

Culture Image et Publicité > Air France > faire du ciel le plus bel endroit de la terre
22.03.2000 > Jean-Eric PELET > Pierre Louis-SUET

faire du ciel le plus bel endroit de la terre





sommaire

Introduction	2	Mutation et French Touch	
Le coup d'envoi de la nouvelle communication publicitaire d'Air France :		La french touch va au ciel (crash)	8
" Sur la terre comme au ciel "		La scène française est en effervescence	
Historique		Le bouddhisme	9
Air France : l'ambassadeur ailé de la France		Le film	
Chiffres Clés	3	"Le passage", par Michel Gondry	
La communication publicitaire d'Air France		Storyboard	10
Le budget		Composition de l'image	14
Le logo		La musique du film	15
Stratégie de l'actuelle campagne " sur la terre comme au ciel "	4	Quelques chiffres sur la campagne	
Problématique		Entre parenthèses sociales et esprit zen...	
Contexte		Premier niveau de lecture	17
Un nouveau positionnement		" <i>LÀ, TOUT N'EST QU'ORDRE ET BEAUTÉ, LUXE, CALME ET VOLUP- TÉ.</i> "	
La concurrence : le bras d'honneur d'Air Liberté	5	<i>Charles Baudelaire</i>	
Une nouvelle signature		Le poème	
faire du ciel le plus bel endroit de la terre		L'invitation au voyage	
Une nouvelle création		Deuxième niveau de lecture	19
Analyse filmique	6	Henri Matisse	
Découpage du film		Interprétation symbolique	20
Références culturelles	7	Evaluation critique de l'exposé	21
La French Touch		Retour réflexif sur cette présentation	





sommaire

Introduction

Le coup d'envoi de la nouvelle communication publicitaire d'Air France: " Sur la terre comme au ciel "

Historique

Air France : l'ambassadeur ailé de la France

Chiffres Clés

La communication publicitaire d'Air France

Le budget

Le logo

Introduction

Le coup d'envoi de la nouvelle communication publicitaire d'Air France :

" Sur la terre comme au ciel "

Air France a lancé le 15 octobre 1999, sa nouvelle campagne de communication ("la première depuis deux ans¹"), d'un budget global estimé à 90 millions de francs. Cette campagne sera déclinée au cours des 5 prochaines années. Au total, le budget communicationnel d'Air France passe à 220 MF6, en progression de 20%. Engagé dans une phase de conquête commerciale à l'échelle planétaire, le groupe se fait le promoteur d'une France contemporaine, défendant un nouveau territoire - le plaisir du voyage. L'agence Euro RSCG BETC, sélectionnée en juin dernier, a imaginé une campagne au traité innovant. Ce film de 45 secondes se veut, de l'aveu d'Éric Tong Cuong, Président de l'enseigne, un " hymne à la lenteur ", avec seulement sept plans, tournés à Los Angeles où réside Michel Gondry le réalisateur du film.

Historique

Air France : l'ambassadeur ailé de la France

Déficitaire en 1993, Air France paraissait

en sérieuse difficulté et la plupart des observateurs économiques ne donnaient pas cher de son avenir. En novembre, la compagnie connaissait son plus grave conflit social depuis 1971. Sept ans plus tard elle a retrouvé son équilibre : nouveaux produits, confort et service accrus pour les passagers. Air France a aussi mis en place une politique de développement ambitieuse et combative dont le symbole est l'ouverture du " hub " de Roissy-Charles-de-Gaulle.



Le " hub " de Roissy-Charles-de-Gaulle

Cinq changements fondamentaux ont été les leviers de ce redressement :

- modification des programmes de vol,
- optimisation des vols,
- fidélisation de la clientèle,
- refonte du système commercial et,

·réforme des processus clés de l'entreprise.

" Aujourd'hui Air France est entrée dans un processus d'amélioration de sa performance et elle est en mesure de se déployer et de se développer sur le marché mondial². "

De fait, Air France n'est pas une entreprise comme les autres. C'est d'abord une vitrine. Dès sa nationalisation au lendemain de la dernière guerre, elle a pour vocation d'être l'ambassadeur ailé du pays. "Air France a été le meilleur restaurant du ciel, même dans les années noires", témoigne Evelyne Soum, codirigeante de l'agence Hémisphère droit qui s'est penchée sur la communication du transporteur aérien.

Dans les années 70, alors que l'aviation ignore presque tout du marketing et de la publicité, les images des compagnies aériennes se confondent avec les stéréotypes nationaux : la ponctualité pour Swissair, la technique pour Lufthansa, la gastronomie et les jolies hôtesses pour Air France.

Même lorsqu'elle se plie à la démocratisation du transport aérien, la "Grande Dame" conserve de l'époque des pionniers et de sa politique initiale d'expansion coloniale une certaine idée de son prestige.

¹ entretien de François Brousse avec Christine Halary, rubrique " l'événement " du magazine : Stratégies du 15.10.1999

² plaquette interne d'Air France (1999) : gagner le cœur du monde "tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la compagnie"





s o m m a i r e

La communication publicitaire d'Air France

Le budget

Le logo

Stratégie de l'actuelle campagne " sur la terre comme au ciel "

Problématique

Contexte

Un nouveau positionnement

La concurrence : le bras d'honneur d'Air Liberté

Culture Image et Publicité > Air France > faire du ciel le plus bel endroit de la terre 22.03.2000 > Jean-Eric PELET > Pierre Louis-SUET

" L'entreprise s'est souvent déclarée plus belle qu'elle ne l'était ", observe Thierry Reboul responsable de la publicité d'Air France entre 1994 et 1997, sous la présidence de Christian Blanc. Il suffit de se remémorer quelques slogans publicitaires :

"Demandez-nous le monde" proclame au début des années 90 la compagnie, alors en pleine tourmente avec des pertes abyssales sur fond de récession mondiale tandis que se profile la déréglementation du transport aérien. Fin des années 80, la guerre des prix faisant rage, c'est encore un certain art de vivre à la française que promeut Air France à l'étranger avec sa campagne "The fine art

Les grandes dates

1933 : Naissance de la compagnie
1937 : Inauguration de l'aérogare du Bourget
1945 : Nationalisation du transport aérien
1946 : Premier vol Paris/New York
1951 : Effort d'investissement sans précédent : Air France achète 37 appareils
1955 : Inauguration du hangar géant d'Orly
1957 : Mise en service du Super Starliner
1958 : Premier vol commercial d'Air Inter
1959 : Mise en service du biréacteur Caravelle
1961 : Inauguration de l'aérogare d'Orly sud
1966 : Air France commande ses premiers Boeing 747
1976 : Entrée en service de concorde
1982 : Ouverture de Roissy-Charles-de-Gaulle 2
1988 : Air France compagnie de lancement de l'Airbus A320
1990 : Air France prend le contrôle d'UTA
1993 : Air France met en service l'Airbus A340
1997 : Fusion Air France-Air Inter

of flying" illustrée par des artistes contemporains. Sous la pression de conflits internes, la compagnie sera souvent contrainte d'ajourner ses opérations de communication.

Air France n'est vraiment entrée dans le jeu de la publicité qu'au début des années 80, avec l'essor du tourisme de masse et l'intronisation de ses "vols vacances". Le discours, purement commercial, accompagnait l'ouverture des destinations touristiques.

La communication publicitaire d'Air France

Le budget

L'investissement média net pour le lancement de cette campagne est de 90MF. L'enveloppe budgétaire reste inférieure à celle de ses concurrents: le tiers de celui de British Airways³. Pour émerger, la compagnie aérienne se différencie avec une écriture publicitaire spécifique (le petit avion), investit dans des secteurs qui correspondent à ses priorités commerciales et utilise et une seule mécanique pour les campagnes d'image, produits et les opérations promotionnelles⁴.

