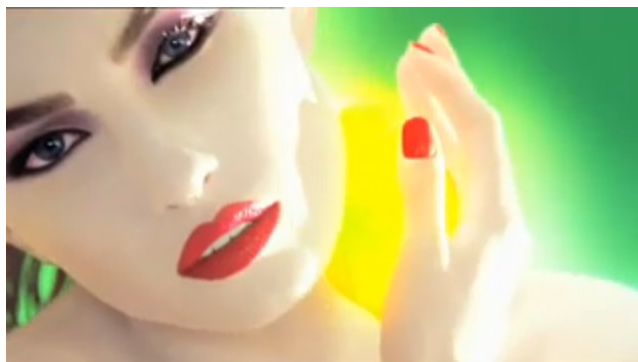
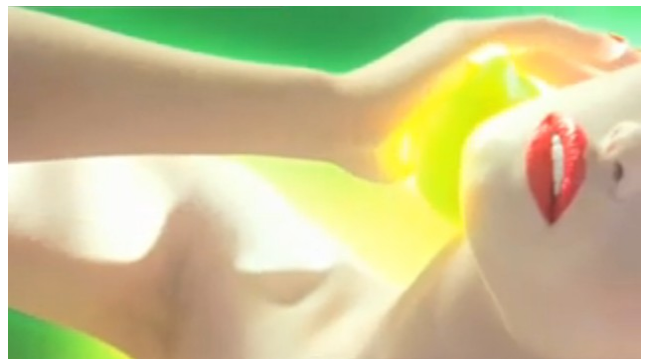
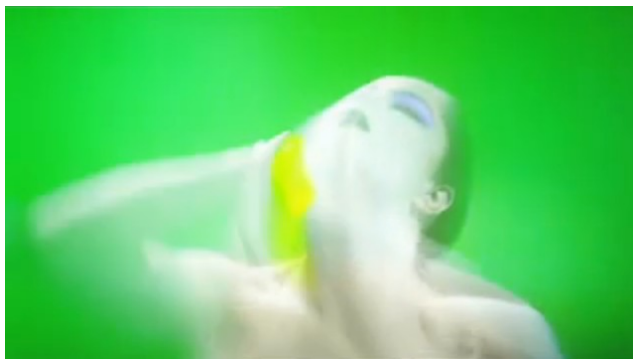


Schweppes

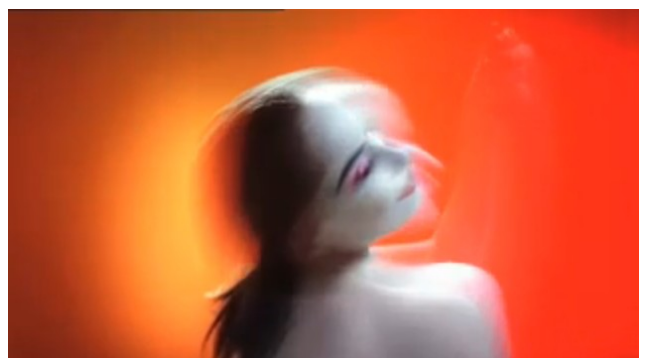
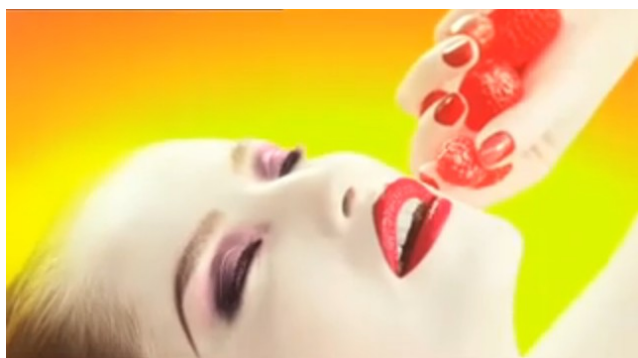
Découpage des plans

