

L'expérience esthétique immersive au service des images de marque : optimisation sensorielle et empathie

التجربة الجمالية الغامرة في خدمة صور العلامات التجارية:
التحسين الحسي والتعاطف

Dr. Nabila JLAIEL ♦
Université de Tunis, TUNISIE
nabjla@hotmail.fr

ORCID iD Link : <https://orcid.org/0009-0002-0562-9708>

Envoi: 26/10/2025	Acceptable: 13/12/2025	publication: 30/12/2025
-------------------	------------------------	-------------------------

Abstract: Cet article analyse l'évolution des projets publicitaires contemporains, marqués par une attention croissante portée à l'humain, à son environnement et aux valeurs éthiques telles que la durabilité et l'inclusion. La publicité ne se limite plus à la promotion d'un produit, mais vise à créer une expérience esthétique et émotionnelle enrichie, soutenue par l'essor des technologies numériques immersives. Ces technologies transforment la communication publicitaire en une expérience sensorielle innovante qui influence la perception, l'émotion et l'opinion du public envers la marque.

L'étude s'appuie sur un corpus de campagnes de Coca-Cola, notamment "Share a Coke" (2011), qui repose sur la personnalisation et le partage sur les réseaux sociaux afin de renforcer les liens émotionnels, et l'initiative "Un monde sans

♦ Auteur correspondant.

L'expérience esthétique immersive au service des images de marque : optimisation sensorielle et empathie.

déchets" (2019), qui promeut le recyclage et la protection de l'environnement. Ces campagnes illustrent une volonté accrue de diversité et d'engagement sociétal.

Le texte examine également comment Coca-Cola adapte sa démarche créative aux contextes politiques et humanitaires actuels, en développant une esthétique de l'empathie et une vision du << beau >> et du << bon >>> pour défendre son image de marque. Enfin, l'analyse met en lumière les nouvelles tendances de l'esthétique expérimentale, fondées sur des technologies avancées (réalité virtuelle, augmentée, intelligence artificielle) et sur des approches interdisciplinaires mêlant psychologie, sociologie et neurosciences.

Mots clés: Esthétique, expérience, marques, processus créatif, Coca Cola.

Introduction:

Avec l'évolution technologique et l'apparition de nouvelles technologies, la société actuelle se transforme en permanence dans tous les aspects culturels, économiques et esthétiques. L'art, le design, la communication, la publicité n'y fait pas exception. Chaque nouvelle technologie interroge les manières de produire, de voir et de diffuser l'image (Manovich, 2013). Dès Alors, une question se pose : l'esthétique -comme science du sensible a-t-elle encore sa place dans un monde en mouvement ? Et surtout, ces changements influencent-ils notre rapport à la beauté ?

L'objectif de cet article est donc double :

1. Étudier les bases philosophiques et perceptives de cette nouvelle esthétique expérimentale avec Merleau-Ponty, Hegel, Deleuze et Pelé ;
2. Démontrer comment les technologies immersives permettent aux marques (Coca-Cola) d'améliorer leur image par une esthétique du partage et de l'empathie.

Cette question, centrale en philosophie de l'art depuis Kant, est aujourd'hui relancée par les contributions combinées des sciences cognitives, des neurosciences et du design numérique (Chatterjee & Vartanian, 2016). L'esthétique devient vécue,

active, non plus contemplation du beau, mais rencontre sensorielle du sujet et de l'objet

Les marques, en tant qu'acteurs de la communication visuelle, se sont appropriées cette révolution. Elles font de la publicité une expérience esthétique immersive, en utilisant les possibilités de la réalité augmentée, virtuelle et mixte pour créer des émotions fortes et des liens empathiques avec le consommateur (Schmitt, 2019).

I. L'ESTHETIQUE EXPERIMENTALE: ORIGINES, EVOLUTIONS ET FONDEMENTS PHILOSOPHIQUES

I.1- De la philosophie grecque à la phénoménologie

Initialement, l'esthétique, dérivée du grec *aisthesis* (sensation), fait référence à la science du sensible (Pelé, 2020). Elle ne se contente pas de rechercher la beauté, mais questionne le lien entre perception, émotion et savoir. De Platon à Aristote, les philosophes grecs ont tenté de saisir le lien entre l'art et la vérité. Selon Platon, l'art est une imitation du monde des Idées, alors qu'Aristote perçoit la mimésis comme un moyen de connaissance et de catharsis émotionnelles (Tatarkiewicz, 1970/2006).