Chiffres Clés

59.7 milliards de francs. Chiffre d'affaires de l'exercice 1998-1999.
1.64 milliard de francs. Résultat net de l'exercice 1998-1999.
35.6 millions. Nombre de passagers transportés en 1998-1999.
213 Somme d'avions de la flotte Air France.
281 Nombre d'escales desservies par Air France et réparties dans 88 pays.
1300 Quantité moyenne de vols quotidiens assurée par la compagnie.
1.4 million. Nombre d'actionnaires au 30 avril 1999, un mois après l'ouverture du capital.
220 millions de francs nets. Budget publicitaire d'Air France en 1999 (80 à 90 millions de francs pour la nouvelle campagne).

3 "Air France et Air Liberté font leur pub à la télévision", Le Quotidien du Tourisme, 20.10.1999

4 Entretien de François Brousse avec Christine Halary, rubrique " l'événement " du magazine : Stratégies du 15.10.1999





La nouvelle
Campagne de
publicité

Le logo

La compagnie nationale s'approprie le drapeau tricolore dans un logo conçu par Publicis et inauguré en 1976 sur l'empennage du Concorde, fleuron de la technologie française. Tout un symbole pour une entreprise où domine une culture d'ingénieurs...



elle est ternie par des grèves régulières ; à l'étranger, on lui attribue les mêmes travers que la France elle-même : arrogance, froideur et classicisme⁵.

Pour le directeur de la communication d'Air France, cette campagne s'inscrit dans une stratégie de développement marketing et commerciale pour imposer la compagnie comme une major du transport aérien.

Contexte

souhaité définir un nouveau positionnement marketing pour prendre en compte le résultat d'études sur la perception de l'image d'Air France dans le monde et sur les attentes de la clientèle. Résolument axée sur une nouvelle dynamique et un nouveau positionnement, cette campagne publicitaire se fonde sur les valeurs fondamentales de la marque Air France :

- la proximité (des services personnalisés),
- l'ouverture (découverte des cultures d'ailleurs),
- l'efficacité (rigueur et compétence au service du client),
- le savoir-vivre à la française (mieux défini et plus adapté à notre époque),
- le plaisir (des sens et de l'intellect)⁵.

sommaire

Le logo

Stratégie de l'actuelle campagne "sur la terre comme au ciel "

Problématique

Contexte

Un nouveau positionnement

La concurrence : le bras d'honneur d'Air Liberté

Une nouvelle signature
faire du ciel le plus bel endroit de la terre



Maquette du concorde

Stratégie de l'actuelle campagne " sur la terre comme au ciel "

Problématique

1. Comment incarner le plaisir du voyage sans être " mou " ?
2. Comment être mondial sans tomber dans le consensus ?
3. L'image d'Air France : en France,

Air France espère devenir une major du secteur aérien à l'horizon 2002. Pour servir cette ambition, il lui faut gagner la préférence de ses clients, donc partir à leur conquête en leur offrant plus de service et de qualité, tout en s'appuyant sur la fierté retrouvée des salariés d'Air France. La compagnie affiche une nouvelle dynamique comme en témoigne l'intégration réussie d'Air Inter, l'ouverture du capital, l'essor du "hub" Roissy-Charles-de-Gaulle ou l'alliance passée avec l'américain Delta Airlines.

Dans le cadre du chantier " gagner la préférence du client ", Air France a

Air France, soucieuse des tendances contemporaines observées, a choisi de symboliser une vision du plaisir et de l'art du voyage en plaçant au cœur de sa préoccupation, un client qui veut également faire de ses déplacements autant de moments de vie faits de plaisirs petits et grands.

Cette campagne publicitaire privilégie un impact fort et l'instauration d'une relation de proximité avec le client. Elle a été déclinée sous forme de spots

⁵ Laurence Armangan, "Air France fait carburer ses avions", CB News, 18.10.1999, p.60
⁶ Plaquette service communication d'Air France, sous la direction de Christine Micouleau





sommaire

Un nouveau positionnement

La concurrence : le bras d'honneur d'Air Liberté

Une nouvelle signature

faire du ciel le plus bel endroit de la terre

Une nouvelle création

Analyse filmique

Découpage du film

Références culturelles

TV de 45 secondes et d'annonces presse du 15 octobre à la fin du mois de janvier 2000. La campagne est réapparue à la télévision au début du mois de mars, et une annonce radio a aussi été faite.

Un nouveau positionnement

Dans une activité où les produits et les services tendent à se standardiser, Air France s'appuie ainsi sur les valeurs que lui apporte son identité nationale : l'élégance, la qualité de vie, la chaleur humaine, en les ancrant dans la modernité pour affirmer sa différence et bâtir son image de marque mondiale. Sa volonté ? Présenter Air France comme une entreprise en mouvement, en phase avec une France d'aujourd'hui, sans prétention et chaleureuse. Ce positionnement se traduit par la volonté d'incarner le plaisir du voyage. Un choix évident tant les clients associent spontanément Air France aux valeurs françaises du plaisir comme la gastronomie, la culture, l'élégance.

La concurrence : le bras d'honneur d'Air Liberté

Le budget de communication de la compagnie française ne représente que le tiers de celui de British Airways⁷. La filiale

de cette dernière, Air Liberté, continue pour sa façon de communiquer sur le service, toujours par le biais de l'humour, à l'instar de la campagne précédente (où l'hôtesse tire le rideau pour inclure un passager dans la classe affaires). Cette fois-ci, on voit une hôtesse procéder aux démonstrations habituelles avant le décollage. Et cette hôtesse de mimer le discours diffusé par les haut-parleurs. Mais cela dérape quand elle annonce que l'avion, comme d'habitude, décollera avec deux heures de retard et que les passagers, pour le repas, devront faire ceinture avant de terminer cette séance surréaliste par un bras d'honneur. À Air France ? Selon Grégoire Champetier, directeur associé de l'agence BDDP & Fils, qui gère Air Liberté, "il y a une telle inertie en France qu'on est obligé, si l'on veut faire prendre conscience aux Français qu'ils ont le choix, de s'inscrire dans un registre agressif. En tant que challenger, il faut réussir à déverrouiller cet attachement mécanique à Air France." De fait, la compagnie nationale détient les deux tiers du marché. Réduits à la portion congrue, les concurrents comme Air Liberté (20%) ou AOM (10%) n'ont pas d'autre choix que de provoquer. Jusqu'à un certain point puisque c'est une version expurgée du spot, sans bras d'honneur, qui est diffusée sur la plupart

des chaînes...⁸

Une nouvelle signature

faire du ciel le plus bel endroit de la terre

La nouvelle devise dynamique d'Air France désigne l'ambition de la compagnie pour les années à venir. Selon François Brousse, directeur de la communication d'Air France, "cette signature n'est pas une affirmation, mais un objectif"⁹.

Outre les dimensions de rêve et de plaisir qu'elle met en valeur, cette nouvelle signature affirme l'engagement de proposer des produits et services en amélioration constante.

Ce message résume aussi la volonté de la compagnie aérienne de satisfaire sa clientèle, tout en assumant son identité française¹⁰.

En exprimant le ciel comme représentation de la Terre, les créatifs de la campagne ont utilisé un procédé métonymique, figure de rhétorique qui permet ici de créer une relation directe entre ciel et Terre.

La typographie choisie est la Geneva, les

⁷ "Air France et Air Liberté font leur pub à la télévision", Le Quotidien du Tourisme, 20.10.1999

⁸ Vincent-Xavier Morvan, rubrique "l'événement" du magazine : Stratégies du 15.10.1999

⁹ Guillaume Foucault, Le Figaro-économie, rubrique "La vie des médias", 23.10.1999, p.8

¹⁰ Stratégies, rubrique "multimédia", 17.12.1999, p.111





s o m m a i r e

Une nouvelle création

Analyse filmique

Découpage du film

Références culturelles

La French Touch

Mutation et French Touch

La french touch va au ciel (crash)

La scène française est en effervescence

lettres donnent une impression de pureté et de modernité. Le kerning, (espace-ment entre chaque lettre) est assez important, ce qui renforce l'impression de pureté, tout en procurant davantage de lisibilité.