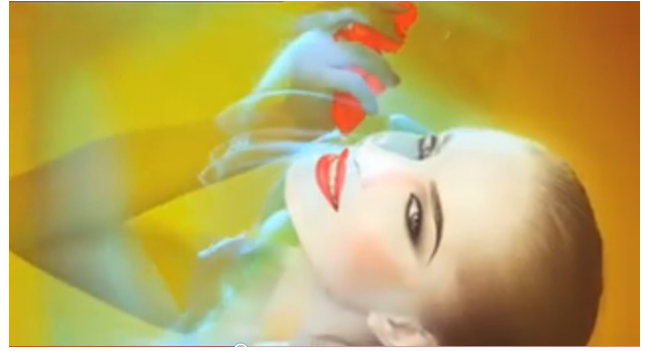


Plan rapproché d'une femme, elle boit dans une bouteille de Schweppes Agrum'



Fondu additif d'images - Une femme se caresse avec un citron





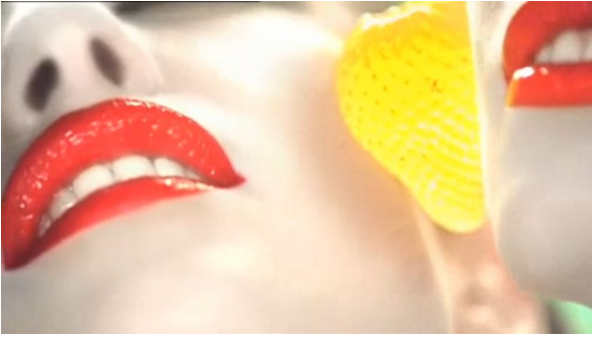
Fondu additif d'images - Une femme s'apprête à manger des fruits rouges



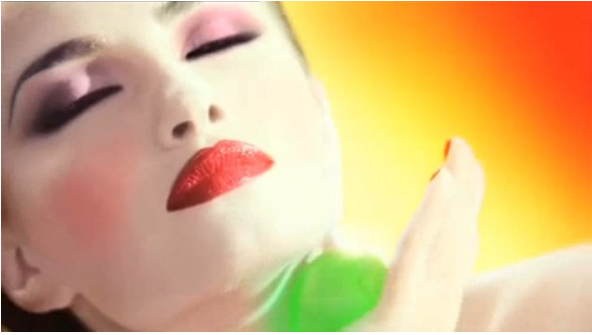
Fondu additif d'images - Une femme se caresse avec un citron vert



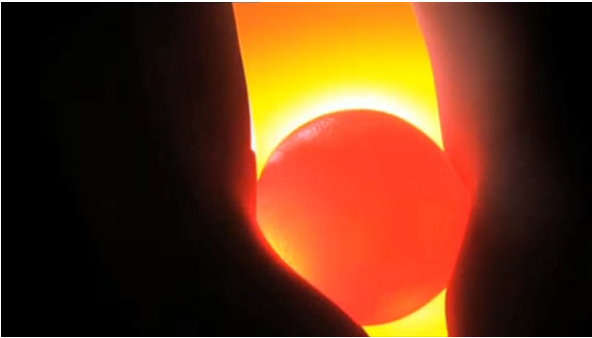
Fondu additif d'images - Une femme se caresse avec une sphère bleue



