi, qui est une marque avec un storytelling très fort, il y a un retour direct au storytelling original de la marque. Cela n'est certes pas explicite, le tout étant fondu dans une célébration générale en musique. Et cela fonctionne très bien, surtout quand cela est mis en scène à travers une esthétique de clip vidéo musical, comme l'explique S. Durand (2011) dans son livre « Le storytelling: réenchantez votre communication ! » l'auteur nous explique : « *Le storytelling rend les histoires (les vieilles histoires, celles qui sont des mythes éternels) actuelles. Notre époque est en panne de mythes, il faut donc aller chercher ailleurs de nouvelles histoires. Les entreprises aujourd'hui sont devenues les nouveaux narrateurs.* » (S. Durand, 2011, p.11). Cela ouvre d'emblée une piste de réponse à la troisième interrogation « pourquoi les publicités imitent ce format » ?

C) Pourquoi les publicités imitent-elles le format du clip vidéo ?

Quelles sont les intentions qui se cachent derrière l'imitation du format clip par les publicitaires ? L'une des hypothèses émises lors de l'analyse des pistes théoriques du chapitre trois concerne la réception. Le but principal d'une publicité serait de capter l'attention du public pour ensuite, faire passer et accepter le message publicitaire. Ainsi, comme P. Georget (2004) le dit dans son article, il faut que le publicitaire innove sans arrêt pour trouver de nouveaux moyens d'attirer l'attention. Dans les cas analysés dans ce mémoire, l'innovation se trouve dans l'imitation de l'esthétique du clip vidéo. En effet, la technique principale utilisée dans les publicités du corpus est de commencer la publicité comme s'il s'agissait d'un vrai clip vidéo

pour ensuite n'afficher le nom et le slogan de la marque que dans les quatre dernières secondes de la publicité. Cette technique s'observe surtout dans les 2 publicités de Lidl « Home Coming » et « Santa Clara », mais aussi chez Bacardi, Kenzo, Diesel. Toujours selon la théorie de P. Georget (2004), notre attention est tellement sollicitée par les publicités que nous finissons par rejeter les messages publicitaires ou simplement les traiter cognitivement de manière périphérique. La publicité doit alors développer des formats publicitaires qui nécessitent peu de cognition, mais qui retiennent l'attention. La publicité, en « se déguisant » en clip vidéo, capterait notre attention. Au départ, nous ne saurions pas qu'il s'agit d'une publicité, notre attention serait captée et nous regarderions la publicité en entier en intégrant le message dans son entièreté, avant de nous rendre compte, trop tard, qu'il s'agit en fait d'une publicité.

Le format clip améliore donc la réception du message publicitaire. Mais pourquoi cette méthode est-elle si efficace ? Trois éléments de réponses peuvent être avancés : la protection dont bénéficie le format clip vidéo, la facilité qu'a ce format à susciter des émotions et sa manière de toucher culturellement.

Premièrement, le format du clip vidéo, dans sa conception originale, favoriserait une bonne réception. En effet, le clip vidéo musical a pour vocation principale d'exprimer en images une musique. Il promotionne un artiste, une musique, un disque à travers une expression artistique audiovisuelle. Selon L. Jullier et J. Péquignot (2013), le clip bénéficie depuis toujours d'une forme de protection due à sa vocation artistique originelle. « *Cette protection vient de la dispense de narrer. Personne n'exige du clip qu'il raconte une histoire, qu'il soit cohérent ou qu'il suive exactement les paroles. Donc, sous le format clip tout est possible, tout comme dans une galerie d'art ou un musée* » (L. Jullier et J. Péquignot, 2013, p.10). Le spectateur accepterait ainsi plus facilement des formes de montage et de style très modernes, qu'il rejetterait totalement s'il était en train de regarder un film par exemple. Ainsi donc, les publicitaires, en imitant l'esthétique du clip vidéo musical, espèrent tromper le spectateur et bénéficier de la « protection » dont le clip vidéo bénéficie naturellement.

Deuxièmement, le format du clip vidéo éveillerait plus facilement des émotions chez le spectateur que d'autres formats audiovisuels. Comme l'explique l'article de Wallbott, H. G. (1989), lorsqu'une musique est présentée en clip vidéo, des émotions positives y sont directement attribuées. Les clips vidéo musicaux créent ainsi une « euphorie » chez le spectateur. Cette euphorie serait créée par la manière dont la vidéo est présentée. C'est-à-dire au sein de la vidéo des images qui défilent vite et un enchainement de plan rapide qui donnent une ambiance festive à l'ensemble. On est dans une dynamique et une rythmique festive qui crée une « mise en phase ». C'est-à-dire que tous les éléments et signaux festifs mis ensemble créent une amplification. C'est cette amplification, cette mise en phase active qui va toucher les émotions du spectateur. L'imitation de l'esthétique du clip vidéo par la publicité serait un bon moyen de susciter des émotions chez le spectateur. Ce format modifierait en effet notre perception et susciterait un premier jugement émotif avant un second jugement qualitatif. Susciter des émotions chez le spectateur est l'une des clés d'une bonne réception pour une publicité. Les auteurs A. De Baynast et J. Lendrevie (2014) l'expliquent dans leur livre en définissant la publicité suggestive : « *La publicité suggestive est une publicité qui se fonde sur une approche psychologique au niveau de sa réception. Elle n'énonce pas, elle suggère ; elle ne cherche pas à informer mais à motiver ; elle ne fait pas appel à la raison mais aux sens du spectateur.* » (Baynast et J. Lendrevie, 2014, p.71). Cependant, lorsqu'on vend un produit « matériel » comme une boisson par exemple, il est difficile d'éveiller des émotions fortes par un simple spot publicitaire. Utiliser l'esthétique du clip vidéo permet de toucher le spectateur directement en provocant cette « euphorie » qui éveille des sens et des émotions plus personnelles. Nous pouvons ici faire un lien avec le Storytelling. Comme dit précédemment, le format clip vidéo favorise la célébration du storytelling. Selon S. Durand (2011) *« Le storytelling n'est pas l'ennemi du rationnel, c'est le bon usage des émotions, ainsi que leur bon dosage qui rendent le travail de la raison plus facile.* » (S. Durand, 2011, p.23). Il ajoute : « *Le pouvoir des émotions dans le storytelling est très important. L'un des grands secrets du storytelling c'est que le vrai ou le faux ne fonctionne que parce que le narrataire veut bien y croire. (...) Le*

storytelling n'est pas l'ennemi de la raison mais relève beaucoup plus de l'émotion que de la raison. » (S. Durant, 2011, p.23). Ainsi donc, non seulement l'esthétique du clip vidéo assurerait une réaction positive chez le spectateur, mais il en découlerait aussi une bonne mise en scène, une juste célébration du storytelling de la marque, par la garantie de l'apparition de ses émotions positives. C'est donc « *de l'émotion au service de la raison* » (S. Durand, 2011, p.23).