Une nouvelle création

Cette campagne permet une représentation du plaisir par Air France très différente des traditionnelles images publicitaires du bonheur, qui traduit des valeurs de bien-être mais aussi de rêve et de raffinement. Elle permet aussi de débanaliser le voyage aérien, pour donner envie de voler avec Air France.

La compagnie place le passager au cœur d'un message chaleureux et complice : omniprésent, l'avion sait ainsi se faire tout petit pour mieux se mettre au service du client. Volontaire tout en sachant rester discrète, la rencontre entre l'avion et l'image permet à Air France de s'appropriier les valeurs qui lui tiennent à cœur : proximité, ouverture, efficacité, savoir-vivre et plaisir.

Analyse filmique

Ce film de 47 secondes est composé de 7 plans distincts, qui se succèdent sans

aucun effet de fondu ou autre ; un film rigide comme tout film publicitaire.

Ces plans sont construits de manière symétrique, autour du 4ème plan, pivot reflétant l'esprit zen.

Le choix de ce plan comme axe du film peut s'être fait en considération des troubles que rencontrent les compagnies aériennes avec les divers crashes qui ont lieu par exemple et la nécessité qu'Air France ressent de communiquer autour de la spiritualité, de la sécurité, d'un retour au calme, retour à l'apaisement, à l'oubli de soi, des autres, pour mieux anticiper le futur. Un spot qui structure un rapport à soi, un rapport aux autres jusqu'à un oubli de soi, c'est une compagnie qui affirme qu'elle ne vend plus simplement du voyage ; Air France serait une élévation spirituelle ?

D'autre part, l'œil n'est jamais heurté par un relief, renforçant cette idée de plénitude. Chaque plan comporte un objet de forme ronde, symbole de la forme parfaite chez les peintres, mais aussi chez le réalisateur sûrement : le vinyle, les reflets des lampes toujours visibles, le front exagérément rond de la femme qui se maquille, ses lèvres arrondies par le rouge à lèvres, la main dans la posture du lotus, la tête du gamin arrondie par le bonnet. Air France souligne ainsi son souci de la perfection. Le cercle symbol-

ise aussi la paix, la Terre, l'infini : Air France, compagnie de l'espoir ?

Le bleu du ciel omniprésent conforte l'idée qu'Air France est synonyme d'apaisement : le bleu est la couleur apaisante, tranquille, stable et paisible par définition.

L'interprétation de chaque plan démontre qu'Air France donne la possibilité à ses passagers de se retrouver, et de mieux retrouver l'autre, chaque scène évoquant ce que l'on peut trouver à bord d'Air France. Par exemple dans le plan 2, la lecture d'ouvrages, symbolise le rapport à l'intellect, l'homme qui travaille sur son portable, symbolise la tranquillité du voyage, un lieu propice à une réflexion sur soi (il écrit un vers de poème, et la poésie n'est elle pas considérée comme le miroir de l'âme ?).

La relation entre chaque plan et la compagnie Air France tend à prouver que la signature : " faire du ciel le plus bel endroit de la terre " symbolise bien l'état d'esprit du transporteur aérien.





Découpage du film

Une analyse minutieuse du plan 5 nous permet de lire un vers du poème de Baudelaire " L'invitation au voyage " : "Là, tout n'est qu'ordre et

beauté, luxe, calme et volupté ".

La construction du film n'est pas exactement calquée sur ce poème, cependant, elle semble aussi elliptique que ce dernier : du plan 1 au plan 3, nous sommes passés du matin au début de soirée. La méditation zen (plan 4) a lieu dans la journée, et nous arrivons en

soirée, quand l'homme travaille dans une ambiance de soirée (plan 5). Une journée recommence (le papa emmène son fils à l'école, plan 6), et cette journée se termine, par un ciel bleu azuré, quand l'avion feint d'atterrir, sur le vinyle (dernier plan).

Plan 1

Plan 2

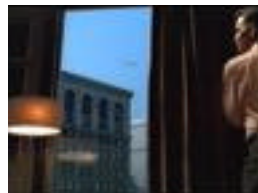
Plan 3

Plan 4

Plan 5

Plan 6

Plan 7



Levé de rideau : ouverture



Baiser : rapport à l'autre



Maquillage : rapport à soi



Posture zen : oubli de soi, de l'autre



Poésie (miroir de l'âme) : rapport à soi



Père/fils : rapport à l'autre



Atterrissage : fin de la pièce

s o m m a i r e

Découpage du film

Références culturelles

La French Touch

Mutation et French Touch

La french touch va au ciel (crash)

Références culturelles

La French Touch

La collaboration du réalisateur Michel Gondry et des musiciens " The Chemical Brothers ", souligne l'envie d'Air France d'insérer la marque dans le courant de la French Touch.

Une image positive de la France se

développe à l'étranger. Air France décide d'exploiter ce courant de modernité fait d'élégance, d'esthétisme, de créativité, et de départir la compagnie des attributs négatifs de l'esprit français, à savoir la distance, la froideur et l'arrogance¹¹.

Mutation et French Touch

La mutation a pris forme entre 1997 et

1998, et elle est devenue visible sur un territoire où les créateurs français avaient quasiment disparu de la scène internationale : la musique. Les DJ techno de l'hexagone rencontraient un succès sans précédent à l'étranger et les critiques anglais s'enthousiasmaient pour ce son si spécifique qu'ils qualifiaient de "french touch".

La mutation continue. Aujourd'hui, c'est

¹¹ Entretien de François Brousse avec Christine Halary, rubrique " l'événement " du magazine : Stratégies du 15.10.1999





s o m m a i r e

La french touch va au ciel (crash)

La scène française est en effervescence

Le bouddhisme

Le film

"Le passage", par Michel Gondry

Storyboard

Composition de l'image*

La musique du film

au tour des plasticiens de faire l'objet d'un réel intérêt international, particulièrement auprès des Américains. Ce qui est nouveau, ce n'est pas que les Français soient à la mode, mais qu'ils s'emploient à exister et à construire. " Cette mutation, c'est le désir d'agir et d'en finir avec le masochisme franco-français qui consiste à tout mettre en œuvre pour systématiquement dénigrer nous-mêmes notre création ", d'après Fabrice Bousteau¹².

La french touch va au ciel (crash)

Phénomènes de réclame à l'origine, fondés sur un discours d'ordre essentiellement pratique, les objectifs publicitaires ont progressivement glissé vers celui de la prise de conscience, intégrant des messages qui dépassent leurs fonctions premières¹³. (Cf. Olivier Toscani travaillant pour Benetton).

Après la vague new age et écologique du début des années 90, on assiste aujourd'hui à une dilution des messages dans une sorte de discours planétaire global. Les cibles et autres paramètres commerciaux ne sont désormais plus les mêmes: les frontières explosent, Internet s'en mêle et les annonceurs sont contraints de faire face à de nouvelles situations de concurrence, de dimension internationale.

¹² Fabrice BOUSTEAU, BeauxArts, Le magazine de l'actualité, n°173, octobre 1998, Edito

¹³ CRASH, n°10, p.16

¹⁴ François Roux, concepteur-rédacteur publicitaire indépendant et Daniel Vignat, directeur artistique indépendant, " les anges dans nos campagnes "

¹⁵ Guillaume Foucault, "La sérénité Air France", Le Figaro-économie, rubrique : la vie des médias, 23.10.1999, p.8

La scène française est en effervescence.

