

2 Exercice pratique d'analyse

A - Identification

Annonceur (nom + activités) : American Express (domaine : bancaire - spécificité : carte de crédit)

Cible : Population majeure, de standing, possesseur ou non d'une carte de crédit, active ou non active.

Message : Voici BLUE, la nouvelle carte de crédit de American Express. Elle est bien plus qu'une simple carte de crédit, elle est faite pour vous qui êtes sensibles aux choses de valeurs. En souscrivant à la carte BLUE, vous appartierez désormais à une classe d'élite à part profitant de plus d'avantages encore.

B - Enumération des éléments de la composition

Mise-en-page / Typographie

Un visuel de fond (voir ci-contre) - Une accroche (Headline) dans la partie supérieure, écrite en capitales "BLUE" et avec un point final - Le mot "New" à cheval sur la carte de crédit - Le body texte composé d'un titre (en anglais), de 3 avantages + "beaucoup d'autres", d'une invitation à souscrire au produit et les coordonnées de contact (téléphone + internet) - Un logo et un slogan (Baseline) - Une mention légale verticale illisible (voir cours de communication : les obstacles à la bonne lecture d'une composition) - Le tout en caractère "bâton" (droit sans empattement), famille des Antiques, blanc sauf 2 inserts bleus.

Visuel

Couleur verte prédominante - Une touche de bleu sur la carte (deux autres dans la partie typographie) - Une végétation abondante en arrière-plan - un plan d'eau (?) - 3 vasques contenant des arbustes taillés en boule - Un buisson disposé derrière ceux-ci taillé également courbe - Une pelouse bien entretenue - Un buisson taillé en boule à l'avant-plan - Une carte de banque translucide (avec puce électronique, nom AE, structure de chiffres particulière aux cartes de crédit, date d'expiration et nom du titulaire) et son ombre plate derrière elle.

C - Construction de la composition

Objet(s) unique/multiple(s) et simple(s)/composé(s), cadrage, formes, couleurs, dynamique, sens de lecture, symétrie, asymétrie, construction ordonnée / désordonnée,...

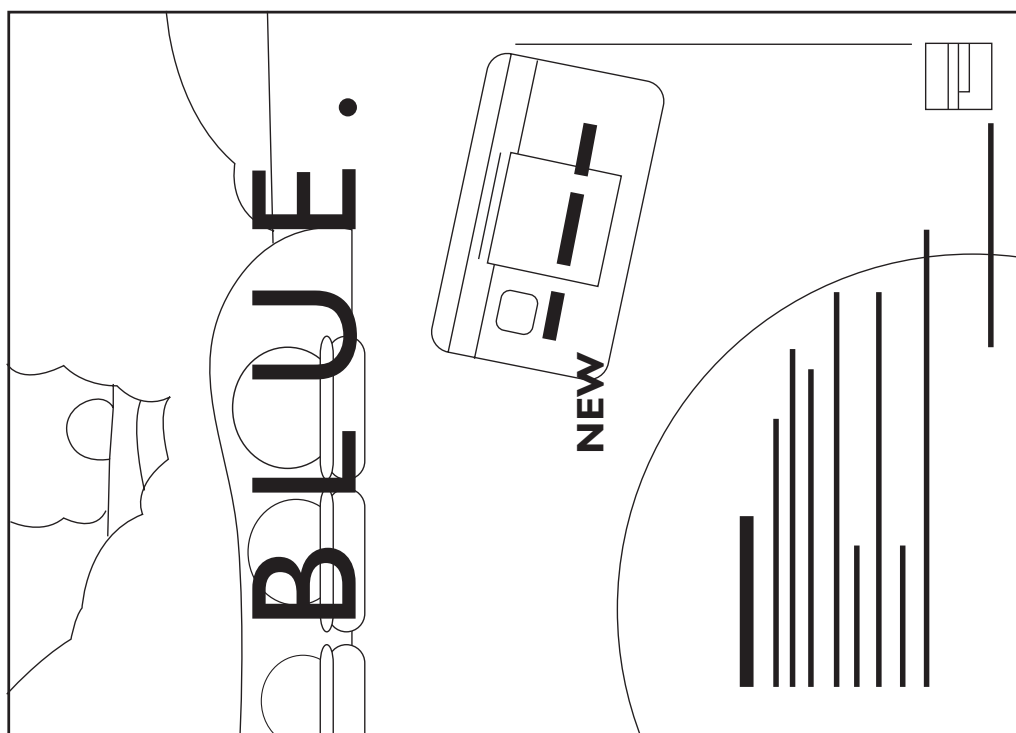
Objets multiples simples : multiples car le décor est composé de multiples formes bien distinctes qui viennent interférer avec la carte de crédit; simples car chaque objet est clairement identifiable et n'a pas subi de montage/transformation ayant pour but de créer une action/animation bien précise (composés si par exemple un ruban avait été placé autour de la carte dans la cadre des périodes de fêtes intégrant alors ici la notion supplémentaire de cadeau) - ce qui unit les éléments du décor est la teinte verte et les formes arrondies (loi de similarité) - **Cadrage :** le décor de fond est prédominant par rapport au produit (carte). Cette situation est contrebalancée par la présence d'un carré bleu sur celle-ci créant ainsi un contraste de couleur (vert-bleu) -

