

ANALYSE

PUBLICITÉ *ALLEGRO*

"ENGLISH FOR BEGINNERS"



Léa Spini

BA 3^{ème} année SIC

Analyse de la communication audiovisuelle

Université de Neuchâtel – Faculté des lettres et sciences humaines

Semestre de printemps 2020

Prof. Pierre-André Léchet

Introduction

J'ai longuement cherché l'extrait parfait, les quelques minutes d'audiovisuel qui comporteraient tous les aspects travaillés en cours, une création filmique avec laquelle je pourrais être exhaustive. Pourtant, après avoir fait le tour de toutes les séries que j'avais appréciées et des grands films qui ne m'avaient pas laissée indifférente, je me suis rendue à l'évidence qu'un extrait, d'une durée maximale de cinq minutes, ne me satisferait pas. En effet, ce qui m'a toujours plu dans l'audiovisuel, ce sont les histoires, les intrigues. Les récits avec un début, un milieu et une fin. Avec des personnages – humains, animaux ou autres – auxquels on peut s'identifier ou s'attacher, avec des quêtes et rebondissements.

Choisir un extrait, c'était donc choisir un seul "bout" d'histoire, et la tâche s'est avérée impossible pour moi, tant je ne sais pas choisir ! Ainsi, dans le but de pouvoir présenter l'analyse d'une histoire "complète", mon attention s'est tout naturellement portée vers les publicités, qui présentent souvent cet avantage de raconter une histoire (entière) en quelques secondes ou minutes.

1. Choix de l'extrait

Afin de trouver la pépite, j'ai passé de longues heures à visionner les émissions "Culture Week"¹, dans l'espoir de trouver dans ces compilations du meilleur (et du pire) de la publicité mondiale celle sur laquelle je flasherais. Et c'est dans l'émission du 1^{er} décembre 2016, sobrement intitulée "Symboles nazis et papys Noël", que je l'ai trouvée.

En deux mots, cette publicité polonaise raconte l'histoire d'un grand-père qui se met en tête d'apprendre l'anglais pour faire sa plus belle rencontre de Noël. D'habitude, je ne suis pas forcément sensible aux spots publicitaires, ceux-ci ayant pour but, par pur marketing, de chanter les louanges d'une marque et de nous donner envie d'acheter un produit ou d'utiliser un service (dans le cas présent, un site internet). Il faut donc bien sûr toujours être prudent face à de telles productions audiovisuelles et garder en tête la nature du message transmis.

Toutefois, au premier visionnage de cette publicité, j'ai versé une larme. Cela s'est reproduit au deuxième, puis au troisième visionnage. (Evidemment, j'ai dû me contenir les nombreuses fois suivantes pour ne pas finir entièrement déshydratée durant cette rédaction). Cette publicité marche donc sur toute la ligne : elle raconte une (belle) histoire, qui fait naître des émotions (amour, émotivité, affection, ...) chez le téléspectateur et lui offre tout simplement un bon moment, qu'il associera par la suite à la marque (c'est du moins l'effet psychologique recherché par la publicité).

En résumé, cette publicité m'a *touchée*, ne m'a pas laissée indifférente et c'est pour cela que j'ai décidé d'en faire une analyse. Pour achever de me convaincre, les dires de Laurent Jullier

¹ Sur le site *Culture Pub* <http://www.culturepub.fr/>

me sont revenus en mémoire. Il explique qu'un film est avant tout "une expérience qui sollicite toutes nos facultés : sensorielles (il y a des films qui *font de l'effet*), cognitives (il faut bien les comprendre) et imaginatives (ils nous transportent presque tous ailleurs et continuent à alimenter nos rêveries bien après qu'on les a vus.)"² Bien que mon choix se soit porté sur une publicité, j'ai bien l'impression que la description d'un film donnée par Jullier s'y applique de la même manière.

Finalement, pour dire deux mots du processus analytique en tant que tel, je peux mentionner Stanley Cavell, cité par Jullier encore une fois : "S'intéresser à un objet, c'est s'intéresser à l'expérience que l'on a de l'objet."³ Et au risque de me répéter, cette publicité, même vue cent fois, est toujours une expérience émotionnelle pour moi. Je vais ainsi tenter, dans ce dossier, d'expliquer les raisons de ce petit succès audiovisuel.

2. La publicité en quelques mots

La publicité, intitulée "English for beginners" ("Angielski" en polonais), a été réalisée pour le site web *Allegro*, site de ventes aux enchères polonais. Je me suis intéressée aux autres publicités *Allegro* et j'ai pu remarquer qu'en tout, ce sont trois publicités, réalisées entre 2016 et 2017, qui s'inscrivent dans la même lignée narrative (par exemple, la famille y a une place centrale et la chute est à chaque fois très touchante), le même style visuel et la même présentation graphique (j'entends par-là que les trois spots commencent par un plan montrant un colis, avec en incrustation la barre de recherche du site dans laquelle figure le titre de la publicité) : on trouve donc également les publicités "Costume party" et "Lemoniada". *Allegro*, à travers chacune de ses publicités (il y en a encore d'autres qui ne sont pas si éloignées de ces trois en particulier), démontre que son site offre une gamme très large de produits, et le fait en communiquant des valeurs fortes (la persévérance et l'importance de la famille notamment). Je reviendrai plus en détails sur la marque, le message et l'effet produit à la fin de ce dossier.

