

ANALYSE DISCOURS



Doxa universelle, niveaux du discours, carré sémiotique, sens...



Olha YUDINA
Mandela Jr THIAW
David HOUESSIN
Jade SUIRE

PLAN DE LA PRÉSENTATION



■ I - Les manifestations de la Doxa

- L'univers social de la marque
- Attribut sémantique du secteur de la parfumerie
- L'univers de sens de la marque
- Énonciation spécifique de la marque

■ II - Analyse du discours

- Le spot publicitaire
- Niveau figuratif
- Niveau narratif
- Niveau axiologique

■ CONCLUSION

MANIFESTATIONS DE LA DOXA

KENZO PARIS



L'UNIVERS SOCIAL DE LA MARQUE

LUXE

Matériaux utilisés, savoir-faire artisanal, prestige (LVMH), créations avant-gardistes, prix....
Marque de luxe accessible.

JEUNESSE

Dynamisme, énergie positive, collaborations avec des artistes contemporains, designs aux motifs et couleurs vives, atmosphère ludique.

INCLUSIVITÉ

Diversité culturelle avec des égéries d'origines différentes.
Culture asiatique prédominante (créateur japonais)





REPRÉSENTATIONS SOCIALES

ASSOCIÉES À

À l'inclusion, qu'elle soit culturelle ou de genre

La place des femmes dans la société est d'ailleurs au centre des préoccupations de la marque puisqu'elle représente la féminité actuelle comme étant forte et libre. La cible étant jeune et dynamique, il est primordial pour KENZO d'inclure ces représentations dans la stratégie de marque.

À l'engagement environnemental

L'engagement responsable est également primordial pour toutes marques actuelles. KENZO, avec ses représentations de la nature, met en avant ces éléments de manière implicite. Pour KENZO, les fleurs incarnent des valeurs fortes : l'amour de la nature, l'ouverture, la jeunesse et l'optimisme.

MAIS ATTENTION !

AUX STÉRÉOTYPES

La génération active souhaite de l'inclusivité mais les normes liées à la publicité sont tout de même bien ancrées dans les mœurs et KENZO ne réinvente pas les codes.

L'objectif des publicités étant de faire acheter, la représentation du "beau" et du "parfait" restent fortement présente. Les normes de beauté sont reflétées par la jeunesse éternelle, la femme mince, élancée, féminine et élégante.



ATTRIBUT SÉMANTIQUE DE LA PARFUMERIE



Puisque l'on ne peut pas faire ressentir l'odeur du parfum via des publicités, le secteur du parfum base son discours sur la création d'émotions, d'expériences uniques et d'une acceptation de soi.





L'UNIVERS DE SENS DE LA MARQUE



SAUVAGE

ÉLÉGANTE

ACTIVE

JEUNE

ÉMOTIONS

LIBERTÉ

UNIQUE

ASSUMÉE

INDÉPENDANCE

PUISSANCE

FÉROCE



L'UNIVERS DE SENS DE LA MARQUE



KENZO choisit de rester dans les conventions de son secteur.
Le parfum est destiné aux femmes et la marque vient toucher sa cible
avec le discours suivant : un parfum créateur de puissance, de liberté
et d'indépendance.

La marque se base donc sur l'être, le rapport à l'existence et le plus de soi.
Le parfum ferait de nous une femmes active, féroce, assumée et prenant
sa vie en main. Le parfum KENZO nous rendrait unique, élégante, sauvage
et pleine d'énergie grâce à la jeunesse éternelle.

Pour le secteur du parfum, la séduction n'est plus autant représentée
qu'auparavant avec les attentes sociétales qui évoluent et les marques
doivent donc s'inscrire dans de nouveaux schémas de sens.



ÉNONCIATION SPÉCIFIQUE DE LA MARQUE

TRADITIONNEL

Motifs et des designs
traditionnels notamment
de la culture japonaise

CONTEMPORAIN

Innovation, designs
avant-gardistes, audacieux
et modernes

LUXE

Spots publicitaires
élégants et sophistiqués,
naturels et non strict

LUDIQUE

Légèreté, couleurs,
positivité et énergie

L'énonciation spécifique de KENZO se base sur un discours marqué d'oppositions.

Une opposition entre le traditionnel et le contemporain :

Les créations de la marque intègrent des motifs et des designs traditionnels (*notamment provenant de la culture japonaise*) tout en introduisant des éléments contemporains (*l'innovation, des designs avant-gardistes, audacieux et modernes*).