Formes : un contraste de forme est également présent par la forme rectangulaire de la carte et du carré bleu opposés aux formes rondes et courbes du décor. Le buisson rond de l'avant-plan sert de support au "body texte" en lieu et place d'un cadre que la graphiste aurait pu créer. Deux éléments créent une transition et lient la carte au fond : sa translucidité qui, quel que soit le

fond rendra toujours la carte harmonieuse avec celui-ci et ses coins arrondis (caractéristique des cartes de banques entre autres) - nous remarquons que la plupart des éléments du décors sont coupés, accentuant ainsi la notion d'espace allant au delà des limites de la page (loi de fermeture) - **Couleurs** : trois couleurs dominent la composition et contrastent entre elles : le vert (dominante), le bleu (tonique) et le blanc (cf. texte) - il s'agit d'un lien chromatique complexe (gamme de verts + jaune) + une complémentaire (bleu) - **Dynamique** : la composition est statique de par l'absence d'action dans l'image (pas de personnage ou d'activité quelconque); les 3 vasques bien enfoncées dans le sol, l'ombre irréaliste derrière la carte renforce également cet effet; l'orientation oblique de la carte crée un contraste (voir formes et couleurs déjà citées avant) avec la disposition classique horizontale calme du décor - l'ombre de la carte renforce également le contraste avec le fond et la met en évidence - La Baseline et la mention légale verticale orientent le regard vers le logo sous forme d'un point final - **Sens de la lecture** : de haut en bas 1) accroche "BLUE." : dissonance avec la dominante verte du fond - 2) la carte + NEW - 3) le logo - 4) le corps du texte (body) - 5) retour sur le logo et son slogan - 6) mention légale - Cet ordre représente globalement la volonté directrice du concepteur mais varie bien entendu d'un individu à l'autre en fonction de ses critères sélectifs et d'attraction personnels. Je rappelle ici dans le processus de lecture la nécessité pour le lecteur d'identifier son interlocuteur à un moment ou à un autre afin de diminuer la tension créée par le message à un moment ou il ne suit plus - **Construction asymétrique** : la construction en forme de "Z" démarre du coin supérieur droit passant ensuite à la carte pour suivre par le buisson rond et pour terminer par la signature (logo). **Ordonnée** : la construction organisée suivant ce "Z" ainsi que la carte disposée à un endroit dégagé et le texte (body) placé de manière claire sur le buisson à l'avant-plan la définit clairement comme ordonnée. La disposition de la végétation ainsi que la forme indéfinie du buisson derrière les trois vasques brisent une rigueur qui aurait pu être excessive - **Format** : à la française (vertical) DIN A4 - **Proportions** : 3 tiers horizontaux (zones : BLUE + Carte + buisson rond)

D - Schéma

Illustration de la composition plus ou moins détaillée



E - Rhétorique

Effets, associations, symboliques, métaphores,... + explication

Identification et explication

Typographie : le choix de la typographie est toujours lié au ton du message utilisé. La police est identique sur la totalité de la composition : caractère "bâton" de la famille des Antiques (haut de casse pour l'accroche) avec un interlettrage important comme si on articulait (également synonyme de luxe) - idem au niveau de l'interlignage bien large. Alors qu'un caractère avec empattement aurait mis l'accent sur l'abstrait, nous sommes ici dans le concret, le fiable, le solide,... qui est propre au domaine bancaire.

