



HAL
open science

Le film publicitaire.

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Le film publicitaire.. Licence. Séminaire de Licence LLCER-CFI (ICL 3A 02B) “ Communication, information et médias II ”, Paris, France. 2016, pp.60. cel-01399773

HAL Id: cel-01399773

<https://hal.science/cel-01399773>

Submitted on 20 Nov 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Séminaire de Licence LLCER-CFI (ICL 3A 02B)
« Communication, information et médias II »

La communication visuelle et audiovisuelle

Deuxième cours: Analyse du spot publicitaire

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
Département « Métiers des Langues, de la Communication et de l'Interculturel »
Filière « Communication et Formations Interculturelles »

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2016 – 2017

SOMMAIRE:**1^{ère} PARTIE: LE FILM PUBLICITAIRE.****2^{ème} PARTIE: UNE GRILLE D'ANALYSE.****3^{ème} PARTIE: ANALYSE DU MESSAGE DU FILM PUBLICITAIRE.****4^{ème} PARTIE: ANALYSE DE L'EXPRESSION AUDIOVISUELLE ET DE L'ORGANISATION DU FILM PUBLICITAIRE.**

2^{ème} PARTIE: LE FILM PUBLICITAIRE

1 – Définition.

2 – Différents genres de films publicitaires.

1 - Le film publicitaire - définition

Le film publicitaire - définition

Le **film publicitaire** ... est un **genre audiovisuel** qui a pour fonction ...

1. ... de **promouvoir** un produit, une marque, une institution ou une personnalité ...
2. ... par la réalisation d'une **œuvre filmique** ...
 - a. ... qui se base sur un **scénario** et
 - b. ... qui est d'une **durée courte** (entre 10 et 60 secondes, en général)
3. ... qui s'adresse à un **public ciblé** (= consommateur réel ou potentiel) ...
4. ... afin de lui véhiculer un **message attractif** et **valorisant** du produit , et de susciter l'**adhésion** du public ciblé.
5. **L'auteur** (le **producteur**, le **réalisateur**) d'un film publicitaire agit au nom d'un **annonceur** (d'une organisation, d'une marque, d'un produit, ...)

2 – Différents genres de films publicitaires

Le film publicitaire - genres

□ Différents genres du film publicitaire au sens large du terme:

1. Le **clip** (le spot) publicitaire,
2. Le **publi-reportage** (advertorial, « infomercial ») vidéo (télévisé, sur le web, ...): entre 1 et 30 minutes en général;
3. Le **film institutionnel** (film de marque, ...);
4. L'**advertainment** (publicité + divertissement);
5. Les **interviews, micros-trottoirs, ...** de « consommateurs, de « fans », ...»;
6. Les nouveaux genres numériques « **hybrides** »: web-documentaires, P.O.M., publicités audiovisuelles interactives et participatives...;
7. Le **placement** (de la simple visualisation à une mise en scène spécifique ...);
8. Le **co-marquage**: publicité commune de deux (ou de plusieurs) marques.
9. Nouveaux genres du film publicitaire basé sur des approches « **crowdsourced** », « **participatives** », etc.

Exemples de spots publicitaires ...

Le film publicitaire - genres

Portfolio web sites sur YouTube:

« [Vins d'Alsace](#) » - web série, docu-pub, corporate, ...

[Veolia](#) – docu-pub, interne, séries, ...

[Normandie Tourisme](#) – clips



Veolia - Film institutionnel 2013

(Film corporate – [Veolia 2013](#))



Le jardin des Vins d'Alsace

(Conseil Interprofessionnel « [Vins d'Alsace](#) » - docu-pub « Le jardin des vins d'Alsace »)



communication interne / vidéo d'entreprise

([Cap Gemini](#): film d'animation 3D – communication interne)



Normandie pour la vie (version longue)

(Comité Régional de Tourisme de Normandie
 Film publicitaire « [Normandie pour la vie](#) »)

2^{ème} PARTIE: UNE GRILLE D'ANALYSE

1 – La grille d'analyse.

2 – Exemple d'utilisation: le film institutionnel d'Air France (2011).