Une opposition entre luxe et ludique :

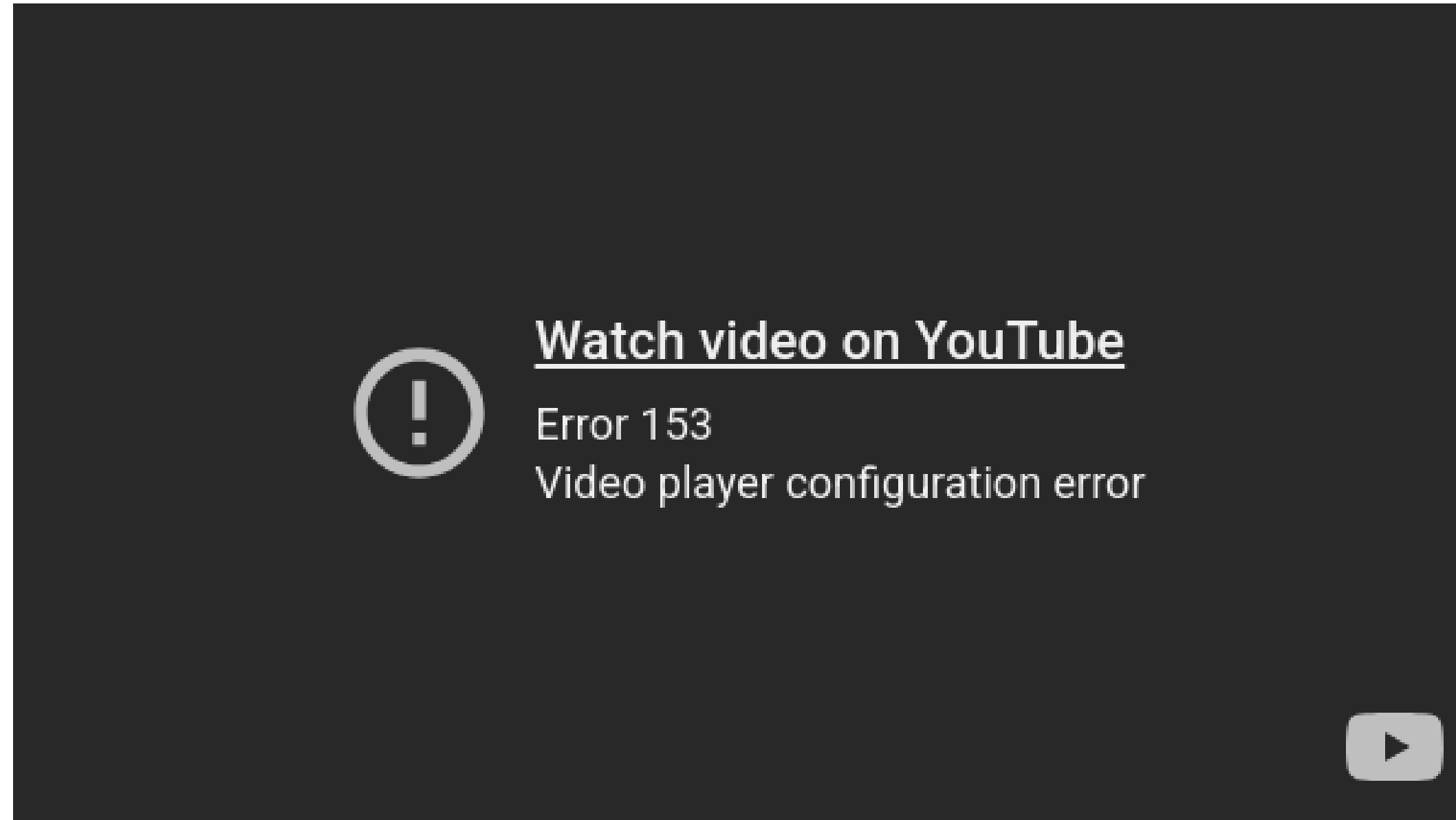
La marque représente le luxe avec ces spots publicitaires élégants et sophistiqués. Elle associe au luxe une dimension ludique pour créer une connexion émotionnelle avec son public. KENZO est une marque de luxe non conventionnelle puisqu'elle ne représente pas un univers strict.

ANALYSE DU DISCOURS





LE SPOT PUBLICITAIRE



La publicité Kenzo World, sortie en 2016, a attiré l'attention en raison de son approche créative et excentrique. Dans cette analyse, nous allons nous intéresser aux trois niveaux discursifs de ce spot publicitaire.



