



Fiche pédagogique

Analyser une publicité Gucci

Age des élèves concernés :
12 – 18 ans

Disciplines concernées :
MITIC ; Vivre ensemble et
exercice de la démocratie

**Lien avec des objectifs du
Plan d'études :**
FG 31 MITIC :

Exercer des lectures multiples
dans la consommation et la
production de médias et
d'informations

**Vivre ensemble et exercice de
la démocratie, FG 38 :**

Expliciter ses réactions et ses
comportements en fonction des
groupes d'appartenance et des
situations vécues

Durée estimée :
3 périodes de 45 minutes

Matériel nécessaire :
Ordinateur

Mots clés :
Mode, publicité, corps, luxe

Introduction

Omniprésentes dans l'espace public et les médias, les publicités façonnent notre regard sur le monde. Dans ce contexte, se pencher sur la communication d'une maison de haute couture – tournée vers un objectif clair (vendre) et s'appuyant sur des valeurs identifiables (notamment le rapport au corps) – peut être un très bon exercice de mise à distance critique.

Le visuel proposé en annexe s'inscrit dans une campagne récente de la maison Gucci. L'entreprise, créée en Italie en 1921, produit alors essentiellement de la maroquinerie : chaussures, gants et accessoires. C'est dans les années 1990, et sous l'impulsion de Tom Ford, que Gucci évolue vers le luxe et une communication tournée vers la provocation.

Rachetée en 1999, par le groupe Kering (Pinault-Printemps-Redoute), Gucci procède à une montée de gamme. En 2015, le styliste maison, Alessandro Michele, devient son directeur artistique. Avec lui se renforcent les deux axes marketing de la marque : se positionner comme une enseigne luxueuse qui casse

les codes ; attirer la jeune clientèle avec des produits accessibles procurant une impression d'appartenance (les accessoires représentent la moitié des ventes de Gucci !).

Visant les jeunes consommateurs, Gucci est très présente sur la Toile. La marque possède sa chaîne YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCo6fjIKg6GuCmEMeqYbGJng>). Sa page Facebook compte plus de 16 millions de *followers* (<https://www.facebook.com/GUCC/>). Par ailleurs, son site (www.gucci.com) propose de nombreux contenus, dont des vidéos, visant à créer un imaginaire de marque.

La première photo proposée à l'analyse est issue d'une série de clichés réalisés dans le cadre de la collection *Roman rhapsody* par le photographe Mick Rock, (portraitiste de David Bowie) :

<https://www.gucci.com/fr/fr/stories/advertising-campaign/article/cruise-2018>

Pris dans des appartements et des parcs romains, la plupart se structurent comme des portraits. Celui-ci repose sur une mise en scène tout autre : elle exclut du regard la place du corps et multiplie les appels du pied à ses deux cibles principales...

Objectifs

- Décoder les intentions latentes (commerciales, politiques) d'un message
- Analyser des éléments inhérents à la composition d'une image fixe ou en mouvement
- Analyser les effets de diverses influences (modes, pairs, médias, publicité...) en prenant un recul critique

Pistes pédagogiques

1. L'univers de la marque

Soumettre le visuel (fourni en annexe) aux élèves et le contextualiser :

- Dans quel journal a-t-il été publié ? Selon eux, quels en sont les lecteurs ? (*Le Monde*, quotidien national français surtout lu par des moins de 50 ans, urbains, CSP+.

<http://www.mpublicite.fr/one20142015/LE-MONDE-ONE%202014%202015%20ONE%20GLOBAL%202015%20V3.pdf>)

- Le visuel vient-il illustrer un article ou sert-il un autre objectif ? (Le définir comme une image publicitaire).
- Identifier la marque : les élèves la connaissent-ils ? Quelle image en ont-ils ? Amener quelques éléments proposés en introduction.

Observer le bandeau :

- S'accorder sur une traduction possible de *Roman Rhapsody*. Chercher la définition d'une rapsodie (selon *Larousse* : pièce instrumentale de caractère libre, proche de l'improvisation, utilisant des

thèmes ou des effets folkloriques). Quel imaginaire cela ouvre-t-il ?

- Noter le *hashtag* présent dans le bandeau : pourquoi une marque de luxe utilise-t-elle les réseaux sociaux dans sa communication ?
- Avec les élèves les plus âgés, consulter la page du site consacrée à la collection et/ou faire une recherche à partir du *hashtag*. Quels contenus sont proposés ?

