

13<sup>e</sup> Semaine des médias à l'école - Fiche pédagogique

# Angelina Jolie et Sean Connery roulent pour Louis Vuitton



**Document de référence :**  
Encarts publicitaires de Sean Connery et d'Angelina Jolie publiés en 2011 dans le quotidien "Le Monde"

(Documents fournis en annexe de cette fiche)

**Public concerné :** dès 12 ans

(cycles 2 et 3 du PER)

**Objectifs du Plan d'études romand concernés :**

Décoder la mise en scène de divers types de messages...  
([FG MITIC 21](#))

Exercer des lectures multiples dans la consommation et la production de médias  
([FG MITIC 31](#))

**Temps nécessaire :**

1-2 périodes

**Matériel nécessaire :**  
photocopies des documents en annexe (grille d'analyse, publicités), éventuellement beamer et connexion internet.

**Mots-clés:** publicité, marque de luxe, égérie, Cambodge, Bahamas

## Point de départ

Les grandes marques de luxe, telles Louis Vuitton, n'hésitent pas à faire appel à des célébrités pour vendre leurs produits. Ainsi Vuitton, maison française de maroquinerie haut-de-gamme a-t-elle jeté son dévolu sur Angelina Jolie et Sean Connery, pour poser aux côtés de deux modèles différents de sacs de voyage. Une opération "gagnant-gagnant" : la griffe gagne en visibilité, en "branchitude". Associée à une marque de renom, la star assoit sa célébrité et son statut de figure de rêve. Les clichés résultent d'une mise en scène étudiée

ayant pour but premier de susciter chez le lecteur-spectateur une émotion à la gloire et au profit de la marque. Il est utile que le jeune lecteur-spectateur apprenne à décoder de telles images, à en saisir la teneur commerciale, afin qu'il devienne un observateur avisé.

Il est intéressant aussi d'évoquer le malaise qu'on peut ressentir devant un journal où se côtoient des nouvelles moroses voire dramatiques (conflits sanglants, crise financière, chômage) et un appel à l'achat d'un produit de luxe.

## Objectifs

- Quelques notions géographiques : savoir situer le Cambodge et les Bahamas sur une carte.
- Comprendre le rôle des égéries, et le phénomène d'identification à une célébrité, cher aux publicitaires pour accroître l'attractivité d'un produit.
- Savoir préciser les intentions d'une marque à travers une lecture approfondie de

l'affiche publicitaire, et développer des clés d'analyse pour comprendre une mise en scène (publicible, valeurs mises en exergue, contexte socio-économique).

- Aiguiser son sens critique devant une affiche publicitaire et savoir expliciter l'éventuel malaise ressenti.
- Saisir le rôle de la publicité dans la presse écrite.

## ÉTAPES

### Étape 1 : lecture objective d'une image

Distribuer une photocopie des photos 1 (Angelina Jolie) et 2 (Sean Connery) aux élèves (ou mieux : projeter les images via un beamer). Par groupes de deux, inviter à procéder à une première lecture objective des photos (3 premières questions seulement : qui ? quoi ? où ?) et du slogan, puis à remplir la grille d'analyse (fournie en annexe).



■ Qui a reconnu Angelina Jolie et Sean Connery ?



Actrice américaine à la renommée internationale, connue pour ses engagements humanitaires. Acteur d'origine écossaise, ex-James Bond, se distinguant par sa classe et son élégance.



■ Dans quels pays ces photos ont-elles été prises ?



Le Cambodge pour la photo 1, pays pauvre d'Asie bordant la Thaïlande, le Laos et le Viêtnam. Les Bahamas pour la photo 2, archipel situé dans l'Océan Atlantique, fleuron du tourisme balnéaire mondial et paradis fiscal.

Demander à un élève de situer ces deux pays sur une carte.



■ Qui a compris qu'il s'agit d'une affiche publicitaire pour un sac Vuitton ?



Expliquer les liens d'intérêt entre une marque et le monde du show-business. La star fait figure de

faire-valoir. La griffe gagne en visibilité, en « branchitude ». Le caractère prestigieux de la griffe rejaillit en retour sur la star, qui empoche au passage un juteux cachet (Angelina en aurait reversé tout ou partie à des œuvres caritatives, selon le Web): il s'agit d'une opération **gagnant-gagnant**. On peut supposer que Vuitton (maison française de maroquinerie de luxe) s'assure de l'existence, chez ses futures égéries, de valeurs similaires aux siennes. Le choix de ses « visages » en dit long sur les aspects qu'elle entend mettre en exergue, et le public qu'elle veut atteindre.

### Étape 2 : Procéder à une lecture plus critique des images

#### 2.1 Identifier les intentions de la marque à travers le choix de ses égéries



■ A votre avis, pour quelles raisons Jolie et Connery ont-ils été choisis par Vuitton ?