NIVEAU FIGURATIF

DÉCORS, OBJETS, CADRAGES ET ÉCLAIRAGES



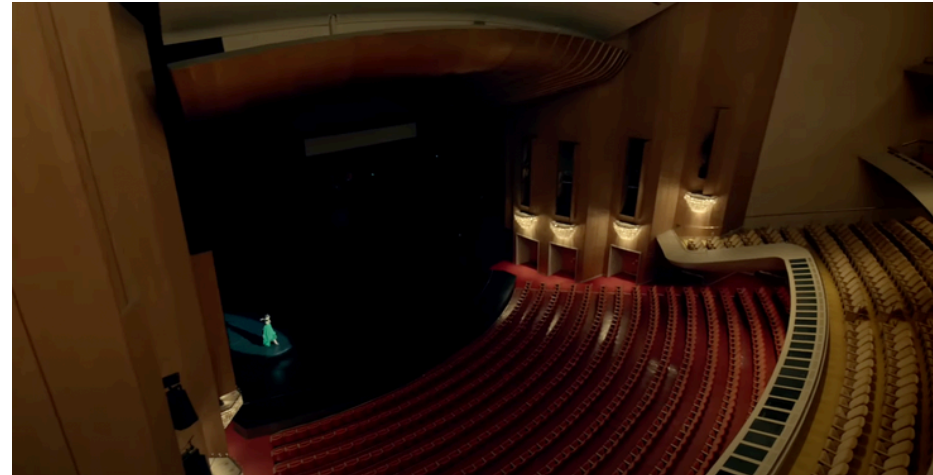
La salle de Gala

Un ensemble de tables sont décorées de fleurs lors d'un dîner mondain. De nombreuses personnes sont présentes pour assister à un discours. La pièce est éclairée par des lustres et la lumière est diffuse et homogène. L'actrice principale est au centre du cadrage caméra ce qui fixe instinctivement notre attention sur elle.



Le Hall

Cet espace occupe la majeure partie du temps de la publicité. On découvre de nombreux espaces : une salle de miroirs ou des escaliers... L'endroit paraît luxueux avec les lustres suspendus et les colonnes romaines. C'est dans ces scènes que l'actrice principale entre en interactions avec des éléments de son environnement : elle danse face à une statue de bronze et aborde un homme au téléphone. Lorsqu'elle agresse l'homme rencontré, il y a un effet avec la lumière qui s'allume et s'éteint frénétiquement.



Le Théâtre

L'actrice marche d'abord dans le hall d'une grande salle de théâtre. Elle casse la plupart des objets qui l'entourent grâce à des pouvoirs magiques. Une lumière est tamisée dans les gradins et un spot lumineux valorise l'actrice qui danse sur scène. Il y a des effets d'ombre sur son visage, ce qui peut représenter le bien et le mal dans les émotions ressenties par le personnage.



L'extérieur

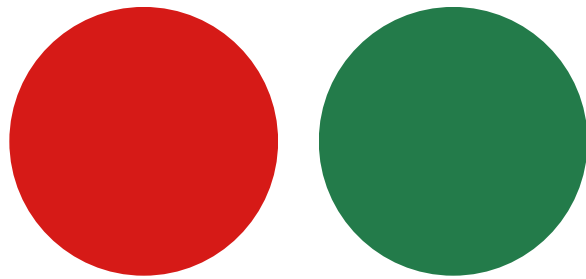
Les fleurs sur les tables de la première scène sont de nouveau représentées dans l'allée extérieure. Le dernier objet avec lequel l'actrice entre en interaction est l'immense œil de fleurs qu'elle traverse pour conclure la publicité. C'est une métaphore : elle s'affranchit des codes de la bienséance et de la peur du jugement des autres. L'œil est donc une représentation du parfum KENZO et de son pouvoir.



NIVEAU FIGURATIF



LES COSTUMES ET COULEURS



L'ensemble des figurants sont habillés élégamment pour aller à un gala. Leurs vêtements sont noirs ou gris, ce qui tranche avec la robe verte de l'actrice principale. Le vert dans les publicités peut représenter la croissance, la renaissance, l'espoir et le bien-être, mais aussi évoque la jungle et le retour à l'état sauvage d'une femme domestiquée par les codes sociaux. Le rouge domine également avec le rouge à lèvres de l'actrice ou la plupart des décors. Il est synonyme de passion et de fougue.