Il y a eu le French Kiss, intense et collant, il y a maintenant la French Touch, élégante et ludique. Comme un parfum dans l'air, léger et enivrant, un esprit différent souffle sur la scène française, tous domaines confondus. Un mélange de responsabilité et de désinvolture : telle est la réponse apportée aux nostalgiques des idéologies perdues, à la persistance de la crise économique, à la montée des aigreurs et du fascisme. C'est d'abord l'énorme succès de la musique techno française et des artistes comme Laurent Garnier, Daft Punk, Air ou Étienne de Crécy qui donne la mesure du changement. Les étrangers, qui en raffolent, ont qualifié de French Touch cette musique qui revisite avec humour les variétés des années 70, où vibrent une atmosphère frivole et un art décalé de la référence culturelle. Evidemment, l'étiquette French Touch ne doit pas se limiter à la techno : cette synergie traverse tous les secteurs de la création.

Ce nouveau paysage représente à la fois une aire de jeu et un grand chantier où l'on s'occupe de tout avec l'air de ne pas y toucher : questions de société, invention de formes, esprit ludique et le recherche, brassage des cultures.

Le bouddhisme

" Les campagnes publicitaires du moment paraissent pleines de chaleur, de convivialité, d'humanisme, prenant de plus en plus en compte ce qui a si peu compté pendant longtemps : la femme et l'homme dans leur dimension spirituelle. " Les mots s'habillent d'intelligence du cœur. Les thèmes se nimbent d'une grâce ailée. Les visuels nous prennent par la main, amicalement. La consommation égoïste rejoint, à pas feutrés, l'art de communiquer avec les autres"¹⁴.

Le bouddhisme incarne cette tendance même s'il paraît plus utilisé comme thème de récupération que de sacralisation .

Air France met en avant la sérénité du déplacement aérien¹⁵ et dans sa publicité, la spiritualité est présente au 4ème plan du film ainsi que sur les visuels de la campagne de presse. Une femme asiatique a ainsi été utilisée pour la posture yogi, dans la position du lotus. Une position bien respectée : le genou touche le sol, le geste des doigts (en sanskrit : jñāna mudrā, le sceau de la connaissance) est correct.

Le petit avion dans la boucle des doigts donne envie de s'envoler avec Air France et de " faire du ciel le plus bel endroit de la terre ".





sommaire

Le film

"Le passage", par Michel Gondry

Storyboard

Composition de l'image

La musique du film

Les Chemical Brothers

Quelques chiffres sur la campagne

Entre parenthèses sociales et esprit zen...

Le film

"Le passage", par Michel Gondry

Air France a donc décidé de développer une identité et des valeurs nationales pour se repositionner dans un cadre mondial. En faisant appel au réalisateur Michel Gondry, qui signe un très beau moment de film publicitaire intitulé "Le Passage", Air France développe une idée exigeante du voyage, basée sur la notion de plaisir, de luxe et d'allure "à la française".

Pionnier dans l'application de nouvelles technologies, virtuose de l'animation et du trucage, les effets spéciaux n'interviennent que pour servir un imaginaire débordant et des images d'une beauté époustouflante.

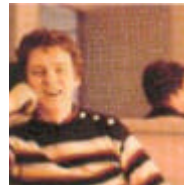
Michel Gondry a débuté sa carrière à Paris, où il a été étudiant en arts graphiques et batteur du groupe Oui Oui. C'est pour ce groupe qu'il a réalisé ses premiers clips 16mm, découvrant ainsi sa passion pour la réalisation et les expériences avec les images animées et réelles.

Gondry n'a pas tardé à réaliser des clips pour d'autres musiciens en France, avant de faire partie du circuit international. Son but était de produire des images visuelles

qui complétaient une chanson, plutôt que de les coller indifféremment sur le travail des musiciens. Cette approche unique à l'art visuel passe par l'association d'éléments et d'idées générés par lui et les musiciens avec lesquels il travaille.

En 1993, il a fait la connaissance de Björk, pour qui il réalise de nombreux clips, dont "Human Behaviour" et "Bachelorette". Il a également réalisé des clips pour Les Rolling Stones, Daft Punk,

Foo Fighters, Terrance Trent d'Arby, Lenny Kravitz, Sheryl Crow, Cibo Matto...



Michel Gondry

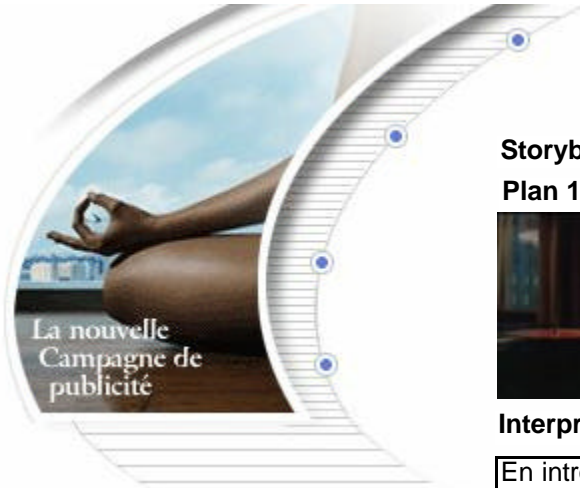
Les concepts de Michel Gondry, associés à la philosophie selon laquelle on peut trouver la beauté chez les gens ordinaires, l'ont amené à réaliser quelques

spots publicitaires uniques, dont le "Drugstore" de Levi's.

Depuis, il a réalisé bien d'autres spots, dont "Mermaids" (les sirènes) de Levi's ou "Smarienbad" de Smirnoff, qui a remporté un Lion d'Or à Cannes et un Prix d'Or aux Clio Awards en 1997. En 1997 également, il a réalisé de nombreux spots et clips qui ont suscité beaucoup d'intérêt, dont trois spots Nike, le dernier clip des Rolling Stones, "Gimme Shelter", le dernier Chemical Brothers, "Let

Forever Be", ainsi que le clip de Stardust "The music sounds better with you".

Méconnu en France, Michel Gondry vit à présent à Los Angeles où il travaille à plusieurs projets de longs métrages¹⁶. Il figure dans le livre Guinness des Records comme le réalisateur du spot ayant remporté le plus de prix.



s o m m a i r e

Storyboard

Composition de l'image

La musique du film

Les Chemical Brothers

Quelques chiffres sur la campagne

Entre parenthèses sociales et esprit zen...

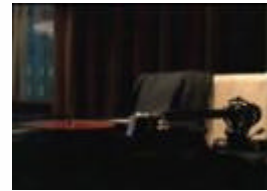
Premier niveau de lecture

" Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté. "

Charles Baudelaire

Storyboard

Plan 1 - bas



Description de l'image

Un vinyle dont le centre est rouge sur le tourne-disques au premier plan. Un rideau presque fermé s'intercale entre le tourne-disques et un décor d'immeubles en arrière-plan.

Musique

Titre : Asleep from day
 Album : Surrender
 Artistes : The Chemical Brothers

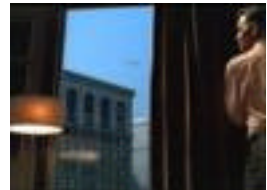
Interprétation

En introduction, tout est calme et sombre. La musique va jouer un rôle très important vue la place qu'elle occupe - la moitié du bas de l'image - : le show peut commencer !

Mouvement de la caméra

PANORAMIQUE DU BAS VERS LE HAUT

Plan 1 - haut



Description de l'image

Au premier plan, un homme debout tire un rideau. Nous sommes dans une chambre d'hôtel luxueuse (tourne disque ancien). En arrière plan, l'avion passe dans le ciel, lentement.

Musique

Titre : Asleep from day
 Album : Surrender
 Artistes : The Chemical Brothers

Interprétation

Comme au théâtre, le rideau s'ouvre : la star entre en scène : c'est l'avion d'Air France. Air France apparaît ainsi comme une compagnie précieuse. (starisation de l'objet " avion ") L'homme qui ouvre le rideau peut être considéré comme étant un client d'Air France. La première image de l'extérieur de son début de journée : un magnifique ciel bleu, et surtout la représentation de sa compagnie de voyage préférée : un avion.

