**Analyse de pub perrier**

\_\_\_\_\_



**Introduction**

Pub qui fait partie de la campagne de publicité de Perrier crée en 2009 par l’agence Ogilvy. Cette campagne se compose de trois pub affichage + 1 vidéo. Toutes dans le même registre : la chaleur énorme qui s’arrête grâce à la boisson Perrier. Cette campagne a été réalisée par les créatifs **Chris Garbutt et Thierry Chiumino** avant l’été 2009 pour annoncer un été qui sera très chaud. Ces spots peuvent faire penser à deux choses : Reprise de l’œuvre de Dali avec les « montres molles » ou remise en cause du dérèglement climatique. [montrer les deux autres affiches]. Spots vidéo de 50secondes avec la chanteuse Camille et de gros effets spéciaux. Perrier a donc dépensé beaucoup pour cette campagne. Nous allons nous intéresser à cette publicité en particulier dans une première partie concernant la chaleur, principal élément de cette image et de la campagne, puis d’une certaine modernité pour attirer un public plus jeune.

**1ére partie : Grosse chaleur et dernier espoir**

*Chaleur pesante.*

A première vue, on observe une plage déserte (sable, dune, océan..). On a donc un premier aperçu de la chaleur au travers du paysage. On sait que c’est l’été ou une période chaude avec le soleil très blanc, un ciel très pâle mais aussi les lunettes de soleil, le surfer, le jet-ski, les maillots de bains. Le presse-agrume fait également penser à cette période. Plus l’appareil photo. Tous ces éléments font donc penser aux vacances d’été et donc à la chaleur de cette période.

Message plastique : lumière. C’est une lumière très vive, presque éblouissante qui rend un sable presque blanc. De plus le soleil est bas et nous aveugle un peu. On peut voir aussi les reflets sur la poitrine de la jeune femme et le reflet sur le bar. Les lunettes de soleil sont signe de la puissance du soleil. Le reflet du soleil sur la poitrine montre que celle-ci est humide. D’où une forte transpiration sur le corps et les bras. Même en maillot la femme transpire.

Le soleil est très bas et on sent une certaine lourdeur dans la photo.

Quand le soleil est bas, la chaleur est très pesante et très lourde.

Bien sur Perrier reprend dans cette publicité et toute sa campagne, la fameuse œuvre de Salvador Dali : *Persistance des la mémoire* faite en 1931. Il s’agit donc d’une inter-iconicité : Image qui fait penser à une autre image. Dali est un peintre surréaliste. Rappelons le slogan utilisé par Perrier il y a un certain temps : Perrier c’est fou. Donc le surréalisme de Dali et le slogan de Perrier sont deux choses complètement liées.

Dans cette peinture l’artiste espagnol met en présence des montres molles dans un endroit désert. Cette œuvre représente d’une certaine façon la hantise de la mort. Dans un premier temps quand on regarde cette publicité sans connaitre l’œuvre de Dali on se dit que les créatifs veulent montrer grâce à la fonte de ces objets une chaleur énorme et très pesante. On se dit donc que cette image n’a pas de rapport avec le message de Dali. Ce n’est pas complètement faux. Les créatifs ont fait ça pour montrer la chaleur. Mais le message de Dali peut se retrouver dans cette publicité : La hantise de la mort… De soif ! En effet la mort est présente dans les deux images. Dans la publicité c’est la mort de soif. L’image est alors hyperbolique tout comme le terme employé quotidiennement : « je meurs de soif ». Cette figure rhétorique nous renseigne de manière très forte sur la chaleur pesante présente sur la plage.

*L’instantanéité*

D’ailleurs, la mort est le dernier instant dans une vie. Et l’on voit dans cette publicité que ce dernier instant est représenté par quelques éléments. On sent que d’une seconde à l’autre tout peut basculer. Les objets sont à la limite de ressembler qu’à une vulgaire flaque de peinture. La bouche de la jeune femme est entrouverte : ce qui est signe d’une bouche sèche et d’une envie terrible d’une boisson fraîche. Dès qu’elle va boire cette sécheresse buccale va s’apaiser puis s’arrêter. On voit également le décapsuleur dans la main qui est en train de fondre. Si la

photo avait été prise 2secondes après, le décapsuleur n’existerai plus. De plus d’ouvrir une bouteille avec un décapsuleur mou voire liquide est une chose très compliquée même infaisable. On se dit donc que si la bouteille n’est pas ouverte maintenant, ce sera trop tard car plus de décapsuleur. De plus la bretelle du bikini vient juste de se détacher… et on évite de se demander quelle vision on aurait l’instant suivant.