LA MUSIQUE MUTANT BRAIN

Électronique, Hip-Hop, Tribale Beats énergiques, des percussions, musique classique dans une scène de théâtre

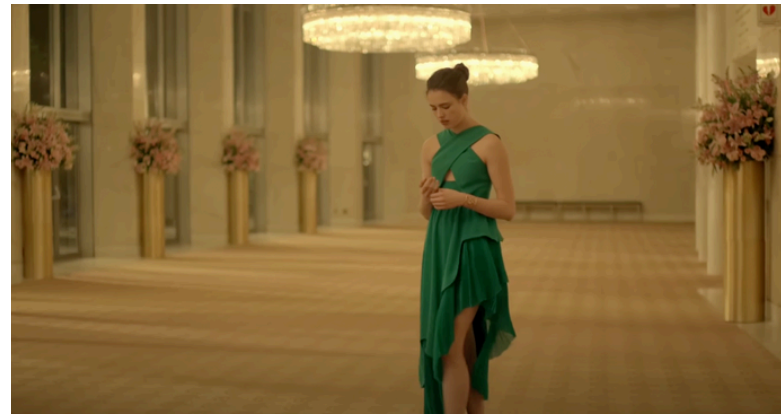
Le style musical de "Mutant Brain" peut être décrit comme une fusion de différents éléments, notamment l'électronique, le hip-hop et des influences tribales. La chanson est composée de nombreux passages très différents mélodiquement. Le consommateur peut donc imaginer que l'odeur du parfum sera composée de nuances complexes mais complémentaires, comme la musique.



NIVEAU NARRATIF



PARTIE 1 : LA FEMME CONTRAINTE



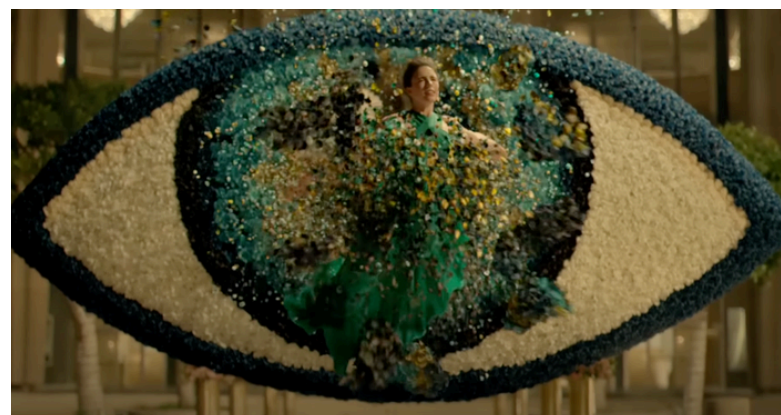
La femme est dans une masse de personnes communes et peu original. Elle assiste à un discours et semble déconnectée de l'endroit où elle se trouve. Mais elle fait comme tout le monde, elle rit aux blagues, elle écoute attentivement. Les gens lui parlent et elle réagit vaguement, comme préoccupée. Elle ressent le besoin de sortir de cette pièce, elle n'est pas à sa place. Elle semble triste car elle ne ressemble pas aux attentes voulues par un monde chic et dans lequel il faut entrer dans une case.

PARTIE 2 : LA FOUGUE PREND LE DESSUS



Il y a un moment de transition dans lequel la folie prend place, elle quitte son masque social... Elle est prise de mouvements frénétiques qui semblent incontrôlables. L'actrice devient sauvage, emplie d'une joie immense. Elle se déchaîne de mouvements rythmés, notamment lorsqu'elle se regarde dans les miroirs comme étant fière de cette nouvelle liberté. Elle fait face à une statue d'homme qui représente la conventionnalité et l'emprise que la société exerce sur les femmes. Elle brise les codes en léchant cette statue.

PARTIE 3 : LIBÉRATION TOTALE



On voit l'actrice grimper des escaliers, représentant ainsi l'ascension des femmes. Elle se bat avec une figure masculine, patriarcale en gagnant le duel, et donc le pouvoir, avec un signe de force et de puissance. Elle détruit tout sur son passage, c'est l'aspect destructeur naturel trop longtemps contenu. La lutte de la reprise du contrôle par le conscient, est également montrée lorsque la jeune femme peine à retenir ses bras et ses jambes. Enfin, elle sort du bâtiment pour laisser ses mouvements s'exprimer pleinement. Elle court jusqu'à l'œil et le brise, elle est libérée, émancipée et affranchie.

