

Publicité Coca-Cola Light, diffusée en Décembre 2006

Analyse abordable en 2^{ème} année de Licence, ne nécessitant que relativement peu de notions sémiotiques, mais surtout un « esprit sémiologique », c'est à dire de l'observation, et un petit entraînement à repérer les schémas de fonctionnement de ce type d'objet sémiologique.

Quelques remarques sont insérées [[entre crochets]], notamment quelques titres, qui resteront implicites lors d'une composition finie.

Il est recommandé de se munir du sujet de partiel pour suivre les plans.

[[Intro]]

L'objet proposé à l'analyse est un spot publicitaire pour la marque Coca-Cola et sa gamme de produits Coca-Cola Light, déclinée ici en version canette de 33 cl. Le film dure trente seconde, comporte vingt plans, et nous offre la démonstration de liberté et de sensualité d'un couple, désinhibé et soustrait à la gravité, qui boit du Coca Light.

Après un résumé de l'histoire proposée et de ses caractéristiques immédiates, on pourra décrire plus finement les différents acteurs, la séquentialité (le temps), et les espaces qui composent ce spot. Nous poursuivront notre analyse en abordant les connotations suscitées, tant par les éléments iconiques que par les éléments linguistiques ou musicaux, et tenterons finalement une synthèse sur l'efficacité possible de cette pub, tant pour la marque que pour le produit.

[[partie 1]]

[[l'histoire]]

L'histoire peut se résumer rapidement : un couple, jeune, dans un appartement. La fille s'empare de la canette de Coca du garçon, ce qui donne lieu à une course-poursuite dans l'appartement. Nos héros subissent une gravité variable, et peuvent donc marcher sur les murs : ce qui rend cette chamaillerie de couple spectaculaire, et pleine de légèreté. Finalement, alors qu'il la rejoint, elle laisse la canette s'échapper par une lucarne, comme en apesanteur. « Enjoy Freedom » s'inscrit à l'écran, orné d'un graphisme effet « enluminures », suivi du logo CC light.

Il s'agit d'une séquence « ordinaire », dans la mesure où l'on a une succession temporelle, avec de légères variances (accélération – ralenti).

[[description selon les axes acteurs – temps – espaces]]

[[acteurs]]

Les acteurs, tout d'abord, sont à moitié-dénudés. Lui en caleçon - jean, elle en slip - tee-shirt. La jeune femme arbore une large frange, et des expressions tout à tour malicieuse (plan 6), rieuse (plan 12) et moqueuse (plan 17). Elle provoque, et s'amuse de voir son compagnon lui courir après. Il affiche une moustache naissante, non rasée, et un torse modérément velu. Sa palette émotive est réduite : il affiche successivement l'étonnement (plan 3), puis un regard (plan 5) « par en dessous », sourcils haussés et tête légèrement inclinée vers l'avant. Ce regard est un prélude à la confrontation, il soutient l'affront par un semblant d'agressivité. Lui succède un très gros plan sur le regard de la jeune femme (plan 6), qui lui répond « par au-dessus », en buvant à la canette. Cette canette, prétexte à la poursuite, apparaîtra très fréquemment : plans 1, 4, 6, 11, 18, 19 et 20. Elle est en effet l'objet référencé.

[[temps]]

[[→ les phases de l'action]]

Pour tenter de définir des phases dans l'action présentée, on pourrait en proposer trois : plans 1 – 6, lancement de l'intrigue (dont plans 1 et 2 d'exposition) ; plans 7 – 19, la course, qui occupe la moitié du spot (15 secondes) ; plans 19 – 20, la sanction, et la « morale » – slogan concrétionnant les connotations évoquées. La sanction ici est la perte de l'objet du désir – si on considère que l'histoire tourne autour de la canette. On admettra sans peine qu'il s'agit d'une histoire secondaire, car l'ambiance est ici au jeu : l'histoire principale est celle d'un jeu de séduction entre deux personnes intimes, avec pour motif une variante aérienne de « faire courir le garçon ». Dans ce contexte, l'histoire se clôt de manière heureuse, les personnages main dans la main après qu'il ait tenté de saisir la canette. On remarquera que ce plan (n°19) ne voit pas nos partenaires se lâcher la main, uniquement en bord de plan et quand on voit la canette. Il bénéficie de plus d'une légère variation temporelle (0,5 sec. d'accélération).

[[→ le rythme de l'action, la musique]]

Toute cette action, intrigue amoureuse – jeu complice, est accompagnée par une musique en trois phases : tout d'abord « tango », discrète et rythmée, quand l'intrigue se noue ; puis « fleuve », avec une mélodie soutenue par l'accordéon et accompagnée par le piano, lors de la course aérienne ; pour se clôturer sur une séquence plus rythmée, comme au début (légèrement syncopée). On note un certain effet de résonance (réverbération) sur le dernier temps de la musique (dès lors que la canette flotte dans le vide – par analogie avec les caractéristiques du son dans un grand espace). Cet effet est également appliqué au bruit de la canette rebondissant sur le rebord.

[[espaces]]

Les différents espaces fréquentés par notre couple font partie d'un appartement ancien, grandes portes en bois, grands plafonds, moulures, boiseries, et un piano dans le salon très spacieux. L'ensemble est très grand, nos personnages peuvent donc y courir sans se lasser. De plus, c'est un espace à gravité variable, où les murs sont des surfaces ayant leur propre gravité.