2.1 Fiche technique

Réalisée en 2016 par Jesper Ericstam (réalisateur suédois) et produit par Social Club (suédois également), la publicité, d'origine polonaise, est d'une durée totale de 2 minutes et 59 secondes – ce qui est relativement long pour un spot. J'ai pu découper la vidéo en 85 plans en tout, sachant que le premier plan ne fait pas partie de l'histoire à proprement parlé mais fait office de "titre", en annonçant la marque. Le dernier plan (découpé en deux parties – plan 85 et 86 – à cause de l'incrustation de texte qui se fait en deux fois) annonce à nouveau la marque et son slogan. On peut noter que le spot est en format 1,85:1, d'où les bandes noires en haut et en bas de l'image.

² Jullier, p. 11-12

³ Idem, p. 12

J'ai tenté de trouver le nom de l'acteur principal de la publicité, car selon moi, la qualité de ce spot est due en grande partie à la justesse de son jeu d'acteur. J'aurais donc souhaité en apprendre davantage sur lui et éventuellement trouver d'autres productions audiovisuelles dans lesquelles il jouerait. Malheureusement, ma recherche fut vaine.

2.2 Résumé

Le spot débute dans la maison d'un vieux monsieur, qui semble pensif face à la pluie qui tombe. Il passe un bref instant derrière son écran d'ordinateur et, quelques jours plus tard, un livreur lui amène sa commande : un livre et du matériel audio pour apprendre l'anglais. Le vieux monsieur, enthousiaste, se lance alors dans un apprentissage sérieux et intensif de l'anglais. Chaque objet de la maison se dote bientôt d'un post-it désignant son nom en anglais (même son chien, seul compagnon du vieux papy). Grâce au casque audio fourni avec son kit d'apprentissage, le vieux monsieur – on découvre qu'il s'appelle Robert – répète avec le plus grand sérieux des phrases en anglais, peu importe où il se trouve (même dans le bus). On le voit également regarder un film d'action en anglais et en répéter une réplique ("I'm gonna fucking kill you") à son canard de bain dans une scène très amusante.

Après cet apprentissage de longue haleine, l'hiver est arrivé et le paysage est enneigé. Robert passe à nouveau commande en ligne et reçoit un colis contenant une valise. Il s'apprête à partir en voyage ! Après avoir minutieusement préparé sa valise, confié son fidèle chien à la voisine, Robert prend le bus vers l'aéroport, répétant une dernière fois son anglais, un peu anxieux. Il prend l'avion et atterrit à Londres, utilise un mythique taxi noir pour se rendre chez son fils, pour fêter Noël... Là-bas, il rencontre enfin sa petite-fille. Très ému, il lui annonce en anglais qu'il est son grand-père. C'est ainsi que l'on comprend que tous ses efforts pour apprendre une nouvelle langue, il les a faits pour elle.

3. Analyse technique

Dans cette première partie, je commencerai par une analyse qui se voudra la plus complète possible sur les différents aspects techniques et procédés audiovisuels : tout d'abord sur l'image, puis sur le montage et finalement sur la bande son. J'ai pris le parti de ne pas faire une analyse "plan par plan", qui, en plus d'être longue et fastidieuse, serait surtout bien peu pertinente. En effet, en regroupant les points communs entre les plans et les procédés qui se répètent, il sera également plus évident de mettre le doigt sur les éléments différents ou surprenants. Une analyse "plan par plan" ne permettrait pas forcément la vue d'ensemble que je tenterai d'adopter.

La deuxième partie de ce dossier sera consacrée à l'analyse narrative de la publicité, qui se conclura par l'examen du résultat obtenu avec le spot dans sa globalité.

3.1 Analyse des images

En ce qui concerne l'échelle des plans, j'ai pu remarquer la régulière alternance entre des gros plans, des plans moyens (ou, plus précisément, des plans rapprochés taille ou poitrine) et des plans d'ensemble. En effet, les situations sont souvent introduites par un plan d'ensemble, qui permet d'illustrer la situation et le lieu : on sait ainsi où l'on se trouve. S'en suit une alternance entre des gros plans (par exemple les plans n°3, 6, 10 et 55), qui pointent un élément en particulier, et des plans moyens, qui montrent l'activité de Robert et lui donnent la parole (par exemple les plans n°4, 12, 25 et 36).

