

Dossier de Sémiologie TD

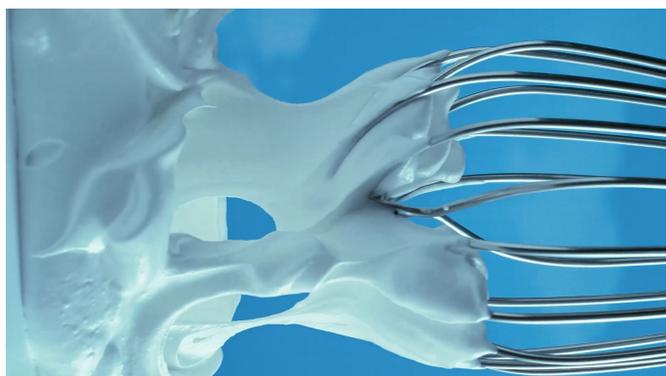
Publicité choisie: *Food Porn*, pour Kondomeriet

Introduction

La publicité que nous allons aborder est celle de la chaîne de magasins érotiques Kondemeriet. Le titre de cette publicité, “Foodporn”, fait référence à la pratique consistant à photographier divers plats. Ce spot a été réalisé par l’agence de publicité Norvégienne Pol, située à Oslo. La production, sous la responsabilité de la société Flambert située en Norvège également, a confié à l’un de ses employés, Henrik J. Henriksen, le soin de réaliser ce spot en 2019 pour la grande distribution.

L’agence de publicité est réputée pour sa présentation atypique des produits. Dans le même registre provocateur, on peut notamment citer la publicité de janvier 2018 présentant la marque de biscuits apéritifs “Kims” en mettant en scène un rendez-vous galant entre le dictateur Nord-Coréen Kim Jong Hun et le président des États-Unis Donald Trump. Cependant, l’agence de publicité Norvégienne sait également faire vibrer l’enfant en chacun de nous, grâce à des spots tels que la publicité fort sympathique de Noël 2016 pour la marque de livraison Vipps, présentant l’atelier du Père Noël préparant les cadeaux avec le site en question.

Ainsi, pour les 30 ans de la marque, Kondomeriet a frappé un grand coup, et nous livre donc un spot publicitaire visuellement impeccable et aux nombreuses métaphores grivoises. Le choix d’utiliser exclusivement des références culinaires, sans montrer explicitement le moindre corps dénudé



ou objet vendu par la marque, n’est pas anodin. En premier lieu, il est interdit de montrer le moindre jouet érotique à la télévision, et donc dans la publicité. Évoquer ces sujets avec des métaphores adaptées a donc permis à la marque de diffuser son spot publicitaire à la télévision. En second lieu, utiliser ces métaphores, non seulement par la représentation de nourriture mais également par celle d’actions stimulant les sens, c’est-à-dire le goût ou le toucher, permet d’exprimer les sens ressentis grâce aux produits de la marque.

Afin de vous présenter ce clip publicitaire, nous effectuerons une analyse en deux parties. Dans un premier temps, nous analyserons ce spot sous un angle technique, en nous concentrant sur les couleurs, la musique et le montage. Ensuite, nous relierons ces éléments publicitaires au mythe régissant cette publicité, en nous concentrant cette fois-ci sur les signifiants, la présentation du mythe que nous vous proposons et enfin des liens entre les signifiants et le mythe.

I- a) Les couleurs

Nous allons dans un premier temps analyser cette publicité sous un angle technique, notamment en ce qui concerne les couleurs. Ce spot publicitaire, extrêmement coloré, use de différents mécanismes afin d'accrocher l'œil du téléspectateur. On observe notamment un décalage marqué entre les teintes de la nourriture au premier plan et la couleur du fond. Cette opposition directe n'est pas due au hasard, et sert à porter notre attention sur la nourriture. Si la nourriture est d'une couleur chaude, alors le fond sera d'une couleur froide. Inversement, si la nourriture est de couleur claire, le fond sera de couleur sombre. Par exemple, un citron à la couleur jaune possédera un fond de couleur bleu.

Multipliant les effets de contrastes, le spot publicitaire se pare tantôt de couleurs vives, tantôt de contrastes claire/obscur, comme ci dessous. Jouant sur l'idée que l'on se fait du Ying et du Yang, Kondemeriет envoi un



message claire à travers ce simple contraste : leurs produits sont fait pour tous, et peuvent donc être achetés par tous. L'opposition ne s'arrête pas là, le noir, très présents dans de nombreux plans, a pour objectif de donner une image élégante et luxueuse tout en s'opposant

aux autres couleurs plus vives. Cela est fait pour apporter un contraste plus fort, par exemple dans le plan du beignet blanc posé sur un plan de travail noir. Les couleurs possèdent aussi un sous-texte à portée symbolique, tels que la nappe rouge, cette couleur étant celle de l'érotisme et de la passion. Ces symboliques, ajoutées à la focale généralement courte, force le spectateur à concentrer son attention sur la nourriture.