On peut aussi analyser l'un des mêmes (idée ou concept, propagé à travers le web) publiés sur Instagram : quelle stratégie est ici utilisée ? https://www.instagram.com/p/BR2uIrAla8U/?utm_source=iembed

Conclure en dressant l'hypothèse que Gucci vise deux cibles principales : des adultes aisés, lecteurs du *Monde* ; et une clientèle plus jeune auprès de qui elle communique beaucoup autour d'un univers graphique décalé et très artistique.

2. Analyse de la publicité

Séparer la classe en trois groupes de travail.

- Groupe 1 : analyse du décor
- Groupe 2 : regard sur la collection
- Groupe 3 : la place du corps dans la publicité

➡ Sont proposées en annexe trois fiches pour orienter les recherches.

Organiser ensuite une séance de restitution des réflexions et de discussion :

- **Groupe 1.** Insister sur le symbolisme du rouge ; le rôle

du fond uni dans la mise en avant du produit ; la frontière floue entre le dehors et le dedans qui crée un espace imaginaire.

- **Groupe 2.** Relever l'exubérance de la collection et les multiples références qui l'inspirent. Les élèves sont-ils friands de ce style ? Et des accessoires ? Selon eux, les clients qui achètent les accessoires sont-ils les mêmes que ceux qui s'intéressent aux vêtements ?

Aborder la question du logo apposé sur les accessoires : montrer qu'il permet de pouvoir intégrer un univers de luxe à moindre coût.

Prolonger la discussion :

- Globalement, la mode représente-t-elle une contrainte pour les élèves (la suivre ou être un *has been*) ou un plaisir (jouer avec les codes, croiser les styles, etc.) ?

- En quoi l'identité vestimentaire est-elle importante pour eux ?

- Quel(s) rapport(s) entretiennent-ils avec les marques (de luxe ou non) : quelles sont les marques actuelles qui ont la cote auprès des jeunes ? Que leur apporte le fait de les porter ? Laisser émerger les

ressentis aussi différents soient-ils : estime de soi, sentiment d'appartenance, de partage de valeurs... *versus* coût élevé des produits, diktat de l'apparence et uniformisation des styles, opacité des méthodes de production...

- **Groupe 3.** Revenir sur l'effacement du corps de la femme derrière le produit ; la dépersonnalisation totale des modèles. Qu'en penser ? En quoi, peut-on dire que cette image véhicule (ou non) des messages sexistes ?

3. Prolongement possible : Gucci dans la rue ?

Mettre en réseau la publicité analysée et celle proposée en annexe grâce à la fiche, également trouvée dans *Le Monde*.

Pour aller plus loin

Un portrait du styliste Alessandro Michele : https://www.lexpress.fr/styles/createurs/qui-est-alessandro-michele-le-gourou-de-gucci_1767284.html

Comparer les différentes approches publicitaires des marques de luxe en s'appuyant sur cet article : <https://www.bonnegueule.fr/comment-les-marques-font-elles-de-la-publicite-aujourd'hui/>

Cécile Desbois, médiatrice culturelle et rédactrice spécialisée en contenus pédagogiques, avril 2018.



#RomanRhapsody

GUCCI

gucci.com



Fiche 1 : analyse du décor

1. Autour de la couleur

- Sur quelle(s) couleur(s) de fond se détachent les trois modèles ?

.....

- Est-elle unie ou observe-t-on des motifs ?

.....

- Que vous évoque cette couleur ? Essayer de la rattacher à :

Une(des) émotion(s) (penser à des expressions) :

.....

Un(des) lieu(x) :

Un(des) personnages :

Une(des) tendance(s) politique(s) :

.....

- Que penser de son utilisation ici ? Joue-t-elle un rôle particulier ?

.....

2. Lieu du décor

- Où est censé avoir été pris le cliché ?

.....

- Où se situe-t-on : dehors ou dedans ? Avec quels éléments le photographe semble-t-il jouer ? Argumenter.

Fiche 1 : Analyse du décor – éléments de correction et de réflexion

1. Autour de la couleur

- Sur quelle(s) couleur(s) de fond se détachent les trois modèles ?
On distingue du rouge sur le mur et une teinte plus rosée sur le sol.
- Est-elle unie ou observe-t-on des motifs ? Couleur presque unie sur le mur, on discerne des panneaux de bois peints présentant des reliefs.
- Que vous évoque cette couleur ? Essayer de la rattacher à :
Une(des) émotion(s) : on peut citer les expressions « rouge de colère », « rouge de honte », « voir rouge »... Certains élèves penseront peut-être à la violence (le sang), l'amour, mais aussi l'interdit, le tabou. Laisser émerger toutes les idées.
Un(des) lieu(x) : penser aux salons de peintures académiques, le Quartier rouge d'Amsterdam, l'enfer...
Un(des) personnages : le diable, le Petit chaperon rouge, les cardinaux...
Une(des) tendance(s) politique(s) : évoquer les drapeaux chinois, vietnamien, soviétique, celui de la lutte ouvrière...
- Que penser de son utilisation ici ? Joue-t-elle un rôle particulier ?
Laisser surgir les impressions, pas de « bonne réponse » attendue sur le rouge. Par contre, le fond uni permet de pousser en avant les vêtements et leurs multiples motifs.