Cette alternance d'échelle de plan est tout de suite annoncée dès les premiers plans :

- Plan n°2 : plan d'ensemble où Robert est filmé de dos, au centre de l'image. Il se trouve dans sa salle à manger.
- Plan n°3 : gros plan sur la main de Robert, on filme la pluie qui tombe en contre-champ.
- Plan n°4 : plan rapproché poitrine, Robert est filmé avec un axe oscillant entre la vue de face et le $\frac{3}{4}$ de profil. Ce plan offre un contre-champ/champ avec le plan précédent. La caméra est maintenant à l'extérieur, sous la pluie, Robert est derrière la vitre et semble triste et pensif.



Cette alternance se retrouve dans toute la publicité, même si l'ordre n'est pas toujours si strict et que plusieurs mêmes types de plans peuvent se suivre. Je trouvais néanmoins intéressant cette manière de montrer Robert dans son décor avec cette harmonie des plans. D'ailleurs, j'ai également relevé que les gros plans étaient souvent faits sur les mains de Robert (plans n°3, 6, 10, 22, 55). Le seul plan qui vient un peu casser cette régularité est le plan d'ensemble sur l'avion, dont je reparlerai plus tard.

Ensuite, pour dire quelques mots des mouvements de caméra, j'ai noté que celle-ci était finalement statique dans la grande majorité des plans. Il y a par exemple un très léger travelling avant dans le plan n°2, pour se rapprocher de manière imperceptible de Robert, et un travelling bien plus limpide au plan n°71, qui suit Robert de la droite vers la gauche au cœur de l'aéroport de Londres. Malgré tout, pour les autres plans où la caméra n'effectue pas de

mouvements, on peut toutefois souligner une légère instabilité de la caméra, comme si cette dernière n'était pas posée sur un trépied. Cette instabilité est très faible et peut-être même imperceptible lors du premier visionnage, c'est pour cela qu'elle ne dérange pas, et qu'elle est même possiblement voulue, pour éviter un éventuel sentiment de "parfaite immobilité".

Il est intéressant de noter quelques cadrages particuliers : même si, comme déjà expliqué plus haut, la plupart des cadrages sont des plans d'ensemble ou plans rapprochés (taille ou poitrine) sur Robert, montré de face, il y a plusieurs moments où le cadrage est très légèrement différent. Il y a, par exemple, les plans qui montrent le chien de Robert, souvent en contre-champ.

- Au plan n°9, Robert et son chien sont dans le cadre mais Robert, au premier plan, est flou et coupé. Dans le même ordre d'idée, il y a les plans n°61 et 63, qui offrent des vues en contre-champ, le visage de Robert étant flou au premier plan.



La position de la caméra est, de même, intéressante à discuter. Dans les exemples montrés ci-dessus, on peut remarquer une très légère plongée sur le chien de Robert (plans n°61 et 63). Par contre, le reste du temps, la caméra se place directement à la hauteur de ce qui veut être montré. Autrement dit, il n'y a pas forcément de plongée ou contre-plongée, l'axe est plutôt horizontal et le cadreur n'hésite pas à couper certaines parties du corps pour montrer ce qui est essentiel. Le meilleur exemple étant pour cela le plan n°67, où la caméra est au ras du sol pour filmer les jambes et pieds de Robert, qui dévoilent une certaine anxiété. Et un autre exemple, qui m'a particulièrement touchée, est la scène où Robert rencontre sa petite-fille. Dès le plan n°82, la caméra est à la hauteur de la fillette, au plan n°83 son grand-père s'accroupit pour se mettre à sa hauteur et ainsi dans le cadre, et avec le plan n°84, l'ensemble de cette scène (ces trois plans donc) nous offre un joli champ/contre-champ, pour observer à la fois Robert et sa petite-fille.

Pour terminer l'analyse des images, il est nécessaire de parler de la luminosité et des couleurs utilisées. En effet, ce qui est notable, selon moi, est cette impression que la lumière est toujours naturelle, du moins que des spots lumineux n'ont pas été ajoutés sur les lieux du tournage, et que seules la lumière du soleil (plans n°23 à 27 par exemple), des lampes de bureau ou dans la salle de bain (plans n°7 ou 52) ou de la télévision (plan n°50) ont servi à l'éclairage. Le résultat est une lumière tamisée, des couleurs neutres (passablement de blanc), avec des tendances chaudes (beaucoup de rouge foncé). L'intérieur de la maison de Robert a ainsi l'air chaleureux. Il y a bien sûr quelques exceptions à cette homogénéité des lumières et couleurs. Tout d'abord, la camionnette et le livreur sont d'un vert assez criard, qui ressort nettement du décor (notamment au plan n°56, quand la fourgonnette se détache d'un fond

de neige blanc immaculé). Il y a également les plans dans la salle de bain, où Robert porte un bonnet de bain bleu presque fluo et parle à son canard jaune vif, cela ne faisant que renforcer le comique de la situation. Le plan filmant le décollage de l'avion est très lumineux et relativement monochrome, il détonne ainsi avec le reste de la publicité et marque une sorte de transition. Finalement, les plans du taxi londonien sont assez sombres, se passent dans la nuit où les phares sont les seuls éléments lumineux (plan n°74) et contrastent avec la fin de l'histoire : les retrouvailles, qui se déroulent dans une maison chaleureuse, illuminée de quelques guirlandes de Noël.