Cette perspective a été profondément renouvelée par la modernité. Dans la Critique de la faculté de juger (1790/2000), Kant définit le jugement esthétique comme étant désintéressé et universel, sans se de toute utilisation pratique. Toutefois, c'est à travers la phénoménologie que l'esthétique se transforme en une expérience pleinement vécue.

Dans Phénoménologie de la perception, Maurice Merleau-Ponty (1945/2012) remet le corps au cœur de l'expérience esthétique. Pour lui, appréhender une œuvre signifie établir une connexion avec elle à travers le corps vivant : «la perception ne se limite pas à une simple réception du monde, mais constitue un moyen de le rendre présent pour nous. »

Par conséquent, l'expérience esthétique ne se limite plus à une simple illusion, mais devient une interaction intime et incarnée - un partage sensoriel entre le sujet et le monde (Gallagher et Zahavi, 2019).

L'expérience esthétique immersive au service des images de marque : optimisation sensorielle et empathie.

I.2- L'apport de Hegel, Merleau-Ponty et Deleuze

Selon Hegel (1835/1999), L'art est une expression de l'Esprit absolu, une forme de communication où la beauté véhicule la vérité. Selon lui, dans sa Philosophie de l'art, l'art est « le moyen par lequel l'esprit se reconnaît dans la matière » — une combinaison de sensibilité et d'intellect. Ainsi, l'esthétique se transforme en une métaphysique du sensible (Vieillard-Baron, 1999).

Merleau-Ponty étend cette perspective, tout en la repositionnant dans le contexte de la corporéité. Cela positionne l'artiste comme un intermédiaire entre la perception et la réalité, entre ce qui est observable et ce qui ne l'est pas. Cette perspective a profondément influencé les approches contemporaines de l'art numérique et interactif (Noë, 2015).

Quant à Gilles Deleuze (1981/2003), il suggère une esthétique du devenir. S'inspirant de Spinoza et Bergson, il perçoit la création artistique comme un processus perpétuellement dynamique : « Créer, c'est résister, c'est tracer une ligne de fuite. » (Deleuze et Guattari, 1991). L'esthétique selon Deleuze se détourne de la représentation pour privilégier l'immédiateté et la sensation authentique (Buydens, 2005). L'art ne se contente plus d'imiter, il crée des perceptions et des émotions, permettant à l'expérience esthétique de s'ouvrir à un processus de transformation perpétuel. Cette vision influence directement l'esthétique expérimentale contemporaine, qui privilégie l'engagement du public et la construction collaborative de la signification par le biais de l'expérience sensorielle.

I.3- Vers une esthétique de partage

Les technologies avancées récentes ont radicalement transformé notre relation à la création dans les domaines artistiques et publicitaires numériques. Cette relation évolue vers une forme de participation où l'observateur se transforme en intervenant. La transition de l'observation à l'interaction a engendré une esthétique du partage, où la beauté ne se trouve plus uniquement dans l'objet lui-même, mais également dans l'expérience commune qu'il engendre (Bourriaud, 1998/2002).

D'après Nicolas Bourriaud, l'art contemporain se base sur la relation : il vise à établir des connexions entre les personnes plutôt qu'à imposer une forme. Ce concept est parfaitement applicable à la communication de marque, où la publicité se transforme en un canal d'échange émotionnel. Dans un univers débordant d'images, l'efficacité de la publicité repose désormais sur la faculté de la marque à impliquer l'autre dans une expérience sensorielle partagée (Carù & Cova, 2015).

Par conséquent, l'esthétique expérimentale, qui se situe à l'intersection de la philosophie et des sciences sociales, se transforme en un champ d'étude sur la résonance émotionnelle (Rosa, 2016). Elle s'appuie sur l'interaction entre le ressenti personnel et la dynamique de groupe. Dans une perspective marketing, cela indique que la marque ne se positionne plus comme un simple transmetteur de messages, mais comme un catalyseur d'expériences co-partagées (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Cette esthétique du partage ouvre la voie pour un nouveau partenariat entre l'art, la technologie et l'éthique : elle place la beauté dans le contexte de la relation, de l'implication et de la pérennité.

