

Elodie Prunet

L3 CFI Chinois

21 000 324

elodie.prunet@gmail.com

Alexa Schermesser

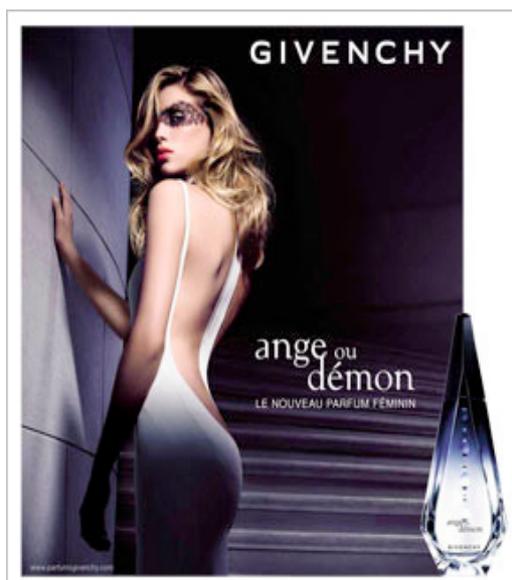
L3 CFI Chinois

21 002 259

alex.schermesser@gmail.com

Visuel publicitaire et communication interculturelle

« Ange ou Démon » et « Ange ou Etrange »



Paris, Janvier 2014

TABLE DES MATIERES

1.	Introduction	p.3
2.	Analyse des visuels	
2.1	Visuel « Ange ou Démon »	p.3
2.2	Visuel « Ange ou Etrange »	p.4
3.	Analyse comparative	p.5
4.	Conclusion	p.6

De nos jours, il est devenu essentiel pour les agences de communication de prendre en compte les spécificités culturelles des pays visés, tout en respectant l'image de marque.

Le visuel publicitaire étant l'outil prédominant de toute campagne, le message qu'il diffuse se doit d'être en adéquation avec les valeurs des sociétés. L'enjeu pour les agences de communication consiste à utiliser les codes, signes et expressions appropriés. Afin de démontrer la nécessité d'adaptation, nous avons choisi d'analyser le visuel publicitaire européen du parfum de la maison Givenchy, « Ange ou Démon » de 2006, ainsi que sa déclinaison dans les pays musulmans sous l'appellation « Ange ou Etrange ».

On peut alors se demander comment vendre un produit au moyen de la tentation sexuelle dans des pays où l'image de la femme est contrôlée.

Afin de répondre à cette interrogation, nous présenterons d'abord les deux visuels publicitaires pour ensuite effectuer une analyse comparative interculturelle.

Le premier visuel publicitaire présente le parfum « Ange ou Démon », produit de la maison Givenchy, fondée en 1952 et spécialisée dans le luxe.

Le public cible de ce visuel publicitaire est à destination des femmes européennes, séductrices mais raffinées. L'objectif de cette affiche est à la fois cognitif, affectif et conatif. Cognitif parce qu'il permet de faire connaître leur nouveau parfum ; affectif parce que la femme a pour but la séduction, la diffusion d'une image de femme forte ; conatif parce qu'au final, le consommateur doit s'identifier au produit pour l'acheter.

Le message et son expression concernent le code verbal, le code non verbal, le code comportemental, ainsi que le code de présentation de soi. Ici, le code verbal se traduit par la présence du nom du produit : « Ange ou Démon » accompagné d'une phrase d'accroche : « Le nouveau parfum féminin », appuyés par le nom de la marque : Givenchy. Le code non verbal est composé de la femme à gauche, du packshot à droite, de l'appellation du produit au milieu et enfin de la marque placée en position latérale supérieure droite. Le code comportemental est présenté sous la forme d'une femme à l'attitude mystérieuse, trois quart de dos par rapport à la personne qui regarde l'affiche. Elle a un regard séducteur et presque hautain qui nous pousse à vouloir la suivre, à devenir comme elle. Le regard presque hautain du mannequin envers l'homme qui doit se situer en bas des escaliers, symbolise un parfum qui donne confiance en soi aux femmes et permet de séduire tous les hommes jusqu'à les réduire en objet. Cette femme à la main droite appuyée contre le mur et le bras gauche le long du corps afin que l'on voit ses courbes et sa robe. Cette position appuie sa cambrure et traduit un érotisme public. On se rend donc compte que malgré le fait que la femme s'apprête à partir, celle-ci s'offre tout de même entièrement à l'homme. Finalement, le code de présentation de soi est représenté par une robe dos nu, sans manches et moulante. Le fond de teint utilisé donne un effet naturel. Cependant, ses yeux sont maquillés d'un noir intense et ses lèvres d'un rouge carmin, insinuant une certaine provocation. Son regard est couvert par un masque noir, à effet dentelé, mettant ainsi en avant son côté mystérieux et féminin.