Mouvement de la caméra

PANORAMIQUE DU BAS VERS LE HAUT PUIS TRAVELLING HORIZONTAL DE LA GAUCHE VERS LA DROITE



s o m m a i r e

Storyboard

Composition de l'image

La musique du film

Les Chemical Brothers

Quelques chiffres sur la campagne

Entre parenthèses sociales et esprit zen...

Premier niveau de lecture

" Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté. "

Charles Baudelaire

Plan 2



Description de l'image

Jeune fille rousse cadrée en contre plongée, qui tient un ouvrage dans ses mains. Elle envoie un baiser vers un petit garçon qui se tient sur une cage à poules, en train de jouer avec deux copains. L'avion suit la trajectoire de la main.

Musique

Titre : Asleep from day
 Album : Surrender
 Artistes : The Chemical Brothers

Interprétation

Le survol des pays est personnifié par des individus de nationalités différentes : une femme rousse qui symbolise l'Irlande et le petit garçon d'origine asiatique. La femme envoie le baiser en même temps que l'avion passe. Ce dernier apparaît ainsi comme une métaphorisation de l'amour, du lien affectif entre les pays. L'avion d'Air France permet le rapport affectif entre deux individus de nationalités différentes. La vue en contre plongée procure un sentiment d'élévation, d'apesanteur, comme lorsqu'on voyage à bord d'Air France. Le sol n'est jamais présent dans ce plan : l'histoire de ce film n'est intéressante que dans le ciel... Les trois enfants représentent une clientèle qu'Air France chérit : ils s'amuse ici, comme dans l'espace qui leur est réservé à bord de certains vols.

Mouvement de la caméra

TRAVELLING HORIZONTAL DE LA GAUCHE VERS LA DROITE

Plan 3



Description de l'image

Nous sommes à l'intérieur d'un décor. Une femme se maquille devant son miroir, et un avion passe en arrière plan. Cette femme s'arrête et l'eye-liner qu'elle utilise s'inscrit dans la trajectoire de l'avion. Ses yeux se détournent du miroir pour suivre l'avion. Comme dans le 2ème plan, la femme n'a pas d'ancrage, le sol est absent.

Musique

Titre : Asleep from day
 Album : Surrender
 Artistes : The Chemical Brothers

Interprétation

Cette femme, (est-ce une hôtesse d'Air France ou une cliente ?) symbolise le narcissisme, mais aussi le luxe que l'on trouve à bord d'un avion Air France. Le rouge du rouge à lèvres, symbole de l'amour, de la passion, une passion qui nous anime confortablement assis dans les airs... A nouveau, l'absence d'ancrage est censé évoquer la pesanteur que procure un voyage à bord d'Air France.

Mouvement de la caméra

TRAVELLING HORIZONTAL DE LA GAUCHE VERS LA DROITE



sommaire

Storyboard

Composition de l'image

La musique du film

Les Chemical Brothers

Quelques chiffres sur la campagne
Entre parenthèses sociales et esprit zen...

Premier niveau de lecture
" Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe,
calme et volupté. "

Charles Baudelaire

Plan 4



Interprétation

En passant (et en restant) dans ce qui symbolise le zen : le pouce et l'index jointifs, le réalisateur renforce l'idée que la compagnie s'inscrit dans un esprit zen. Le plaisir que l'on ressent dans un avion d'Air France, le confort permettant de mieux réfléchir, de se concentrer, sont symbolisés par cette position du yogi, propre au bouddhisme.

Mouvement de la caméra TRAVELLING HORIZONTAL DE LA GAUCHE VERS LA DROITE PUIS AVANT

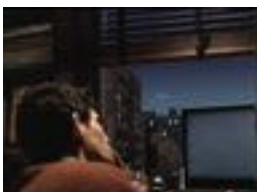
Description de l'image

Un travelling latéral de gauche à droite puis avant nous amène dans le côté droit du dos d'une jeune femme assise sur le sol, face à la mer, dans la position du lotus. Elle est assise dans une position yogi, ses genoux touchent le sol et ses mains forment un rond. Dans la main gauche s'inscrit l'avion, en arrière plan.

Musique

Titre : Asleep from day
Album : Surrender
Artistes : The Chemical Brothers

Plan 5



Interprétation

L'avion semble écrire le vers puisque le défilement des lettres sur l'écran correspond à la trajectoire de l'avion, à l'émission du gaz de ses réacteurs. Air France représente ici la solution au problème que cherchait à résoudre cet homme : c'est au moment où passe le transporteur que le déclic a lieu, la réponse à ce qu'il cherchait. Cette réponse n'est autre qu'un vers de poème : Air France, la compagnie aérienne de la poésie, mais aussi de l'ordre, de la beauté, du luxe, du calme et de la volupté. Air France s'approprie une référence

Mouvement de la caméra TRAVELLING HORIZONTAL DE LA GAUCHE VERS LA DROITE

Description de l'image

Un homme réfléchit devant son ordinateur portable, en tapotant sur le clavier. Sa tête repose dans sa main. Quand l'avion arrive, en arrière plan, il saisit le vers du poème de Baudelaire, l'invitation au voyage : " Là, tout n'est

Musique

Titre : Asleep from day
Album : Surrender
Artistes : The Chemical Brothers



s o m m a i r e

Storyboard

Composition de l'image

La musique du film

Les Chemical Brothers

Quelques chiffres sur la campagne
 Entre parenthèses sociales et esprit zen...

Premier niveau de lecture
 " Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté. "
 Charles Baudelaire

Plan 6



Interprétation

Description de l'image

Au 1er plan, un enfant est assis à l'arrière d'une voiture (vue de l'intérieur du véhicule). Il tient un livre dans ses mains, porte un blouson rouge et un bonnet bleu. Au 2ème plan, son père nettoie la lunette arrière de la voiture, en souriant de bonheur. En arrière plan, un avion passe, suivant la même trajectoire que le balai qu'utilise le père.

Musique

Titre : Asleep from day
 Album : Surrender
 Artistes : The Chemical Brothers

Outre le fait qu'Air France souhaite montrer une image du bonheur, nous pouvons nous interroger quant à la légitimité de ce plan dans le film de Gondry. Est-ce un souci esthétique de montrer l'avion qui suit la trajectoire du balai, ou y a-t-il effectivement une connotation précise à voir dans ce tableau ? Le costume de l'enfant montre bel et bien que le transporteur qui communique est Français, avec un visage de poupon blanc, sous un bonnet bleu et sur un blouson rouge, rappelant les couleurs du logo d'Air France, les mêmes que celles du drapeau tricolore. Grâce au coup de balai, la lunette du véhicule passe du flou au net. Air France, la compagnie aérienne qui aide à éclaircir ses idées, la compagnie de la transparence ?

Mouvement de la caméra TRAVELLING HORIZONTAL DE LA GAUCHE VERS LA DROITE PUIS AVANT

Plan 7



Interprétation

Description de l'image

Nous sommes à l'intérieur d'une pièce où se trouve un tourne disque (le même que celui du premier plan ?) au premier plan. En arrière plan, l'avion décrit une trajectoire descendante qui par un effet d'optique, procure la sensation qu'il vient se poser sur le vinyle : le bas de son aile est à la même hauteur que celui-ci.