3.2 Analyse du montage

Le montage, comme l'a dit Lev Kouléchov, c'est l'essence du cinéma. "C'est la vie dans toutes ses manifestations, sa réalité authentique qui constitue notre matériau et c'est par le biais du montage et des procédés techniques que nous transformons la réalité en art..."⁴. Et cela se vérifie dans cette publicité. En effet, le montage est particulièrement dynamique, sans être trop rapide, et assemble les plans de manière à ce que l'histoire se suive sans difficulté mais sans se lasser pour autant. Il crée tout l'intérêt de l'histoire.

La durée des plans est assez révélatrice de la qualité de ce montage assez entraînant. En effet, la majorité des plans sont courts, d'une durée d'une seconde. Néanmoins, régulièrement, on trouve des plans plus longs, en moyenne de trois secondes, qui viennent ralentir le rythme pour accentuer une scène comique (par exemple le plan n°40, ou la scène du canard de bain avec les plans n°51 et 52) ou une scène simplement plus lente (plan n°20, où Robert découvre ce qui l'attend dans son livre d'anglais). Les plans de livraison (plans n°11 et 56) sont évidemment plus longs, pour mettre en évidence les produits commandés avec le site *Allegro*, livrés à domicile. Il y a également ce long plan (presque six secondes) de Robert dans l'aéroport (plan n°71), qui semble un tout petit peu perdu, mais qui est surtout si proche de sa destination finale – on va enfin découvrir où il se rend précisément. Il est intéressant de noter que ce long plan est le seul avec un vrai mouvement de caméra. A la fin, le rythme ralentit définitivement, les plans passant presque tous à deux secondes. Le plan de Robert se présentant à sa petite-fille (plan n°83) est également plus long (cinq secondes), sa réplique ayant toute son importance dans le récit.

Un montage ainsi construit dynamiquement – je pense notamment aux plans où Robert colle des post-it dans toute sa maison, qui s'enchaînent – permet de pallier à l'inexistence des mouvements de caméra. Des plans fixes mal montés auraient pu donner une impression de "simples" images qui se suivent, sans réelle consistance ou intérêt. Alors qu'avec ce montage, régulier mais dynamique, le spot réussit l'exploit de donner une impression de mouvement : on est tantôt face à Robert, tantôt en train de le suivre dans ces péripéties urbaines (scènes du bus), tantôt proches de son chien et tantôt en train de découvrir sa maison et tous les

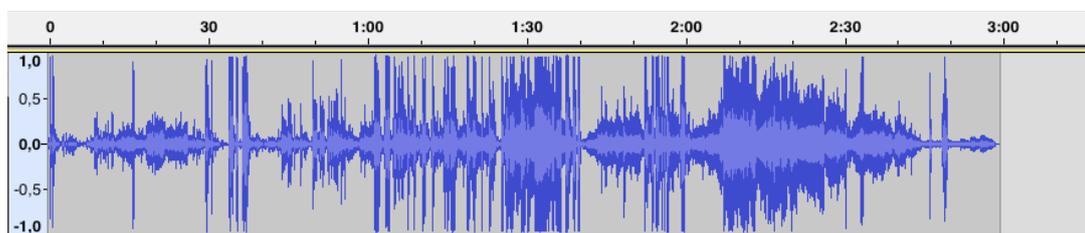
⁴ Fouché, p. 189

endroits qu'il investit pour apprendre son anglais. L'équilibre entre mouvement et immobilité, vitesse et lenteur, est donc savamment trouvé et conservé tout au long de la publicité.

Finalement, je n'ai pas relevé d'effets de raccord entre les plans, hormis à deux reprises. Tout d'abord, entre les plans n°1 et 2, il y a un fondu au noir. Le premier plan servant d'image de titre, ce fondu au noir permet de faire la ponctuation : maintenant que le sujet de la publicité a été annoncé, l'histoire peut commencer. Deuxièmement, on retrouve un autre fondu au noir entre les plans n°52 et 53. Là encore, ce fondu sert de ponctuation, voire même de transition, étant donné qu'après ce fondu, une nouvelle partie de l'histoire commence, qui reprend le même schéma que la première partie de l'histoire (Robert devant sa fenêtre, Robert qui passe commande sur internet, etc...), mais je traiterai cette transition plus loin, dans l'analyse narrative.

3.3 Analyse de la bande son

Pour procéder à l'analyse la plus complète possible de la bande sonore, je vais tout d'abord m'intéresser aux paroles, puis aux bruitages et finalement à la musique. Ci-dessous, la visualisation de la bande son :



Avant de débiter l'analyse, il est intéressant de noter la petite "pause" que l'on retrouve dans la bande son, visible ci-dessus à 1'40", et qui correspond effectivement à une transition dans l'histoire. Cette pause marque la fin d'une musique et l'arrivée d'une nouvelle. De ce fait, il est possible de découper la bande sonore en deux gros segments, correspondant chacun à une musique. J'en parlerai plus tard plus en détails.