Le visuel publicitaire étudié est aussi composé de codes iconique et plastique. Le produit est représenté par le flacon de parfum. Les univers qui peuvent lui être associés sont ceux de la mode, du luxe, de la richesse, de l'érotisme, de la tentation, de l'énigmatique, du Bien et du Mal. Les bénéficiaires de la marque sont les femmes actives, croqueuses d'hommes, mystérieuses. Quant au code plastique, les couleurs employées sont l'indigo, le noir et le

blanc. On observe un contraste très prononcé entre les régions sombres et claires du visuel : son visage et son dos sont éclairés tandis que le reste de son corps ainsi que l'arrière plan sont dans l'ombre. Le visuel est construit verticalement grâce au mannequin et au flacon qui donnent un effet de hauteur au visuel.

L'avantage que le visuel promeut est qu'au-delà de l'attraction olfactive du produit, ce dernier permet au public cible d'être sûr de lui. La preuve de ce bénéfice se fait à travers l'image que renvoie le mannequin, c'est-à-dire qu'en achetant le parfum « Ange ou Démon », la femme peut séduire n'importe qui.

Les proportions dans le visuel sont de $\frac{1}{2}$ pour la femme, $\frac{1}{4}$ pour le nom du produit et $\frac{1}{4}$ pour le flacon. La femme est prise en contre-plongée, mettant en exergue son assurance et sa domination. Les emplacements privilégiés sont la région avant avec le packshot et la région arrière avec la femme, le nom du produit et le décor. Le sens de lecture est séquentiel, en demi-cercle : on commence par lire le nom de la marque, puis on observe la femme, suivi du nom du produit et enfin on découvre le flacon.

L'image domine largement le texte. Il est écrit en blanc : Givenchy en lettres bâton capitales ; les mots « Ange » et « Démon » en lettres minuscules et la police ronde utilisée donne un effet de délicatesse, de sensualité. Le mot « ou » est écrit en plus petit, pour minimiser le choix : on peut parfaitement être un Ange et un Démon. La phrase d'accroche « Le nouveau parfum féminin » est écrite en lettres capitales, en petit. Enfin, l'adresse du site figure en position latérale inférieure gauche. Le rapport de sens est clair : le fait que le mannequin soit habillé de blanc et de noir renforce l'idée d'ange ou démon. La grande taille du nom de la marque montre qui est l'annonceur. Le mot « féminin » insiste sur le destinataire du produit. Ce visuel est un message incitatif dont le texte a une fonction de relais.

Finalement, le discours publicitaire a pour macro-thème la communauté des femmes. L'univers du discours est celui de la déréalisation, c'est-à-dire une altération de la perception ou de l'expérience du monde extérieur qui apparaît étrange ou irréel. Le macro-acte est commissif car il propose une promesse et une offre. Le topic publicitaire suit le modèle AIDA. Les sentiments qu'inspirent ce visuel sont le désir, la tentation, la confiance en soi et l'admiration.

Le visuel publicitaire analysé ci-dessus a aussi été décliné pour être diffusé dans les pays musulmans. Il présente donc quelques différences avec le premier.