II. L'ESTHETIQUE EXPERIMENTALE ET LES TECHNOLOGIES IMMERSIVES

II.1- L'expérience sensorielle augmentée

L'évolution des technologies immersives (réalité virtuelle, augmentée, mixte, intelligence artificielle) transforment radicalement la perception de l'esthétique. Ces dispositifs offrent une expérience sensorielle enrichie, où l'observateur ne se contente plus d'être un simple témoin, mais devient un acteur impliqué dans la construction du sens (Lévy, 2016). Dans le domaine de la publicité, ce changement est évident : l'utilisateur a la possibilité d'interagir, d'explorer et de faire des choix. L'espace de la publicité se transforme en un espace narratif (Ryan, 2015). La marque se transforme en conteuse tandis que le spectateur devient un co-auteur de l'expérience.

Des études en neurosciences attestent que l'immersion sensorielle amplifie la mémoire émotionnelle et le contentement esthétique (Gallese & Freedberg, 2007 ; Vessel,

L'expérience esthétique immersive au service des images de marque : optimisation sensorielle et empathie.

Starr & Rubin, 2012). Ces expériences multisensorielles stimulent simultanément l'œil, l'oreille, le mouvement, voire l'odorat et le toucher, favorisant ainsi une union perceptive propice à l'établissement d'un lien émotionnel avec la marque. En sollicitant le corps et les émotions, la publicité immersive met en pratique ce que Deleuze désigne comme le « devenir sensible », une forme de conscience élargie où perception et action se chevauchent (Deleuze, 1981/2003). L'esthétique se transforme alors en un acte de présence et d'engagement.

II.2- L'esthétique et la perception à l'ère numérique

A l'ère numérique actuelle, l'esthétique transcende son statut purement philosophique pour devenir empirique et expérimental. Des tels que Pelé (2020) ou Chatterjee et Vartanian (2016) mettent en évidence que l'expérience esthétique peut faire l'objet d'une étude interdisciplinaire, à l'intersection de la psychologie cognitive, de la sociologie et des neurosciences.

Pelé (2020) définit l'esthétique expérimentale comme un domaine en constante évolution, accessible à l'évaluation de l'émotion et à la quantification de l'expérience sensorielle, sans néanmoins limiter l'essence de l'art à une donnée scientifique. Elle tente de saisir comment et pourquoi certaines images suscitent des émotions persistantes.

Dans la publicité, ces apports se traduisent par la mise en œuvre d'un design expérientiel, visant à provoquer une expérience complète - cognitive, affective et comportementale (Schmitt, 2019). L'immersion publicitaire devient ainsi un laboratoire d'émotions, où chaque détail (sons, couleurs, textures, interactions) est soigneusement calibré pour renforcer la cohérence sensorielle du message.

Ce passage du visuel à l'immersif annonce une nouvelle forme d'esthétique appliquée, fondée sur l'expérience vécue. Elle fait écho à la vision de Merleau-Ponty selon laquelle la perception est un "dialogue vivant entre le corps et le monde" (Merleau-Ponty, 1945/2012).

III. ÉTUDE DE CAS : COCA-COLA ET L'ESTHETIQUE IMMERSIVE DE MARQUE

Coca-Cola offre un excellent cadre d'étude pour saisir comment une marque internationale exploite l'esthétique et la technologie afin de conserver un lien émotionnel durable avec sa cible. Depuis plus d'une centaine d'années, son image symbolise la joie, l'échange et l'hospitalité, des valeurs universelles qu'elle réussit à réinterpréter au fil des générations.

III.1-"Share a Coke" (2011) - L'esthétique de la personnalisation

Initiée en Australie, la campagne Share a Coke (2011) représente un point charnière dans l'histoire du marketing participatif. La stratégie de Coca-Cola a conduit à une hausse notable des ventes, mais par-dessus tout à un renforcement du lien émotionnel avec le produit. Cette marque a commencé à commercialiser leurs bouteilles sur mesure sur les plateformes sociales, provoquant des millions d'interactions (Fisher, 2013 ; Schneider, 2017).

Ceci met parfaitement en exergue l'idée d'esthétique du partage (Bourriaud, 1998/2002) : l'attrait se trouve dans l'action collective, dans le lien qu'on établit. Le produit promotionnel se transforme en un moyen d'expression émotionnelle et de représentation identitaire.

III.2- "Un monde sans déchets" (2019) - L'esthétique responsable

Face à une crise écologique, Coca-Cola a adapté sa stratégie de communication vers une esthétique axée sur la durabilité. La campagne Un monde sans déchets promet le recyclage et l'économie circulaire, alliant un design épuré à une imagerie écologique. Le beau est désormais associé à la responsabilité : la transparence des bouteilles, l'éclairage naturel et les nuances de bleu et de vert symbolisent la pureté et la sensibilité environnementale. Cette perspective s'aligne sur le concept d'une éthique esthétique, selon laquelle la beauté ne peut être séparée du bien (Scarry, 1985). La marque invite ici le spectateur à une expérience éthique du beau, non plus comme un objet d'admiration lointaine, mais comme un participant actif à un projet commun.