En ce qui concerne les paroles, celles-ci sont peu nombreuses mais ont finalement toute leur importance. Il n'y a pas de dialogues à proprement dit, il s'agit seulement de Robert qui répète à voix haute son vocabulaire d'anglais : des mots ("towel", "fork", "suitcase", "toothbrush"), de la conjugaison ("I am, you are, he, she, it is"), des phrases ("Can you show me the way to the beach?", "I love you, you are perfect."). Il y a, en tout et pour tout, deux interactions. La première est lorsque Robert reçoit son second colis (plan n°56) et s'adresse au jeune livreur ("Hi, thank you."). Ce dernier répond quelque chose que je n'ai pas pu comprendre, peut-être est-ce du polonais. La deuxième interaction est entre Robert et sa petite-fille, quand il se présente à elle pour la toute première fois ("Hi, I am your grandpa."). D'autres voix humaines se font entendre à deux autres reprises : tout d'abord, à la télévision, quand Robert regarde un film d'action en anglais ("I'm gonna fucking kill you" prononcé par une voix d'homme énervé, et un cri) et à l'aéroport, quand les haut-parleurs diffusent une voix masculine annonçant un vol aux passagers.

Les bruitages revêtent une place toute particulière dans la publicité. Ce sont des sons *in* pour la plupart – à part l'horloge qui sonne l'heure au plan n°2 et qui est un son hors-champ. On réentendra d'ailleurs le tic-tac de cette horloge en hors-champ dans les plans n°16 à 20. Les bruits sont donc très présents et réalistes, de sources visibles à l'écran. Il y a par exemple le bruit de la pluie ou de la neige (plans n°3-4 et 53), le bruit de la porte qui grince (plan n°12), le son strident de la bouilloire qui siffle (plans n°21-22). On entend aussi le bruit produit par le bus qui roule et la circulation autour (plans n°35 et 46-48). Il y a également le son du taxi qui roule et freine (plans n°72-75).

On peut aussi noter quelques gros plans sonores, qui correspondent d'ailleurs à des gros plans visuels : lorsque Robert allume sa lampe de bureau (plan n°6), on entend très nettement le "clic" du bouton, ou encore quand Robert passe commande, on distingue clairement les "clic" de sa souris d'ordinateur (plans n°10 et 55).

Tous ces bruitages intradiégétiques, également la voix à la télévision par exemple (dont j'ai parlé plus haut), participent à un rendu très réaliste. On se sent dans le quotidien, dans l'intimité de Robert. On se trouve chez lui, avec lui quand il sort, on entend ce qu'il entend. De cette manière, grâce à la mise en avant de ces sons du quotidien, de ces bruitages tout simples mais si importants (les bruits de pas, le son du toaster, la porte du frigo, la tasse posée sur la table, etc.), on se sent proche de Robert et, de ce fait, son univers nous est accessible.

Pour terminer l'analyse de la bande son, il est bien évidemment crucial de parler de la musique. Celle-ci constitue un son extradiégétique ou, comme l'a théorisé Michel Chion, une "musique de fosse". La première musique, orchestrale et douce, avec une forte présence de ce que je soupçonne être du hautbois, débute à 13" à la fin du quatrième plan, et vient s'ajouter aux bruits déjà présents (l'horloge et la pluie). Elle continue de manière régulière jusqu'à 31", où elle s'arrête doucement pour laisser place au tic-tac de l'horloge et à Robert qui découvre, concentré, le contenu de son colis. Elle reprend à 38", avec des petites notes de *pizzicato*. La musique accompagne à la fois discrètement mais très justement les images. Il y a par exemple une synchronisation au plan n°45 entre la musique et les toasts qui sautent du toaster. On retrouve une autre pause momentanée de la musique aux plans n°49 et 50, pour que la bande son du film qui passe à la télévision emplisse tout l'espace et fasse son petit effet.

Comme déjà mentionné plus haut, il y a une brève pause à 1'40" (sorte de *decrecendo-crescendo*), entre les plans n°52 et 53. Cette pause accompagne le fondu au noir et permet de marquer la transition entre les deux musiques : en effet, dès le plan n°53, une nouvelle musique commence. Elle est toujours de type orchestral, mais l'on reconnaît distinctement la célèbre musique de Noël "Douce nuit". Elle se poursuit tranquillement et régulièrement jusque vers la fin, où elle commence à ralentir dès l'arrivée de Robert chez son fils et lorsque sa petite-fille apparaît. La musique s'arrête à la fin du plan n°82, pour laisser tout l'espace sonore à la réplique de Robert. Elle reprend finalement très doucement à la fin du plan n°84 pour accompagner le slogan d'Allegro et clôturer en quelques notes la publicité.