Deux femmes serrent contre leurs joues une fraise jaune



Une femme roule sur son visage une sphère verte

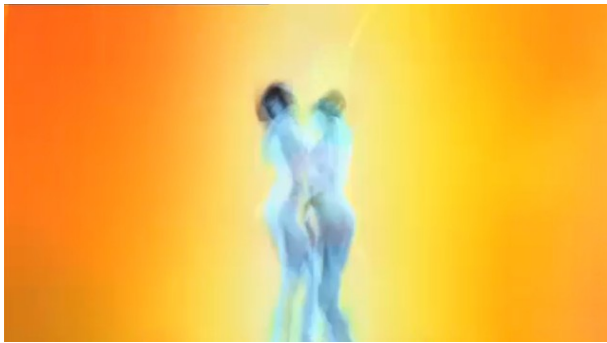


Deux femmes serrent contre leurs ventres une pêche



Les femmes continuent à faire rouler les fruits contre leur corps

Fondu additif d'images et
morphing de deux femmes
en bouteille Schweppes



Pack Shot et présentation de
la gamme de parfums
Schweppes



L'analyse filmique

Ce spot publicitaire de 30 secondes est composé de 25 plans qui se succèdent avec des effets de fondu additif ou de morphing. Pour cette campagne de Publicité, Schweppes a voulu souligner le fait qu'ils sont « créateurs de saveurs » depuis 1783 (l'invention de Jacob Schweppes), en mettant les parfums au centre des visuels. Pour les illustrer, ils ont choisi de travailler avec le duo de photographes londoniens Warren&Nick, qui officient dans les secteurs de la mode et du luxe et qui ont participé à la campagne d'affichage précédente. L'idée était d'approcher des codes de la cosmétique pour créer une campagne qui donne « envie de boire ».

Une grande partie de l'image est occupée par des visages féminins tournés vers le spectateur. Ces femmes ont le visage sur-maquillé, un teint très pâle, une bouche et des paupières de couleurs très vives. L'arrière plan est un dégradé de verts/jaunes, et rouges/orangés. On remarque tout de suite, une abondance de couleurs et de lumière: il n'y a aucunes teintes noires ou foncées. Toutes ces couleurs rappellent les saveurs de la gamme Schweppes. (voir annexe)

Ensuite, de nombreux éléments permettent de souligner les valeurs de la marque. Schweppes est une marque sophistiquée, excentrique, hédoniste et cosmopolite. Les valeurs de la marque sont l'anticonformisme, un esprit de rencontre et de mélanges : des cultures, des goûts et des styles.

Ainsi, la position et le regard aguicheur des femmes, mais également la perfection de leurs visages, de leurs mains, et tout simplement de leurs corps, nous invitent à découvrir la raison de l'abondance de cette fraîcheur.

La présence de couleurs et l'absence de teintes ternes donnent une impression de plaisir unique et de vie. De plus, l'ensemble des plans reprennent les couleurs des bouteilles et nous révèlent les saveurs présentées dans le spot. Cela nous renvoie à son nouveau slogan « Schweppes, créateur de saveurs depuis 1783 » et donc au savoir-faire indéniable de la marque.

Pour terminer, l'utilisation du morphing à la fin du spot ne fait qu'agrémenter l'esprit de rencontre et de surprise véhiculé par la marque. C'est un des effets spéciaux qui consiste à fabriquer une animation qui transforme de la façon la plus naturelle et la plus fluide possible un dessin initial vers un dessin final. Ainsi, la sensualité des deux femmes, serrées l'une contre l'autre, a une forte connotation sexuelle. Ici, cela peut faire référence au porno chic et tout simplement à l'utilisation du sexe dans la pub.

La musique - "To the Dancers on the Ice" de Émilie Simon

Le titre *To the dancers in the rain* issu de l'album *The Flower Book* accompagne tout en subtilité la publicité des boissons gazeuses Schweppes. Après Novotel en 2006, un autre publicitaire s'est adjoint des mélodies d'Emilie Simon pour réaliser la bande son d'un spot TV.

Ce titre avait été choisi comme bande sonore du célèbre film documentaire, *La Marche de l'empereur* en 2005. Cette reprise donne au spot publicitaire de Schweppes une dimension plus intense puisqu'elle est porteuse d'un message. Elle participe à la présentation sophistiquée et sensuelle de la gamme de parfums Schweppes.

Au tout début de la musique, on peut entendre le léger bruit d'une échappée gazeuse, métaphore délicate de l'ouverture d'une bouteille Schweppes. Cela reprend le dessin des bulles sur la campagne d'affichage.