Perrier joue sur l’instantanéité. On se dit indirectement que le monde va retrouver son apparence normale dès que la jeune femme aura ouvert sa bouteille et bu la moindre gorgée. C’est un peu le dernier espoir, le dernier moment avant la véritable mort des objets et la mort de soif des personnages.

Dans cette image il n’y a aucun texte donc aucun message linguistique. Il n’y en a pas besoin. On voit tout de suite la situation de grosse chaleur et le rétablissement des choses grâce à Perrier. Il n’y a pas d’accroches car le surréalisme de Dali et de cette pub transmet indirectement l’accroche de Perrier c’est fou !

**2éme partie : Etude pragmatique.**

Un certain surréalisme se voit dans cette photo avec le mélange photo et peinture. La photo intéresse beaucoup plus un public jeune que la peinture. Ce qui fait un premier contraste. De plus, pour ce spot publicitaire Perrier tente de séduire un nouveau public et varié. Essentiellement Perrier est une eau gazeuse consommée par un public de 30 ans et plus. Ici, on voit que le public visé est plus les 18-30ans que ce soit les hommes ou les femmes. Nous allons voir les différents éléments.

D’une part, l’endroit est paradisiaque, un océan avec de bonnes vagues, un ciel parfait, des surfs et un jet-ski à disposition, une grosse chaleur, le sable blanc, une plage déserte. Des éléments qui font rêver hommes et femmes et aussi les jeunes : aujourd’hui beaucoup de groupes de jeunes partent ensemble l’été passé une semaine de vacances entre eux.

La femme blonde sexy est un certain emblème de la marque Perrier. Je me souviens de la femme sur une bouteille de Perrier habillé sur le devant de l’étiquette et au dos on la voyait nue. Ici on la retrouve en bikini doré avec une forte poitrine très exposée, bouche entrouverte et une position déhanchée qui parfait le tout d’un certain érotisme qui attire forcément l’homme.

Les lunettes de soleil, la montre fashion, l’appareil photo attirent plus les femmes. De plus les objets rouge et blanc décrive une ligne avec au bout un surfer en maillot de bain et cheveux long. On l’imagine donc musclé comme un surfer typique dont raffolent les femmes.

Tout comme le mélange peinture et photo qui attire un public plus large on trouve également dans cette publicité un mélange entre modernité et ancienneté. Une ancienneté très peu représentée par

l’unique élément : la radio et la cassette audio. En revanche la modernité dans cette publicité est présente en masse ce qui fait donc penser que Perrier tente d’attirer un public plus jeune. On peut observer un appareil photo numérique dernière génération, des lunettes de soleil très à la mode, un jet ski et les surfs qui attirent beaucoup le public jeune car nouvelle activité à la plage, les deux maillots de bains : le short très long et large du surfer et le bikini moins large et plus étroit de la femme.

Une publicité sert à mettre le produit en valeur. Ici, les créatifs ont joué sur la couleur et l’espace. Message plastique : en effet la bouteille de Perrier est parfaitement au centre de la photo (point d’intersection des diagonales). De plus cette bouteille est d’un vert éclatant et très vif contrairement au reste de la photo qui est dans les tons plus jaune pâle presque blanc. Cette photo est issue du principe du tiers : Le premier et le dernier tiers servent à renseigner sur la situation et donc on a une mise en scène plus significative. Pas de produit au premier plan avec un flou au second plan afin de voir seulement le produit. Mélange de texture. Mou =/ Dur pour mettre en valeur la bouteille en verre.

Toujours à propos des couleurs, elles sont très vives entre le rouge et le blanc des objets, le maillot de couleur or, le vert de bouteilles et du surf, le jaune de la cassette audio, le bleu du ciel et du surf renvoi à une image de couleurs très électriques et une photo moderne qui contraste avec des anciennes photos ou des toiles de peinture.

Mélange également d’une photo de studio et d’une photo vraiment prise sur une plage. Le soleil étant derrière, la femme et la bouteille de Perrier devraient être à contre jour. Ce n’est pas le cas car comme on le voit avec les reflets sur la poitrine de la dame, un éclairage directionnel venant d’en haut à gauche. Donc un mélange entre un éclairage naturel et artificiel.

**Conclusion**

Photo intéressante pour cette reprise de la peinture de Dali. J’aime beaucoup les pubs de Perrier qui joue souvent sur une mise en situation très hyperbolique et très significative. Leur publicité sont tournées vers l’humour plus que l’esthétique du produit. Ce que j’aime le plus. Etudié en profondeur cette publicité est très intéressante d’une part pour l’hyperbole de la mort de soif qui va avec la hantise de la mort chez Dali, pour le rappel de l’état de la planète actuellement avec le réchauffement climatique. J’ai trouvé très intéressant de travailler sur les buts et les différents publics visés à l’aide de cette publicité.