Troisièmement, le clip vidéo permettrait de toucher culturellement. Nous avons clôturé le chapitre trois en expliquant que la culture est ce qui maintient le clip vidéo et la publicité ensemble. Ce sont deux produits culturels qui reflètent notre culture d'aujourd'hui, à la fois dans leur histoire, mais aussi dans la connotation culturelle qu'ils comportent. En effet, les résultats montrent que les publicités analysées font référence à des thématiques culturelles et à des problèmes de société qui influencent la réception auprès du spectateur. Si nous reprenons la citation de l'article de M. G. Diedhiou (2007) « *Nous pouvons donc dire en extrapolant que la publicité est la religion moderne. Elle fabrique du lien social, du collectif. La publicité nous est bien commune que les idées que nous avons les uns et les autres.* » (Diedhiou, 2007, p.28). Cet extrait explique que la publicité, en étant un produit culturel, fait référence à l'actualité culturelle ou politique de notre société. Autrement dit, la publicité, pour toucher le cœur de son public, miserait sur la culture en plaçant dans ses spots des références culturelles qui créeraient, selon M.G Diedhiou (2007), du lien social et du collectif. F. Holt (2016) parle pour sa part du clip vidéo en tant que technologie culturelle : « *En explorant son potentiel en tant que technologie culturelle dans des économies de la performance plurielle, la vidéo peut non seulement produire du pouvoir médiatique et de la valeur commerciale, mais également donner forme à des dynamiques sociales, des horizons culturels et de nouvelles esthétiques*. » (Benistant, A. & Kaiser, M. & Nowak, F., 2016, par 12). Le clip vidéo touche donc le spectateur dans sa culture, car il véhicule, tout comme la publicité des références culturelles dans son contenu. La publicité en imitant l'esthétique du clip vidéo, imiterait l'esthétique d'un dispositif dans lequel il est facile de placer des

références et des connotations culturelles. Par la reprise du format clip, la publicité ouvrirait des horizons culturels et créerait de nouvelles dynamiques sociales pour son public. Les publicités du corpus ne touchent pas simplement à une culture spécifique (comme la culture belge par exemple), elles veulent créer un lien collectif large. L'imitation du format clip vidéo permettrait de toucher le spectateur dans sa culture, et ce de manière plus large encore que la publicité ne le fait déjà. Prenons l'exemple de la publicité « Taste the feeling » de Coca-cola. Le message de cette publicité se veut universel. Il s'agit d'un artiste international, sa musique est écoutée presque mondialement et le clip met en avant des histoires quotidiennes que n'importe qui dans le monde pourrait vivre. Il y a donc une volonté de correspondre à une culture très large, de toucher spectateur dans ses valeurs culturelles « universelles ». Mais essayer correspondre à une culture très large peut parfois être très mal interprété et ruiner la bonne réception du spot. Nous pouvons à ce sujet donner l'exemple de Pespi « Jump in » qui, comme expliqué dans la présentation des résultats, a été très mal réceptionnée par le public. En voulant faire passer son message universel, le spot a oublié les tensions culturelles et politiques sous-jacentes aux communautés auxquelles il faisait référence. Cela a créé une incohérence générale qui a fait perdre sa crédibilité à la marque Pepsi. Toutes les publicités du corpus évoquent des valeurs culturelles qui nous sont chères. En les mettant en scène et en musique, on arrive, selon P. Georget (2004), à créer un spot publicitaire qui retient très vite l'attention avec un processus cognitif moindre et qui donc permet de créer des émotions positives chez le spectateur. Créer des références culturelles reste cependant une technique à manipuler avec soin.

Pour conclure cette discussion des résultats, nous pouvons dire qu'il y a bien une imitation volontaire du format clip vidéo musical par les publicités. Celle-ci viserait une meilleure réception du message publicitaire auprès du spectateur. Cette bonne réception fonctionne, car le format clip vidéo permettrait de capter rapidement l'attention du spectateur sans demander une grande cognition. Cette méthode est efficace tout d'abord parce que le clip vidéo musical bénéficierait d'une protection qui permet une modernité

que la publicité ne pouvait pas se permettre de par elle-même, ensuite parce que ce type de format créerait une euphorie et des émotions positives et enfin parce que le format clip ouvrirait des horizons culturels plus larges au spectateur.

2) Portée des résultats et prospective

Dans le cadre de ce mémoire, 15 publicités ont été analysées avec la grille d'analyse (voir annexe). Dans le chapitre empirique, 10 de ces publicités ont été présentées. Suite à ce corpus, nous avons pu tirer la conclusion que ces publicités imitent bien le format esthétique du clip vidéo.

Mais avant de sélectionner ces 15 publicités, lors des observations, environ 35 publicités ont été visionnées. De cette phase d'observation, il est ressorti que la publicité ne reprend pas uniquement le format esthétique du clip vidéo. Comme dit précédemment, la publicité se « déguise » en imitant un autre format médiatique que le sien afin que le spectateur soit plus ouvert à son message. Mais nous pourrions soulever la question de l'imitation par la publicité d'autres formes médiatiques telles que le documentaire, le cinéma, la bande-annonce, …

L'exemple de la campagne Bacardi « Sound of Rhum » pourrait être un exemple concret qui montre que la publicité aujourd'hui va plus loin que simplement promotionner son produit. Les quatre vidéos consacrées à cette campagne ont un format esthétique très semblable à celui du documentaire. De cette manière, Bacardi ne promotionne pas simplement sa boisson mais divulgue du contenu culturel en promotionnant des artistes, en les interviewant et en expliquant ce qu'est la culture des caraïbes.

A l'issue du travail d'analyse réalisé dans ce mémoire et à l'interprétation de des résultats, nous pourrions nous poser cette question : la publicité aujourd'hui ne dépasserait-elle pas son statut de produit culturel pour devenir vecteur de diffusion de contenu culturel en imitant d'autres formes médiatiques ? Cette question dépasse certes le cadre de ce mémoire, mais pourrait cependant constituer une prospective intéressante.

3) Critique

Les résultats de la présente recherche doivent être mis en perspective. En effet, avec un certain recul, certaines critiques peuvent être émises. Premièrement, les résultats de cette recherche n'ont pas une portée générale car seulement 15 publicités ont été analysées en détail. Ce nombre, comparé au nombre de publicités qui sont apparues sur le temps des observations, est faible. Le phénomène décrit dans la question de recherche est donc bien réel mais pas nécessairement généralisable à l'entièreté du monde publicitaire. Deuxièmement, la construction de la grille d'analyse est une interprétation subjective des concepts rassemblés au fil des lectures scientifiques. Ce dispositif fonctionne certes pour ce mémoire mais il n'est pas certain qu'il soit applicable dans d'autres cas.

4) Conclusion

Sur base des résultats de l'analyse de ce travail et à l'aide de théories scientifiques sur le sujet, nous avons pu répondre à la question de recherche posée. Les publicités imitent effectivement l'esthétique du clip vidéo pour favoriser la réception chez le spectateur. Le format clip vidéo permet non seulement de capter rapidement l'attention du spectateur, mais aussi de lui faire intégrer le message publicitaire avec un effort de cognition limité. De plus, ce format bénéficie d'une protection qui ouvre le spectateur à tout type de messages. Il s'agit d'une technique qui fonctionne car elle éveille des émotions positives chez le spectateur tout en le touchant culturellement et en lui ouvrant des horizons culturels plus larges.

Par ailleurs, nous avons également pu évoquer la possibilité d'étendre ces résultats à l'échelle de la société. Même s'ils ne sont pas généralisables, nous pourrions dire que le format esthétique du clip vidéo n'est pas le seul format médiatique repris par la publicité. Nous avons aussi pu nous interroger sur le réel rôle culturel de la publicité au sein de la société. Nous allons maintenant passer à la conclusion générale de ce travail.

VII. Conclusion

L'analyse de la problématique de l'utilisation des clips vidéo en tant qu'outils de marketing pour les marques nous a permis d'observer si oui ou non les marques imitaient volontairement ce format et cette esthétique, mais aussi de comprendre comment et pourquoi elles le faisaient.