Ensuite, cette musique à la fois douce et rythmée permet de ponctuer les différents plans et donc les saveurs présentées. Le spectateur la mémorisera facilement grâce à sa simplicité. Après avoir visualisé la publicité à plusieurs reprises, la cible fera donc le rapprochement rien qu'à l'écoute de cette musique. On appelle cela la fonction d'ancrage, ici c'est la musique qui sera ancrée dans la mémoire du prospect et qui apportera de la valeur ajoutée à la marque.

Références culturelles

- Le psychédélisme, pour les couleurs saturées et le flouté des images.
- Le sexe dans la pub et le porno chic, ou comment attirer le regard pour mieux se faire remarquer.
- Le Pop Art, il met en valeur des éléments banaux, comme ici des fruits.

La signification des couleurs

- **Orange** : il symbolise l'énergie, la générosité, le rayonnement de la marque. Ici, il fait référence à la saveur Pêche.
- **Rouge** : il est le symbole de l'amour et de la chaleur, de la sensualité et de la passion. C'est la couleur de l'érotisme. Ici, il représente la saveur Fruits rouges du Schweppes.
- **Jaune** : Il est associé à des idées de merveilleux, de liberté, de rêve et de jeunesse. Ici, il représente le Schweppes Agrum'.
- **Vert** : C'est un symbole de santé, de fraîcheur et de naturel. Ici, c'est aussi la saveur Citron.

- **Bleu clair** : Il est associé à des idées de merveilleux, de liberté, de rêve et de jeunesse. Ici, c'est la saveur Coconut.
- **Blanc** : Il symbolise la pureté, l'innocence, mais aussi la gloire. Il est répété par le teint très pâle des visages des femmes pour donner cette impression de pureté.

Annexes

Le Psychédéisme

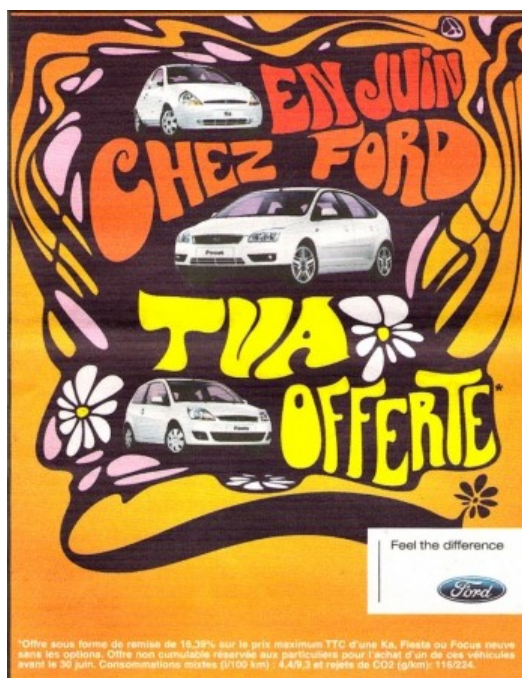
Le mouvement psychédélique apparaît, en parallèle du mouvement hippie, à partir de 1966 quand l'usage du LSD, sous l'impulsion de personnalités comme le psychologue Timothy Leary, le chimiste Augustus Owsley Stanley III et les romanciers comme Ken Kesey et Aldous Huxley, se répand dans une population jeune occidentale. Il atteint son sommet de 1967 à 1969 avec le Rock psychédélique (Jimi Hendrix, Grateful Dead et Pink Floyd) et à travers les affiches de concerts ou les couvertures d'albums de designers comme Wes Wilson, Victor Moscoso, Rick Griffin et Martin Sharp.

Le psychédélique apparaît également en art comme dans la peinture avec Isaac Abrams et Mati Klarwein.