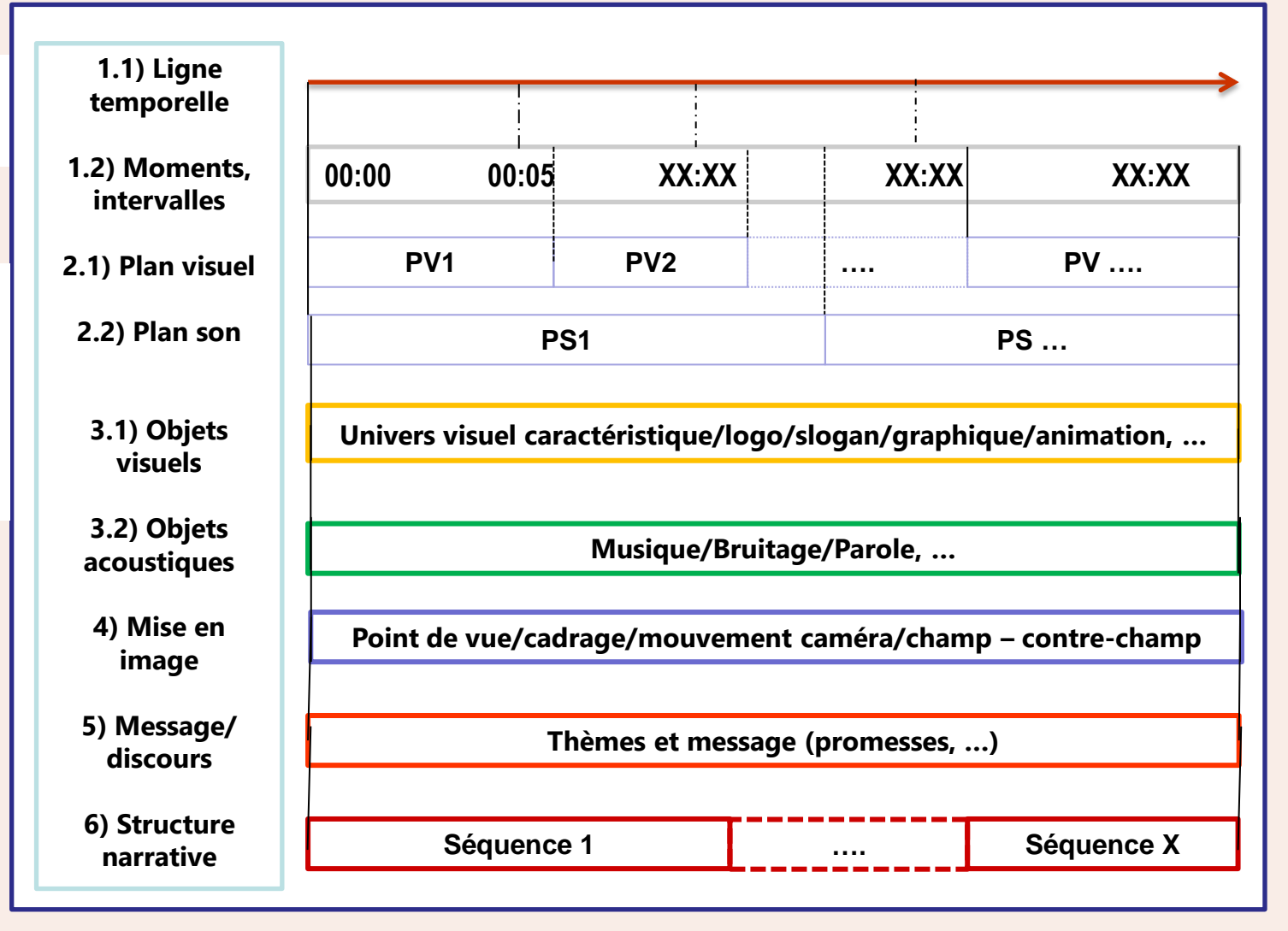
1 – Grille d'analyse

- ☐ **Grille d'analyse:** (outil pour « objectiver » et visualiser les données d'une analyse)

Grille d'analyse

A consulter:

P. Stockinger **Lexique de description d'un texte audiovisuel** (INALCO 2009/2010)



2 – Exemple d'utilisation: Film Air France (2011)

- ☐ **Grille d'analyse:** (outil pour visualiser et aussi pour « objectiver » les données d'une analyse)

Grille d'analyse

A consulter:

P. Stockinger **Lexique de description d'un texte audiovisuel** (INALCO 2009/2010)

1.1) Ligne temporelle	→					
1.2) Moments, intervalles	00:00	00:21		00:45	00:55	01:00
2.1) Plan visuel	PV1					
2.2) Plan son	PS1					
3.1) Objets visuels	Mvt Femme « Baiser »		Danse	AF+slogan		
3.2) Objets acoustiques	pause+ton (Ré)					
4) Mise en image/son	Caméra statique + plan d'ensemble		Mvt circulaire (léger)			
5) Message/discours	Contact + « Envol »					
6) Structure narrative	Séq1: rapproch.		Séq 2.: union + mvt. à deux			

Grille d'analyse

A consulter:

P. Stockinger **Lexique de description d'un texte audiovisuel** (INALCO 2009/2010)

- ❑ **Film institutionnel** *Air France 2011* (réalisé par BETC Euro RSCG):
<http://www.youtube.com/watch?v=J6bGnSEwdKY>

Grille et méthodes d'analyse – explications:



❑ 1) la ligne temporelle:

- texte qui dure *1 minute*

❑ 2) les moments sur la ligne temporelle:

- À certains **instants** se produisent **des événements** dans le texte qui ont/peuvent avoir un impact
 - sur sa **structure** narrative,
 - sa **compréhension** par le public,
 - l'image, la **réputation** de la marque, du produit, de l'objet mis en scène
 - ...
- **Ex. AF:**
 - à 00:21: **seul événement abrupt** dans le texte (-> logique interne du spot)
 - à 00:55: apparition du logo AF + slogan « Faire du ciel ... »

Grille d'analyse

A consulter:

P. Stockinger **Lexique de description d'un texte audiovisuel** (INALCO 2009/2010)

❑ 6) Plans audiovisuels (visuels, acoustiques) + mise en image d'une scène:



- **Un seul plan:**
 - l'unité la plus petite du film (unité de montage; unité technique: « durée de la captation », ...)
- **Mise en image:**
 - cadrage, échelle de plan, mouvement caméra, éclairage, ...
- **Ex: AF:**
 - Les deux séquences:
 - **un seul plan** (pas de montage): **plan-séquence** (produisant un effet de « réalisme »)
 - **Mise en image:**
 - première séquence:
 - *caméra statique; plan d'ensemble;*
 - deuxième séquence:
 - léger panoramique demi-circulaire et légère position de contre-plongée (entre 0:45 et 0:50) avant de revenir en « position naturelle » pour la fin ... (image d'une « vaguelette » sur une surface totalement limpide ...)

Grille d'analyse

A consulter:

P. Stockinger **Lexique de description d'un texte audiovisuel**
 (INALCO 2009/2010)

□ 5) Univers visuel et acoustique :



- **Ex.: le spot AF:**
- *Éléments visuels centraux:*
 - *cadre spatial* composé par le dédoublement du ciel (via le miroir dans lequel se reflète le ciel et qui sert de surface pour les deux danseurs), la chaîne de montagne floutée au fond,
 - *l'habillement blanc* des deux danseurs dont seul le mouvement intéresse (pas tel ou tel trait spécifique ...);
 - L'environnement en bleu et l'éclairage qui se reflète sur les vêtements blancs (!), le logo AF + slogan
- *Éléments acoustiques:*
 - *adagio* qui sert de leitmotive et d'ancrage pour les effets de synchronisation entre les différents éléments visuels (mouvement + éclairage + chromatisme, le baiser, ...)
- *Pour apprécier l'importance des éléments visuels et audiovisuels:*
 - Il faut se reporter aux *moments cruciaux* dans le spot,
 - Il faut s'imaginer (ou réaliser) des *variations audiovisuelles* du spot

Cf. la **synchronisation**

Grille d'analyse

A consulter:

P. Stockinger **Lexique de description d'un texte audiovisuel** (INALCO 2009/2010)

Contenu/discours: Thème et propos



Ex.: le spot AF:

- *Thèmes iconiques: (= objets audio-visuels)*
 - **acteurs:** deux danseurs + Air France (logo + slogan);
 - **cadre:** dehors; jour; grande luminosité, miroir reflétant le bleu du ciel, au fond une chaîne de montagne, adagio du concert pour piano 23 de Mozart;
 - **activités:** deux danseurs s'unissent pour exécuter de mouvements rythmiques sur le miroir – mouvements synchronisés avec la musique de Mozart qui les accompagne; ...