Les femmes musulmanes constituent son public cible. Le code verbal est différent, car le nom du produit est ici « Ange ou Etrange ». De plus, la marque Givenchy ainsi que la phrase d'accroche ont été traduites en arabe littéraire afin que les clients potentiels ne se sentent pas exclus s'ils ne savent pas lire le français. Néanmoins, il a été choisi de conserver les intitulés français pour un effet de prestige. Le mot « NEW », est descriptif et pousse ces consommateurs des pays musulmans avides de nouveaux produits. En ce qui concerne le code non verbal, la femme est ici au milieu du visuel et le mot « NEW », en majuscules, est centré entre le dos du mannequin et le produit. Le code de présentation de soi se traduit par une robe ample qui recouvre le dos et les bras de la femme, cachant ainsi la forme de ses fesses. Elle porte ici un rouge à lèvres à effet naturel. Ainsi le code comportemental fait référence à un érotisme secret où la femme, plutôt humble, ne s'offre que par le regard. Le cadrage présente la femme au centre de l'affiche. Le nom du produit ainsi que la phrase d'accroche au premier

plan, semblent être le prolongement de la femme qui est reléguée au second plan. Par conséquent, le sens de lecture est toujours séquentiel, mais vertical.

Nous allons maintenant effectuer une analyse comparative interculturelle entre les deux visuels publicitaires.

Tout d'abord, le masque constitue un élément notable que l'on retrouve dans les deux visuels. Il dénote le côté mystérieux de la femme et la rend anonyme. Ainsi, le client potentiel peut aisément s'identifier au mannequin. Le produit étant la clé indispensable pour accéder à cet univers du luxe et devenir à son tour une femme fatale.

Les couleurs du flacon de parfum sont dégradées : du violet foncé à son sommet, au transparent à sa base, c'est-à-dire du démon à l'ange. La forme du flacon fait allusion à une goutte de parfum précieux qui permettrait l'accomplissement de soi.

Par ailleurs, le violet n'a pas été choisi par hasard, car il a une forte connotation. En effet, c'est une couleur royale qui représente la subtilité, le mystère l'idéalisme, la protection, la mélancolie, la fraîcheur, la pureté, la paix et le luxe. Ces éléments correspondent donc parfaitement à l'atmosphère recherchée dans le visuel publicitaire.

Cependant, on observe des adaptations culturelles propres à chaque affiche.

Dans le premier visuel, le mannequin porte une robe dos nu sans manches. Son corps est ainsi très dénudé, ce qui coïncide avec la mode européenne actuelle. Afin de donner envie d'acheter aux consommateurs, les visuels publicitaires sont très sexualisés car la tentation via l'exposition de la peau est un critère commercial important. Mais, sachant que dans les pays musulmans, les préceptes religieux issus du Coran font partie intégrante de la politique des Etats, Givenchy se devait de les respecter pour pouvoir diffuser cette publicité. C'est pour cela que dans le deuxième visuel, la femme porte une robe ample recouvrant ses bras, son dos et la courbe de ses fesses.

Le fait que le mannequin porte du rouge à lèvres dans le premier visuel est également lourd de sous-entendus. En effet, la couleur rouge sur des lèvres de femme fait allusion au fruit défendu qu'est la pomme qu'Eve présente à Adam dans la Bible. Le mannequin représente Eve, Adam étant l'homme en bas des escaliers. Cette représentation, n'étant pas du tout intégrée dans les sociétés arabes de part leur différente religion, ne se retrouve pas dans le deuxième visuel : les lèvres de la femme sont donc laissées au naturel.

Ensuite, l'image que promulgue un visuel est aussi important que les termes employés. Nous pouvons observer qu'il y a une différence de tabous en fonction des régions dans le monde. Par exemple, si un visuel présente une femme portant la burqa en France pour une publicité de luxe, cette dernière risque de ne pas être diffusée, car cela va à l'encontre d'un des principes républicains : la laïcité. Finalement, sachant qu'on ne peut pas vendre à travers tout ce qui a attiré au Mal et donc au démon dans les pays musulmans, l'appellation « Ange ou Etrange » est un bon compromis, car elle conserve le côté énigmatique du visuel.

En conclusion, après avoir présenté les deux visuels publicitaires et effectué une analyse comparative interculturelle, on peut affirmer qu'il est nécessaire de s'adapter aux spécificités de la population visée, afin de réussir à vendre un produit au moyen de la tentation sexuelle dans les pays où l'image de la femme est contrôlée. A travers cette analyse, nous avons pu observer que Givenchy a méticuleusement respecté la loi appliquée dans les pays musulmans, mais a tout de même réussi à vendre son parfum à travers l'attitude provocante de la femme et l'atmosphère mystérieuse du visuel.

On peut alors se demander si aujourd'hui, le christianisme n'influe pas moins les pays européens que l'islam, les pays musulmans dans la communication.