L'expérience esthétique immersive au service des images de marque : optimisation sensorielle et empathie.

II.3- "C'est magique quand le monde se rassemble" (2024) - L'esthétique immersive de l'unité

Cette campagne récente, qui intègre des outils de réalité augmentée et de réalité mixte, étend l'esthétique du lien en la rendant immersive et interactive. Le slogan « C'est magique quand le monde se rassemble » exprime cette aspiration à convertir la publicité en expérience collective. En utilisant des technologies immersives, Coca-Cola génère un espace symbolique de partage sensoriel et émotionnel.

Cette l'esthétique immersive ressemble à ce que Riva et al. (2016) désignent par une « présence augmentée » : le sentiment d'être émotionnellement et physiquement impliqué dans un univers symbolique commun.

Coca-Cola réussit ainsi à incarner les valeurs contemporaines d'inclusion, de durabilité et d'unité à travers une esthétique empathique. La technologie y devient médium de relation humaine.

IV. DISCUSSION : EMPATHIE, SENSORIALITE ET IMAGE DE MARQUE

IV. 1- L'empathie comme fondement de l'expérience esthétique

L'expérience esthétique, lorsqu'elle est facilitée par la technologie, se transforme en un canal de partage d'empathie. Selon Decety & Jackson (2004), les marques qui exploitent la sensorialité, l'immersion et la personnalisation réussissent à établir une communication émotionnelle intense avec leurs auditoires. Cette immersion émotionnelle aide à intensifier le lien avec la marque et encourage la fidélité sentimentale (Zaltman, 2003). Dans ce contexte, l'empathie dépasse la simple réaction émotionnelle ; elle s'inscrit dans une mise en résonance perceptive (Rosa, 2016). Les éventuels consommateurs ne se limitent pas à regarder une image de marque, ils vivent une expérience tangible qui tend à intensifier le lien avec la marque et encourager la fidélité sentimentale (Zaltman, 2003).

Selon des recherches basées sur les contributions des neurosciences affectives, il a été démontré que les expériences

esthétiques profondes stimulent les mêmes régions du cerveau associées à la récompense et au lien social (Blood & Zatorre, 2001 ; Vessel et al., 2012). Par conséquent, une image de marque efficace se construit sur l'alliance de l'esthétique et de l'émotion, où la beauté sert d'accélérateur aux relations humaines. Coca-Cola démontre cette approche empathique par le biais de campagnes qui génèrent des sentiments collectifs positifs - bonheur, échange, nostalgie - tout en incorporant des aspects sociaux (inclusion, pérennité). Ces émotions se transformant en valeurs partagées délicates, représentant une sorte de « humanisme immersif ».

IV.2- L'esthétique immersive et la redéfinition du beau

Dans le contexte actuel, la notion de « beauté » n'est plus un critère stable ou universel : elle devient relationnelle, sensorielle et en constante évolution. L'esthétique immersive, appuyée par les avancées numériques, déplace l'axe de la beauté vers l'expérience ressentie. Cette notion est parfaitement applicable à la publicité immersive, où l'esthétique est soutenue par le dynamisme et l'implication. D'après Scarry (1985), la beauté « appelle à la réciprocité » : elle encourage l'imitation, la création et la pérennité du perceptible.

Les technologies immersives contribuent à ce processus en intensifiant les voies sensorielles. Elles ne se limitent plus à dépeindre le monde : elles le reconstruisent dans un univers participatif. Cet élargissement de la dimension sensorielle réinvente l'appréhension de l'esthétique comme une expérience transmodale faisant appel à plusieurs sens en même temps (Noë, 2012). De ce fait, la beauté se transforme en une expérience holistique : elle sollicite le corps, l'intellect et les sentiments. Dans le domaine de la communication de marque, cela se manifeste par une esthétique du « ressentir collectif », où l'appréhension collective est tout aussi primordiale que l'appréhension personnelle.

