


ANALYSE DES COMPOSANTES DE L'IMAGE PUBLICITAIRE

L'échelle des plans

| | |
|--|---|
| <p>Sujet</p> | <p>Les plans, les variations sur l'échelle des plans</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Analyser les composantes de l'image publicitaire <input type="checkbox"/> Identifier les éléments visuels <input type="checkbox"/> Analyser les rapports de redondance, d'opposition, de complémentarité entre les éléments visuels, entre les éléments visuels et écrits <input type="checkbox"/> Hiérarchiser les informations <input type="checkbox"/> Développer une réflexion critique sur l'information <input type="checkbox"/> Rechercher les sens inférentiels |
| <p>Dimensions de l'éducation aux médias</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ Langages ■ Représentations |
| <p>Contexte</p> | <p>Comme l'œil humain qui tantôt se fixe sur un détail, tantôt embrasse un champ très large, l'objectif de l'appareil photographique ou de la caméra sélectionne un élément qu'il juge significatif ou découvre un ensemble de ces éléments. Cette sélection détermine le type de plans.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicité va évidemment exploiter ces variations sur « l'échelle des plans » pour attirer le regard du consommateur sur ce qu'il « doit » voir, en éliminant de son champ de vision tout ce qui est superflu ou pourrait détourner son attention. - Elle exploitera les plans larges (plan général et plan d'ensemble, notamment), pour présenter l'ampleur d'un paysage, un cadre de vie ou un échantillonnage de produits de la même marque. Elle focalisera, par contre, notre attention sur l'objet à vendre, sur l'un des éléments les plus significatifs ou sur une figure attachante qui peut lui être associée, par un plan rapproché (gros plan ou très gros plan, notamment). |
| <p>Exemples</p> | <p>Exemples (<i>Vivacité, Calvin Klein, Jaguar</i>) </p> <p>1. L'image publicitaire peut nous proposer une variété de plans, un montage de différents plans, qui souvent va induire un itinéraire de notre regard dans l'image, un parcours de lecture. Ce parcours, qui comporte un certain nombre de passages obligés, nous fait, par exemple, passer d'une vue globale du produit à un regard plus centré sur certaines de ses composantes jugées par le publicitaire importantes et susceptibles d'emporter notre adhésion.</p> <p>Beaucoup de publicités pour une marque de voiture jouent ainsi sur cette variété de plans. C'est vrai pour BMW et toute sa campagne, c'est vrai pour SAAB, etc. De grands paysages cadrés en plans généraux dans leur immensité... C'est ceux-là même que vous pourrez découvrir au volant de votre cabriolet, qui n'apparaît d'ailleurs pas dans la publicité, seule la marque est présente. Des plans larges de l'ensemble du véhicule, cadré souvent au grand angle, afin de lui donner plus d'espace, plus d'ampleur, plus de prestige. Des plans de plus en plus rapprochés sur l'habitacle, le tableau de bord, l'intérieur cuir, le toit ouvrant électrique, les vitres teintées, la peinture métal, etc. Des plans plus serrés encore sur tel élément de l'ordinateur de bord, sur tel fragment d'équipement en option, telle jante alu,... On est ici au niveau du gros plan ou du très gros plan.</p> |



| | |
|---------------------------|---|
| | <p>2. Dans telle publicité pour vêtements, par exemple, on travaillera, au contraire, le seul plan d'ensemble. Tous les membres du petit groupe portent un vêtement X, tous se rendent dans la banque Y, tous prennent les transports en commun ou se retrouvent en terrasse autour des bières d'une même marque. C'est le produit ici qui structure l'ensemble, le fait vivre, le distingue, renforce sa cohésion. Le produit devient le commun dénominateur de l'ensemble. Cela veut dire aussi que l'on s'exclut de cet ensemble si l'on ne partage pas le produit en question, que l'on n'appartient plus à la fratrie.</p> <p>C'est vrai, ici, pour la publicité Vivacité ou – dans un autre registre – Calvin Klein.</p> <p>3. Enfin, d'autres publicités sont construites sur une association symbolique des plans, par exemple, Jaguar XK.</p> <p>Le gros plan du visage d'une jeune femme, que l'on perçoit « racée » et séduisante, est associé au plan large du coupé cabriolet XK, au « croisement du luxe, de la technologie et de la séduction ».</p> <p>Ici aussi, ce qui nous semble intéressant, c'est le parcours de lecture qui se construit entre ces plans, sur la base d'une forme de champ/contre-champ. Le regard de la jeune femme est braqué sur the new XK, et de là, notre regard tombe sur « la voiture exceptionnelle », sans omettre évidemment le passage obligé de l'itinéraire par la marque Jaguar. Ce parcours franchit aussi un ensemble de courbes harmonieuses, de tonalités de bleu et gris métallisé, dont la voiture devient en quelque sorte la synthèse.</p> <p>Notons au passage, que ces parcours de lecture parmi des plans de valeurs différentes se construisent aussi sur la base de lignes de force (composition) et de tonalités ou nuances (couleurs) qui nous renvoient également à d'autres éléments du langage.</p> |
| <p>Suggestions</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Argumenter le choix de tel ou tel plan par rapport à un plan « classique » du sujet. Rechercher des publicités, ou des campagnes jouant sur une variété de plans, justification des raisons de cette variété et de l'influence escomptée sur le consommateur potentiel. - Faire construire (par le dessin, la vidéo,...) un mode d'emploi, d'un appareil électroménager, par exemple, en se focalisant sur la succession des éléments à actionner pour faire fonctionner l'appareil. - Imaginer une pub qui ne prendrait en compte que les éléments considérés par le publicitaire comme devant être mis en valeur. |
| <p>Ressources</p> | <ul style="list-style-type: none"> - GERVEREAU L., « Voir, comprendre, analyser les images », Editions La Découverte. 2000 - JOLY M., « L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe », Nathan Université. 1994 - JOUVE M., « Communication et publicité. Théories et pratiques », Bréal. Synergies. 1994 - VICTOROFF D., « La publicité et l'image. L'image de la publicité », Denoël. Gauthier. 1978 - Les fiches portant sur la plongée et la contre-plongée |