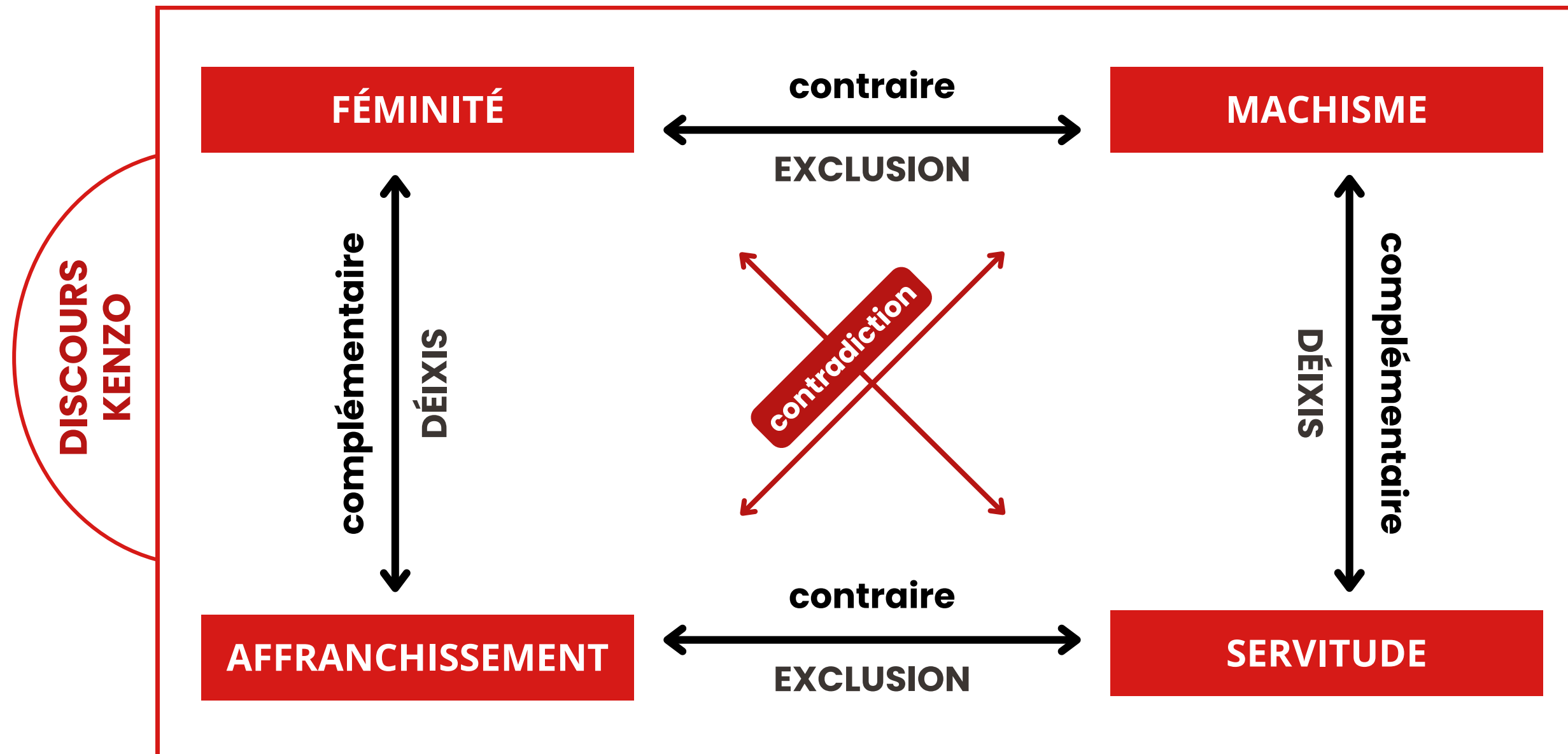


NIVEAU AXIOLOGIQUE



Dans cette publicité, KENZO exprime la féminité par plusieurs axes : la force, l'élégance ou encore la puissance.

La féminité a pour contraire le machisme, la masculinité. Ainsi, il y a une scène dans laquelle les deux genres se battent et s'opposent. La femme s'élève tandis que lui fini au sol. Elle s'élève et s'affranchit des normes sociales, elle est libérée et n'est plus encline à la servitude envers la société ou les hommes. Le machisme l'empêchait d'être affranchi de toutes ces normes patriarcales et sociales.



La marque KENZO répond aux conventions sociétales lorsque nous avons exploré les manifestations de la Doxa. Quitte à parfois répondre à certains stéréotypes et attentes de son public.

En analysant le discours d'un spot publicitaire, nous avons constaté que KENZO revendique l'être et le plus de soi, notamment en représentant l'ascension et l'affranchissement des femmes actuelles.

Il y a de nombreux aspects du discours de la marque KENZO que nous n'avons pas exploré telle que l'importance pour la marque de représenter différentes cultures ou encore leur amour pour la nature, moteur de leur engagement environnemental.