Musique : elle s'arrête, puis reprend

Titre : Asleep from day
 Album : Surrender
 Artistes : The Chemical Brothers

Nous sommes à la fin de la pièce de théâtre, à la fin du voyage. La star, l'avion, semble atterrir, pour se poser sur le vinyle, symbole de la musique qui nous a suivi tout le long, symbole du voyage à bord d'Air France (calme, apaisant, à la manière d'une transe). La musique s'arrête alors (le bras du diamant est levé), pour ne reprendre qu'au moment même où l'aile de l'avion touche le vinyle, faisant office de diamant : Air France, la musique ne s'arrête jamais ; le voyage ne s'arrête jamais. Les dernières paroles de Hope Sandoval sont " like the stars through the sky " (comme les étoiles dans le ciel) : comme l'avion d'Air France, star du film " Le Passage ".



s o m m a i r e

Composition de l'image

La musique du film

Les Chemical Brothers

Quelques chiffres sur la campagne

Entre parenthèses sociales et esprit zen...

Premier niveau de lecture

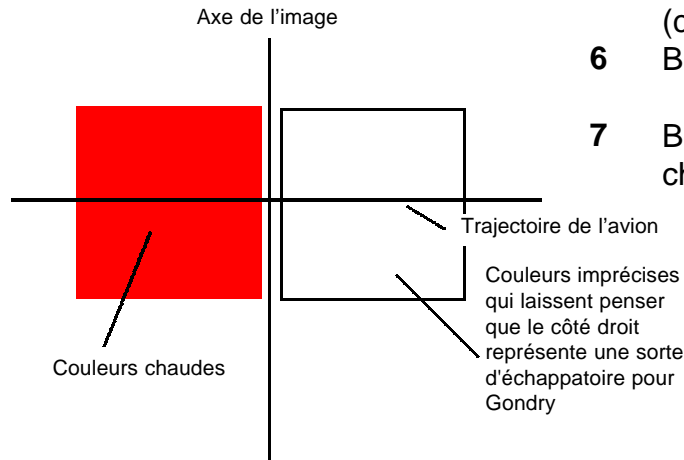
" Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté. "

Charles Baudelaire

Le poème

" L'avion est au service du passager, il est donc présent, mais pas écrasant. Il entre en interaction avec les personnages et prend un caractère d'objet de désir¹⁷. " Le réalisateur, Michel Gondry s'est inspiré du poème de Baudelaire, " L'Invitation au voyage ", mais n'a pas calqué son film dessus. On peut interpréter que le signifiant du film est représenté par le luxe, le calme et la volupté, et que le signifié de la publicité englobe le plaisir, la lecture, la concentration, le travail, l'amour, la spiritualité... Le réalisateur a cherché à montrer des situations sur terre représentant ce que l'on ressent dans les airs, à bord d'Air France, tout en signifiant la diversité des mondes.

Composition de l'image



17 Rémy Babinet, directeur de création de l'agence Euro RSCG

Chaque plan est construit sur cette composition d'image, dont la partie gauche contient toujours des couleurs chaudes, à la limite du rouge si ce n'est rouge parfois. La trajectoire de l'avion est toujours horizontale, sauf au 7ème plan, quand il se pose sur le vinyle.

Dans chaque plan, un élément indique la trajectoire que suit l'avion :

Plan Couleurs chaudes

- 1 Lampe de chevet
- 2 Cheveux roux
- 3 Fond de teint et rouge à lèvres
- 4 Coussin rouge
- 5 Gilet marron, bois anciens (chauds)
- 6 Blouson rouge
- 7 Bois anciens, lampe de chevet...

Élément guide

- L'ouverture de rideau
- La main du baiser
- L'eye-liner du maquillage
- L'avion s'inscrit dans la main symbolisant la posture zen
- Le texte qui apparaît sur l'écran
- Le balai qui nettoie la lunette arrière
- Le bras du diamant, le cadre de la fenêtre



s o m m a i r e

La musique du film

Les Chemical Brothers

Quelques chiffres sur la campagne

Entre parenthèses sociales et esprit zen...

Premier niveau de lecture

" Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté. "

Charles Baudelaire

Le poème

L'Invitation au voyage

La musique du film

C'est parce que les étrangers qualifient de French Touch, cette musique qui revisite avec humour la variété des années 70, où vibrent une atmosphère frivole et un art décalé de la techno, que l'agence de publicité EURO RSCG BETC a choisi un morceau des Chemical Brothers, comme musique pour son film publicitaire.

Le morceau choisi, " Asleep From Day ", est extrait du dernier album " Surrender " des Chemical Brothers écrit par Ed Simons et Tom Rowlands.

Les Chemical Brothers



Ce troisième album s'est vendu à 1,5 millions d'exemplaires en moins de trois

mois.

Depuis qu'ils se sont rencontrés il y a dix ans, Les Chemical Brothers sont en mission. Ils ont pour objectif de trouver des sons totalement originaux et encore inconnus, de pousser leur musique au bout de ses limites et de faire en sorte que chaque nouvel enregistrement soit plus frais et plus excitant que le précédent. De Song To The Siren en 1992 jusqu'au psychédéisme mutant et explosif de leur troisième album, Surrender, on peut dire qu'ils ont réussi dans leur entreprise. Entre temps, ils ont inventé (et transcendé) le big beat, tourné dans le monde entier, remixé la terre entière, animé les soirées les plus déjantées de ces dernières années et crée l'une des musiques les plus influentes de la dernière décennie, appréciée par tous les publics.

Surrender est une déclaration d'intention. Tom Rowlands s'en explique : "Se consacrer à quelque chose qui permette de s'évader, est une idée qui nous a toujours plu. Nous sommes obsédés par l'idée de faire une musique qui permette aux gens de sortir d'eux-mêmes."¹⁸

Les Chemical Brothers cumulent déjà les distinctions (disque d'or / d'argent) dans de nombreux pays :

- Canada (100 000 albums)

- Japon (200 000 albums)
- Australie et Grande Bretagne (300 000 albums)
- Allemagne (100 000 albums)
- France (75 000 albums)...

Hope Sandoval, du duo américain Mazzy Star, qui avait déjà collaboré avec eux sur leur précédent opus, fait une apparition dans "Asleep From Day".¹⁹

Quelques chiffres sur la campagne

Compte tenu de l'enjeu d'une telle campagne, le film et les annonces ont été testés en Europe. La campagne a obtenu des scores exceptionnels, d'après Christine Micouleau, directrice du marketing d'Air France :

96% de satisfaction pour le pouvoir incitatif

76% d'agrément

70% de satisfaction pour l'image.²⁰

Entre parenthèses sociales et esprit zen...

La composition du film étant axée sur le plan zen, symbole de maîtrise, de calme et de sécurité, la stratégie d'Air France s'inscrit dans l'air du temps. Le client représenté par un personnage qui occupe le premier plan de chaque scène,

¹⁸ Tom Rowlands, (The Chemical Brothers), extrait de Trax, n°20, mai 1999

¹⁹ plaquette interne d'Air France (1999) : gagner le cœur du monde "tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la compagnie"

²⁰ virgine Jacobberger, Air France entre ciel et terre, Valeurs, 23.10.1999, p.91



sommaire

Entre parenthèses sociales et esprit zen...

Premier niveau de lecture
" Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté. "

Charles Baudelaire

Le poème

L'Invitation au voyage

Deuxième niveau de lecture

Henri Matisse

Interprétation symbolique

dans des situations de joies simples (en famille, en vacances, prêt à partir ou arrivé) fait des gestes normaux qui donnent une impression de douceur. On peut faussement croire que certaines séquences sont au ralenti, toujours dans l'esprit zen... Ce sentiment est renforcé par la musique dont le rythme est calqué sur l'enchaînement des plans.

" Selon Bernard Cathelat, président du CCA²¹, les stratégies marketing actuelles des entreprises sont des stratégies de crise et non pas de croissance. D'où l'importance de refidéliser les clients et de donner une valeur ajoutée au produit, le tout sur la base des nouvelles motivations des consommateurs.²²"

Parmi ces motivations, les " parenthèses sociales ", c'est-à-dire tous les moments de loisirs " où l'on échappe au regard social " : les vacances, les voyages, le marché de la nuit, les produits virtuels, les jeux vidéo, etc. Air France opère ainsi le choix d'une stratégie marketing d'avant-garde, puisque la compagnie s'inscrit complètement dans ces parenthèses sociales.