Nous avons tout d'abord à la fois différencié et rapproché la publicité et le clip sur base de leur définition respective. Nous avons ainsi pu déduire que le rapprochement de ces deux concepts dans une même recherche était intéressant tant par leurs différences que par leurs points communs. L'un des objectifs principaux de cette recherche a donc été de mettre en lumière une tendance et de voir si celle-ci est généralisable à l'ensemble du monde publicitaire. Le but a donc été d'observer comment les marques se mettent en scène et non pas d'analyser le clip comme nouvelle technique publicitaire.

Nous avons, dans un deuxième temps, élaboré un modèle méthodologique pour réaliser une analyse de contenu. Plus précisément, il s'agissait d'une analyse de documents audiovisuels. L'analyse des publicités sélectionnées a été réalisée à l'aide d'une grille méthodologique. Celle-ci a été créée à partir des concepts expliqués dans le livre de L. Jullier et J. Péquinot « *Le clip, histoire et esthétique* ». Suite à l'analyse des publicités à travers cette grille, nous avons pu déterminer si les publicités avaient bien une esthétique de clip vidéo, et comment elles se mettaient en scène à travers cette esthétique. Au-delà de l'objet de ce mémoire, cette grille pourrait avoir de l'intérêt. En effet méthodologiquement elle combine une visée de compréhension esthétique avec une approche sémio-pragmatique ainsi qu'avec une approche thématique. Elle pourrait s'appliquer à d'autres documents audiovisuels que ceux analysés dans mon mémoire de par son aspect dynamique et hybride qui pourrait être posé sur d'autres terrains. La notion de « format esthétique » va de pair avec cette grille. En effet ce terme lie le sens du mot « format » qui représente un modèle contraignant à suivre, à celui du mot « esthétique » qui relève plus de quelque chose d'artistique, de beau et d'harmonieux, qui représenterai une forme d'art ou d'expression. Il

y a donc une contrainte mais, derrière cette contrainte, on retrouve la liberté artistique de la forme d'expression à laquelle on est confronté (qui est dans le cadre de ce mémoire, le clip vidéo musical). Donc ce terme pourrait tout comme cette grille d'analyse, être appliqué à d'autres formats, sur d'autres terrains.

Dans un troisième temps, nous avons présenté des modèles théoriques issus de la littérature scientifique de la communication. Les pistes théoriques abordées ciblent tout d'abord le concept d'intermédialité utilisé et compris dans ce mémoire selon l'article de J.E Muller (2000). Le concept d'intermédialité était important à mettre en avant comme première perspective théorique car il s'agit d'un concept qui enveloppe tout le sujet de l'étude. Une fois le concept d'intermédialité mis avant, nous avons ensuite ciblé des théories se basant sur des études de la réception. Nous avons repris à la fois des études sur la réception publicitaire, comme l'étude de P. Georget (2004), et des études sur la réception du clip vidéo musical avec l'étude de Wallbott, H. G. (1989). Ensuite grâce à ces premières pistes théoriques, nous avons pu mettre en lumière la dimension culturelle qui doit être prise en compte lors de l'analyse d'une publicité ou d'un clip. Ces premières pistes théoriques, nous ont permis de mieux mettre en perspective nos analyses. Nous sommes alors entrés dans le troisième temps de ce mémoire. Les résultats ont été présentés méthodiquement suivant la structure de la grille méthodologique tout en faisant écho aux premières perspectives théoriques énoncées précédement.

Dans un quatrième et dernier temps, nous avons interprété ces résultats au travers des premières perspectives théoriques et au travers de la grille d'analyse. Dans cette interprétation, nous avons répondu aux trois questions impliquées par la problématique.

Premièrement, le clip vidéo imite-t-il l'esthétique du clip vidéo ? Nous avons pu mettre en lumière que oui, effectivement, les publicités analysées avaient bien un format esthétique de clip vidéo. Nous avons étayé cette réponse en utilisant l'article de H. Keasor et T. Wëbbena (2010) qui souligne que le clip vidéo est un média qui influence notre société, ce qui

pourrait impliquer une imitation. Nous avons ensuite expliqué que l'imitation du format clip vidéo est volontaire et va bien au-delà de l'imitation naturelle des médias entre eux. L'article de Montety et V. Patrin-Leclère (2011), mis en parallèle avec nos résultats, tend à montrer que la publicité (donc les marques) emprunterait certains attributs qui leur conviennent, en l'occurrence ici l'esthétique du clip, pour mieux se démarquer. On est donc au-delà d'une imitation due à une influence d'un média sur un autre mais bien dans une « imitation stratégique » qui ferait partie de la stratégie marketing d'une marque.

Deuxièmement, comment les publicités imitent-elles le format du clip vidéo ? La réponse à cette question émerge de l'utiliation de la grille méthodologique dans laquelle nous avons observé la présence de concepts esthétiques propres aux clip vidéos. Ces concepts s'observent en particulier au montage lors duquel la publicité met en scène son message et son storytelling. La théorie de S. Durand (2011) sur le storytelling nous a permis de mettre en avant le lien entre le storytelling et la stratégie communicationnelle d'une marque dont l'imitation du format clip vidéo fait partie.

Troisièmement, pourquoi les publicités imitent volontairement le format clip vidéo ? Selon à la théorie de P. Georget (2004), il y aurait bien une imitation volontaire du format clip vidéo musical par les publicités qui viserait une meilleure réception du message publicitaire auprès du spectateur. Grâce aux différents auteurs et théories de la réception cités dans les premières perspectives théoriques, nous avons pu mieux mettre en lumière 3 théories qui prouveraient l'efficacité de cette technique. Tout d'abord parce que le clip vidéo musical bénéficierait d'une protection qui permet une modernité que la publicité ne pouvait pas se permettre de par elle-même. Ensuite parce que ce type de format créerait une euphorie et des émotions positives. Enfin parce que le format clip ouvrirait des horizons culturels plus larges au spectateur.

Ce mémoire soulève enfin la question du futur de la publicité et de l'évolution du monde des médias. La révolution numérique bouleverse notre

façon de communiquer, de faire passer un message. Des formes intermédiatiques se développent, une même information peut passer par des supports et médias différents et donc être interprétée différemment. Cette révolution a un impact sur la publicité et la manière dont celle-ci va faire passer son message promotionnel. Aujourd'hui, selon les auteurs Lendrevie, A. D. B. J. (2014), les annonceurs sont face à un défi de taille qui est de trouver la complémentarité entre le monde publicitaire des médias classiques et le monde publicitaire numérique. Les nouvelles formes hybrides de publicités, telles que celles analysées dans ce mémoire, ne sont-elles pas les preuves de cette quête de complémentarité entre deux mondes ? Elles semblent être en tout cas le résultat de nouvelles techniques de marketing utilisées aujourd'hui dans le contexte de la révolution numérique. Cette évolution de la publicité et son futur posent beaucoup de questions qui n'ont pas de réponses définitives. Comme le disent Lendrevie, A. D. B. J. (2014), dans Publicitor, « *Le monde de la publicité et du marketing n'a jamais été aussi ouvert* ». (Lendrevie, A. D. B. J., 2014, p.507). La publicité retrouve peut-être un nouvel âge d'or. Selon eux, il faut se réjouir de ce genre d'innovation car elles élargissent le champ d'action de la publicité. En effet, tout comme nous l'avons déjà dit dans le dernier chapitre, la publicité est une sorte « d'éponge culturelle ». Elle absorbe la culture et si la publicité, grâce à la révolution numérique a un champ d'action plus large, son rôle au sein de notre culture se retrouve plus large aussi.

