

Analyse de la publicité Duracel

1) C'est une pub : priorité au texte, ensuite les bruitages ; en dernier lieu la musique.

Pourquoi ces priorités ? Pourquoi cet ordre ?

a) Le **texte** est porteur du message (la publicité). La redondance texte écrit – texte oral accentue son importance et permet à la publicité d'être vue et/ou d'être entendue.

b) La perception des **bruitages** repose sur un mécanisme simple : perception -> identification. Les bruitages dans un produit audiovisuel ont un rôle multiple : leur ponctualité temporelle et leur ancrage avec la réalité permettent de capter l'attention (en activant le mécanisme d'alerte de l'oreille), d'attirer l'attention sur certains détails (mouvements, étincelles électriques, pschitt de vapeur...). Tout ceci donne du réalisme à la publicité (sous entendu : ce n'est pas du rêve ou de la fiction). L'agencement esthétique et temporel des bruitages peut contribuer à donner un style et surtout un rythme interne étroitement lié au discours de l'image.

Note : à condition que le monteur vidéo ait eu conscience de ce rythme interne de l'image...

Créer un discours de bruits cohérent ou intéressant met l'oreille en appétit : elle active une forme d'écoute attentive, à la recherche d'indices sonores. On ne peut pas « fermer notre oreille », donc le discours de bruit nous met dans un état de vigilance permanente. En revanche, on peut écouter de la musique d'une oreille distraite, car celle-ci est lente et prévisible.

c) La **musique** possède une temporalité longue : il faut entendre 3 ou 4 notes (donc patienter 2 à 4 secondes) avant d'identifier la mélodie, le style, la tonalité. Sa temporalité ou son rythme sont donc lents au regard de l'image. Trop de musique ou de la musique mixée au premier plan ralentit ou ramollit le produit audiovisuel. En revanche, la musique s'adresse à l'intellect ou à la sensibilité : elle porteuse de symboles, d'émotions, de nombreux indices sociaux et culturels (musique populaire ou classique, ancienne ou contemporaine ou futuriste, occidentale ou extraoccidentale...).

La musique s'apprend et se mémorise, ainsi Strauss, Bizet, Tchaïkovski ou encore Led Zeppelin se retrouvent associés (assimilés ?) au Boursin à l'ail, à la 308 Peugeot, au chocolat Lindt ou à un parfum pour homme.

La mémorisation contribue à forger une identité associée au produit à vendre.

Note : dans le cas d'un parfum ou d'un voyage amoureux dans les pays tropicaux, on peut envisager de mixer la musique au premier plan et de réduire la part de bruitages, afin de susciter l'extase, la langueur, la suavité, la déconnexion avec la (dure) réalité.

La compréhension de ces mécanismes prouve qu'avant de se lancer dans la composition, une étude préalable du message, de la cible, des méthodes de communication, des émotions véhiculées est impérative afin d'éviter le hors sujet.

2) Que traduisent chacun des médias : image, texte, bruitages, musique ?

1) D'une part, les images affichent le texte (qui sera aussi déclamé).

D'autre part, les images donnent des informations sur le contexte :

- paysage spatial grandiose, apparition du soleil : source d'énergie suprême
- situation dans le futur, contexte hautement technologique
- schémas technologiques, assortis de mouvements, d'étincelles électriques
- on montre l'objet à acheter, tel qu'on le verra dans les rayons des supermarchés
- clin d'œil affectif et humoristique avec le nounours

2) Le texte oral double le texte écrit => deux chances de toucher le consommateur

Si l'auditeur profite des pubs pour faire la vaisselle ou manger un yaourt, le texte se substitue à l'image : il doit donc être compréhensible sans faille, sans hésitation ; et traduire les mêmes idées que l'image : grandiose, puissant, spatial, puis technologie électrique sophistiquée, puis assurance que c'est le bon produit à acheter, humour, affection.

3) Les bruitages peuvent aider à voir l'image : percevoir les petits détails en arrière plan (étincelles, mouvements, jet de vapeur).

Ils peuvent aider à la géo-localisation = à situer l'auditeur dans l'espace, dans le futur, dans un contexte très technologique, très fiable, plein d'énergie ; mais aussi plein d'affection (lapin rose).

Ils peuvent donner un rythme : régulier, lent, accélérant, majestueux...

Les bruitages provoquent un ancrage avec la réalité, ils peuvent ainsi contribuer à tisser un lien entre le monde visuel imaginaire (planètes, soleil, conquête de l'espace futuristique, haute technologie...) et le monde de tous les jours des consommateurs de pile. On peut par exemple : « voir de la science fiction » et « entendre des bruits de tous les jours », ce qui serait une façon de tisser un lien entre le produit hi-tech et l'utilisateur.

4) Comme on l'a déjà dit, la musique joue sur les émotions de l'auditeur, sur la mémorisation (de la publicité), sur l'identité du produit à vendre.


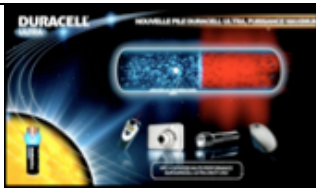

Dans le cas présent, elle ne doit « manger » ou « concurrencer » ni le texte, ni les bruitages, mais soutenir délicatement les actions des images, texte et bruitages.

3) Quelle est la stratégie de comm° de cette vidéo

Le clip est partagé en 3 parties presque égales qui se situent dans 3 mondes différents :

ouverture grandiose basée sur le visuel (lever de soleil) (à soutenir musicalement) Apparition du logo Duracel Donc Duracel = grandiose ! Donc Duracel possède la même énergie que le soleil	monde scientifique et cartésien : la preuve que Duracel est un concentré de haute technologie En arrière plan : étincelles, lumière, mouvement peu compréhensible, donc « tension »	une double info : - commerciale : à quoi ressemble l'objet qu'il faut acheter ? - affective ou humoristique avec le lapin cosmonaute donc « détente » conclusion : associer l'acte d'achat à un acte sensible et affectif
ouverture grandiose	tension	détente

4) Faire une partition graphique avant de commencer : une segmentation temporelle

3 plans de durée quasi égale			
Découpage	0'00	0'10	0'22 0'32
Description visuelle	lever de soleil mouvements de couleurs apparition de la pile apparition du logo flottement lent des objets	technologie beaucoup de texte à lire l'énergie bleue écrase le rouge En arrière plan : étincelles, lumière, mouvement Mais aussi usages : appareil photo, torche, enregistreur, informatique	explosion bleue qui fait surgir le pack de pile puis le lapin cosmonaute En arrière plan : étincelles, lumière, mouvement jet de vapeur du lapin
Description sonore	ouverture grandiose	tension, complexité sophistication	détente
mots clés	grandiose science-fiction ou conquête de l'espace soleil, énergie forte et inépuisable logo Duracel	scientifique technologie complexe (au delà du commun des mortels)	pratique et affectif humour ? le logo Duracel va être répété oralement (et visuellement) conclusion positive