IV.3 - De la publicité à l'art sensoriel : vers une esthétique éthique

Le passage de la publicité à des expressions artistiques et immersives reflète un désir de concilier l'esthétique avec

L'expérience esthétique immersive au service des images de marque : optimisation sensorielle et empathie.

l'éthique. En embrassant les principes d'inclusion, de durabilité et d'humanité, les marques aspirent à transcender la pure logique commerciale pour s'établir dans une esthétique orientée sur l'intérêt général (Lipovetsky & Serroy, 2013). Cette mutation éthique s'accompagne d'une évolution significative de la vision du rôle des marques : elle se transforme en intervenante culturelle et en intermédiaire sensorielle. L'expérience esthétique immersive ne se limite pas à être un simple outil de persuasion, elle se transforme en un lieu de co-construction de la signification. Coca-Cola incarne donc un modèle de la marque actuelle : une entité esthétique, sensorielle et empathique qui allie tradition iconographique et innovation technologique pour créer une expérience humaine commune.

Conclusion

L'expérience esthétique immersive appliquée aux images de marque dévoile une transformation radicale des méthodes de communication et des modes de perception. Représentation, la publicité évolue désormais vers des approches ciblées sur l'immersion, la participation et la co-création. Cet article, s'appuyant sur les contributions de la phénoménologie (Merleau-Ponty), de l'esthétique expérimentale (Pelé, 2020) et des neurosciences artistiques (Chatterjee & Vartanian, 2016), démontre que l'esthétique contemporaine prospère à la croisée du sensible, de la technique et de l'éthique.

Les campagnes publicitaires de Coca-Cola, telles que « Share a Coke » (2011), « Un monde sans déchets » (2019) et « C'est magique quand le monde se rassemble (2024), démontrant la façon dont les marques peuvent métamorphoser la publicité en une expérience à la fois sensorielle et empathique. Relation entre la marque et le consommateur en privilégiant l'émotion commune, la pérennité et l'inclusivité. Ainsi, l'expérience esthétique immersive se présente comme un humanisme sensoriel inédit : un terrain d'interaction entre la beauté, la technologie et la conscience. Dans un univers débordant d'images, elle revitalise l'art en soulignant la force du sensoriel comme moyen de rassembler et de créer des liens sociaux.

Bibliographie :

- Blood, A. J., & Zatorre, R. J. (2001). Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 98(20), 11818–11823. <https://doi.org/10.1073/pnas.191355898>
- Bourriaud, N. (2002). *Esthétique relationnelle* (2e éd.). Dijon : Les Presses du réel. (Ouvrage original publié en 1998)
- Carù, A., & Cova, B. (2015). *Expériences de consommation et marketing expérientiel*. Paris : Vuibert.
- Chatterjee, A., & Vartanian, O. (2016). Neuroscience of aesthetics. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1369(1), 172–194.
- Decety, J., & Jackson, P. L. (2004). The functional architecture of human empathy. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 3(2), 71–100.
- Deleuze, G. (2003). *Cinéma 2 : L'image-temps*. Paris : Les Éditions de Minuit. (Ouvrage original publié en 1981)
- Fisher, L. (2013, August 6). Débranding: pourquoi la décision de Coca-Cola d'abandonner son nom a fonctionné. *The Guardian*.
- Gallese, V., & Freedberg, D. (2007). Mirror and canonical neurons are crucial elements in esthetic response. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(5), 197–203.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Herbison, M. (2014, September 30). Share a Coke campaign increased US sales for the first time in a decade. *Marketing Magazine*.
- Lévy, P. (2016). *L'intelligence collective à l'ère du numérique*. Paris : La Découverte.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard.
- Merleau-Ponty, M. (2012). *Phénoménologie de la perception*. Paris : Gallimard. (Ouvrage original publié en 1945)
- Noë, A. (2012). *Varieties of presence*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pelé, G. (2020). *Autour de l'esthétique expérimentale*. Paris : L'Harmattan.
- Riva, G., Waterworth, J. A., Waterworth, E. L., & Mantovani, F. (2016). From intention to action: The role of presence. *New Ideas in Psychology*, 41, 47–55.
- Rosa, H. (2016). *Résonance : Une sociologie de la relation au monde*. Paris : La Découverte.
- Scarry, E. (1985). *The Body in Pain: The Making and Unmaking of the World*. Oxford University Press.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: Free Press.
- Schneider, M. (2017, July 13). Coca-Cola creates 1,000+ songs for its “Share a Coke” campaign. *Billboard*.

L'expérience esthétique immersive au service des images de marque : optimisation sensorielle et empathie.

- Vessel, E. A., Starr, G. G., & Rubin, N. (2012). The brain on art: Intense aesthetic experience activates the default mode network. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6, 66.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press.