Le choix d'opposer le jaune du citron, une couleur symbolisant la joie et l'énergie, au fond bleu qui évoque la confiance est aussi un choix intentionnel véhiculant des messages importants en sous-texte.

La symétrie des plan apporte de l'harmonie et un côté artistique bienvenu à cette publicité. La symétrie est d'ailleurs l'une des mécaniques les plus efficaces et les plus simples afin d'apporter une plus-value esthétique à un plan. Cela permet une grande diversité de visuels. Dans de nombreux plans, tels que celui de la crème fouettée, il existe un respect de la règle des tiers. La composition de ces plans est donc harmonieuse. Cette symétrie, couplée à des couleurs chatoyantes, des représentations alléchantes et des allusions donne un résultat détonnant.

I- b) Musiques

En ce qui concerne la musique, nous pouvons observer assez rapidement que les seuls sons présents sont ceux provenant de la musique, à savoir le concerto de violons "Les Quatres Saisons" composé par Vivaldi en 1725. Cette musique, dont la source n'est pas visible, fait de

cette musique un son off. Ce choix est logique, dans la mesure où des images du concert ou d'une quelconque enceinte seraient hors propos, et briseraient le thème visuel de la publicité, ne



mettant en scène que de la nourriture. Elle joue ici un rôle primordial dans le storytelling de

la publicité: elle permet non seulement d'accompagner l'image à son rythme, mais d'identifier l'acte ou l'image représentée à l'écran. La course de chocolat, par exemple, sera ponctuée par une musique vive et aiguë afin de rendre la scène plus dynamique et, en quelque sorte, vivante.

La trame, semblant arborescente et confuse, est en réalité grandement organisée. Nous reviendrons sur ce point plus tard, mais cette organisation est notamment permise grâce à l'utilisation de la musique, usant d'effets de crescendo et de decrescendo pour ponctuer le récit. La musique peut donc être qualifiée d'intradiégétique, car participant aux propos tenus par le spot. La musique étant intradiégétique, elle permet aux spectateurs de suivre le storytelling de la publicité, son histoire. Des préliminaires seront ainsi ponctués d'un unique violon, rapide et aiguë, succédant à la scène de l'acte. Il permet d'instaurer une tension, semblable à celle éprouvée lors de cet instant précédent l'acte lui même.

Pour corroborer cela, nous pouvons observer le fait que les images les plus calmes et contemplatives sont généralement accompagnées par un unique violon, au rythme rapide, suivi par plusieurs violons plus graves, mais au tempo bien plus lent. La seconde partie musicale de la publicité, à approximativement 14 secondes, voit l'alliance de plusieurs violons avec deux rythmes différents, permettant de proposer un son plus riche et puissant. Enfin, à la fin de la publicité, à partir de 33 secondes, des percussions rejoignent les violons dans une conclusion où éléments présents à l'écran et musique s'accordent en un final qui se veut grandiose.



La musique est ainsi une partie non négligeable du message véhiculé par la publicité, devenant par certains moments assourdissante, parfois plus discrète, toujours en accord avec l'image représentée à l'écran. Elle permet une identification rapide de ce qui est représenté à l'écran, impose un rythme et exprime de nombreuses idées, telles que l'explosion des sensations liées à l'érotisme.

I- c) Montage

Penchons nous dorénavant sur le montage réalisé, ainsi que la spécificité des plans. Ces derniers, au nombre de 27, font en moyenne 1,48 secondes, avec un minimum de 0.45 secondes au quinzième plan et un maximum de 6.66 secondes pour le dernier plan.



Les plans sont ainsi calculés de manière mathématique: ils sont en règle générale très courts; presque subliminaux pour certains. Cette multiplication de plans donne une perception temporelle du spot publicitaire courte, accentuée par des transitions en cut, ne laissant aucun répit visuel au téléspectateur. Hors, la durée du spot est en réalité élevée, durant tout de même 40 secondes, soit 10 secondes de plus que la durée moyenne des 5 millions de spots publicitaires observés en 2013 à la télévision. Cependant, certains plans sont assez longs pour laisser une action ou un mouvement se faire. Durant moins de 8 seconde chacun, l'attention n'est en théorie jamais lâchée, et chaque image peut théoriquement laisser une image forte dans l'esprit du consommateur.



Une exception à ces plans en “cut” est le premier, débutant sur une ouverture au noir, introduisant le spectateur au clip. Il permet d'ouvrir la publicité et plonger le spectateur dans son univers, entre le monde normal, et celui de Kondomeriet.