La musique est ici entièrement émotionnelle, discrète et présente à la fois, elle se mélange très bien avec les bruitages et les paroles et participe à créer une ambiance douce, accompagne en rythme, notamment les moments plus comiques (plan n°51 par exemple), et s'arrête lorsqu'un autre élément sonore doit être mis sur le devant de la scène. De plus, la musique "Douce nuit", connue de tous, vient renforcer l'ambiance de Noël et les émotions, étant synonyme de souvenirs chaleureux de cette période de fêtes.

4. Analyse narrative

4.1 Typologie de la publicité

D'après Goliot, il existe en tout cas trois stratégies utilisées par les spots publicitaires pour parvenir à donner envie d'acheter leur produit : l'argumentation, la narration et la séduction-fascination⁵. Il est évident que la publicité Allegro utilise ici le procédé de narration. Le spot nous présente un récit complet, permettant d'éveiller l'intérêt des téléspectateurs (on veut savoir pourquoi Robert apprend l'anglais et comment va se terminer l'histoire) et donnant au produit un certain rôle influent dans l'histoire. Dans le cas présent, le site Allegro peut être vu comme *l'adjuvant* : grâce aux commandes passées sur le site, Robert pourra apprendre l'anglais depuis chez lui, ainsi que recevoir tous les objets nécessaires pour son voyage à l'étranger.

4.2 Les personnages

- Robert : personnage principal, vieil homme d'une septantaine d'années approximativement, vit seul avec son petit chien dans une maison. Toute l'histoire tourne autour de lui et de sa "mission" : apprendre l'anglais, pour une raison qu'on comprendra qu'à la toute fin du spot. Son chien a un certain rôle à jouer également, il apparaît sur plusieurs plans et Robert s'adresse parfois directement à lui. Cet animal semble être le compagnon le plus proche de Robert.
- Livreur : jeune homme d'une vingtaine d'années. Il apparaît deux fois dans la publicité, pour les livraisons qu'il effectue chez Robert. Son rôle n'est pas forcément très important, mais son action (livrer les produits), elle, l'est.
- La famille de Robert : il y a le fils (trentaine d'années), sa femme et leur petite fille, qui doit avoir entre deux et trois ans. Aucun de ces trois personnages ne prononcera un seul mot, mais leur rôle est très important. Cette petite famille est la raison du déplacement de Robert à Londres (il y vient fêter Noël). De plus, la fillette est la raison pour laquelle Robert a appris l'anglais.
- Autres personnages secondaires : la voisine, qui garde le chien (plan n°64) ; la fille dans le bus, qui se retourne quand Robert énonce à voix haute "I love you, you are perfect"

⁵ Goliot, p. 91-94

(plans n°46-47) ; les deux enfants, qui viennent observer Robert à sa fenêtre (plan n°40).

- Figurants : chauffeur de taxi, qu'on aperçoit à peine ; les personnes dans le bus et celles dans l'aéroport.

4.3 Les lieux

Il y a la maison de Robert, lumineuse et chaleureuse, qu'on découvre presque entièrement (chambre-bureau, salon, cuisine, salle de bain, façade extérieure et porte d'entrée). Un autre lieu qu'on retrouve à trois reprises est le bus, Robert n'hésite pas à y répéter son anglais à voix haute, se fichant pas mal de ce que les autres usagers vont penser de lui. Il y a ensuite l'aéroport, qui est littéralement un lieu de passage : il fait office "d'entre-deux". On sait que Robert est à l'étranger, mais on ne sait pas encore où exactement. L'aéroport est ce lieu qui nous fait donc patienter. Le taxi est l'endroit où la tension monte : on sait que maintenant on se trouve à Londres, mais on ne connaît pas la raison exacte. Robert est bien silencieux dans le taxi, et semble toujours autant anxieux. Finalement, toute la tension retombe lorsqu'on arrive dans la maison londonienne de son fils et sa belle-fille. C'est un lieu chaleureux et lumineux, qui redonne le sourire. C'est l'endroit du dénouement de l'histoire.

4.4 Le découpage et la construction de l'histoire

0" – 5"	Titre : " <i>allegro – Angielski</i> ", avec un plan sur l'ouverture du futur colis de Robert. S'achève par un fondu au noir.
6" – 13"	L'histoire commence. Robert est devant sa fenêtre, semble pensif face à la pluie dehors (il y a une certaine tristesse latente dans cette scène). Il semble avoir finalement pris une décision.
13" – 43"	Robert fait quelque chose sur son ordinateur, semblant décidé. On comprend qu'il a passé commande, car il reçoit un colis (on peut déduire que cela arrive quelques jours plus tard pour les besoins de la cohérence narrative). A l'intérieur se trouvent livre, CD et écouteur pour apprendre l'anglais ("English for beginners").
44" – 1'40"	Séquence de "l'apprentissage" : Robert s'entraîne, répète, apprend, colle des post-it absolument partout, et étudie son vocabulaire peu importe le lieu (bus, bain, ...). S'achève par un fondu au noir.
1'41" – 1'58"	Une deuxième partie de l'histoire débute. Il y a eu une ellipse temporelle, on est maintenant en hiver. Robert est devant sa fenêtre, réfléchit face à la neige qui tombe. Il passe encore une fois commande et reçoit à nouveau un colis, qui contient une valise. Cette partie montre la progression de Robert : le temps ayant passé, il sait maintenant parler anglais ! Robert prépare sa valise.
1'59" – 2'12"	Robert confie son chien à la voisine. Son voyage peut commencer. Il prend le bus pour l'aéroport, répète une dernière fois quelques phrases. Il est stressé, tapote du pied.
2'12" – 2'15"	Plan de transition : l'avion décolle. Robert est dans cet avion, se rendant à l'étranger. Ce plan montre le déplacement géographique.