Dans ce mémoire, nous avons pu mettre en évidence que la publicité se « déguise » en imitant un autre format médiatique que le sien afin que le spectateur soit plus ouvert à son message. Mais cela nous mène à soulever la question de l'imitation par la publicité d'autres formes médiatiques telles que le documentaire, le cinéma, la bande-annonce, etc. La publicité a aujourd'hui la possibilité d'aller plus loin que simplement promotionner son produit. La publicité aujourd'hui n'est-elle pas sur le point de dépasser son statut de produit culturel pour devenir vecteur de diffusion de contenu culturel en imitant d'autres formes médiatiques ? La question est ouverte …

VIII. Bibliographie (normes APA)

1) Articles

Blanchard, G. (1987). Les vidéoclips. *Communication et langages*, *72*(1), 49-57. DOI : 10.3406/colan.1987.972

Cottin, J. (2001). Le sacré dans la publicité. *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*, *69*(1), 83-93.
DOI : 10.3406/chris.2001.2259

Courbet, D., Vanhuele, M., & Lavigne, F. (2008). Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue «sans conscience» en vision périphérique. Implications pour les recherches sur la réception des medias. *Questions de communication*, (14), 197-219.
DOI :10.4000/questionsdecommunication.1100

de Montety, C. & Patrin-Leclère, V. (2011). La conversion à la conversation : le succès d'un succédané. *Communication & langages*, 169,(3), 23-37. DOI:10.4074/S0336150011003036

Deuff, O. L. (2012). Littératies informationnelles, médiatiques et numériques: de la concurrence à la convergence?. *Études de communication. langages, information, médiations*, (38), 131-147. DOI : 10.4000/edc.3411

Gaillard, F. (1999). De la raison au canard: Que dit l'architecture monumentale ?. *Les cahiers de médiologie*, 7,(1), 247-254.
DOI :10.3917/cdm.007.0247.

Georget, P. (2004). Effets des stratégies publicitaires. Personnalité, contexte et attentes contractuelles. *Questions de communication*, (5), 69-82. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7097

Julien, J. R. (1986). 1. L'instrument en image: la musique dans la publicité. *Vibrations*, *2*(1), 17-26. DOI : 10.3406/vibra.1986.892

Meyer, J. P. (2014). Pour une littéracie visuelle. *Spirale. Revue de recherches en éducation*, *53*(1), 133-144. En ligne https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01512450/document, consulté le 20 février 2018.

Müller, J. (2000). L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire: perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision. *Cinémas: revue d'études cinématographiques/Cinémas: Journal of Film Studies*, *10*(2-3), 105-134. DOI : 10.7202/024818ar

Schneider, D. (1996). L'image de l'artiste dans la publicité. *Communication et langages*, *110*(1), 40-60.
DOI : 10.3406/colan.1996.2719

Sempels, C. (2011). Le marketing à l'épreuve des personnes à faible niveau de littératie. *Gestion 2000*, volume 28,(6), 81-94.
DOI:10.3917/g2000.286.0081.

Vanmalderen, L. (1982). Un glossaire de la sémiologie de l'image. *Communication et langages*, *54*(1), 10-24.
DOI: 10.3406/colan.1982.1516

Wallbott, H. G. (1989). The" euphoria" effect of music videos--a study of the reception of music with visual images. *Zeitschrift fur experimentelle und angewandte Psychologie*, *36*(1), 138-161. En ligne https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2728537, consulté le 20 mars 2018.

2) Monographie (ou livres)

Bougnoux, D. (2013). *La communication par la bande: introduction aux sciences de l'information et de la communication*. La Découverte.

Durand, S. (2011). *Le storytelling: réenchantez votre communication!*. Dunod.

Jullier, L., & Péquignot, J. (2013). Le clip. *Histoire et esthétique. Paris, Armand Colin («Cinéma-arts visuels»).*

Keazor, H., & Wübbena, T. (Eds.). (2015). *Rewind, Play, Fast forward: the past, present and future of the music video*. transcript Verlag.

Lendrevie, A. D. B. J. (2014). PUBLI cItOR. *Editions DUNOD, 561 pages*.

Norcia, D. *Youtube marketing* : vidéos en ligne et stratégies de contenus : le nouveau storytelling. Paris, Ellipses.

3) Mémoires

Diedhiou, M. G. (2007). *La réception et l'influence de la publicité*. Mémoire de licence en communication. Université de Nice Sophia Antipolis. En ligne https://www.memoireonline.com/02/09/1970/La-reception-et-linfluence-de-la-publicite.html, consulté le 12 mars 2018.

Latorre, B. A. (1999). *Cadre théorique pour l'analyse du vidéo-clip*. Mémoire de licence en communication ESPO/COMU, non publiée, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

4) Colloques

Benistant, A. & Kaiser, M. & Nowak, F. (2016). Colloque internationale Watching music : cultures du clip musical. *Programme*. Paris. France. 02,03 Décembre 2016. En ligne http://journals.openedition.org/volume/5118,

5) Pages Web

Culturepub. (2018). Coca-Cola, Wonder of us. En ligne, http://www.culturepub.fr/videos/coca-cola-the-wonder-of-us/, consulté le 18 février 2018.

Culturepub. (2017). Pepsi, Jump in. En ligne, http://www.culturepub.fr/videos/pepsi-jump-in/ , consulté le 20 février 2018

Culturepub. (2017). Pepsi, Break the routine. En ligne, http://www.culturepub.fr/videos/pepsi-pepsi-lemon-break-the-routine/, consulté le 23 février 2018.

Culturepub. (2017). Bacardi, Break free. En ligne, http://www.culturepub.fr/videos/bacardi-rhum-break-free/, consulté le 05 avril 2017.

Culturepub. (2016). Kenzo, world new frangrance. En ligne, http://www.culturepub.fr/videos/kenzo-kenzo-world-le-nouveau-parfum/, consulté le 03 mai 2017.

Culturepub. (2017). Diesel, Go with the flaw. En ligne, http://www.culturepub.fr/videos/diesel-go-with-the-flaw/, consulté le 06 mars 2018.

Culturepub. (2017). Lidl, publicités. En ligne, http://www.culturepub.fr/?s=lidl ,consulté le 17 mars 2017.

Culturepub. (2018). Oppo, two little planets. En ligne, http://www.culturepub.fr/videos/oppo-two-little-planets/, consulté le 24 février 2018.

Culturepub. (2017). Monoprix, lait drôle la vie. En ligne, http://www.culturepub.fr/videos/monoprix-lait-drole-la-vie/, consulté le 24 février 2018.

Larousse. 2018. Définition de publicité. En ligne http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964, consulté le 17 janvier 2018.

Larousse. 2018. Définition de clip vidéo. En ligne http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vid%C3%A9oclip/81883, consulté le 20 janvier 2018.

E-monsite. (s.d.). La stratégie marketing de coca-cola. En ligne http://tpecoca-cola.e-monsite.com/pages/la-strategie-marketing-de-coca-cola.html, consulté le 14 novembre 2017.

Marketing étudiant. (s.d.). Marketing de Kenzo. En ligne, https://www.marketing-etudiant.fr/marques/kenzo-marketing.html#, consulté le 17 novembre 2017.

E-Marketing. (2018). Définition-Glossaire Storytelling. En ligne, http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Storytelling-240217.htm#lCAoB5W4hdU6ZLzJ.97, consulté le 27 avril 2018.

Youtube. (2017). Bacardi, presents the sound of Rum. En ligne, https://www.youtube.com/watch?v=TsPPxK_6Ic4, consulté le 05 mars 2018.