Le premier plan, malgré le fait qu'il soit déjà assez explicite, ne laisse pas d'indices supplémentaires sur la suite de la publicité. La brisure sur l'oeuf, progressive et ne laissant rien transparaître, semble signifier l'ouverture de la publicité sur la suite. Ce premier plan sert ainsi à introduire le téléspectateur en douceur.

Grâce à cette durée élevée, la publicité peut développer toutes ses idées, faire ressentir aux téléspectateurs les sensations reproduites, multiplier les allusions, et donc les pratiques sexuelles.



La multiplication des plans permet ainsi de multiplier les cibles identifiables tout en donnant une structure à la musique permettant également d'aller à l'essentiel du message, associant chaque plan à une sensation, s'adressant aux satisfactions et aux sens les plus primaires de l'être humain: la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat.



Le jeu sur les matières permet de rendre cette sensation de réel concrète, et insuffle une dynamique langoureuse dans certains plans, jouant sur les ralentis ou de légers travellings latéraux ou arrières. La

dynamique apportée par le mouvement des éléments présents à l'écran donne une image active du sexe ainsi que des images concrètes au téléspectateur pour imaginer l'effet de la texture sous ses mains, le transportant au cœur des sensations traduites par le spot.

Cependant, au delà des significations, ce dynamisme apporte également simplement une plus-value esthétique à cette publicité.

Grâce à ce montage frénétique, tous les sens sont en permanence sollicités, ou tout du moins simulés, apportant une satisfaction immédiate et permettant au téléspectateur de retenir chaque plan, le taux d'attention étant de 8 secondes en 2015 selon une étude menée par Microsoft.



Pour en revenir au storytelling explicite de la publicité, ce dernier garde une structure décousue, illustrant la volonté de la marque d'apporter une plus dans la vie sexuelle de ses usagers. N'étant pas linéaire, le spot publicitaire alterne ainsi entre métaphores de caresses,

pénétration, et orgasme, tout en gardant tout de même une structure vis à vis de la musique qui, comme nous l'avons dit un peu avant, est intradiégétique: plus le rythme est soutenu, plus l'acte sera "hard", plus il sera lent et langoureux, plus l'acte restera "superficiel". Il en résulte ainsi la représentation de l'acte sexuel moderne, dans toute sa diversité et sa liberté d'action.

II- a) Représentations

L'imagerie de la publicité est très suggestive, chaque plan possédant de forts sous-entendus sexuels.

On peut interpréter ces plans comme des allégories de l'hédonisme, cherchant à vanter le plaisir sexuel non pas en le montrant explicitement, mais en évoquant de manière détournée, tels que le plan de la banane, qui glorifie le phallus. De plus, la présentation générale, ajoutée à la musique classique en fond, donne une imagerie de luxe et de raffinement.



Kondomieriet, en donnant une image de luxe des relations sexuelles, la transmet à leurs produits. Ce choix est pertinent, si on suit la logique de la marque de vendre un produit aidant une activité, de base gratuite. Ce fait est représenté dans le spot par des plans millimétrés et des aliments représentés de luxe, comme ici des macarons.



Le Mickeymousing, soit la pratique visant à ponctuer une action par une bande sonore, impose un rythme très stimulant à la publicité. Cela permet de synchroniser la stimulation visuelle et auditive, donnant un ensemble plus impactant. Montré de manière très subjective, l'acte sexuel en lui-même est accompagné d'un véritable orchestre, participant encore une fois non seulement à l'histoire racontée par Kondomieriet, mais également aux idées véhiculées par la marque. La multiplicité des instruments, un vrai orchestre, exprime l'explosion des sensations ressenties durant l'acte.

En sa qualité de magasin érotique, le magasin se doit de satisfaire les besoins de la plus grande partie de ses consommateurs. La publicité montre ainsi la diversité de ses produits toujours à travers des métaphores. Ci-joint, nous reconnaissons tous la pratique du BDSM, basée sur le jeu de domination/soumission.



Le choix des plans, leur multiplicités et variétés, souligne la diversité des plaisirs sexuels évoqués. On remarque une volonté de promouvoir le sexe comme un art raffiné, quelque chose de complexe, d'artistique et de beau. Cela est d'ailleurs renforcé par le plan final nous

montrant un festin. Ce plan nous rappelle les tableaux de natures mortes, des peintures montrant des objets et aliments inanimés, mais ici présenté de manières plus colorés et vivantes.

On retiendra notamment le plan final montrant un festin avec les différentes nourritures présentées plus tôt. Elles représentent symboliquement les articles proposés par Kondomeriet. De plus, le plan final nous montre un texte indiquant la marque, confirmant que les sous-entendus vus auparavant étaient intentionnels. On constate d'ailleurs qu'il s'agit du seul élément textuel de la pub. Le fait de montrer un texte en anglais n'est pas anodin. Ajouté au ton global de la pub, très provocateur, il démontre une volonté de s'ouvrir au monde et de toucher un public plus large. Il est à noter que la publicité a aussi été partagée en masse sur internet, un média beaucoup plus ouvert au buzz et au partage en masse. Au delà de ça, la révélation de la marque en fin de vidéo et accompagnée du texte "30 ans de grivoiseries" en français, donne un côté festif à ce plan. Le spot se veut chatoyant, la luminosité est criarde et rappelle le Pop Art des années 1960.