Vuitton a bâti sa communication autour du **voyage**, au sens quasi philosophique du terme (voyage à l'intérieur de soi, découverte d'autrui). Angelina Jolie est une bourlingueuse et jet-setteuse notoire. L'acteur Connery reste associé, dans la mémoire collective, aux exploits planétaires du personnage de James Bond qu'il a incarnés, avec une classe digne de celle dont se réclame Vuitton.

Angelina Jolie a adopté un fils au Cambodge (Maddox), un pays coup de cœur pour elle, découvert au gré du tournage du film *Lara Croft*. (D'où sans doute le choix du discret slogan accolé à l'image : **"Un seul voyage peut changer le cours d'une vie"**). Elle s'y est rendue à plusieurs reprises dans le cadre d'actions

humanitaires. Ecosais d'origine, Sean Connery habite aux Bahamas. C'est notamment sur cet archipel qu'il a tourné "Opération Tonnerre" en 1965, mettant sur orbite sa renommée internationale dans la peau de l'agent 007. D'où le slogan : "**Certains voyages se transforment en légendes**".



Ces infos changent-elles votre perception des photos ?

A partir des slogans utilisés par Vuitton, quelle identification la marque cherche-t-elle à susciter chez ses acheteurs ?

On pourra mentionner l'aspiration à "entrer dans la légende" et à avoir, pour soi aussi, un destin exceptionnel.



Rendre les élèves attentifs à l'importance pour une marque de **soigner son image**. L'aura humanitaire de Jolie entre en résonance avec les valeurs de **philanthropie** que la griffe prétend défendre (cf. site officiel [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)). On assiste sur la photo à une sublimation de la nature sauvage, clin d'œil probable à une autre valeur que Vuitton se targue de défendre, le **développement durable**. Une manière pour Vuitton d'asseoir sa réputation d'entreprise responsable.

Vuitton ne vend pas un banal objet utilitaire. Elle vend un objet d'exception, chargé en valeurs existentielles (voir plus loin), une stratégie marketing lui permettant de se distinguer de la production de masse, et de justifier ses prix élevés (plusieurs centaines d'euros le sac).

### 2.1. : Identifier les intentions de la marque, à travers la mise en scène

Faire remplir le formulaire : « les aspects plaisants »/ « déplaisants »



Relancer : Pourquoi avoir choisi de faire poser les modèles pieds nus ?



Dans une image publicitaire, rien ne tient au hasard. Tout est étudié pour déclencher chez le spectateur une **émotion** ou impression propices à attirer l'attention sur soi. Ce que l'on prend pour naturel ou même négligé résulte d'une subtile pesée d'intérêts. Ainsi dans le cas de Jolie, notons le maquillage discret, l'absence de retouches Photoshop (selon le Web), les couleurs peu criardes, les habits ordinaires. La photo 2 évoque les vacances, la décontraction, le luxe.



De quelles valeurs la marque se réclame-t-elle à travers cette mise en scène ?

Voici quelques pistes : étrange pour une marque de luxe, la mise en scène confine presque au dépouillement matériel.



Valeur de **l'authenticité**. L'authenticité, au sens de la transparence ou la traçabilité, est un argument marketing très **en vogue**, pas uniquement dans l'habillement. Pour preuve, le succès des labels en tous genres. Pensez à l'AOC (appellation d'origine contrôlée) pour les produits alimentaires, l'Ecover pour les produits de nettoyage bio, Max Havelaar pour le commerce équitable. Vuitton, soucieuse de se distinguer de la production de masse, cherche à mettre en valeur son savoir-faire **artisanal**. Voici aussi une manière, délibérée ou non, de dénigrer le marché de la **contrefaçon**, dont Vuitton est une cible majeure.



Pourquoi avoir choisi un octogénaire pour vendre un produit destiné a priori à tous les âges ?



Valeur de la **durabilité**. Ce qui faisait mouche hier n'a aucun impact aujourd'hui, et vice versa. Pour décoder au mieux une affiche publicitaire, il faut s'interroger sur le contexte notamment **socio-économique** dans lequel elle s'inscrit. Il est permis de penser que Connery a été choisi pour incarner une certaine idée de la pérennité, vendeuse en ces temps d'incertitudes économiques. L'**authenticité** peut constituer le contre-pied lui aussi vendeur d'une **société pleine d'excès** (surconsommation, pollution, course à la beauté artificielle).



Pourquoi avoir choisi de photographier la superstar Angelina Jolie seule au milieu de nulle part ?