" Les consommateurs sont de moins en moins avides de s'identifier à des modèles sociaux. " Ils recherchent plus des produits créant une bulle personnelle viv-

able, souligne le gourou du CCA, et ont envie qu'on leur raconte leur histoire sous forme de sitcom de proximité. Sans remettre en cause les fonctions inconscientes de la publicité d'image, les entreprises devront travailler une communication plus intimiste, plus proche du client, avec de vrais gens, immédiatement crédible et plus proche du point de vente, et éventuellement du linéaire. " Cathelat appelle ce style à inventer la "complicité de proximité." C'est en identifiant le héros du film au client potentiel d'Air France que la compagnie se rapproche du client. Chaque acteur n'est de surcroît pas immédiatement identifiable à un mannequin, contrairement au recours quasi instinctif qu'en ont les agences de publicité.

Une autre tendance ou prospective de l'an 2000 repose dans l'esprit " zen ".

Pour plus de 50 % des Français, le cocktail du bonheur se définit par : " santé, équilibre, cool, sagesse et harmonie, paix, tendresse et douceur, simplicité ". " Alors quand les Français consomment, c'est pour trouver la paix", explique Bernard Cathelat.



Yanka évoquant la posture ZaZen

Dans la publicité, ce besoin se traduit par des messages et des visuels plus apaisants, et par l'envie de ne pas être agressé physiquement, de ne pas être pollué. Les campagnes télé reflètent aussi, à la manière du film " le passage ", ce même désir de calme. Le Zen est un courant développé par Bodhidharma, un moine indien du 6ème siècle qui s'est rendu en Chine pour y transmettre le Chan (équivalent chinois du mot japonais Zen)²³.

Ce courant fait partie du Grand Véhicule et met l'accent sur la pratique de la médi-

21 Centre de Communication Avancée

22 CB NEWS, n°578 du 5 au 11 juillet 1999, pp. 46-47 - Enquête réalisée par Isabelle MUSNIK

23 Le bouddhisme tibétain/www.geocities.com/Athens/Acropolis/1920/5d8a.html



s o m m a i r e

Premier niveau de lecture

" *LÀ, TOUT N'EST QU'ORDRE ET BEAUTÉ, LUXE, CALME ET VOLUPTÉ.* "
Charles Baudelaire

Le poème

L'Invitation au voyage

Deuxième niveau de lecture

Henri Matisse

Interprétation symbolique

-tation pour obtenir l'illumination. L'accent est mis sur la méditation assise, dite ZaZen. Cette posture est en fait un retour au vrai bouddhisme du Bouddha historique qui avait obtenu l'illumination assis en contemplation sous l'arbre de l'éveil. Lorsque le pratiquant est en ZaZen, il oublie le soi et épanouit son potentiel de nature du Bouddha en atteignant des états mentaux élevés. Pour pouvoir méditer correctement, il faut parvenir à la non-pensée et pratiquer la méditation libérée de tout objectif, simplement avec la foi en la nature de Bouddha intérieure. C'est ainsi que l'on épanouit progressivement sa nature de Bouddha innée.

Le Chan ou Zen est donc un courant principalement développé en Chine et au Japon. Toute la pratique de la méditation peut se résumer à ces trois points essentiels:

- Ramener l'esprit en lui-même: demeurez paisiblement, dans la nature de l'esprit.
- Relâcher : Libérez l'esprit de la prison de la saisie...
- Se détendre : Soyez spacieux, permettez à l'esprit d'abandonner ses tensions.

" *Laissez reposer dans la grande paix naturelle
 Cet esprit épuisé,
 Battu sans relâche par le karma et les pensées névrotiques,
 Semblables à la fureur implacable des vagues qui déferlent
 Dans l'océan infini du Samsara.* "
-Nyoshul Khenpo Rinpoché

Premier niveau de lecture

" *LÀ, TOUT N'EST QU'ORDRE ET BEAUTÉ, LUXE, CALME ET VOLUPTÉ.* "
Charles Baudelaire

Le cinquième plan du film représente un homme qui réfléchit en tapotant sur le clavier de son ordinateur portable, et qui semble trouver la solution à son " problème " au moment où apparaît l'avion, en arrière plan.

Une lecture rapprochée de ce qu'il saisit, nous permet d'identifier un vers extrait du poème de Baudelaire " L'Invitation au voyage ". Ce vers : " *Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté.* ", reprend des valeurs auxquelles la marque est attachée.

L'Invitation au voyage

Mon enfant, ma soeur,
 Songe à la douceur
 D'aller là-bas vivre ensemble !
 Aimer à loisir,
 Aimer et mourir
 Au pays qui te ressemble !
 Les soleils mouillés
 De ces ciels brouillés
 Pour mon esprit ont les charmes
 Si mystérieux
 De tes traîtres yeux,
 Brillant à travers leurs larmes

Là, tout n'est qu'ordre et beauté,
 Luxe, calme et volupté.

Des meubles luisants,
 Polés par les ans,
 Décoreraient notre chambre ;
 Les plus rares fleurs
 Mêlant leurs odeurs
 Aux vagues senteurs de l'ambre,
 Les riches plafonds,
 Les miroirs profonds,
 La splendeur orientale,
 Tout y parlerait
 À l'âme en secret
 Sa douce langue natale.

Là, tout n'est qu'ordre et beauté,
 Luxe, calme et volupté.

Vois sur ces canaux
 Dormir ces vaisseaux
 Dont l'humeur est vagabonde ;
 C'est pour assouvir
 Ton moindre désir
 Qu'ils viennent du bout du monde.
 - Les soleils couchants
 Revêtent les champs,
 Les canaux, la ville entière,
 D'hyacinthe et d'or;
 Le monde s'endort
 Dans une chaude lumière.

Là, tout n'est qu'ordre et beauté,
 Luxe, calme et volupté.



s o m m a i r e

Le poème

L'Invitation au voyage

Deuxième niveau de lecture

Henri Matisse

Interprétation symbolique

Le côté spirituel que dégage la publicité d'Air France est propre à Baudelaire (04-1811/08-1967).

Gondry définit en effet le poète comme étant par excellence un " homme spirituel"²⁴, lorsqu'il se donne, comme critère esthétique universel, ce qu'il appelle le " spiritualisme ". Selon lui, le premier engagement du poète est d'expérimenter en lui et de formuler dans sa parole une perpétuelle interprétation poétique de la vie de tous les jours.

On a le sentiment que Gondry a vraiment cherché à transposer la vie de tous les jours et à la rendre plus poétique, dans chaque scène qui compose son film, de la même manière que Baudelaire dans ses poèmes.

Le poème : "L'Invitation au voyage" fait partie du cycle de Marie Daubrun, une des maîtresses de Baudelaire, à qui le poème est dédié.

*" Vois sur ces canaux
 Dormir ces vaisseaux
 Dont l'humeur est vagabonde ;"*

Ce poème est une invitation. Le voyage n'est pas réalisé, il reste à jamais un désir, une promesse. D'ailleurs, les vaisseaux ne partent pas, ils " viennent du bout du monde " et sont pour l'instant à

l'ancre dans un port. Cette forme d'invitation poétique renforce le désir d'Air France vis à vis de son client de lui proposer en guise de déplacement des moments de vie faits de " plaisir petits et grands ".

Gondry s'est donc inspiré de ce poème, par l'utilisation du refrain, qui permet d'associer Baudelaire au film, et par différents vers qui renvoient à différents plans :

Poème

Mon enfant, ma sœur, Songe à la douceur
 D'aller là-bas vivre ensemble !