Ce festin suppose donc une immense variété de choix pour tous les goûts. Pour ce qui est de la représentation de ses clients, la marque simplifie la représentation en ne présentant des personnes que par leur mains. Cependant, la nourriture représente de manière fantasmée le corps et l'idéalise, avec par exemple les pâtisseries représentant une poitrine féminine. Avec ses plans semblables à des natures mortes, le spot montre le sexe comme étant de l'art.

Multipliant les effets de symétrie, de couleurs et de lumière millimétrés, Kondomeriet vendrait presque l'érotisme comme une performance.



Les sous-entendus, ne montrant jamais de parties du corps « compromettante », parle au plus grand nombre de part des métaphores reconnues par tous. On peut ainsi voir des mains féminines, des

mains masculines, et des mains plus neutres, ainsi qu'une bouche féminine portant du rouge à lèvres. La majorité des personnes cibles se retrouvent dans la figure des personnes représentées dans une volonté d'agrandir le public cible. Les pâtisseries et autres aliments sont présentés pour rappeler avant tout des parties du corps de manière libre d'interprétation. Kondomeriet essaye ici de se vendre auprès de tout adulte possédant une vie sexuelle et ce, indépendamment de son genre ou son orientation sexuelle.

II- b) Présentation du mythe

À partir de tous ces éléments, nous vous proposons aujourd'hui de vous parler du mythe de l'érotisation de la nourriture. En effet, les sociétés humaines font de nombreux aliments un



objet de désir, ou du moins la métaphore d'un plaisir érotique. Cela n'est pas nouveau, et tout nous laisse à penser que cet état de fait est la base de nombreux concepts humains, et ayant

apposé sa marque depuis des millénaires déjà. Dans le Cantique des Cantiques, un texte de la Bible écrit au 11^{ème} siècle, décrivait le corps d'une femme ainsi: *“Qu'elles sont délicieuses tes caresses ma sœur, ma fiancée ! Combien plus douces tes caresses que le vin ! La senteur de tes parfums dépasse tous les aromates. Tes lèvres, ô fiancée, distillent la douceur du miel ; du miel et du lait coulent sous ta langue.”*

Le corps humain, dans le monde de l'érotisme, a toujours été synonyme de sucrerie, lié à la douceur de la chose. Utilisation de crème chantilly sur le corps, comparaison à toute sorte de douceurs, métaphores

aisément reconnaissable.

Depuis la nuit des temps, le sucre fut lié à l'érotisme. On s'est donc simplement servi de ce mythe, solidement ancré dans notre imaginaire collectif, afin de représenter le corps qui sera reconnu par tous et immédiatement.



Bien plus connu, le mythe d'Adam et Eve, représentant le fruit interdit, la Pomme, ayant condamné l'humanité à être éjecté de l'Eden. Ces mythes se retrouvent en nombre dans le spot, et plus particulièrement celui de la transgression de l'interdit, qui nous accompagne toujours aujourd'hui dans les moeurs. Nous le comprenons, depuis toujours, le sexe est sucré, fruité et goutu, vocabulaire normalement réservé à la nourriture, et plus particulièrement aux douceurs des desserts. Le mythe de l'interdit, héritage d'anciennes moeurs religieuses, a aujourd'hui rendu l'interdit excitant, comme une manière de transgresser les lois de la société et de retourner à la nature humaine, accompagnée de ses tentations et ses instincts. Ici, nous pouvons le voir avec une femme goûtant la crème de ce gâteau qui n'est pas fini, mais dont l'aspect alléchant pousse à transgresser la règle tacite d'attendre sa finition par gourmandise.



Plus proche de nous cette fois, la représentation des sexes féminins et masculins par des fruits et légumes, amenant même Apple à revoir le design de son emoji “pêche” car jugé trop subjectif. De nombreux domaines sont ainsi touchés par cette érotisation: le cinéma, la littérature, la religion, la philosophie, le marketing comme ici... C’est tout un fantasme qui s’est développé autour des fruits et légumes, car s’adressant, comme les relations sexuelles, aux plaisirs physiques les plus basiques et immédiats. Tout comme la dimension sucrée du corps, les sexes plus particulièrement furent toujours représentés par de la flore en tout genre. Cette comparaison lie la notion de sexe, à celle de la fertilité, depuis toujours personnifiée comme Gaïa pour les grecs, Titan de la fertilité et de la terre, ou Isis chez les égyptiens, fille du dieu de la terre Geb. Le fruit, résultat de la fécondation d’une fleur par le pollen, fut donc depuis toujours lié à notre système de reproduction, et donc du sexe.