- *Thèmes figuratifs: (= figures, plan figuratif)*
 - métaphore (voulu – mais pas obligatoirement compris) de l'**envol**;
 - métaphore pour **élégance, pureté, harmonie**, ... (en effet souvent verbalisés dans les commentaires sur YT)

- *Propos:*
 - (promesse) AF – la compagnie qui garantit à toute personne qu'un voyage dans le ciel est une expérience inoubliable, ...

Grille d'analyse

A consulter:

P. Stockinger **Lexique de description d'un texte audiovisuel**
(INALCO 2009/2010)

Grille et méthodes d'analyse – explications:

□ 3) La structure narrative:

- Pendant toute sa durée ...
- ... le **spot montre, décrit, raconte**, ... quelque chose –
- et il fait cela selon un **certain ordre**, une certaine **logique**



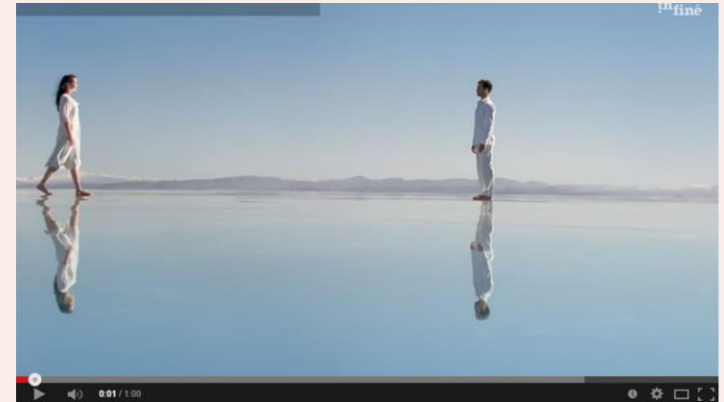
- **Ex.: le sport AF** est composée de deux séquences:
 - une première de 0:00 à 0:20
 - une deuxième de 0:21 jusqu'à la fin
 - dans la première séquence, **les deux acteurs sont séparés**, seul la danseuse se déplace et va à la rencontre du danseur

Spot Air France 2011

❑ **SYNTHESE** de l'analyse du film institutionnel *Air France 2011*

❑ **Quelques caractéristiques descriptives de ce spot**

- 1) **histoire** dansée sur une surface de miroir dans lequel se reflète le ciel avec une chaîne de montagne en arrière-fond.
- 2) l'histoire **symbolise** l'envol/le vol en **deux séquences**. (= **récit allégorique**)
- 3) Le **visuel** est **épuré**; le **champ chromatique du bleu** (= couleur du *ciel* et de la *mer*) domine.
- 4) Pas de **référence contextuelle** précise (**plan figuratif** réduit à une *chaîne de montagnes* vaguement visible en arrière-fond ...)
- 5) les deux **danseurs** - *pas de personnes sociales* mais « seulement » **deux êtres humains** (H/F);
- 6) H/F investit en **une seule activité « non-finalisée »** – de *repos/de mouvement* (seul et à deux);
- 7) Le mouvement, lui, est **rythmique, tournant**, harmonieux, ...



Spot Air France 2011

❑ SYNTHESE ...

8) **Synchronisation** « parfaite » entre

- **mouvement** (du corps),
- **mélodie** et **rythme musical**
(= *adagio* du *concerto pour piano N° 23* de W.A. Mozart)
- et **variations chromatiques**
(dans le bleu) et de **luminosité**;



9) **Symétrie** « parfaite » entre

mouvement réel et **reflet** du mouvement dans le miroir;

10) **Effet synesthésique** : musique – chromatisme – mouvement - absence de référence contextuelle précise ...

- créant des impressions, des émotions du genre **quiétude, plénitude, perfection, beauté** « naturelle », **pureté**, ... mais aussi **liberté, flottement**, etc.

11) Enfin: **seule et unique** référence précise: **AF + slogan** vers laquelle converge toutes ces éléments composant du spot ...

3^{ème} PARTIE: ANALYSE DU MESSAGE DU FILM PUBLICITAIRE

1 – Un corpus international de spots publicitaires consacrés à la mise en valeur de compagnies aériennes.

Propos et thème dans le film publicitaire.

2 – Le contenu thématique des films publicitaires.

3 - Les grands thèmes dans la communication publicitaire: lieux communs, stéréotypes, clichés, ...

4 – La mise en valeur de l'objet publicitaire: son sens.

5 – Capter l'attention, l'intérêt du destinataire (du public): avantages et promesses

6 – Le discours publicitaire.

1 – Un corpus international de spots institutionnels de compagnies aériennes

**Exemples d'un
corpus international**

- ❑ Quelques exemples tirés d'un corpus international de films publicitaires institutionnels (secteur: compagnies aériennes)

1^{er} exemple: **Kenya Airways Commercial (2014)**

2^{ème} exemple: **Emirates Airlines – Hellow Tomorrow (2012)**

3^{ème} exemple: **Singapore Airlines Commercial 2011**

4^{ème} exemple: **Aerolineas Argentinas (2007)**

5^{ème} exemple: **Turkish Airlines – Commercial (2014)**

6^{ème} exemple: **Thai Airways (2010)**

7^{ème} exemple: Air Canada - **Your World Awaits (2014)**

8^{ème} exemple: **Air France 2011**

9^{ème} exemple: **France is in the Air (2015)**

Exemples d'un corpus international

☐ Autres exemples

- [Ethiopian Airlines Commercial \(2011\)](#)
- [Mongolian Airlines Commercial \(2011\)](#)