2. Un espace imaginaire

- Où est censé avoir été pris le cliché ? A Rome.
- Où se situe-t-on : dehors ou dedans ? Avec quels éléments le photographe semble-t-il jouer ? Argumenter.
Parmi les éléments à amener :
 - le **mur** et la porte (poignée) évoquant un appartement, un décor intérieur.
 - Le **sol**, de par sa couleur, donne peu d'indices (moquette ?)
 - Le **banc** renvoie à l'extérieur.
 - **L'éclairage**, très fort, peu naturel, évoque un éclairage studio.

Le cliché semble vouloir brouiller les codes du dedans / dehors. Peut-être pour créer un espace imaginaire.

Fiche 2 : le style Gucci et ses cibles

1. Décrire la tendance de la collection à partir des vêtements portés par les trois jeunes femmes.

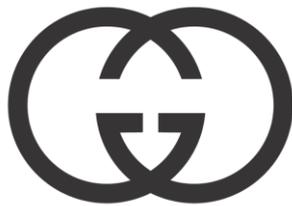
.....
.....

2. Quel(s) terme(s) décriraient le mieux le style qui s'affiche ici (entourer) ?
Punk bohème rétro moderne hippie romantique

3. Mis à part les vêtements, quels types d'objets sont très présents ?

.....
.....

4. Où apparaît le logo Gucci ? Pourquoi ?



.....
.....

Le style Gucci et ses cibles – Corrigé et pistes de réflexion

- 1.** Décrire la tendance de la collection à partir des vêtements portés par les trois jeunes femmes.
Les tenues sont ultra-colorées, les teintes vives. Il y a une exubérance de motifs, de broderies, et autres décorations.
- 2.** Quel(s) terme(s) décriraient le mieux le style qui s'affiche ici ?
Un peu tous ! Le créateur mélange et contraste volontairement les styles, mariant par exemple un pantalon de jogging vintage avec une veste dorée damassée.
- 3.** Mis à part les vêtements, quels types objets sont très présents ?
Il y a de nombreux accessoires : mocassins, foulards ou chapeaux, chaussettes / bas, lunettes et bijoux.
- 4.** Où apparaît le logo Gucci ? Pourquoi ?
Il apparaît décliné en différentes couleurs sur le pantalon marron ainsi que sur les chaussettes, certainement aussi sur les lunettes. Les accessoires sont plus accessibles financièrement. Les jeunes clients, moins argentés, pourraient avoir envie de s'approprier ces objets pour afficher leur affiliation à la marque.

Fiche 3 : corps et publicité

- En quoi les trois tenues se ressemblent-elles ?

.....
.....

- Quelles places respectives occupent les vêtements et le corps à l'image ?

.....
.....

- Observer leurs visages : expriment-ils une(des) émotion(s) particulière(s) ?

.....
.....

- Décrire la pose qu'on a demandé aux modèles d'adopter.

.....
.....

- Globalement, quelle impression se dégage de cette composition ?

.....
.....

Fiche 3 : corps et publicité – Corrigé et pistes de discussion

- En quoi les trois tenues se ressemblent-elles ?
Toutes se composent d'une veste ou d'un manteau qui contraste fortement avec l'élément du bas, jupe ou pantalon ; un couvre-chef complète l'ensemble. Les souliers sont également quasi-identiques.
- Quelles places respectives occupent les vêtements et le corps à l'image ?
Les mannequins sont recouvertes de la tête aux pieds par les vêtements et les accessoires. On ne voit de leur corps que leurs mains et visages de sorte qu'elle semblent quasi interchangeables (et ce malgré les différences de couleur de peau), sans identité personnelle.
- Observer leurs visages : expriment-ils une(des) émotion(s) particulière(s) ?
Les visages sont pris de profil, de sorte qu'on les distingue assez mal et que leurs traits sont aplatis par la lumière très forte.
On peut parler d'ennui, d'absence (l'une d'elles ferme les yeux), de torpeur. Une seule regarde le photographe.
- Décrire la pose qu'on a demandé aux modèles d'adopter.
Toutes trois sont assises dans la même position (même orientation des jambes, mains sur les genoux).
Amener les notions d'immobilisme, de rigidité, d'inaction. Faire le parallèle avec les poupées dites Barbie, ou avec les attitudes figées des mannequins de vitrine. Elles ne semblent être là qu'en tant qu'objets, porte-manteaux, servant de support aux créations de la marque.
- Globalement, quelle impression se dégage de cette composition ?
On pourrait dire que les trois femmes composent le second plan de l'image, l'arrière-plan étant le décor rouge, et le premier les vêtements qui effacent leurs corps.
Un certain malaise se dégage de cette composition, sans doute causé par la mise du corps de la femme totalement au service à la marque.