Ils représentent en quelque sorte un lien concret avec nos racines animales, permettant de renouer avec un concept de la vie plus simple et terre-à-terre. Dans une société lisse, civilisée et ayant tendance à écraser les facettes animales de l’homme, cette représentation sexualisée des aliments permet de détourner le système et se rassurer dans notre humanité, dans notre lien avec la vie comme nous pouvons nous la représenter sous un angle idéaliste, et non pas pratique; qui se rapprocherait plus de la survie. Il est en quelque sorte un jeu tacite entre tous les individus visant à détourner inconsciemment les codes sociétaux afin de préserver cette part animale de son influence.

C’est cette fibre profondément ancrée en nous qui est sollicitée par cette publicité, et à laquelle toutes les facettes de cette publicité sont rattachées.

II- c) Lien avec la publicité

Nous pouvons donc en déduire que la publicité dans son ensemble agit comme une apologie du plaisir charnel. Pour ce faire, elle présente le nourriture de manière érotisée afin de faire le raccourci entre la nourriture et le sexe, deux plaisirs primaires.



Cependant, cette glorification n'est pas uniquement dans le but de nous montrer du sexe de manière détournée, contrairement à ce que le plan de banane pourrait laisser entendre. Il s'agit aussi d'élever le sexe au rang d'art. Pour ce faire, on peut citer le plan du gâteau, rappelant la pratique du BDSM en le rapportant à la pâtisserie. Par ce raccourci et ces métaphores, Kondomeriet fait l'apologie du sexe et cherche à le promouvoir, ne pouvant pas montrer de manière explicite ses articles, ils usent de détournements de manière originale afin de se promouvoir. L'usage du mythe de l'érotisation se révèle alors pertinent. La métaphore étant approfondie et présentée de manière diverse, il montre une image de la nourriture, et donc de la sexualité, éloignée du cliché du plaisir brut.



Ici, le tout nous est présenté de manière recherchée, artistique, subtile et intense. Cette publicité se révèle donc à la fois artistique par sa présentation, mais impertinente dans son fond. Le choix

d'employer ce mythe permet une présentation attrayante ainsi qu'un lien facile à établir entre les aliments et les articles de la marque.

Le choix de montrer la marque à la toute fin de la vidéo provoque de nombreux effets. Ne sachant pas la visée véritable de la publicité que nous regardons, ce mystère nous pousse à suivre la publicité avec plus d'attention. De plus, le fait de montrer le nom de la marque accompagnant le festin qui c'est construit durant la publicité donne une sensation d'achèvement et d'apothéose. La dernière impression étant toujours la plus mémorable, cela permet d'inscrire durablement la marque dans les esprits. On remarque aussi que la marque est le seul élément textuel de la pub, qui est en anglais alors que la publicité est Finlandaise. Tout fait penser que la publicité vise des publics extérieurs. Couplé à son esthétique très « provocatrice », Kondomeriet semble désireux de s'ouvrir au monde.

Conclusion

Pour conclure, la publicité de Kondomeriet est un clip publicitaire attrayant. Ne pouvant pas montrer directement le moindre article, la marque a réussi à jouer de cet interdit afin de se promouvoir de manière inédite et amusante. Jouant sur les sous-entendus, elle parvient, à grand renfort de métaphores, à se promouvoir, mais aussi vanter les plaisirs de la chair comme quelques chose de raffiné et de complexe. La marque se donne là une image pertinente grâce à une production drôle, mais toutefois artistique, évocatrice et complexe. le mythe de food porn se ramenant aussi à un plaisir primaire, ce raccourci permet des analogies simple mais efficaces permettant clairement et efficacement la promotion de la marque. Au-delà de ça, l'esthétique, le choix des couleurs et le la symbolique ont minutieusement été sélectionnés, la vidéo étant minimaliste dans ce qu'elle montre, tout éléments visible à son importance, et chaque éléments est traité comme tel. Il s'agit donc d'une présentation sortant de l'ordinaire, à forte puissance symbolique et évocatrice, pour une marque qui sort de l'ordinaire, c'est pourquoi nous avons décidé d'en parler.

Bibliographie:

Lien de la vidéo: <https://www.youtube.com/watch?v=mi4GflQmxHM>

Wiki de la marque: <https://no.wikipedia.org/wiki/Kondomeriet>

Musique: <https://www.youtube.com/watch?v=TZCfydWF48c> (0:40)

Compte rendu des différents exposés

DUPLAN Hugo

Pub de Extra-Gum: "The story of Sarah and Juan"

Longue publicité, uniquement online donc très bien diffusée sur les réseaux sociaux.