- [Qantas - « You are the reason we fly » \(2013\)](#)
- [Avianca Airlines Commercial \(2013\)](#)
- [Aeromexico – The airline that unites us \(2013\)](#)
- [TAM – Christmas Commercial \(2014\)](#)

- [British Airways 2011 – To Fly. To Serve](#)
- [Etihad Airways Commercial \(2012\)](#)

- [SAS – Scandinavian Airlines Systems – We are Travelers \(2014\)](#)
- [Malaysia Airlines Commercial \(2012\)](#)
- [Air China – Be our Guests \(2010\)](#)

1 – *Thème de discours et propos* dans le film publicitaire

Propos et thème**□ A RETENIR:**

A) Le « propos du discours publicitaire » (exprimé, communiqué sous forme d'un film, d'un texte filmique) recouvre **2 aspects centraux:**

1) « Renseigner » le public (le destinataire) sur la **spécificité**, la **singularité** de **l'objet publicitaire** (ici: d'une **compagnie aérienne**), sur son **sens particulier**

2) Suggérer au public (= au destinataire) **les avantages** qu'il en tire en tant que **bénéficiaire de l'objet publicitaire** (i.e. en tant que client, consommateur, supporteur, « fan », ...)

=> « **promesse** » (implicite ou explicite, suggérée, ...)

Propos et thème

□ A RETENIR:

B) Le(s) « thème(s) du discours publicitaire » (exprimé, communiqué sous forme d'un film, d'un texte filmique) =

- le **choix auctorial** (= de l'auteur du message publicitaire) d'un ou de plusieurs **thèmes**
 1. ... **pour** « **parler** » de l'objet publicitaire (= d'une compagnie aérienne), **pour en** « **raconter une histoire** » (lato sensu)
 2. ... et **pour réaliser** avec succès le **propos** du message publicitaire, i.e.
 - a. de **renseigner** le public au sujet de la compagnie aérienne
 - b. et de lui **suggérer son intérêt/promettre des avantages** (en tant que client de cette compagnie)

2 – Les thèmes de discours des films publicitaires consacrés aux compagnies aériennes

Thème et contenu thématique

Les spots

[*Kenya Airlines*](#)

[*Emirates*](#)

[*United Airlines*](#)

[*Singapore*](#)

[*Aerolineas A.*](#)

[*Turkish A.*](#)

[*Thai Airways*](#)

[*Air Canada*](#)

[*Air France \(2011\)*](#)

[*Air France \(2015\)*](#)

Exemples de thèmes de discours /contenus thématiques:

1. Film **Kenya Airways**: la beauté de la nature du pays, son patrimoine culturel, ...
2. Film **Emirates A.**: La diversité des styles et des cultures à travers une série de rencontres et d'échanges entre personnes représentant cette diversité
3. Film **United Airlines**: un jeune homme-voyageur s'efforçant de communiquer dans les langues des différents pays qu'il visite ...
4. Film **Singapore Airlines**: une jeune femme (asiatique) gracieuse, aimable et serviable qui traverse, étonne et embellit le monde avec sa personnalité
5. Film **Aerolineas A.**: des enfants qui s'empare de l'ombre d'un avion pour réaliser leur rêve de voyage et le relâche après intervention du capitaine de la compagnie AA afin pour qu'il arrive à temps à destination
6. Film **Turkish A.**: le désir des enfants et leurs efforts de faire atterrir un avion dans la campagne turque reculée et un capitaine qui honore leurs efforts
7. Film **AF.**: dans un monde bleuté, abstrait, la réalisation d'une suite de mouvements « ronds » et harmonieux de deux danseurs – mouvements accompagnés par une musique de Mozart –

Thème et contenu thématique

❑ Les **thèmes** le **plus souvent utilisés** pour thématiser un objet publicitaire sont ...

1. des **stéréotypes**, des **lieux communs**, des **représentations socialement partagées**,
2. c'est-à-dire des thèmes dont on suppose (!!) qu'ils jouissent d'un **statut particulier** (**d'intérêt, d'attrait, de curiosité, de croyance, ...**) auprès du public visé.

a) Plus le public est grand et diffus, plus les thèmes utilisés sont des **stéréotypes et clichés à tendance universaliste**

- (cf. les représentations de la **beauté**, de la **richesse**, du **bonheur**, ... dans la **publicité pour des publics de masse**)

b) Plus le public est circonscrit et « local », plus les thèmes sont des **stéréotypes contextuellement circonscrits**

- (cf. l'usage de thèmes **techniques** dans la **publicité en direction de publics professionnels**)

3 – Les grands thèmes de discours dans la communication publicitaire: *lieux communs, stéréotypes, clichés*

Les grands thèmes d'un secteur

- **Exemple:** les « **grands** » **thèmes** qui composent le corpus des spots consacrés aux compagnies aériennes ...

☞ Quelques grandes classes de stéréotypes ou de « lieux communs » ...

1) **Thèmes** qui font directement appel à des **stéréotypes** qui sont supposés de faire partie de la **culture globale** d'aujourd'hui:

- *thèmes tels que la diversité culturelle, multiculturalisme, mobilité, lieux-symboles de la globalisation (mégalo-poles, hôtels, restaurants, espaces d'aventure, ...)*
- cf. les thèmes développés dans les spots Emirates et United Airlines ...

2) **Thèmes** qui font appel à des **représentations stéréotypées d'un pays ou d'une région**:

- L'amabilité, la serviabilité et la grâce toute « asiatique » de Singapore, de Vietnam Airways, ...
- La beauté naturelle du Kenya (Kenyan),
- le « charme autrichien » dans le spot mettant en valeur Austrian Airlines,
- La rudesse et la beauté sauvage de la Mongolie (Mongolian), ...

3) **Thèmes** qui font appel à des **représentations stéréotypées du luxe**, d'un niveau de vie élevé, ...

- thème utilisé dans les spots Aeroflot, Ghana Airways, ...

Les grands thèmes d'un secteur

4) **Thèmes** qui puisent dans un imaginaire de **la porte (« gateway »)** vers le grand monde, l'espace utopique, l'accomplissement de soi/l'aventure spirituelle ...

