

LES LANGAGES

La plongée

Sujet	La plongée □ Analyser les composantes de l'image publicitaire □ Identifier les éléments visuels □ Analyser les rapports de redondance, d'opposition, de complémentarité entre les éléments visuels, entre les éléments visuels et écrits □ Hiérarchiser les informations □ Développer une réflexion critique sur l'information □ Rechercher les sens inférentiels
Dimensions de l'éducation aux médias	■ Langages ■ Représentations
Contexte	La plongée est un angle de prise de vue obtenu, en photo ou en cinéma, par un appareil placé au-dessus de l'objet à représenter. De par sa nature, la plongée est essentiellement descriptive. Elle permet notamment de découvrir l'ensemble des produits de la même marque et d'avoir ainsi une idée globale de la variété proposée. Lorsque l'on aura une image en mouvement, cette fonction sera fréquemment soulignée par un panoramique qui viendra « balayer » les produits proposés (habituellement de gauche à droite, dans le sens de la lecture). L'appareil photo ou la caméra se substitue aussi à l'œil du consommateur potentiel, qui se sent directement impliqué et peut faire son choix. La plongée peut aussi transformer ce consommateur potentiel en « voyeur » et peut-être en « complice ». Elle devient en quelque sorte l'« œil de Dieu », qui voit tout, sait tout et pénètre ainsi dans l'intimité des gens.
Exemples	1. la publicité Dexia « Giboulées s'abstenir » ou la nécessité de bien s'assurer plutôt que de prier le ciel... Dans la même veine, on trouve « Grêlons, non merci » ou encore « Ne pas pleuvoir trop fort s'il vous plaît ». 2. la publicité pour les sacs Delvaux. Elle nous propose le produit dans un contexte assez large, qui contribue à caractériser les sacs à promouvoir. Deux jeunes filles en sont ici les heureuses propriétaires. Elles sont BCBG, « clean », « strict chic », elles font montre d'une certaine classe vestimentaire, d'un style. La plongée nous permet de les découvrir, tout comme elle nous introduit dans leur environnement très « cosy », très « victorien » (dans ses références au mobilier, et plus particulièrement à la table centrale dont l'architecture ne manque pas d'originalité). La présence, sur cette table, de deux verres de whisky fait partie de cette forme de distinction. Les deux sacs ne sont peut-être pas « mis en valeur » visuellement, ils se noient dans le décor, mais en bénéficient puisqu'ils s'identifient ainsi à une classe, à un style, à un niveau d'aspiration esthétique. Tout cela, c'est bien la plongée qui nous le donne à voir. 3. La plongée peut aussi, d'une certaine manière, nous inviter à la consommation du produit. La publicité pour une marque de cigarettes (XYZ) a souvent utilisé le procédé évoqué ci-dessus où une « main amie » vient vous offrir le plaisir de fumer à deux, la plongée sur le paquet laissant entendre que l'on offre déjà une cigarette au futur consommateur. C'est une amorce, une invitation, qui ne peut laisser insensible tout qui aime fumer ou voudrait se laisser tenter.



Suggestions	- Présenter la nature de la plongée et de ses fonctions. Illustrer et induire au départ des 3 exemples proposés. - Appliquer - quelle perception ai-je du produit? - quelle(s) fonction(s) puis-je attribuer à l'angle de vue choisi dans les exemples trouvés? - quels autres éléments de l'image viennent accentuer ma compréhension du produit, mon intérêt à son égard, mon envie, le souvenir que j'en ai? - Rechercher d'autres exemples avec des fonctions identiques ou complémentaires
Ressources	- GERVEREAU L., « <i>Voir, comprendre, analyser les images</i> », Editions La Découverte. 2000 - JOLY M., « <i>L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe</i> », Nathan Université. 1994 - JOUVE M., « <i>Communication et publicité. Théories et pratiques</i> », Bréal. Synergies. 1994 - VICTOROFF D., « <i>La publicité et l'image. L'image de la publicité</i> », Denoël. Gauthier. 1978 - Les fiches portant sur la plongée et la contre-plongée