Met en scène l'évolution d'une relation grâce à un chewing-gum. La première rencontre met ainsi en scène une rencontre fortuite, la seconde un rendez vous amoureux etc...Les concepts développés ici sont le dessin, la jeunesse, le temps qui passe et l'amour.

Le mythe développé ici est celui du partage et de l'amour.

La publicité a utilisé le consommateur pour la communication en demandant à ces derniers de partager des dessins sur les réseaux sociaux.

Pub Milka "Patamilka"

Cette publicité est un remake de la publicité Milka de 1999, provoquant un effet de nostalgie. Réalisée par le réalisateur oscarisé Hervé de Cressi, la mise en scène est concentré sur un procédé de fabrication "éthique", de nombreux effet visuels afin de rendre la présentation du produit "précieuse" améliorant l'image de marque, et met en scène une anthropologie poussée.

Quatre mythes sont proposés: Celui du produit parfait, celui de la tradition chocolatière suisse, celui de l'anthropomorphisme et enfin celui de la référence populaire commune.

Pub IKEA: "Le Rendez-Vous"

Cette publicité utilise le levier de la famille, de la tendresse et de la bonne humeurs afin de marquer l'esprit du téléspectateur. Utilisant un fort jeux de couleurs et un montage jouant sur un jeux de changement de la situation de ses personnages, le mythe proposé est celui de la famille.

Pub Monsieur Bricolage

C'est une publicité télévisuelle très courte. Le produit mis en avant ici est une tondeuse à la fin du spot. Les plans sont souvent très rapprochés, et la palette de couleurs est principalement basée sur le

blanc, le vert et le rouge, correspondant à celle de la marque. L'idée d'énergie est développée ici, et le mythe proposé est celui de l'égalitarisme, ce en cassant les codes.

Pub Canal+

Cette publicité met en avant le cinéma, s'adressant aux clients de canal+ étant là avant tout pour les films proposés par la chaîne. Cette pub, longue de 38 plans, est divisée en trois parties, respectivement le film, l'interview et le tournage.

Le décalage entre les phases dramatiques comiques permet un attachement immédiat à la publicité, et s'est traduit par une excellente réception de la part du public et des spécialistes du milieu.

Faisant référence à la production des blockbuster américains, le mythe développé ici est celui du cinéma universelle, pour tous.

Trailer de l'émission de C8 « Au Tableau avec Macron ».

Ce trailer, diffusé sur la chaîne de télévision C8, a contribué au succès de l'émission politique française Les questions posées par les enfants sont cash, et développe le mythe du professeur et, plus largement, celui de l'école.

La présentation en elle même fut interactive et très travaillée, malgré des problèmes techniques liées à la puissance insuffisante de l'ordinateur.

Pub Car « Respectez nos règles »

Publicité touchante ,caritative et prenant place en Afrique. La publicité a eu un impact concret, permettant de construire une école au Zimbabwe.

Care est une association importante, est est construite comme un récit permettant de s'attacher aux personnages en jouant avec les codes du spectateur.

L'exposé en soi est engagé, informatif et analytique avec une analyse très précise.

Pub Gillette « The best a man can get »

La publicité, engagée, ne promeut pas un produit, mais une image de marque. Construite comme un court métrage, la publicité a reçu un retour très positif sauf aux états unis, surtout aux États-Unis.

La publicité se bat contre une masculinité toxique, pour une image des hommes plus éthique et responsable. Elle s'adresse aux hommes sexistes, notamment en utilisant des codes très américains.

le mythe développé ici est celui de la masculinité et de l'égalité des sexes.

Pub Lancôme de 2012 « La vie est belle »

Mettant en scène Julia Roberts, la publicité alterne entre des couleurs sombres et des diamants. La réalisation est très soignée et joue avec les codes anti-conformistes contre un bloc enchaîné aristocrate.

Les plans sont forts, accompagnant un story-telling complet et permet de dire que la liberté apporte le bonheur et permet d'accomplir ses désirs. Le plan avec le parfum le montre se libérant de ses chaînes, qui serait donc un remède étant libre. Comportant beaucoup de connotations et de figures de styles, on peut le relier à l'émancipation des femmes et développe ainsi le mythe de la liberté.

Pub par Canal+ « OL contre OM »

Cette publicité est un trailer pour le match opposant les équipes de foot « OL » et « OM ». Le premier plan pose un contexte, qui est le stade, et crée des aller-retours entre le foot et Star Wars). Les idées développées ici sont celles du combat, utilisant des champs lexicaux et des allégories, et développe le mythe de la lutte guerrière.

Pub par Nina Ricci « Nina l'eau »

Présentée le 2 février 2013 à la télévision, cette publicité luxueuse est assez courte, et s'adresse directement aux émotions du téléspectateur.. techniquement, les plans se succèdent très rapidement, possèdent beaucoup de cuts et développe le mythe d'Adam et Eve et du compte de fée. Divers symboles sont également développés : celui du fruit défendu, de la chouette blanche signe de pureté, du rouge à lèvres rouge, signe de femme fatale et allégorie du fruit défendu...