- Thème utilisé dans les spots Air Canada, Air France, Thai Airways, ...

5) **Thèmes** qui puisent dans un imaginaire **du lien** entre les gens

- très souvent ici la **variante « nationaliste »**: lien entre tous les gens d'un pays: TAM, Qantas, Mexico Airways, Avanca, Turkish Airways

6) **Thèmes** qui puisent dans l'imaginaire de la **condition de l'homme « post-moderne » en tant que (« éternel ») voyageur**

- Thème utilisé dans le spot Malaysia Air, SAS

7) **Thèmes** qui puisent dans l'imaginaire de **l'excellence, du professionnalisme,**

- Thème utilisé dans le spot de Lufthansa, Air India, ...

8) **Thèmes** qui puisent dans **l'imaginaire enfantin** d'un **monde merveilleux**

- Thème utilisé dans le spot Saudian et Egyptian

9) **Thèmes** qui puisent dans **la fierté d'une grande histoire**

- British Airways, Mongolian, Philippine A., Laos A,

Les grands thèmes d'un secteur

- ❑ **Multiple intérêts** pour procéder à une **analyse comparative de thèmes** et à leur **classification**:
 1. Produire une « **cartographie** » de l'**imaginaire publicitaire** pour un secteur d'activités donné
 2. **Positionner les différents spots** sur cette cartographie, les uns par rapport aux autres
 3. Vérifier la **compréhension et l'acceptation de cette cartographie** auprès les **publics concernés** (sous forme d'un audit)
 4. Utiliser cette cartographie dans la **conception d'une nouvelle campagne de publicité**
 5. **Comparer** cette cartographie avec des cartographies d'autres secteurs dans une perspective d'une **anthropologie de l'imaginaire moderne**

4 – Mise en relation de l'objet publicitaire avec un thème

Propos et thème

Les spots

[Kenya Airlines](#)

[Emirates](#)

[Singapore](#)

[Aerolineas A.](#)

[Turkish A.](#)

[Thai Airways](#)

[Air Canada](#)

[Air France \(2011\)](#)

[Air France \(2015\)](#)

- ❑ **Question: Quelle est la relation entre l'objet publicitaire** (la compagnie aérienne) **et un thème choisi**
- ❑ **Souvent** (mais pas nécessairement) cette mise en relation est **explicitée, exprimée...** :
 1. soit par le **slogan** (la **baseline**), en général à la fin du spot publicitaire
 2. soit par la **voix off** qui produit un cadre interprétatif pour le destinataire
 3. soit par des acteurs dans le film (**voix in**)
 4. soit encore par des **indices visuels** et/ou **sonores**

1) Film **Kenya Airways**:

- a) **Thématisation**: la beauté de la nature du pays, son patrimoine culturel, ...
- b) **Indice** (baseline): *Kenya Airways welcomes you to Magical Kenya*
- c) **Objet publicitaire**: La compagnie KA:
 - Soit: **est un élément** de ce patrimoine, représente ce patrimoine;
 - Soit: **est la « porte »** qui ouvre la voie vers ce monde ...

Propos et thème

Les spots

[Kenya Airlines](#)

[Emirates](#)

[Singapore](#)

[Aerolineas A.](#)

[Turkish A.](#)

[Thai Airways](#)

[Air Canada](#)

[Air France \(2011\)](#)

[Air France \(2015\)](#)

2) Film **Emirates A.:**

- a) **Thématisation:** La diversité des styles et des cultures à travers une série de rencontres et d'échanges entre personnes représentant cette diversité
- b) **Indice** (voix off + baseline): *Tomorrow, we believe ... Hello tomorrow*
- c) **Objet publicitaire:** La compagnie EA:
 - croit à cette « nouvelle » diversité globale, en est un adepte, en est le « fer de lance »

3) Film **Singapore Airlines:**

- a. **Thématisation:** une jeune femme (asiatique) gracieuse, aimable et serviable qui traverse, étonne et embellit le monde avec sa personnalité
- a) **Indice** (musique off + indices visuelles): *mélodie + contenu + « Singapore girl »*
- b) **Objet publicitaire:** La compagnie SA
 - Incarne, est cette grâce ...

4) Film **Aerolineas A.:**

- a. **Thématisation:** des enfants qui s'empare de l'ombre d'un avion pour réaliser leur rêve de voyage et le relâche après intervention du capitaine de la compagnie AA afin pour qu'il arrive à temps à destination
- b. **Indice** (voix off): *And if this time those who believe are more right than those who don't ? In AA we believed we could make a different airlines and we did it*
- a) **Objet publicitaire:** La compagnie AA ...
 - ... est une compagnie qui s'est créée contre toute attente, grâce à la volonté de ses sociétaires ...

Propos et thème

Les spots

[Kenya Airlines](#)

[Emirates](#)

[Singapore](#)

[Aerolineas A.](#)

[Turkish A.](#)

[Thai Airways](#)

[Air Canada](#)

[Air France \(2011\)](#)

[Air France \(2015\)](#)

5) Film **Turkish A.:**

- a. **Thématisation:** le désir des enfants et leurs efforts de faire atterrir un avion dans la campagne turque reculée et un capitaine qui honore leurs efforts
- b. **Indice** (voix off + indice visuel): *What's the point of flying to the most destinations around the world if we don't fly everywhere in Turkey*
- a) **Objet publicitaire:** La compagnie TA
 - ... est à l'écoute de tous les turcs et est la compagnie qui assure l'accès à tous les endroits de la Turquie, même aux plus reculés

6) Film **Air France (2011):**

- a. **Thématisation:** dans un monde bleuté, abstrait, la réalisation d'une suite de mouvements « ronds » et harmonieux de deux danseurs – mouvements accompagnés par une musique de Mozart –
- b. **Indice** (baseline): *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre*
- a) **Objet publicitaire:** La compagnie AF ...
 - ... transforme le ciel (le voyage) en un lieu parfait, en une utopie ...