On peut recenser une cuisine, un couloir, un petit salon et un grand salon ; le couloir et le petit salon ne font qu'office de passages pour notre course, tandis que la cuisine voit naître l'intrigue, et que le grand salon la voit se résoudre. Ces deux espaces sont les plus exposés (en nombre de plans) : 7 pour la cuisine et 8 pour le salon, contre 3 et 2 pour les passages. On remarquera également l'opposition à l'endroit / à l'envers pour la cuisine / le salon, les « passages » étant l'occasion de faire la démonstration de la légèreté des protagonistes. Si les espaces initiaux et finaux sont les lieux de l'intrigue (elle s'y noue et s'y dénoue), les espaces de passage sont des lieux de spectacle, où les pouvoirs – dus au CC Light ? – nous sont présentés.

Le couloir permet notamment de montrer la première finte, la fille passant sur le mur, suivie du garçon. Dans le plan suivant, la caméra a suivi les personnages, et se retrouve la tête en bas. Et dans la pièce suivante, attenante au grand salon, la caméra effectue une rotation à 90° sur son centre de visée (plan 13). Et nous serons par la suite dans des plans la tête en bas, avec les personnages — mis à part le plan 15, en contre-plongée, qui montre tout l'espace du salon.

On peut comptabiliser également un dernier espace : l'« espace », ou l'atmosphère dans laquelle la canette s'échappe, sorte de « vide » spatial puisqu'elle n'y subit pas la pesanteur, et tourne lentement.

[[la présentation de la partie 1 en acteurs – temps – espaces permet d'apporter bon nombre de remarques : les acteurs et leurs types, ce qu'ils font, l'histoire et le

placement du produit dans l'histoire, la musique, le son, les jeux audiovisuels sur la perception des espaces, avec l'insertion de certains mouvements de caméra... on a une bonne base pour extraire de cette description les connotations et isotopies de la pub]]

[[partie 2]]

[[les connotations]]

On peut lister les différentes connotations relevées, accompagnées de leurs connotateurs :

- le /plaisir/ : le couple, le jeu, le goût du produit (d'où la potentielle jalousie qu'il peut susciter), « Enjoy » ;
- la /liberté/ : le jeu, l'absence de gravité (due au Coca ?), les personnages mi-vêtus, « Freedom » ;
- la /sensualité/ : les corps mi-vêtus, la musique /romantique/, le jeu.

On voit avec ce premier inventaire rapide que certains éléments, notamment l'intrigue « jeu », sont porteurs de plusieurs connotations, et donc essentiels à la bonne compréhension du message. Ainsi du « jeu » donc, du « couple », et de « l'absence de gravité ».

On pourra rajouter à cette liste d'évocations la /légèreté/ des corps qui ne subissent pas la gravité (évocation du produit par l'action qu'il a sur les corps, en métonymie donc, de l'effet pour la cause) ; la /fraîcheur/ du produit (vs. sans doute la chaleur de l'atmosphère, puisqu'ils évoluent semi-vêtus) ; le /luxe/ pourquoi pas, avec cet environnement bourgeois ; la /jeunesse/ sans conteste ; la /détente/ encore par le jeu...

[[le texte]]

Le texte vient ancrer les connotations de /plaisir/ et de /liberté/ en les dénotant ; mais l'utilisation de l'anglais même connote... l' /anglicité/ et le caractère particulier de cette culture dans l'imaginaire français (pour tenter de la définir : cool, dynamique, jeune, libérale...). On peut sans doute considérer que l'on tient ici quelques exemples de la rhétorique mondialiste d'une entreprise comme Coca-Cola.

À ce titre on pourra également évoquer d'autres communications à caractère mondialiste : Nokia et « Connecting People », Orange et ses spots qui montrent le monde entier oeuvrant à la même tâche, les communications d'opérateurs Internet et téléphonie (Alice et son tour du monde téléphonique par exemple). Cette liste embryonnaire ouvre la voie à l'analyse d'une idéologie mondialiste et de ses manifestations, idéologie dont la rhétorique touche semble-t-il de nombreux domaines.

[[Vous remarquerez l'asymétrie des parties 1 et 2 : si la description est bien amorcée, pas besoin de la répéter lors de l'analyse ; extraire les points importants, rappeler les connotateurs, puis discuter de ces points]]

[[synthèse - conclusion]]

Cette communication pour la gamme de produits light de la société Coca-Cola joue sur plusieurs leviers, dont le principal est l'identification du spectateur à l'un des acteurs mis en scène. En montrant une scène « prétexte », le jeu, dans l'intimité d'un couple, il nous associe à leur mouvements, et nous entraîne dans une scène de séduction commune ; le Coca-Cola est l'objet de leur jeu, il sert donc d'adjuvant (ou d'artifice) à cette scène. Le slogan rassemble les connotations du film, /liberté/ et

/plaisir/, tout en y associant une connotation d'anglicité ; il ancre le film dans une attitude suggérée (goûter à la liberté, la savourer), tout en évoquant un monde particulier, celui de cette multinationale aux produits variés. La légèreté n'est pas en reste, grâce à l'absence de gravité, et illustre métaphoriquement une caractéristique du produit, qui se revendique /light/.

Ainsi ce spot pour un produit light est original, spectaculaire, et profite au moins autant à la marque Coca qu'au produit Light ; il fait sans doute partie d'une campagne de communication internationale (ou plutôt inter-occidentale), ce que ne vient pas gâcher l'absence de paroles des personnages.