La musique est celle du film d'animation Coraline. La mannequin, elle, renforce l'esthétique de la publicité, à l'image des signes linguistiques : purs et simples.

Pub Fervex « Etat grippal »

La publicité présentée ici est la version originale de la publicité. Jouant sur un effet de tension, la publicité donne l'impression que nous sommes le tueur. Contenant de très bons jeux de lumière, l'alliance de sons in et off pose une ambiance tendue. Le retour sur la maison de la grand mère permet

de créer un contraste comique et se démarque donc en ne présentant aucune donnée scientifique à contrario des concurrents. Le mythe développé ici est celui de la peur.

Pub Christian Louboutin

Pour fêter la fin de l'année, Louboutin nous a offert une publicité de 1 minute 18, d'une délicatesse et d'une classe rare. Comprenant peu de plans, avec au plan numéro 8 la seule présentation du produit en question, la publicité présente de nombreux personnages se détachant tous les uns des autres, et permettant à la cible de s'identifier facilement. La publicité rappelle le film Gatsby le magnifique, et développe le mythe de la classe et du luxe à outrance.

Pub « Choose go » par Nike

Diffusée sur Internet, produit par Must be Something ; met en avant les Epic (voir le nom de la chaussure),

Présente un contexte mondial. En anglais. Esprit de communauté, met en scène du citoyen lambda et des célébrités (footballeurs, chanteurs), divers sportifs. Publicité comique. Présente un scénario catastrophe sur ton décomplexé. Utilise donc humour pour vendre. Travaille pour retrouver la ville représentée (Beaverton (qui est aussi la ville de création de Nike)). Augmente le nombre de personnes représentées de plus en plus. Joue sur le fatalisme (Plan plongeant, haut) Ombre = permet d'opposer progressisme et obscurantisme. Notion d'héroïsme par la héroïne. Regarde le problème à l'horizontale, et pas d'en bas. Les feat : représente toutes les ethnies, diversité socio-professionnelle, des âges, décors urbains... traduit l'idée qu'on peut utiliser la chaussure sur tous les terrains. Utilisation du running gag. Promotion du produit omniprésente. Donne toutes ses caractéristiques (adhérence, souplesse, durée de vie etc...) Mythe du ralliement et de l'unicité. Concept d'inclusivité marque Nike. Mythe de la superproduction. Mythe de la modernisation (Femme héro, diversité des personnes représentées.)

LE GALL-KABAR Nicolas

Pub de Christine Louboutin

La publicité choisie par Bianca et Chloé m'a surpris par son aspect très festif et le luxe omniprésent dans le clip. L'aspect rétro vintage était aussi réussi, le mythe de la classe et du luxe outrancier a bien été retranscrit. Le nombre restreint de plan renforce l'impact de chacun d'entre eux et tend à instaurer un esprit de débauche qui parvient à bien nous faire comprendre le public-cible de ce sac à main, la publicité est donc raccord avec la marque.

Pub par Canal+ « OL contre OM »

La publicité de Canal choisie ici de promouvoir avec humour un match de football à venir. Avec des valeurs sportives, de compétition, d'esprit d'équipe. Ainsi qu'un florilège de référence à Star Wars qui été à l'époque d'actualités par la sortie de l'épisode 7, créant néanmoins une tension dramatique cherchant à faire monter les enjeux du match. Le clip met l'accent sur le combat et nous pousse à choisir un camp. La présentation était en soi intéressante, j'ai aimé le comparatif avec Bein Sport une fois l'exposé fini.

Pub Car « Respectez nos règles »

L'association Care était autrefois connue pour envoyer des vêtements et autres denrées à des pays dans le besoin durant la seconde guerre mondiale. L'association a depuis évolué autant en termes de moyens que de missions. Ce spot publicitaire en est la preuve en traitant d'un sujet qui gagnerait à être connu, la déscolarisation causée par les règles en Afrique. Ce clip publicitaire joue sur nos attentes afin de délivrer une sensibilisation efficace jouant sur nos sentiments.

Pub Gillette « The best a man can get »

Je suis très heureux qu'Émilie ait décidé d'aborder cette publicité qui, à sa sortie, avait causé de nombreuses réactions à sa sortie. L'analyse était exhaustive et m'a permis d'en apprendre beaucoup plus sur le clip, sur les références, les stéréotypes montrés et critiqués. La publicité était dense, longue et montrer beaucoup, elle est particulière pour cela, mais aussi pour ne pas montrer ou promouvoir véritablement un produit, au lieu de ça, le clip appelle les hommes à être des meilleurs êtres humains et traite du mythe de l'égalité des sexes.