5 – Capter l'attention, l'intérêt du destinataire: *avantages et promesses*

Propos et thème

Les spots

[*Kenya Airlines*](#)

[*Emirates*](#)

[*Singapore*](#)

[*Aerolineas A.*](#)

[*Turkish A.*](#)

[*Thai Airways*](#)

[*Air Canada*](#)

[*Air France \(2011\)*](#)

[*Air France \(2015\)*](#)

❑ 1) Question:

- ***pourquoi*** une telle mise en valeur de l'objet publicitaire ?
- ***pourquoi*** une telle thématisation pour mettre en valeur une compagnie aérienne ?

❑ 2) Réponse:

- ... parce qu'on touche ainsi **l'attention, l'intérêt** du **public visé**, du **destinataire** (= c'est une hypothèse !!) ...:
 - ☞ ... en lui suggérant (montrant, insinuant, ...) les **avantages** pour lui (le public)
 - ☞ ... en lui donnant les **gages nécessaires** qu'il obtiendra ces avantages s'il devient client, partenaire, ...

Propos et thème

Les spots

[*Kenya Airlines*](#)

[*Emirates*](#)

[*Singapore*](#)

[*Aerolineas A.*](#)

[*Turkish A.*](#)

[*Thai Airways*](#)

[*Air Canada*](#)

[*Air France \(2011\)*](#)

[*Air France \(2015\)*](#)

☐ Exemples:

1) Film [Kenya Airways](#):

- a) **Thématisation**: la beauté de la nature du pays, son patrimoine culturel, ...
- b) **Indice** (baseline): *Kenya Airways welcomes you to Magical Kenya*
- c) **Objet publicitaire**: La compagnie KA:
 - Soit: **est un élément** de ce patrimoine, représente ce patrimoine;
 - Soit: **est la « porte »** qui ouvre la voie vers ce monde ...
- d) **Avantage** (suggéré): vivre, s'immerger dans ce monde de beauté naturelle
- e) **Promesse**: en choisissant KA, vous bénéficierez de cet avantage
- f) **Engagement**: c'est KA qui se porte garant

Propos et thème

Les spots

[Kenya Airlines](#)

[Emirates](#)

[Singapore](#)

[Aerolineas A.](#)

[Turkish A.](#)

[Thai Airways](#)

[Air Canada](#)

[Air France \(2011\)](#)

[Air France \(2015\)](#)

2) Film **Emirates A.:**

- a) **Thématisation:** La diversité des styles et des cultures à travers une série de rencontres et d'échanges entre personnes représentant cette diversité
- b) **Indice** (voix off + baseline): *Tomorrow, we believe ... Hello tomorrow*
- c) **Objet publicitaire:** La compagnie EA:
 - croit à cette « nouvelle » diversité globale, en est un adepte, en est le « fer de lance »
- d) **Avantage** (suggéré): faire partie de cette nouvelle civilisation globale de la diversité
- e) **Promesse:** en choisissant EA, vous devenez de facto membre de cette civilisation
- f) **Engagement:** c'est EA qui se porte garant

3) Film **Aerolineas A.:**

- a. **Thématisation:** des enfants qui s'empare de l'ombre d'un avion pour réaliser leur rêve de voyage et le relâche après intervention du capitaine de la compagnie AA afin pour qu'il arrive à temps à destination
- b. **Indice** (voix off): *And if this time those who believe are more right than those who don't ? In AA we believed we could make a different airlines and we did it*
- c. **Objet publicitaire:** La compagnie AA ...
 - ... est une compagnie qui s'est créée contre toute attente, grâce à la volonté de ses sociétaires ...
- d) **Avantage** (suggéré): Disposer d'une compagnie qui croit en elle-même, qui est sûre d'elle
- e) **Promesse:** en choisissant AA, une compagnie qui s'est créée contre toute attente, vous bénéficierez de cet avantage
- f) **Engagement:** c'est AA qui se porte garant

Propos et thème

Les spots

[*Kenya Airlines*](#)

[*Emirates*](#)

[*Singapore*](#)

[*Aerolineas A.*](#)

[*Turkish A.*](#)

[*Thai Airways*](#)

[*Air Canada*](#)

[*Air France \(2011\)*](#)

[*Air France \(2015\)*](#)

☐ Exemples:

4) Film Singapore:

- a. **Thématisation**: une jeune femme (asiatique) gracieuse, aimable et serviable qui traverse, étonne et embellit le monde avec sa personnalité
- a) **Indice** (musique off + indices visuelles): *mélodie* + *contenu* + « *Singapore girl* »
- b) **Objet publicitaire**: La compagnie SA
 - Incarne, est cette grâce ...
- c) **Avantage** (suggéré): bénéficier, profiter de cette serviabilité gracieuse, de cette amabilité « à toute épreuve » ...
- d) **Promesse**: en choisissant SA, vous bénéficierez de cet avantage
- e) **Engagement**: c'est SA qui se porte garant

4 – Le discours publicitaire

Exemples et discussion

Les spots[*Kenya Airlines*](#)[*Emirates*](#)[*Singapore*](#)[*Aerolineas A.*](#)[*Turkish A.*](#)[*Thai Airways*](#)[*Air Canada*](#)[*Air France \(2011\)*](#)[*Air France \(2015\)*](#)**Le discours (publicitaire)**

- = la façon comment on **élabore** et **développe** un message, quel « **format** » on lui donne pour le « faire passer » à son public, à son destinataire ...

- Plusieurs paramètres:

- **1) Genre du discours publicitaire**

Exemples:

- « docu-reportage » (Kenya A.)
- Histoire d'enfants (Turkish A., Aerolineas, South African, ...)
- Récit héroïque (British, Ethiad, ...)

2) Usage de figures**Exemples:**

- Allégorie (Singapore; Air France)
- Symboles (Vietnam A., Thai A., ...)

Exemples et discussion

Les spots

Kenya Airlines

Emirates

Singapore

Aerolineas A.

Turkish A.

Thai Airways

Air Canada

Air France (2011)

Air France (2015)

Le discours (publicitaire)

3) Style – « manière de traiter un thème »:

Exemples:

- « à la manière d’un conte de fée » (Saudian, Egyptian)
- selon le registre du « réalisme poétique » (Emirates, South African, ...)
- selon le registre du « réalisme magique » (SAS, Malaysian, ...)
- selon le registre de l’humour (Aréoflot, Austrian, ...)

