


## **ANALYSE DES COMPOSANTES DE L'IMAGE PUBLICITAIRE**

*Le spot*

<b>Sujet</b>	<p>Le spot publicitaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Identifier et analyser le cadrage, les mouvements de caméra, le montage.</li> <li><input type="checkbox"/> Identifier et analyser le point de vue du réalisateur et l'intentionnalité du message</li> </ul>
<b>Dimensions de l'éducation aux médias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Langages</li> <li>■ Représentations</li> <li>■ technologies</li> </ul>
<b>Contexte</b>	<p>Nous renvoyons ici au chapitre 11 de la brochure, qui définit le spot publicitaire, en donne une typologie, met en évidence ses composantes sonores et visuelles et le contextualise dans le cadre plus large de la publicité à la télévision</p>
<b>Exemple</b>	<p><i>(Spot pub Calvin Klein One)</i> </p> <p>Le spot qu'il nous a été permis d'analyser illustre bien un certain nombre de caractéristiques évoquées dans ce chapitre et, en même temps, ouvre des perspectives vers des formes nouvelles apparentées au vidéo-clip et marquées par la numérisation.</p> <p>Il est bien conçu autour d'une idée centrale (U.S.P.), ici : la joie de vivre et la folie contagieuse du produit. Il est centré sur une mise en situation et la peinture d'une ambiance qui s'identifie à l'univers de la marque. Le produit est évidemment mis en vedette et s'identifie à cette folie communicative. On est bien ici face à une séquence de vie réservée aux seuls privilégiés qui se retrouvent sous la coupole Calvin Klein. Musique et visuel se rencontrent pour se fondre en une seule identité symbolisée par le produit.</p> <p>Un public allant du glamour au trash, une party ou une libération des mœurs va de paire avec le mélange des sexes, une exaltation ou une transe collective, un rituel réservé à des initiés.</p> <p>Du pop rock et un montage visuel assez accrocheur. Départ sur un plan fixe, travelling latéral/avant fendant la foule, cut, léger balayage, puis zoom arrière avec un effet de côté, nouveau cut dans le mouvement, accélération du zoom arrière qui découvre l'entièreté du flacon comme une ruche bourdonnante avec toutes ses alvéoles, le flacon pivote et on découvre ainsi son étiquette, plan fixe (qui nous renvoie au plan de départ). « You're the one, CK one, Calvin Klein », la signature en voix off sur le visuel... Ajoutons à cela l'audace du Noir et Blanc, à l'exception du dernier plan, qui ainsi acquiert toute son importance.</p> <p>Soit 30 secondes de rythme et de rêve...</p>



	<p>Le contrat de communication passé avec le téléspectateur permet ici toutes les audaces et toutes les représentations graphiques et autres procédés de virtualisation. On a pu dire que cinéma et publicité renvoient tous deux à l'ordre du rêve, on peut ajouter qu'ils se renforcent ici mutuellement. Mais la réalité reste proche, comme le « pack shot » final et l'arrêt sur image du produit, seul élément en couleurs qui fige le rêve et le signe. « Sachant, comme l'écrivait Séguéla, que le public n'achète pas une denrée mais une image ». Le spot, grâce notamment aux vertus du numérique, s'identifie ici à un trompe l'œil qui escamote, transforme, superpose avec illusion et humour.</p>
<p><b>Suggestions</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter le spot autant de fois que nécessaire pour permettre à chacun de le disséquer, d'en identifier les composantes, de mesurer leur convergence et leur fusion.</li> <li>- S'interroger parallèlement sur la notion de rythme, présente dans tout spot digne de ce nom. Intéressant de penser à la structure visuelle et sonore, à son aboutissement. Intéressant également de mettre le doigt sur un certain nombre de représentations de la jeunesse qu'on veut faire passer au travers du spot et du produit qui en est la raison d'être.</li> <li>- Rechercher d'autres exemples. Ceux-ci pourront privilégier des aspects plus démonstratifs, une argumentation classique, l'« analyse » comparative de produits en concurrence, etc.</li> <li>- Etablir des comparaisons entre ce spot et les publicités magazine papier, notamment celles qui sont présentes, dans ce présent jeu de fiches, pour illustrer la contre-plongée. On se trouve bien ici dans une campagne publicitaire.</li> </ul>
<p><b>Ressources</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DE MEREDIEU F., «<i>Le film publicitaire</i>», H. Veyrier, 1985.</li> </ul>