Pub de Extra-Gum: "The story of Sarah and Juan"

Il s'agit d'une publicité portant sur le mythe du partage. L'idée du clip de montrer une relation se construire grâce à leur marque, il s'agit d'une manière atypique de mettre son produit en valeur, inspirée des sitcom romantique typique des USA. Jouer sur notre corde sensible est une manière efficace de nous convaincre, ce qu'Extra gum a bien compris, en passant ce clip sur les réseaux sociaux, cela va permettre un partage massif et crée un effet de buzz. Le mythe développé est ici celui de l'amour et du partage, que le clip illustre très bien.

Pub Milka "Patamilka"

Cette publicité joue sur la nostalgie en recréant la publicité Milka de 1999 en y apportant des modifications qui témoigne de l'évolution de Milka. Le clip s'efforce de donner une image plus responsable et éthique de la marque, tout en gardant les traditions du chocolat suisse. On gardera à l'esprit la présentation atypique de Jessie, dont la performance rend l'exposé encore plus mémorable.

Pub IKEA: "Le Rendez-Vous"

La publicité Ikea est un spot publicitaire à l'ambiance global feelgood et humoristique qui joue sur nos attentes afin de gagner la sympathie des téléspectateurs. Le clip construit une histoire et met subtilement en avant ses produits, cet approche non-invasive de promotion fonctionne et nous fait envie, tout en nous permettant de suivre l'histoire de la publicité, ainsi que de promouvoir le mythe de la famille.

Pub Monsieur Bricolage

Le choix de ce clip publicitaire en tant qu'objet d'analyse m'as surpris, la publicité étant uniquement de 20 secondes. Les plans sont logiquement très rapprochés, les couleurs que l'on remarque est

principalement basée sur le blanc, le vert et le rouge, les couleurs officiel de la marque. La publicité fait la promotion d'une tondeuse visible en fin de vidéo, et s'efforce de briser les clichés macho du bricolage, le mythe proposé est donc celui de l'égalitarisme.

Pub Canal+

La publicité choisie est très longue, elle s'efforce de raconter une histoire et de longuement imposer son idée, qui est que canal est la chaîne des blockbusters, de la création et de la passion. La publicité fut diffusé sur Canal + et est divisée en trois parties, qui raconte le processus créatif du film, en jouant sur le comique du personnage de l'ours, en décalage avec le monde réel. La publicité fut bien reçu, et le mythe présent est celui du cinéma pour tous.

Trailer de l'émission de C8 « Au Tableau avec Macron ».

Le choix de ce document dénote des autres présentation, car la publicité est ici un morceau de l'émission présenté et diffusé sur C8. Ce choix se révèle efficace, Les questions posées par les enfants étant déstabilisante pour Macron, cela crée un spectacle inattendue qui nous intéresse et crée des promesses qui nous poussent à vouloir en savoir plus. le mythe est ici celui du professeur et du milieu scolaire.

Pub Lancôme de 2012 « La vie est belle »

La publicité qui nous a été présentée était intéressante par ses métaphores et par la présence de Julia Roberts, égérie de Lancôme. la publicité emploi des couleurs sombres et des diamants afin de symboliser les conventions de la haute société et du paraître. Le parfum est ici une forme de libération un passeport vers la liberté. La liberté est d'ailleurs le mythe de cet publicité.

Pub par Nina Ricci « Nina l'eau »

Publicité assez courte mais luxueuse, Nina Ricci s'adresse directement aux émotions du téléspectateur en montrant un clip rappelant les contes de fée, jouant sur nos souvenirs d'enfance des contes, mais avec des sous-entendus plus adultes. Pour ce faire, divers symboles sont également développés : le fruit défendu, la chouette blanche, le rouge à lèvres rouge... La publicité va vite, la succession des plans se fait à un rythme élevé. La marque développe le mythe d'Adam et Eve et du conte de fée.

Pub Fervex « Etat grippal »

La publicité étudiée joue ici sur nos attentes et reprends les clichés ici est la version originale de la publicité. Jouant sur un effet de tension, elle fait référence au Scream par la discussion téléphonique. La tension est dans un premier temps bien installée par les jeux de lumières et de son, avant de désamorcer la tension par une révélation comique. Le mythe développé ici est celui de la peur.

Pub « Choose go » par Nike

« Choose go » est une publicité ayant fait le buzz sur les réseaux sociaux, il s'agit d'un clip présentant un scénario de fin du monde contrecarré par la terre entière, présenté de manière comique. Le clip fait la promotion du sport et d'un esprit de communauté, il se distingue aussi par le nombre impressionnant de guests apparaissant dans la publicité, des comédiens, sportifs ou célébrités TV américaine réputés qui encouragent les gens à bouger. Les mythes qui nous sont présentés sont ceux du Mythe de la modernisation, avec une Femme héroïne, et par la diversité des personnes montrés à l'écran. Mais aussi le Mythe du ralliement et de l'unicité.