• 4) Développement narratif

Exemples:

- Selon la logique narrative du récit (Turkish, Aerolineas A.);
- En référence aux étapes d’un voyage (Austrian, Lufthansa, ...);
- En référence à une chronologie (British A.)
-

4^{ème} PARTIE: ANALYSE DE L'EXPRESSION AUDIOVISUELLE ET DE LA STRUCTURE DU FILM PUBLICITAIRE

1 – L'expression audiovisuelle du discours publicitaire.

2 – Eléments textuels récurrents pour « bâtir » un film publicitaire.

3 – Une note sur les plans visuels et sonores.

1 – L'expression audiovisuelle du discours publicitaire

L'expression audiovisuelle

- ❑ **L'expression audiovisuelle** de l'objet publicitaire:
 - ❑ = choix **des images visuelles** et **acoustiques** (musique, bruitage, voix) pour exprimer (« rendre compte ») et communiquer:
 1. la **thématique** de l'objet publicitaire (i.e. son **sens** particulier)
 2. le **propos** qui motive le choix de cette thématique.
 - ❑ Deux grands « univers » pour exprimer la thématique et le propos:
 - A) **univers visuel** (du spot publicitaire): objets eidétiques (iconiques, figuratifs, abstraits, ...), propriétés plastiques (couleurs, formes, lumière, ...), propriétés énonciatives (cadrage, focus, ...)
 - B) **univers acoustique** (du spot publicitaire): parole, musique, bruitage

L'expression audiovisuelle

Exemples:

Emirates A.

Univers visuel (éidétique):

- a) des rencontres et échanges entre personnes de culture ou style de vie différents;
- b) des mises en scène et des spectacles;
- c) des déplacements/transports;
- d) des paysages urbains (principalement) et aquatiques;
- e) + Le logo (visuel calligraphique) + signature « Hello to-morrow »).

Univers acoustique

- a) Musique d'illustration produisant une sensation émotionnelle spécifique pour l'ensemble de l'univers éidétique (« futurisme soft »);
- b) Parole (voix off) expliquant la « philosophie » de ce qu'on voit (« To-morrow we believe ... ») et le bénéfice pour le client (« Fly Emirates: Hello ... »)

**L'expression
audiovisuelle****Exemples:****Kenya Airways****Univers visuel (éidétique):**

- a) les 3 hôtesses de l'air en uniforme de couleur rouge, l'arrière-train d'un avion (= visualisation de la compagnie)
- b) Vie sauvage (wildlife); peuples indigènes; ...
- c) Le logo: « K » dans un cercle + signature (« « Kenya Airways welcomes you to Magical Kenya » »)

Univers acoustique:

- a) Musique d'illustration (interprétée) pour créer une sensation émotionnelle spécifique de l'univers eidétique

**L'expression
audiovisuelle****Exemples:****Thaï Airways****Univers visuel (éidétique):**

- a) Lanternes thaï dans le ciel (nocturne), « partout » dans le monde
- b) Personnes et groupes de gens, « partout » dans le monde qui regardent ces lanternes
- c) Le logo + la signature (« [Thaï] Carries You Away »)

Univers acoustique:

- a) Musique d'illustration produisant une sensation émotionnelle spécifique pour l'ensemble de l'univers eidétique.

**L'expression
audiovisuelle****Exemples:****Turkish Airlines****Univers visuel (éidétique):**

- a) avion(s) , capitaine et équipage
- b) Campagne reculée, enfants et leurs faire
- c) Mont Ararat
- d) Aéroport « réel » derrière une colline et devant le Mont Ararat

Univers acoustique:

- a) Paroles (voix in) des enfants qui permettent de situer ce qu'on voit
- b) Musique (off) d'illustration (musique folklorique modernisé)
- c) Musique (in) traditionnelle (hors-champ)
- d) Parole (voix off) posant la question (rhétorique) à quoi une compagnie aérienne pourrait bien servir si elle ne fait pas le lien entre tous les habitants du pays ...

2 – Éléments textuels récurrents pour « bâtir » un film publicitaire

Éléments textuels récurrents

À consulter:

[corpus de signatures](#)
(sur blog de J.P. Dubois)

❑ Éléments textuels récurrents sont ...

- ☞ = des **séquences** ou **segments** qu'on trouve **régulièrement** dans les films publicitaires
 - Ces séquences facilitent la « bonne » interprétation du rapport suggéré entre **objet publicitaire, thème(s) de discours et propos** !

1) Éléments essentiels pour exprimer **l'objet publicitaire** (ici: une compagnie aérienne)

1. Le logo (nom, acronyme, insigne)
2. la « signature » ou « baseline »
3. L'univers eidétique représentant la compagnie (images visuelles)

Exemple:

Singapore Airlines

- 1) **Le logo**: « Singapore Airlines »
- 2) **L'univers eidétique**: la « Singapore girl » (symbolisant une hôtesse de l'air de cette compagnie) + costume

Quantas (Australie)

- 1) **Le logo**: carte + insigne « kangourou »
- 2) **La signature** : « Your are the reason we fly »

Éléments textuels récurrents

Éléments textuels récurrents:

2) L'argument visuel:

- ❑ Tous les éléments visuels qui servent à exprimer et communiquer le thème ou les thèmes à l'aide desquels on met en avant la valeur spécifique de l'objet publicitaire

Exemples:

Turkish Airlines, Aerolineas Argentinas: récit des faits d'enfants

Air France (2011): les mouvements des deux danseurs dans un environnement bleuté et décontextualisé

United Airlines: le récit d'apprentissage des langues d'un jeune homme voyageant à travers le monde ...

Kenya Airlines: le « catalogue » d'images montrant le patrimoine du Kenya

Thai Airways: les différentes scènes montrant des individus et de groupes de personnes observant les lanternes magiques dans le ciel

- ⇒ **L'argument visuel** peut être
- un simple « **catalogue** » d'images,
 - un **récit mis en image** ...

Éléments textuels récurrents

Éléments textuels récurrents:

3) Éléments acoustiques: La parole / voix off

✓ **La voix off** a très souvent une **fonction** ...