2'15" – 2'30"	Robert arrive à l'aéroport, et on ne sait pas encore où il se trouve exactement. Il prend un taxi et on comprend alors qu'il est à Londres. Robert semble nerveux. Il ne dit plus rien.
2'30" – 2'53"	Un homme d'une trentaine d'années l'accueille, il s'agit du fils de Robert. Ils se prennent dans les bras l'un de l'autre. La belle-fille de Robert est présente, regarde en direction d'une toute petite fillette, qui apparaît timidement. Robert peut enfin se présenter à sa petite-fille, qu'il rencontre pour la première fois.
2'53" – 2'59"	La publicité se termine par le slogan de la marque en incrustation de texte ("a Ty? czego szukasz?" – <i>et toi ? que cherches-tu ?</i>). Le nom de la marque apparaît également. Le taxi s'en va, la porte de la maison se referme.

Dans ce tableau, on retrouve donc les séquences principales, c'est-à-dire les parties avec une unité temporelle ou géographique, ou une homogénéité narrative. On peut noter que la publicité commence et se termine par la marque (en bleu dans le tableau). De plus, le spot est censé se passer dans deux pays différents (Pologne et Grande-Bretagne), ce changement de lieu est ainsi marqué par le plan de l'avion (en vert).

Finalement, au-delà de ces séquences, la publicité peut être subdivisée en deux parties parallèles, dont j'ai marqué le début en couleur saumon, suivie d'une troisième, qui représente le dénouement du récit. Comme déjà dit plus haut, les deux premières parties sont séparées par un fondu au noir à 1'40" et la transition est accentuée par un changement du thème musical. Ce fondu au noir montre également une ellipse temporelle : on se trouve maintenant en hiver, Robert a pu entraîner son anglais pendant plusieurs semaines, et la question reste de savoir ce qu'il va en faire maintenant. Mais – et c'est là l'enjeu le plus captivant et intrigant du montage selon moi – il y a un parallélisme entre ces deux parties, qui présentent de très fortes ressemblances, comme si la seule chose ce qui les différenciait était le temps passé.

En effet, on retrouve plusieurs plans presque identiques dans ces deux parties, notamment :



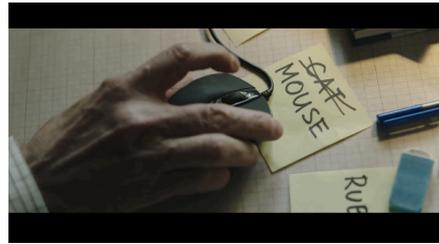
Plan n°4 : pluie, même tenue



Plan n°50 : neige, même tenue



Plan n°10 : Robert passe sa première commande



Plan n°55 : Robert passe sa deuxième commande



Plan n°11 : première livraison, on dirait le début de l'automne



Plan n°56 : deuxième livraison, on est maintenant en hiver



Plan n°35 : Robert apprend le vocabulaire ("he, she, it is")



Plan n°68 : Robert répète une dernière fois ("Hi, I am...")



Plan n°15 : Robert s'apprête à commencer une grande aventure



Plan n°63 : Robert boucle sa valise, l'aventure touche à sa fin (mais le voyage ne fait que commencer)

Ainsi, pour résumer, la première partie (de 6" à 1'40") montre l'envergure de la tâche que s'est fixée Robert : elle dévoile tous ses efforts d'apprentissage, ses techniques, ses progrès. Et c'est la deuxième partie (qu'on peut situer de 1'40" à 2'12") qui offre toute l'ampleur de la progression de Robert : par exemple, il peut désormais énumérer en anglais ses affaires de voyage. Justement, il est maintenant prêt pour son grand voyage. Les dernières 47 secondes, introduites par le plan de transition de l'avion, constituent ainsi la dernière partie, sans ressemblance foncière avec les deux précédentes – qui elles, je le répète, sont composées en "parallèle". Dans cette dernière partie donc, le lieu change, le rythme ralentit, Robert n'est plus bavard. Mais tout cela se termine finalement bien, avec le moment tant attendu, l'instant

qui vient éclairer toutes nos interrogations de téléspectateur (*où va-t-il ? pourquoi apprend-il l'anglais ? pourquoi semble-t-il stressé ?*) : les retrouvailles familiales et la rencontre de Robert avec sa petite-fille.