Fiche 4 : Gucci dans la rue ? – Image 1



Fiche 4 : Gucci dans la rue ? – Image 2



ACHETER LA ROBE TUNIQUE EN TWEED À CARREAUX

Fiche 4 : Gucci dans la rue ? – Fiche élèves

- Quel âge ont les personnages sur l'affiche ?
- Regarder l'image 2 : il s'agit de la photo non tronquée (disponible sur le site de Gucci). Nommer tous les éléments qui permettent de comprendre ce qu'ils font :

.....
.....
.....

- De quel événement cette publicité semble-t-elle s'inspirer ?
.....
- Sur l'image 1, où apparaît le nom de la marque ?
.....

- Quels autres éléments renvoient à l'univers de la mode ?
.....
.....

- Finalement, qu'est en train de faire ce groupe de jeunes ?
.....

- Pourquoi Gucci utilise-t-il les codes de la révolution pour vendre ses produits ?
.....
.....
.....

- En quoi ces deux univers – celui de la rue et de la mode – sont-ils incompatibles ?
.....
.....
.....

Fiche 4 : Gucci dans la rue ? – Corrigé et pistes de réflexion

- Quel âge ont les personnages sur l'affiche ?
Ce sont tous des jeunes gens d'une vingtaine d'années, voire un peu moins.
- Regarder l'image 2 : il s'agit de la photo non tronquée (disponible sur le site de la marque). Nommer les éléments qui permettent de comprendre ce qu'ils font.

On pourra pointer les bombes lacrymogènes, les pancartes, les poings levés, les drapeaux et la rue.

- De quel événement cette publicité semble-t-elle s'inspirer ?
La publicité fait clairement référence aux manifestations qui se sont déroulées pendant les mois de mai et juin 1968 (il y a tout juste 50 ans). Il met en scène des mannequins censés incarner des étudiants manifestant leur opposition au pouvoir.
- On pourra montrer des images de « mai 68 » (sur RFI par exemple : <https://savoirs.rfi.fr/fr/comprendre-enrichir/histoire/archives-evenements-de-mai-68-temoignages>) et les confronter à la publicité. Relever alors des oppositions : violence des images d'archives / esprit « bon enfant » et consensuel de la pub ; photos de type reportage dans la rue / mise en scène soignée de la publicité ; mixité (d'âge, de catégorie sociale) des révolutionnaires / présence de seuls jeunes dans la publicité, etc.
- Sur l'image 1, où apparaît le nom de la marque ?
Il apparaît sur la veste de la jeune fille, au centre de l'image. Cela explique sans doute le cadrage de la photo publiée dans le journal *Le Monde*.
- Quels autres éléments renvoient à l'univers de la mode ?
L'importance du style et de l'apparence, les vêtements de haute couture.
- Finalement, qu'est en train de faire ce groupe de jeunes ?
Ils sont en train de défiler, pas sur un podium, mais dans la rue.
- Pourquoi Gucci utilise-t-il les codes de la révolution pour vendre ses produits ?
Evoquer l'importance des manifestations de 1968 dans l'imaginaire collectif français, la défiance vis-à-vis du pouvoir, l'importance prise par les jeunes dans la vie politique.
Gucci s'empare de ces sensations et symbolismes pour s'affirmer comme une marque « révolutionnaire ».

- En quoi ces deux univers – celui de la rue et de la mode – sont-ils incompatibles ?
Amener l'idée de « récupération » : les mannequins et la mode ont peu de chances de changer le monde. La haute couture est réservée à une élite, s'inscrit dans logique capitaliste en souhaitant vendre des accessoires à une docile cible jeune. En cela, elle s'oppose à toute idée révolutionnaire. La publicité ne fait que récupérer et dévoyer des symboles à la seule fin de vendre. Pour s'en convaincre, on pourra regarder les photos postées par la marque sur Instagram (<https://www.instagram.com/explore/tags/guccidanslesrues/>).