Le point après le mot BLUE dans l'accroche : ce point confirme qu'il s'agit ici d'une phrase et non pas d'un nom propre (celui du produit). Même si le lien est bien voulu entre les deux, c'est un message que l'on nous passe : ce que vous voyez est "blue" (bleu) non pas la couleur mais payé grâce à "Blue". Les lettres en capitales ne permettent pas syntaxiquement de définir le mot comme le nom du produit et même si seule la première lettre du mot blue avait été une majuscule, on n'aurait pas pu faire la distinction entre le nom propre et la couleur... il aurait fallu une phrase du type "This is blue" pour ainsi voir une minuscule à "blue" et en faire incontestablement un adjectif.

L'ombre derrière la carte : donne l'impression que la carte est déposée sur le visuelle appuyant ainsi l'affirmation précédente "Payé avec Blue". Cette ombre perturbe également notre perception qui aurait voulu la voir plantée dans le décors (entraînant une erreur de proportion ... carte géante? et la question de savoir pourquoi alors?).

Décors somptueux : ce jardin magnifiquement entretenu aux allures de parc annonce la couleur (sic). Car il s'agit bien d'un jardin : pas de bancs, pas d'allées, pas de promeneurs (éléments caractéristiques qui s'y trouveraient si le message avait voulu représenter un parc). Les grands espaces de ce décor tout comme pour la typo sont synonymes de luxe.

Dissonance accroche /couleur de fond : bel exercice d'illusion que celui d'utiliser le mot "Blue" que l'on comprend parfaitement comme la traduction de la couleur bleue alors que le visuel est majoritairement vert! Notre œil lit bleu mais voit vert. La dissonance est ici la même que si on avait mis des des pattes d'un animal à un être humain.

Transparence de la carte : au delà de ce qui a été dit au niveau de la construction du visuel, la transparence de la carte apporte un effet essentiellement technologique et se distingue ainsi par rapport aux autres cartes de crédit. On lui trouve ainsi un côté plus moderne voire tendance (cf. style has a colour)

Puce électronique et typo sur la carte American Express : Nulle part on ne parle de carte de crédit. On considère que la cible connaît "American Express" et ces deux éléments l'identifient de manière formelle comme telle. La carte de crédit même si elle devient accessible à tous ou presque et s'est donc banalisée, demeure cependant un signe de richesse illusoire certes mais de richesse quand même. Il s'agit donc ici de recréer la carte de crédit pour ceux qui furent les pionniers d'une classe "supérieure". Alors que d'un côté on voit MasterCard vanter que tout peut s'acheter par carte de crédit, du bien de grande consommation à l'alimentaire visant ainsi le "tout public", la carte ne suffit plus à véhiculer cette image de distinction. Il faut donc que la carte de crédit ait à nouveau (New) un style... élitiste.

Couleur verte : au delà de l'idée du contraste vu dans la construction, le vert ici présent dégage une ambiance apaisante, paisible, rafraîchissante. Les touches jaune lui apporte la dynamique du renouveau.

Couleur bleue : couleur de la solution, c'est aussi une des couleurs qui recueille la faveur aux yeux du plus grand nombre d'entre nous. Couleur de la fidélité et de la satisfaction également.

Texte en français et en anglais : si l'on voit plus facilement en France le renvoi systématique de toute citation anglaise à une astérisque traduite en français, il n'en est pas de même chez nous. Cette annonce implique une certaine forme de culture et notions d'anglais pour la lire dans son entièreté même si, avouons le, ce n'est pas très compliqué à comprendre.

F - Conclusions et cohérence

La composition est parfaitement cohérente. On y retrouve la notion de standing voire de luxe véhiculée par le décor et les effets graphiques. Ceux-ci se rapportent au produit de la marque American Express. La notion de modernité et de nouveauté y est adjointe. Annonceur, cible et message coïncident ainsi.

Soulignons que "luxe" et "fonctionnel" sont deux éléments qui s'opposent généralement, le premier point faisant habituellement fi de toute considération dite raisonnable. C'est un peu comme parler de consommation dans une publicité pour Ferrari. Cette perception est plus apparentée à Mercedes, Audi, BMW,... La composition Blue est comme la communication de ces derniers : un visuel, un ton et des effets synonymes de luxe avec dans le bas, écrit dans le "body text" une série d'informations purement fonctionnelles et économiques : "dépensez beaucoup pour économiser plus".

Quel paradoxe ! - Ne fait-on pas l'apologie ici du paraître ? Mais là nous arrivons dans des considérations éthiques indépendante des objectifs de l'annonceur.