5. Résultat

Avec cette publicité, *Allegro* nous offre une sorte de court-métrage. Il est plutôt rare de rencontrer des spots publicitaires de cette ampleur, qui racontent une histoire complète et dévoilent des détails nous permettant de nous attacher aux personnages, comme on le fait d'habitude en visionnant des long-métrages. En effet, *Allegro* mise sur l'attachement au personnage de Robert, qui parvient, par son jeu agréable et attendrissant, à véhiculer une palette d'émotions, oscillant entre le rire et la sensibilité. Robert vit seul, on a donc déjà une certaine empathie envers ce vieil homme. Mais Robert se lance dans une aventure de longue haleine en souhaitant apprendre l'anglais : et il le fait vraiment ! Il s'investit entièrement dans cette tâche, il persévère et n'a jamais peur du regard des autres, on admire donc sa détermination. Finalement, Robert n'a pas peur du ridicule, il n'hésite pas à parler à son canard de bain avec une menace qui en devient hilarante, suivie d'une déclaration d'amour qui ne fait que renforcer l'absurdité de la situation. Il confond une fourchette et un couteau dans son anglais approximatif, mais ne semble pas s'en rendre compte le moins du monde. On aime donc Robert, car il est drôle.

Ainsi, *Allegro* joue sur plusieurs terrains qui s'imbriquent parfaitement entre eux : l'histoire est cohérente, touchante et franchement drôle, en étant portée par un personnage attachant. La mission (apprendre l'anglais) semble simple, mais à la fin, on ne peut que louer les efforts de Robert qui est allé au bout de sa résolution. De plus, les valeurs de la famille et du partage (ils vont pouvoir passer Noël tous ensemble) constituent l'élément final qui vient clôturer cette publicité, qui, tant elle est maîtrisée, nous fait presque oublier sa vraie nature.

Allegro réussit ainsi à passer discrètement mais sûrement son message : en offrant un moment de plaisir au visionnage de cette publicité, dans laquelle le site n'est finalement que doucement suggéré (hormis bien sûr au début et à la toute fin), la marque capte l'attention du public. Elle lui montre implicitement tout ce que le site peut apporter, en racontant comment il a permis d'amener de la joie – et beaucoup d'autres choses – dans la vie d'un vieil homme.

Conclusion

Cette analyse fut pour moi un pur plaisir et j'ai surtout grandement apprécié pouvoir appliquer les outils appris en cours ce semestre. J'ai cherché à recouvrir le plus d'aspects possibles de la publicité, en visant les choses les plus pertinentes. Bien entendu, une analyse n'est jamais totalement finie et il y aurait toujours des choses à ajouter ou à dire différemment. Néanmoins, je suis passablement satisfaite de tout ce que j'ai pu extraire de cette publicité,

en visionnant encore et encore, en écoutant la bande son des dizaines de fois, en cherchant à prendre du recul pour paradoxalement me concentrer sur des choses précises et surtout en adoptant un point de vue réflexif. Cette publicité reste évidemment une publicité, donc un produit du marketing ; néanmoins, je pense qu'elle parvient avec brio à nous offrir plus que ça. Je trouve ahurissant qu'après tous mes visionnages, cette publicité ne me lasse pas et arrive toujours à me toucher de la même manière. Peut-être suis-je très sensible et naïve, peut-être est-ce aussi parce que l'histoire me touche personnellement. Ou peut-être simplement car il s'agit là d'une véritable réussite publicitaire, mais avant tout d'une pure réussite audiovisuelle.

Sources

Cours

LECHOT, Pierre-André. 2020. "Analyse de la communication audiovisuelle". Cours dispensé durant le semestre de printemps 2020. Université de Neuchâtel.

Webographie

La publicité analysée :

- <http://www.culturepub.fr/videos/allegro-english/>
- Ainsi que sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A> (d'où je l'ai téléchargée)

Les deux autres publicités citées :

- "Costume Party" : <http://www.culturepub.fr/videos/allegro-masquerade/>
- "Lemoniada" : <http://www.culturepub.fr/videos/allegro-lemonade/>

CULTURE WEEK. 2016. "Symboles nazis et papys Noël" [Vidéo en ligne]. Mise en ligne le 1^{er} décembre 2016. <http://www.culturepub.fr/emissions/symboles-nazis-et-papys-noel/> [consulté le 11 mai 2020]

WIKIPEDIA. "Format 16/9" [En ligne]. Dernière modification le 1^{er} avril 2020. https://fr.wikipedia.org/wiki/Format_16/9 [consulté le 22 mai 2020]

Ouvrages

FOUCHE, Jean-Charles. 2010. *Mon guide du tournage-montage*. Nice : Baie des Anges. 287 p.

GOLIOT, Anne. 2015. *Précis d'analyse filmique – 4^e édition*. Paris : Armand Colin. 176 p.

JULLIER, Laurent. 2012. *Analyser un film : de l'émotion à l'interprétation*. Paris : Flammarion. 432 p.