Youtube. (2017). Bacardi, the Sound of Rum – spirit of carnival. En ligne, https://www.youtube.com/watch?v=SqZPXf3erRI, consulté le 05 mars 2018.

Youtube. (2016). Coca-Cola, Taste the feeling. En ligne, https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/, consulté le 05 avril 2017.

IX. Annexes

Grilles d'analyse : 12 publicités

1) Coca-cola

Identification	Publicité Coca-cola : Campagne « Taste the feeling » 2016 Avec Avicii et Conard Sewell Réalisateurs : Scott Fritz, Joshua H. Jones and Jeremy Bircher
Esthétique (Vidéo+musical)	1. Style **Synesthésie** : synesthésie plastique car il y a une correspondance romantique entre les images et les paroles. Les paroles parlent de la vie et des sentiments en général et les images montrent des situations quotidiennes. Il y a aussi une synesthésie rythmique. Les plans changent avec le rythme. **Immersion** : on est emporté dans des mini récits. On a en face de nous pleins de petites histoires qui s'entrecoupent au niveau des plans. On nous emmène d'un point A à un point B dans les histoires des gens. On a un peu tous les types de travelling. **Images autoréflexives** : il y a une auto réflexivité mais faible. Il n'y a pas d'altération d'iconicité visible. On a cependant un montage Elliptique dans lequel les plans s'entrecoupent pour former des petites histoires ainsi qu'une modification de la vitesse du défilement des images avec le ralenti qui est très présent. Il y a aussi des dessins et des écritures par-dessus les images. 2. Forme **Hyperlittératie** : il y a bien hyperlittératie (verbale). Dans ce cas-ci, les réalisateurs ont décidé de l'ignorer en jouant la carte du karaoké. Il y a une volonté de mettre en avant les paroles de la chanson. **Hyperlittératie visuelle (h.v)** : il y a bien h.v volontaire, mais l'utilisation de cette h.v se fait en ajoutant les paroles sur l'écran et des petits dessins. **Nostalgie** : autoréflexivité faible mais certains éléments renvoient à une forme de nostalgie. Apparitions de petits dessins autour du visage de certains personnages et paroles qui défilent au milieu des plans. **Recyclage** : si l'autoréflexivité et la notion de nostalgie est faible alors la notion de recyclage l'est aussi. A part le format Karaoké, on n'a pas de format revisité.
Thématique (promotion)	On vise tout le monde et toutes les générations, même si il y a presque uniquement des jeunes dans le clip. Le message se veut universel « profitez de l'instant présent » et Coca cola est là pour vous y aider et sera toujours là à vos côtés. **Thématiques** : *Thématique de L'accomplissement de soi* (avec les sportifs qui s'entrainent et les artistes qui travaillent). Et Coca-cola est là pour les accompagner (immanence) *Thématique de l'appartenance à un groupe* très présente. On souligne l'importance du lien social et Coca-cola est là pour débloquer les conflits. (technique de l'objet magique) **Visibilité du produit** : Métaphore -> La bouteille de Coca= Cœur humain. Immanence, Coca-cola est là dans toutes les étapes de votre vie. + Visibilité forte de l'artiste

Identification	Publicité Coca-cola Campagne « Taste the feeling » 2018 Superbowl Réalisateur : Weiden + Kennedy Portland
Esthétique (Vidéo+musical)	1. <u>Style</u> **Synesthésie** : *Synesthésie plastique* : il y a une voix off qui s'ajoute à la musique. Avec cette voix off qui commente les images il y a la création d'une correspondance « romantique » entre ce que j'entends et les images que je vois. *Synesthésie rythmique faible* : Avec la voix of il y aune musique douce de piano, les notes de piano correspondent au changement d'images. **Immersion** : Tout comme dans « Taste the feeling » on est transporté dans des petits scénarios. L'immersion se crée surtout grâce à la voix off qui interpelle le spectateur en utilisent « you » on est transporté dans les différents histoires. **Images autoréflexives** : Il y a une auto réflexivité mais faible. Il n'y a pas d'altération d'iconicité visible. On retrouve une modification de la vitesse de défilement des images avec un ralenti. 2. <u>Forme</u> **Hyperlittératie** : Il y a bien hyperlittératie (verbale) mais faible. La musique n'as pas de parole mais une voix off y est ajoutée. Et l'apparition du texte « enjoy yours » ce qui ajoute une dimension verbale importante au clip. **Hyperlittératie visuelle (h.v)** : Il y a bien h.v volontaire. **Nostalgie** : Autoréflexivité faible ce qui donne une hyperlittératie visuelle. Le sentiment de nostalgie n'est pas présent. **Recyclage** : Si l'autoréflexivité et la notion de nostalgie est absente il n'y a donc pas d'élément de recyclage.
Thématique (promotion)	On vise tout le monde et toutes les générations, même si il y a presque uniquement des jeunes dans clip. Le message se veut universel, bien que nous soyons tous différents coca –cola est là pour nous rassembler, car il y a une coca pour chacun de nous. **Thématiques** : *Thématique de L'accomplissement de soi* ; chacune doit assumer qui il est et sa différence avec l'autres. Tout le monde est différent mais Coca rassemble. (technique de l'immanence) *Thématique de l'appartenance à un groupe* très présente. On souligne l'important du lien social et coca-cola. (technique de l'objet magique) **Visibilité du produit** : Métaphore -> la bouteille de coca-cola est vue comme un compagnon. Elle vit « vos » émotions. Immanence, coca-cola est là dans toutes les étapes de votre vie. Elle nous accompagne. (visibilité de l'artiste faible)

2) Lidl

Identification	Publicité Lidl Campagne « Santa Clara » 2016 Noël Réalisateur : Uberground + Artiste chanteuse : Emily Roberts
Esthétique (Vidéo+musical)	1. Style **Synesthésie** : *Synesthésie plastique* : Il y a une grande correspondance entre les images et les paroles. Les paroles interpellent les spectateurs et les personnages regardent directement la caméra. + interpellation avec la voix off du début. *Synesthésie rythmique* : Les plans changement avec le rythme. On retrouve une chorégraphie sur le rythme de la chanson. **Immersion** : Travelling avant et arrière (Zoom et dézoom). On est immergé dans différentes scénarios narratifs qui se rejoignent à la fin (grâce aux produits Lidl). **Images autoréflexives** : Il y a une autoréflexivité très forte due au mixage d'éléments disparates au sein des images (ex : une dinde géante, des lutins de noëls en danseuses de balais, un père noël top model etc…). Les images clament qu'elles sont « images ». On est dans une altération de l'iconicité dans ce qui est montré. 2. Forme **Hyperlittératie** : L'hyperlittératie s'adresse directement au spectateur. Avec la voix « to all the woman » on s'adresse au spectateur et l'une des danseuses chantent un couplet en playback. On joue avec l'hyperlittératie. + Play back de la Chorale **Hyperlittératie visuelle (h.v)** : On joue avec l'h.v. car les chorégraphie et touts les éléments décales (la dinde etc…) participent à contrecarrer l'effet de h.v. **Nostalgie** : / **Recyclage** : Les chorégraphies ou la danseuse chante en playback.
Thématique (promotion)	On vise exclusivement les consommateurs et futurs consommateurs de Lidl et en s'adressant au ménagères qui ont beaucoup à faire durant noël. Le message principal est que les produits Lidl mettent tout le monde d'accord. **Thématiques** : *Thématique de l'appartenance à un groupe* : L'importance de la famille et de l'entraide pour les tâches ménagères. Mise en avant des valeurs de noël, être ensemble en harmonie. *Thématique de l'accomplissement des besoins physiologiques* : ou on note que c'est important de bien manger à Noel. **Visibilité du produit** : Technique de l'objet magique. Les produit Lidl débloquent les conflits (Ici le fait que les femmes ne sont pas assez remerciée et que c'est le père noël qui a tout le succès) et met tout le monde d'accord. Lidl permet de passer un bon noël. + Visibilité de l'artiste ou l'on met son nom avec le logo Shasam pour faire la promotion de sa chanson. Et apparaît sur 1 seul plan.