Le style est fait d'enchevêtrements et de courbes sinueuses qui se multiplient à l'infini. Les lettrages suivent la même tendance jusqu'à être presque illisibles. L'usage de couleurs saturées et multiples est de rigueur. On retrouve l'influence à la fois de l'Art nouveau (en particulier d'Alphonse Mucha), les expériences visuelles liées à la prise de drogues hallucinatoires (en particulier le LSD) et de l'art indien.

Le psychédéisme apparaît dans le cinéma de différentes façons. Dans le film d'animation *Yellow Submarine*, fondé sur des chansons des Beatles il est présent du début à la fin.

De contre-culture, le psychédéisme est ensuite devenu un objet mercantile, comme le prouvent les films comiques récents de la série *Austin Powers*.



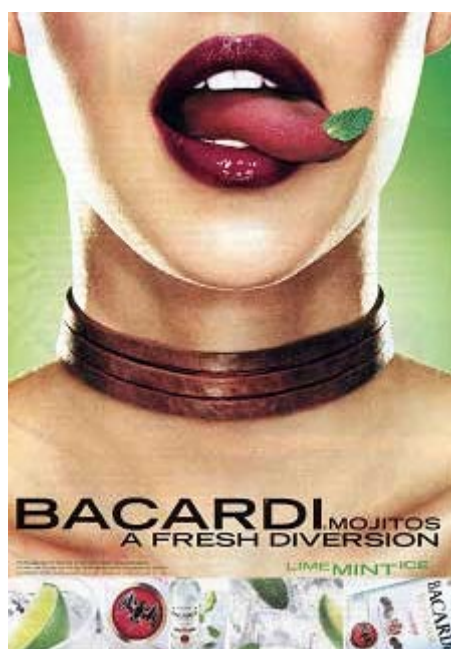
Publicité Ford 2006

Le sexe dans la pub

L'utilisation de sexe dans la publicité remonte à loin. Son utilisation très répandue reflète la croyance des publicitaires dans l'efficacité d'un tel outil d'attraction du regard. Les publicités sexuelles font bien évidemment appel aux pulsions et fantasmes sexuels selon Freud. Ils rentrent ainsi dans la catégorie des publicités suggestives. Différents mécanismes entrent en jeu, agissant comme pulsions inconscientes au sens descriptif du terme. Interviennent en particulier les désirs, les fantasmes et les interdits.

C'est devenu l'un des principaux types de publicités utilisé par certaines marques de luxe. Ces marques s'adressent à nos pulsions sexuelles pour la simple et bonne raison que leur publicité comme les autres risquent de passer inaperçue. L'absence de réelle différenciation entre les produits justifie cette manière d'essayer de se distinguer de ses concurrents. La provocation est une manière d'atteindre cette nécessité dans la publicité de se faire remarquer. L'apparition de ce que l'on pourrait carrément qualifier de pornographie dans la publicité pose la question du rapport à la sexualité, de ses différentes manifestations, de pratiques sexuelles variées, parfois marginales, parfois taboues.

Dans l'exemple suivant le publicitaire souhaite-t-il que le spectateur masculin compare le rhum Bacardi à un baiser passionnel avec cette bouche ? Car on ne montre ici pas une femme, mais uniquement une bouche. La sensualité, qui se rapproche ici dangereusement de la sexualité, réduit la femme à nouveau à un objet de désir, de convoitise.



Le porno chic

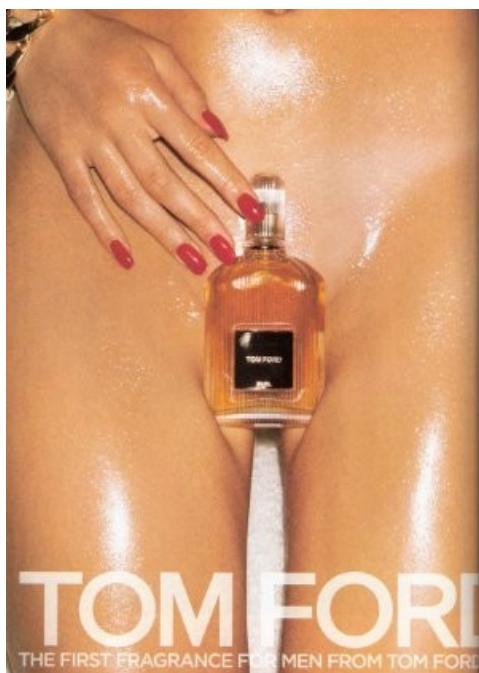
Le " porno chic " n'est pas un courant novateur. Il s'inspire de ce que les grands photographes ont entrepris il y a déjà quatre ou cinq ans. Son origine date plus précisément du moment où les maisons de haute couture ont décidé de confier leurs campagnes publicitaires à leurs créateurs, et non plus à des agences de publicité.