Valeur de la **sensibilité écologique**. Une façon pour la marque de rappeler l'importance qu'elle attache au développement durable. En réalité, la star pose devant toute une équipe. La marque prouve par ailleurs sa faculté à capter l'air du temps : le besoin pour bon nombre d'individus, y compris les plus fortunés, d'un **retour à l'essentiel**. Cette nature ne pourrait pas offrir meilleur écrin au sac « shooté », seul réel objet de valeur – et de survie ? – sur la photo. Jolie semble dire ceci : *« Seule en voyage, rien ne compte plus à mes yeux qu'un sac Vuitton...Il renferme l'essentiel. »*

### Étape 3 : Eveiller sa vigilance



Ressentez-vous un malaise face à ces photos ? Si oui, tenter de l'expliquer (oralement)



Elles peuvent causer un malaise légitime.

- Sur la photo d'Angelina Jolie, la maison Vuitton peut

induire un biais, en laissant croire que des gens ordinaires peuvent s'offrir un sac griffé.

- Les deux images évoquent une photo de vacances prise dans l'intimité. Or, **le naturel « se fabrique »**, et ceci, dans une dynamique plus commerciale qu'artistique.
- La publicité exploite le panorama d'un pays pauvre, le Cambodge – PIB par habitant en 2013 : 2600 dollars par an –, pour promouvoir un article de luxe.
- Il est permis de penser que Vuitton cherche à atteindre des "victimes de la mode" au budget plus serré, prêtes à tout pour arborer son sigle.
- Comme toute entreprise, Vuitton poursuit des buts lucratifs (le groupe LVMH auquel la griffe appartient est coté en bourse), souvent peu compatibles avec le développement durable. Dans la crise économique actuelle, pointer le paradoxe qui fait que le segment du luxe (horlogerie, tourisme haut de gamme, immobilier de luxe, etc.), se porte à merveille.
- Dans un journal ou un magazine, une publicité peut côtoyer des contenus rédactionnels **en dissonance totale** avec les informations véhiculées. Imaginerait-on la publicité impliquant Angelina Jolie apparaître aux côtés d'un article traitant des mines antipersonnel au Cambodge ? Ou celle présentant Sean Connery voisinant un article sur la surpêche de requins aux Bahamas ? Que penser aussi du fait que ces publicités sont parfois parues en écho à des nouvelles dramatiques au plan social (noyade de réfugiés durant leur voyage vers l'Europe, ouvriers licenciés parce que leur

entreprise délocalise, perte de revenus des Etats du fait de l'exil de certaines entreprises vers les paradis fiscaux, comme les Bahamas...)

La règle veut que les contenus rédactionnels sont indépendants des contenus publicitaires. Les journalistes doivent « (...) *n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs publicitaires* » (art. 10 de la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes suisses). Faut-il s'autocensurer quand des annonceurs font paraître des contenus difficilement compatibles avec les réalités à décrire ?

Incontournable, la publicité constitue la ressource financière principale des médias écrits. Selon les tarifs pratiqués en 2011 par le journal "Le Monde", les pages couleur complètes publiées dans des emplacements préférentiels par Vuitton ont dû coûter respectivement 147.000 euros (Angelina Jolie, en dernière page) et 196.000 euros (Sean Connery, en double page centrale)... Pour avoir un retour sur investissement, Vuitton cible évidemment des titres de presse dont le lectorat a un fort pouvoir d'achat. Elle s'adresse plutôt à des titres de mode, féminins et haut-de-gamme.

---

## Prolongements possibles

- 1) Effectuer une recherche sur les contradictions possibles entre le discours de Vuitton (philanthropie, développement durable) et ses activités réelles (écobilan de ses produits, impératifs de vente).
- 2) Imaginer par groupes de deux une nouvelle campagne Vuitton, en choisissant une égérie et une mise en scène.
- 3) Formuler un autre slogan pour les deux images.

---

**Site à consulter :** [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

---

**Estelle Trisconi**, journaliste, Vionnaz, janvier 2012. Collaboration : Christian Georges (CIIP). Actualisation février 2016

**FICHE ÉLÈVE – GRILLE D'ANALYSE**

	<b>Photo 1</b>	<b>Photo 2</b>
<b>Qui est représenté sur cette image ?</b>		
<b>De quoi s'agit-il ?</b>		
<b>Où cette photo a-t-elle été prise ?</b>		
<b>Éléments plaisants</b>		
<b>Éléments déplaisants</b>		



Photo 1 : Publicité Vuitton parue dans le quotidien "Le Monde"



Un seul voyage peut changer le cours d'une vie.  
Cambodge, mai 2011.

Retrouvez Angelina Jolie sur [louisvuittonjourneys.com](http://louisvuittonjourneys.com)

LOUIS VUITTON



Photo 2 : Publicité Vuitton parue dans le quotidien "Le Monde"



Certains voyages se transforment en légendes. Les Bahamas. 10:07  
Retrouvez Sean Connery sur [louisvuitton.com](http://louisvuitton.com)

Sean Connery et Louis Vuitton apportent leur soutien à The Climate Project.

LOUIS VUITTON