Identification	Publicité Lidl Campagne « Home coming » 2016 Noël (Irelande) Réalisateur : Henry Mason + Musique : Soak (cover : "have yourself a merry little chrismas")
Esthétique (Vidéo+musical)	1. <u>Style</u> **Synesthésie** : *Synesthésie plastique :* très forte. Les paroles de la musique « merry chrismas » correspondent totalement à ce que nous avons devant les yeux : une famille qui prépare le réveillon. La synesthésie rythmique est moins présente. **Immersion** : synesthésie plastique tellement forte que l'on est immergé dans le réveillon de la famille et de la surprise fait au grand père. **Images autoréflexives** : Pas d'autoréflexivité. On veut que la personne s'identifie à ce qu'elle voit. (une famille soudée et heureuse). On se rend compte seulement à la fin que l'on est dans une publicité. 2. <u>Forme</u> **Hyperlittératie** : LA chanson chantée est une reprise, les paroles sont donc connues par le spectateur donc la dimension verbale est directement réceptionnée. A la fin il y a hyperlittératie avec le « share moments » et le logo. On ajoute un message général en plus. **Hyperlittératie visuelle (h.v)** : Il y a une autonomisation des images par rapport au « texte » (=au message implicite de la pub share moment) avant que le message écrit n'apparaissent. Cette h.v. est très accentuée par la continue de noël qui nous rappelle l'enfance. **Nostalgie** : La chanson est une reprise d'une comptine d'enfance. **Recyclage** : la comptine d'enfance.
Thématique (promotion)	On vise exclusivement les consommateurs et futurs consommateurs de Lidl. Le message principal « Believe in Chrismas ». Cette publicité est comme une sorte de carte de vœux publicitaire que la marque Lidl offre au monde entier. **Thématiques** : *Thématique de l'appartenance à un groupe* : L'importance de la famille et de l'amitié. *Thématique de la sécurité* : l'importance d'avoir une maison et un foyer sur pour passer un bon noël. *Thématique de l'accomplissement des besoins physiologiques* : Lidl nous montre c'est important de bien manger à Noel. **Visibilité du produit** : La visibilité du produit est quasi nulle. Avant les 4 dernières secondes de la vidéo on ne sait pas qu'il s'agit d'une publicité, et encore moins d'une pub Lidl. On fini par comprendre implicitement que il s'agissait de produits Lidl.

3) Monoprix

Identification	Publicité Monoprix Campagne « Lait drôle la vie » 2017 Réalisateurs : Thirty TWO Agence : Rosapark
Esthétique (Vidéo+musical)	1. Style **Synesthésie** : synesthésie plastique car les paroles de la chanson son en accord avec ce qui nous est montré. Il y a une faible synesthésie rythmique au niveau de l'enchainement des plans, mais ce n'est pas ce qui prime. **Immersion** : on est emporté dans une histoire d'amour, on est dans une fiction. → les réalisateurs racontent une histoire avec les emballages monoprix. On retrouve des travellings qui relèvent plus de procédés cinématographiques. **Images autoréflexives** : il y a une auto réflexivité mais faible. Il n'y a pas de procédés qui tendent vers une altération de l'iconicité. Le but est que l'autoréflexivité soit faible pour une meilleure identification. On veut que cela ressemble à la réalité. 2. Forme **Hyperlittératie** : deux éléments d'hyperlittératie verbale : jeux de mots faits avec les emballages. Et le slogan qui apparaît à la fin. Le message implicite transmis par les images devient. **Hyperlittératie visuelle (h.v)** : L'hyperlittératie visuelle se révèle tout le long de la publicité et témoigne du message implicite. **Nostalgie** : autoréflexivité faible mais certains éléments renvoient à une forme de nostalgie. Le but est de ressemble à la réalité. But est de rappeler les premiers amours, l'enfance chez le spectateur. **Recyclage** : Utilisation d'une pellicule 35 mm pour donner un côté esthétique, poétique et vintage.
Thématique (promotion)	On est dans une célébration de la marque. Celle-ci nous montre avec cette petite histoire mignonne qu'elle est au cœur de notre vie. On retrouve la technique de l'objet magique ainsi que la technique de l'immanence. Monoprix est toujours présente et ses produits résolvent tout. **Thématiques** : *Thématique de L'accomplissement de soi* (avec les sportifs qui s'entrainent et les artistes qui travaillent). Et Coca-cola est là pour les accompagner (immanence) *Thématique de l'appartenance à un groupe* et du lien social **Visibilité du produit** : Tout comme pour lidl les produits monoprix sont toujours là avec nous.

4) Pepsi

Identification	Publicité pour Pepsi Lemon Campagne « break the routine » 2017 Réalisateur : Iconoclast L.A.
Esthétique (Vidéo+musical)	1. Style **Synesthésie** : *Synesthésie rythmique* très forte : On a une musique électronique très répétitive et les plans sont répétitifs. La technique du replay est utilisée. Le rythme musicale correspond au moment on l'on fait le replay. (les personnes répètent leur geste sens arrêts) **Immersion** : Immersion mais pas de travelling car la technique du replay est utilisée à répétition donc les travellings commencent mais reviennent au point de départ. Nous sommes immergés mais pas transporté. (on est coincé dans la répétition) **Images autoréflexives** : Il y a une altération de l'iconicité avec des techniques Lo-fi : les pixellisation sont utilisée. On manipule la vitesse de défilement des images avec le replay et les coupures de plans ce qui donne un montage elliptique. Donc nous retrouvons une autoréflexivité des images forte. 2. Forme **Hyperlittératie** : La musique n'as pas de parole donc il n'y a pas d'hyperlittératie mais il y a un élément verbal qui est le message principal qui s'affiche à la fin. Donc on termine sur une mise en avant de l'aspect verbal sur l'aspect visuel **Hyperlittératie visuelle (h.v)** : Comme il n'y a pas de parole le visuel ne peut pas alors primer sur le verbal. Nous ne retrouvons donc pas d'hyperlittératie visuelle. **Nostalgie** : Réutilisation de la technique du replay **Recyclage** : Utilisation du replay et de la Pixellisation
Thématique (promotion)	On vise les jeunes et surtout les jeunes travailleurs. Le message de Pepsi est de dire à ces jeunes « cassez la routine » et pepsi peut vous y aider. **Thématiques** : *Thématique de l'appartenance à un groupe* : Faire la fête se rassembler et l'importance du lien social pour sortir de la routine. *Thématique de l'accomplissement de soi :* Faire la fête se déstresser révéler qui on est. **Visibilité du produit** : Technique de l'objet magique. En buvant Pepsi je casse la routine. On film en parallèle la bouteille Pepsi et au moment ou l'un des personnages décide d'en boire, la routine est cassée et on a un plan sur la bouteille Pepsi qui explose et une montre qui se casse. Métaphore : la bouteille Pepsi serait le temps et l'énergie qu'il y a en nous et qui serait soudainement libéré.