- ... **explicative** (= qui explique la relation entre les deux entités)
- ... **incitative** ou **performative** (= qui s'adresse au public pour l'inciter à faire qqch)
- À distinguer ici entre:
 1. La **signature stricto sensu** (qui accompagne, en règle générale le logo)
 2. Les **phrases** (souvent prononcée oralement) qui **introduisent** et **expliquent** soit le propos (!) du message publicitaire soit la signature ...

Exemples:

Emirates A.

Voix off explique le « sens » du visuel (des éléments visuels) et la philosophie, le « crédo » de la compagnie Emirates avant l'apparition de la signature à proprement parler.

British Airways

Voix off = narrateur qui explique tout ce qu'on voit sous forme d'un récit historique des faits glorieux des générations précédentes de B.A.

Etiihad Airways: Voix off = narratrice qui explique l'histoire et la philosophie de la compagnie

Éléments textuels récurrents

Éléments textuels récurrents:

4) Éléments acoustiques: La parole / voix in

✓ **La voix in** peut également couvrir des fonctions différentes:

- ... **dialogue** entre acteurs dans un récit mis en image
- ... **dialogue** servant à exemplifier ce qu'on voit ou qu'on prétend
- ... témoignages pour souligner, renforcer la mise en valeur de l'objet publicitaire

Exemples:

Turkish Airlines, Aerolineas Argentinas

Voix in = dialogues entre enfants à travers lesquels on comprend progressivement leur problème ...

Air India (2013)

Voix in = passagers qui témoignent de la qualité du service sur cette ligne

Ghana International Airlines (2008)

Voix in = dialogue entre hôtesse et passager et, ensuite, interview avec passager qui exprime toute sa satisfaction ...

Éléments textuels récurrents

Éléments textuels récurrents:

5) Éléments acoustiques: Musique et bruitage

- Élément musical à spécifier selon:
 - genre,
 - tempo,
 - musique off (« musique d'illustration ») ou in
- Musique « off »:** une musique d'illustration qui
 - accompagne et « dramatise » ce qu'on voit
 - sert souvent à créer une sensation émotionnelle « globale » difficilement à verbaliser

Exemples variés:

- Emirates: musique d'illustration
 - SAS
 - Austrian Airlines, ...
- Cas particulier: musique de marque (cf. A. Goudey: Jingle, ambiance musicale, chanson commerciale) => cf. Air France 2015

3 – Note sur les plans visuels et sonores

Plans visuels et sonores

- ❑ **L'univers visuel et acoustique** d'un film (publicitaire) est organisé sous forme de plans:
 1. **Plans visuels**
 2. **Plans sonores** (de musique, de la voix off et in, du bruitage)

- ❑ **Le plan visuel** : est, techniquement parlant une succession d'images limitée:
 1. ... soit par les **coupes** (ou « claps ») « **début/fin** » de l'enregistrement d'une situation par la caméra (ou équivalent: téléphone mobile, ...)
 2. ... soit d'une manière subjective par le **monteur** d'un film.

- ❑ **Un film publicitaire** peut être formé par:
 1. **un seul plan** (ex.: Air France 2011)
 2. **un nombre plus ou moins élevé de plans** (cf. les changements ultra-rapides, les plans très, très courts dans certaines publicités contemporaines signalant la vitesse, la dynamique, le « rush », etc.)

- ❑ NB.: Cette problématique ne pourra pas être traitée ici plus en détail, pour plus d'informations, cf. notre document en ligne [« Description sémiotique et culturelle du texte audiovisuel »](#)

Analyse d'un corpus
de spots publicitaires

- **Kenya Airways Commercial (2014)**

- 1) **Durée:** 1'00

- 2) **Narration:** portrait du pays

- 3) **Succession de plans visuels**

- 1) Environ **31 plans visuels** (durée moyenne: 2 secondes)

- 2) Pas réellement de séquences

- 3) Plutôt « catalogue » illustrant la richesse du patrimoine du Kenya

- 4) **Plan son:** « musique de fosse » qui accompagne les PV; pas de voix off

- 5) **Montage:**

- montage associatif (produisant un portrait du pays)

- 6) **Objets visuels typiques:** a) patrimoine naturel (éléphants, ...) et culturel (aborigènes); 3 jeunes filles = hôtesses de l'air = compagnie KA

- 7) **Leitmotifs visuels :** 3 jeunes filles « en mouvement » et habiller avec vêtements en rouge

- 8) **Plan AV avec message clé:** 00:54 – les trois jeunes filles devant l'avion = compagnie

- 9) **Thèmes caractérisant la compagnie:** KA = ambassadeur de son pays

- 10) **Slogan** – : insert qui résume, explicite le **portait audiovisuel**

- 11) **Publicité de co-branding** (Kenya Airways + Magical Kenya = Office de Tourisme)



Analyse d'un corpus
de spots publicitaires



- **1) Turkish Airlines – Commercial (2014)**

- **1) Durée:** 2'11

2) Narration:
récit avec **mise en scène**
d'une intrigue (pas de voix off)

3) Trois grandes séquences:

1^{ère} séquence « préparatrice »: apparition de l'avion + décision des enfants

2^{ème} séquence: **Plusieurs tentatives de faire venir l'avion (plusieurs sous-séquences)**

3^{ème} séquence: « l'obtention de l'objet désiré »: **l'avion = compagnie à l'encontre des enfants = de la Turquie (rurale)**

=> Chaque séquence étant composée d'un grand nombre de PV courts

4) Montage:
récit linéaire (chronologique)

5) Objets/motifs visuels typiques : enfants paysans (dont: gestualité et mimique = **leitmotiv visuel**), ruralité, **mont Ararat**,

6) Mise en scène AV: 01:42 – 01:47: cadrage « enfants (= Turquie rurale) + avion + mont Ararat » + musique dramatique -

7) Thèmes

Thèmes caractérisant la compagnie: TA = compagnie qui est « lien » entre la Turquie moderne, urbaine et la Turquie rurale

8) Phrase d'assise/slogan – : résumé, explicite l'histoire mise en scène dans cette publicité.

Fin de cours ...