Mais comment comprendre un tel foisonnement : Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Moschino, Rochas, Saint Laurent, Sisley, Ungaro, Vuitton, Weston, Tom Ford, etc. ?

Le " porno chic " entre dans une perspective plus large de stratégie publicitaire, celle d'accroche par la provocation : le shockvertising, à l'instar de Benetton (n° 1) ou de Virgin Cola (n° 2). Le shockvertising est une stratégie qui vise les émotions. Celles-ci peuvent d'ailleurs être convoquées par divers procédés, comme la beauté (paysages, mannequins, etc.) et les sentiments (amours, regrets, nostalgie, etc.).

La trop grande visibilité du Pornochic révèle que ce dernier a une fonction d'écran dans le double sens du terme : "paravent" (qui cache quelque chose). Mais il est également surface de projection des peurs collectives. Dans ces pubs, dominent la confusion des grandes différences qui structurent notre société : clivage des sexes, barrière des espèces (postures d'animaux), frontière des générations.

Exemple publicité Tom Ford for Men (2007)

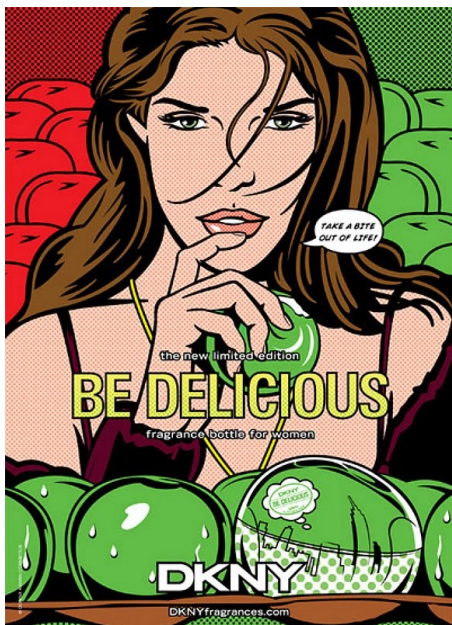


Le Pop Art

Le Pop art est un mouvement artistique qui a émergé au milieu des années 50 en Grande-Bretagne et en parallèle vers la fin des années 50 aux États-Unis.

Le Pop art est l'un des mouvements artistiques principaux du 20ème siècle. Caractérisé par des thèmes et des techniques tirés de la culture de masse populaire, tels que la publicité, les bandes dessinées et les objets culturels mondains. Le Pop art est largement interprété comme une réaction aux idées dominantes de l'expressionnisme abstrait. Le Pop art, comme la musique pop, vise à utiliser des images populaires par opposition à la culture élitiste dans l'art.

Soulignant ainsi ironiquement les éléments banaux ou « kitsch » de n'importe quelle culture donnée. Le mouvement a été défini aussi par l'utilisation de moyens mécaniques et de techniques de reproduction par les artistes.



(couleurs vives

DKNY qui réutilise les codes de Lichtenstein et travail du portrait)

Références

<http://www.comanalysis.ch>

<http://www.media-awareness.ca>

<http://mkg.unige.ch/Travaux%20PDF/mcei2004.pdf>

http://grandesmarques.info/files/SCHWEPPE_4580.pdf