Identification	Publicité pour Pepsi Campagne « Jump In » 2017 Réalisateur : Creators League Studio Musique : Skip Marley Lions
Esthétique (Vidéo+musical)	1. Style **Synesthésie** : *Synesthésie rythmique* : Les plans changent en fonction du rythme de la musique. Et au moment ou les parole sont prononcées lentement, on a un défilement d'images plus lent. ET au milieu du clip on a des danseurs qui dansent sur le rythme ce qui ajoute une dimension chorégraphique et donc synesthésiques. *Synesthésie plastique* : Les parole de la chanson parle d'une jeunesse qui se bat pour ses droit et ce en quoi elle croit et les images représentent des jeunes qui manifestent. Il y a donc une correspondance de contenu entre les images et le son. **Immersion** : Immersion dans 3 histoires, la photographe, le violoniste et Kendal Jenner qui se rejoignent tous au final dans la manifestation. On est transporté dans la manifestation, avec les personnages. **Images autoréflexives** : L'entièreté du clip a une vitesse de défilement modifiée avec le ralenti. Ce qui engendre une autoréflexivité des images. 2. Forme **Hyperlittératie** : Premièrement les panneaux de manifestation ou il y a le symbole « peace and love ». ce qui crée un message implicite, Pepsi est pour la paix il rassemble. (très bateau) Ensuite le message implicite deviens explicite et apparaît sur l'écran on joue avec l'hyperlittératie. **Hyperlittératie visuelle (h.v)** : h.v. volontaire, on ne joue pas avec mais on la laisse telle qu'elle pour que l'objet représenté dans le clip ressemble le plus a la réalité. Donc on veut que les jeunes s'identifient, se voient dans cette pub. **Nostalgie** : / **Recyclage** : /
Thématique (promotion)	On vise les jeunes. « Livre Bolder, Live louder » à travers ce slogan Pepsi veut montrer que il est pour une jeunesse qui combat pour ses droit et que grâce à Pepsi il y aura la paix dans le monde. Pepsi rassemble. On est dans la technique de l'objet magique. **Thématiques** : *Thématique de l'appartenance à un groupe* : ensemble on est plus fort. *Thématique de l'accomplissement de soi :* se battre pour ses droit et ce en quoi on croit. **Visibilité du produit** : Technique de l'objet magique : Pepsi va sauver le monde il est là avec nous pour manifester. Et Kendal donne un Pepsi au policier et celui-ci ne l'arrête pas. Pepsi débloque les conflits.

5) Kenzo

Identification	Publicité pour Kenzo (le nouveau parfum) Kenzo World Campagne « Kenzo World » 2016 Réalisateur : Spike Jonze + Musique : Sam Spiegel & Ape Drums - Mutant Brain (feat. Agent Sasco (Assassin))
Esthétique (Vidéo+musical)	1. Style **Synesthésie** : *Synesthésie rythmique* : très fort. Tout le clip tourne autour de la danseuse qui fait une chorégraphie de danse contemporaine sur la musique. Musique fortement rythmée ainsi que la chorégraphie c'est le rythme qui domine tout la publicité. *Synesthésie plastique* : Cris fait pas le chanteur dans la chanson qui sont reproduits par les mimique de la chanteuse. La synesthésie rythmique est tellement forte que elle va créer une synthèse plastique, elle va créer naturellement une correspondance entre ce que je vois et ce que j'entend de par cette notion de rythme très présente. **Immersion** : Synesthésie rythmique tellement forte que l'on est transporté. La danseuse se déplace chorégraphiquement dans un bâtiment. Et on la suit avec des travellings latéraux et de longs plans séquences. On est transporté d'un point A l'intérieur du bâtiment à un point B l'extérieur. **Images autoréflexives** : Altération de l'iconicité au niveau de l'ajout d »effets spéciaux. On ajoute à la danseuse des pouvoirs. Et on ajoute aussi un autre effet spécial qui est l'œil en fleur suspendu dans le vide. Utilisation du ralenti à la fin. 2. Forme **Hyperlittératie** : Les paroles de la chanson son peu compréhensible, ce qui est centrale dans la chanson c'est le rythme. On joue avec l'hyperlittératie car la danseuse mime en playack les cris que fait le chanteur. **Hyperlittératie visuelle (h.v)** : La chorégraphie prend tellement de place que il y a une h.v. très présente tout le long du clip. **Nostalgie** : / **Recyclage** : utilisation d'effets spéciaux, utilisation de la technique du plan séquence, chorégraphie.
Thématique (promotion)	On vise les jeunes. « Livre Bolder, Live louder » à travers ce slogan Pepsi veut montrer qu'il est pour une jeunesse qui combat pour ses droits et que grâce à Pepsi il y aura la paix dans le monde. Pepsi rassemble. On est dans la technique de l'objet magique. **Thématiques** : *Thématique de l'estime de soi :* avoir confiance en qui on est et le clip donne l'image d'une femme forte. *Thématique de l'accomplissement de soi :* se battre pour ses droit et ce en quoi on croit. **Visibilité du produit** : Uniquement à la fin ou l'on comprend que l'on est dans une publicité de parfum. La technique est de nous mettre dans une ambiance particulière pour ainsi s'imaginer et faire un fort rapprochement entre ce que l'on viens de vivre et le parfum. On on donne une expérience visuelle très spécifique faute de pouvoir en donner une olfactive.

6) Diesel

Identification	Publicité Diesel Campagne « Go with the flaw » 2017 Agence : Publicis Italy – Division Paris
Esthétique (Vidéo+musical)	1. Style **Synesthésie** : synesthésie plastique au niveau du rapport entre les images et les paroles de la chanson et surtout au niveau du personnage d'Edith Piaf. → parallélisme avec les mannequins physiquement imparfaits de la publicité, ce qui crée une synesthésie plastique. Il ressort également de cette publicité une synesthésie rythmique avec des éléments chorégraphiques. **Immersion** : Nous sommes interpellés par l'allure des mannequins, cela nous intrigue et nous sommes donc transportés dans la publicité. **Images autoréflexives** : Effet lo-fi très présent, on retrouve un grain et un effet d'utilisation d'ancienne pellicule. Cela crée donc une altération de l'iconicité. Nous retrouvons aussi l'effet du ralenti 2. Forme **Hyperlittératie** : La chanson ainsi que ses paroles sont connues par un grand public. On a donc une connotation verbale qui invite le spectateur à se souvenir des paroles et à les chanter en même temps. Il y a une hyperlittératie verbale avec la note « Go with the flaw » qui apparaît avec le slogan et le slogan de la marque. **Hyperlittératie visuelle (h.v)** Il y a une hyperlittératie visuelle tout le long du clip. On nous montre ce qui est laid et qui devient beau par la suite. **Recyclage** : Utilisation d'ancien format avec l'utilisation de la pellicule, l'effet de grain et les lignes de plusieurs couleurs qui donnent l'impression d'avoir une vieille pellicule. On nous montre aussi une ancienne caméra et un ancien projecteur.
Thématique (promotion)	La cible de cette publicité est universelle. Au niveau des thématiques, on est dans la provocation. Les réalisateurs nous montrent des corps esthétiquement spéciaux, le but étant de montrer que ces défauts peuvent être beaux en devenant des éléments d'originalité si on les assume. **Thématiques** : *Thématique de L'accomplissement de soi* (on assume sui on ai sa différence. Remise en question sur les modèles et impératif de beauté au sein de la société. (Lien social)