-

Aimer à loisir, Aimer et mourir

-

De tes traîtres yeux,

-

Des meubles luisants, Polis par les ans,

-

Les riches plafonds,

-

Les miroirs profonds,

-

La splendeur orientale,

Interprétation

Plan 2 : la scène du baiser, que la maman envoie à son fils

Plan 6 : le père qui nettoie la lunette arrière du véhicule montre qu'il adore son enfant, vu son large sourire

Plan 3 : la femme qui se maquille souligne un côté malin

Plans 1-5-7 : l'aspect " temps anciens " des meubles, du tourne-disques

Tout les plans sont composés d'un ciel bleu, riche de nuages parfois et surtout d'un avion en arrière plan, qui agrémente l'image...

Plan 3 : le miroir servant au maquillage nous cache une partie de la femme

Plan 4 : la femme dans la position du lotus (esprit zen)

24 d'après le making-off du film " Le Passage "



sommaire

Deuxième niveau de lecture

Henri Matisse

Interprétation symbolique

Deuxième niveau de lecture

Henri Matisse

Ce vers saisi à l'ordinateur : " Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté. ", renvoie aussi au tableau de Matisse : Luxe, calme et volupté.



Luxe, calme et volupté, 1904-1905. Huile sur toile, 98,5 x 118 cm. Musée d'Orsay, Paris.

Ce tableau fut terminé en 1905 et exposé au Salon des Indépendants. Pour ce tableau, Matisse n'a pas lésiné, il a fait appel à tout son savoir, à tout son talent. La composition s'inspire du tableau de **Cézanne** que possède Matisse, et il la baptise d'ailleurs au début: *Baigneuses*, en hommage au modèle initial. On retrouve dans le film " Le Passage ", des tons assez proches du tableau de Matisse.



Baigneuses, Cézanne 1874/75 Huile sur toile, 38 X 46 cm Venturi 265 The Metropolitan Museum of Art, New York

Mais il y a aussi du **Poussin**, dans cette œuvre, en particulier la pose du nu à demi couché au premier plan procède peut-être de la *Bacchanale* du Louvre que Matisse a a u t r e f o i s copiée.



Bacchanale à la joueuse de guitare, Poussin (détail) vers 1627 (n°55) Paris, musée du Louvre/h/t 121 X 175

pelle aussi, dans une certaine mesure, le *Déjeuner sur l'herbe* de **Manet**, mais surtout les variations violemment expressives qu'en a données Cézanne dans les années 1870.



Le Déjeuner sur l'herbe, Manet, 1863, tuile sur toile, (208 x 264 cm), Paris, musée d'Orsay



sommaire

Interprétation symbolique

Evaluation critique de l'exposé

Retour réflexif sur cette présentation



Le déjeuner sur l'herbe, Cézanne vers 1870/71
 Huile sur toile, 60 X 80 cm Venturi
 107 Collection particulière, Paris

En somme, Matisse, avec ce tableau, a choisi de se mesurer aux plus grands, et pourquoi pas, en cherchant bien, au *Bain Turc* d'Ingres dont les créatures nues prennent aussi toutes les positions, avec cette différence toutefois que l'intérieur de harem du chef des néo-classiques est carcéral, alors que les nymphes de Matisse évoluent en toute liberté dans un Eden fabuleux dont la composition, parfaitement déco-



Bain Turc, de Jean-Auguste Dominique Ingres, Huile sur toile, Musée du Louvre, Paris

native, marie les courbes molles des collines à la diagonale sinueuse qui délimite la plage et au ferme contrepoint de la verticale de l'arbre à droite.

Interprétation symbolique

Air France semble avoir bien intégré la nécessité de développer une identité et des valeurs nationales pour se repositionner dans un cadre mondial. Les plans s'enchaînent grâce au passage d'un avion minuscule, dématérialisé, qui laisse la place au corps, zen et libre, à l'évasion et au rêve. L'avion vient au service du corps et de la vie, à l'horizon d'une lenteur sensuelle, et nous

indique ce petit coin d'élégance, juste à portée de main.

Modernité, proximité, calme et volupté : les acrobaties de Gondry, la musique des Chemical Brothers et les photos de presse de Steve Klein sont responsables de ce réseau de connotations, à la fois internationales et "french touch".



Campagne de marque - presse magazine, par Steve Klein
 Parution dans : PQN : Le Monde, Le Figaro, Les Echos, Libération, Le Parisien, La Tribune...
 Magazines : Capital, Elle, L'Express, Le Figaro Magazine, Géo, Marie-Claire, Le Nouvel Observateur, Paris Match, Le Point, Télérama, Vogue...



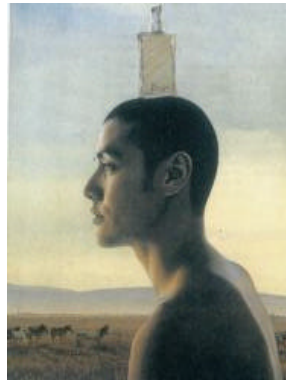


sommaire

Evaluation critique de l'exposé

Retour réflexif sur cette présentation

Une tendance plus générale fait écho à la signature d'Air France, "Faire du ciel le plus bel endroit de la terre" : ciel et terre sont en effet très présents dans le paysage publicitaire actuel. (Cf. un visuel de la campagne de Kenzo)



Campagne Kenzo (1999)

Enfin, l'avion Air France, vu de la terre, s'inscrit comme un objet de désir, omniprésent dans des scènes de vie simples et sublimées par un rythme et une musique zen.

Evaluation critique de l'exposé

Parmi les références culturelles évoquées, inspirées en grande partie du vers du poème l'Invitation au voyage, de Baudelaire, les tableaux de Magritte, Dali et Chériot auraient mérité de paraître.

Pour ce qui est de l'interprétation de chaque plan dans le storyboard, l'analyse du plan 6 s'avère différente de celle énoncée plus haut.

Le personnage qui nettoie la lunette arrière de la voiture est en fait un père qui conduit son fils à l'école (le cartable sur la banquette arrière est là pour en attester). L'action de nettoyer sa voiture, pour mieux voir à travers la vitre, et donc rouler plus en sécurité, conjuguée au fait que la voiture que possède un foyer apparaît comme un objet " précieux ", de par son coût et sa valeur symbolique, synonyme d'ascension sociale, peut être mise en parallèle avec la façon " paternaliste " dont Air France traite sa clientèle, toujours dans un souci de sécurité.

En outre, les contraintes imposées par les enfants qu'il faut conduire à l'école tous les jours peuvent être rattachées aux contraintes qu'Air France s'impose pour ses clients, avec la préoccupation de s'occuper de chacun avec la même attention.

Enfin, le mouvement général de la caméra, permet de constater que le petit avion présent à chaque plan, évoque davantage un mouvement curviligne, évoquant la rotondité de la Terre, plutôt que rectiligne. Mouvement que la rondeur

du vinyle nous rappelle aux premier et dernier plan.

Cette fenêtre ouverte sur le ciel, que l'on découvre à chaque plan, étant donné l'absence fréquente d'ancrage, n'est pas sans rappeler celle que chaque passager utilise dans un avion pour voir à l'extérieur : le film évoque ainsi une vue possible de l'intérieur d'un avion, d'une certaine manière. Certaines actions, comme le père qui nettoie sa voiture, rappellent celles que l'on exécute à bord d'un avion: essuyer le hublot pour mieux voir à travers...

Retour réflexif sur cette présentation

Outre les multiples enseignements qu'elle m'a appris, qu'ils soient d'ordre culturels, d'emploi du temps, de préparation pour un exposé ou encore de sélection de sources attestées parmi une masse colossale d'informations, ce rapport de Culture Image et Publicité m'a permis de discuter avec des gens que j'aurais moins eu l'occasion de rencontrer en d'autres circonstances ; je veux parler de personnes connaissant les interprétations filmiques que l'on pouvait tirer d'un film publicitaire par exemple.