7) Bacardi

Identification	Publicité Bacardi : Break free Campagne « sound of rhum » Réalisateur : BBDO Newyork + Major Lazer
Esthétique (Vidéo+musical)	1. Style **Synesthésie** : *Synesthésie rythmique* :Les personnages sont dans une chorégraphie maitrisée à la fois pas les danseurs mais aussi pas un effet visuel qui est l'effet boomerang. Chorégraphie répétitive en corrélation avec le son répétitif de la musique électronique. La synesthésie rythmique crée la synesthésie plastique : on est dans une musique électro latino qui est très dansante. Et on se retrouve dans une fête donc il y a une correspondance « romantique » entre ce que nous voyons et ce que nous entendons. **Immersion** : Travelling latéraux et de face. On suis les personnages (les danseurs) dans le chorégraphie répétitives. On par d'un point A les personnes coincées dans la rue par la répétition visuelle du boomerang et à un point B la fête ou en buvant le Bacardi les danseurs sont libéré de leur répétition. **Images autoréflexives** : Altération de l'iconicité avec l'effet boomerang qui est un effet très tendance sur les réseaux sociaux. Et utilisation de ralenti. 2. Forme **Hyperlittératie** : Message implicite initié par l'hyp. Visuelle (effet boomerang les personnages sot coincés dans leur chorégraphie puis changement de rythme on est dans une fête). Le message implicite devient explicite avec « its summer, break free ». là il ya h.verbale. **Hyperlittératie visuelle (h.v)** : Hyperlittératie visuelle qui domine tout le clip et le message implicite. Le but es de créer un univers ressemblant à l'Amérique latine. La marque retourne aux racines de l'Amérique latine. **Nostalgie** : / **Recyclage** : Effet de Boomerang et reprise de leur ancienne stratégie publicitaire (// Mojitosong)
Thématique (promotion)	La cible principale est : les jeunes. Le message principale est « break free » donc c'est l'été, il faut faire la fête et Bacardi est là pour nous accompagner. **Thématiques** : *Thématique de l'estime de soi et de l'accomplissement de soi :* il faut se détendre c'est l'été, il faut faire la fête ensemble. IL faut se libérer. **Visibilité du produit** : Il n'y a presque pas de visibilité des produits exceptés à la fin ou l'on entre dans la fête. On est dans la technique de l'objet magique : la boisson Bacardi nous décoince, et nous libère. On est dans un retour au storytelling de la marque donc en voyant l'ambiance de la publicité nous pouvons presque deviner que c'est Bacardi.

Identification	Publicité Bacardi Campagne « Sound of Rum » Avec Major Lazer “front the line”
Esthétique (Vidéo+musical)	1. <u>Style</u> **Synesthésie** : Il y a une synesthésie rythmique forte avec beaucoup d’éléments chorégraphiques. La musique étant très dansante, on retrouve un parallèle avec des images de fêtes ce qui crée une synesthésie plastique. **Immersion** : Le but est de nous plonger dans la culture caribéennes avec non seulement les éléments de synesthésie mais aussi en annonçant les différentes vidéos qui vont suivre **Images autoréflexives** Il ressort tout au long de la publicité une altération de l’iconicité avec l’utilisation esthétique de ralentis. Mais l’autoréflexivité des images se veut faible car les réalisateurs ont pour but de montrer la culture des caraïbes comme une sorte de documentaire. 2. <u>Forme</u> **Hyperlittératie** : Il y a une hyperlittératie verbale au début du clip avec l’apparition écrite du slogan « Sound of rum » et le logo Bacardi ainsi qu’à la fin du clip où apparaît le Hastag « Sound of rum ». **Hyperlittératie visuelle (h.v)** : Il y a une hyperlittératie visuelle tout le long du clip durant lequel les images prennent le dessus sur les paroles de la chanson. **Recyclage** : On ne retrouve pas de dimension de recyclage. On se veut moderne, on veut montrer une culture qui existe.
Thématique (promotion)	La cible de cette publicité est universelle et vise toutes les personnes qui aiment et qui sont intéressées par la culture musicale caribéenne. Le message est un peu différent des publicités précédemment analysées car il s’agit d’un teaser introduisant 4 autres vidéos qui suivent. Le message principal est « Out now », c’est-à-dire que les vidéos sont disponibles et qu’on peut les regarder. **Thématiques** *: thématique de l’apparence à un groupe* : on souligne l’importance de faire la fête ensemble (« Sound of rum is joy, life etc… ») et aussi l’importance et la fierté d’appartenir à une culture donnée.

8) Oppo

Identification	Oppo : Two little planets Agence : Godzilla Réa : Henry Scholfield Acteur : Yang Mi et Zhang Binbin
Esthétique (Vidéo+musical)	1. Style **Synesthésie** : Il ressort une synesthésie plastique de par l'histoire qui nous est montré et les paroles de la chanson écrite expressément pour la publicité. Nous pouvons observer aussi une synesthésie rythmique au niveau de la succession des plans par rapport au rythme de la musique. **Immersion** : Immersion dans une fiction, dans une histoire fantastique. Nous retrouvons des travellings qui ressortent plus des précédés cinématographiques. **Images autoréflexives** : Il y a une autoréflexivité des images où l'on se retrouve dans un univers de dessin animé en 3D. Il y a aussi l'utilisation de ralentis ce qui provoque une altération de l'iconicité. 2. Forme **Hyperlittératie verbale** : Les réalisateurs jouent avec l'hyperlittératie verbale car on retrouve une dimension de karaoké, les paroles de la chanson défilent en anglais et en chinois. Un y a un titre au début de la pub qui apparaît comme un titre de film. **Hyperlittératie visuelle** : On joue aussi avec l'hyperlittératie visuelle car il y a de vrais acteurs, de vraies personnes qui jouent dans un décors animé. **Nostalgie** : Il ressort une dimension nostalgique avec l'utilisation d'effets spéciaux.
Thématique (promotion)	On ne retrouve pas de message précis au sein de cette publicité. On est dans la célébration de la marque ou la marque se met en scène à travers une histoire d'amour. On retrouve La thématique de l'objet magique ou le Smartphone permet au deux amoureux de rester ensemble. Donc la marque Oppo rapproche et ses Smartphone permettent de garder contact que les gens que l'on aime. Au niveau des thématique on retrouve principalement la thématique du lien social.

Ce mémoire étudie le phénomène de l'utilisation des **clips vidéo** musicaux en tant qu'**outil de marketing** pour les marques en analysant pourquoi et comment le clip vidéo peut-il rencontrer leur stratégie marketing ?
Pour ce faire, ce mémoire effectue une analyse de cas sur des **publicités** ayant une ressemblance avec le format clip vidéo. Cette analyse, effectuée au travers d'une grille méthodologique, a pour but d'observer s'il y a une **imitation** volontaire du format clip vidéo et si oui comment est-elle opérée. Ensuite, au travers de théories et d'articles scientifiques, les objectifs de ces imitations sont expliqués.
Ce mémoire met en lumière un nouveau format médiatique hybride ressortant directement de la révolution numérique et de l'explosion des médias. Cette révolution numérique bouleverse aujourd'hui notre façon de communiquer et notre manière de faire passer un message. . Des formes intermédiatiques se développent en passant par des supports et des médias différents ce qui influence la réception des messages. Cette révolution a un impact sur la publicité et la manière dont celle-ci fait passer son message promotionnel. C'est au travers de cette perspective **intermédiale** que la problématique de ce mémoire est analysée.

Mots clés : Clips vidéo, publicité, outil de marketing, imitation, intermédialité.

Ruelle de la Lanterne Magique 14, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique n www.uclouvain.be/comu