



Les publicités : narcisses télévisuels

Carmen Compte

► **To cite this version:**

Carmen Compte. Les publicités : narcisses télévisuels. Champs visuels. Revue interdisciplinaire de recherches sur l'image, L'Harmattan, 1998, La télévision au miroir, pp.110-124. edutice-00000426

HAL Id: edutice-00000426

<https://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00000426>

Submitted on 19 Apr 2004

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les publicités : narcisses télévisuels

Carmen COMPTE, Université de Paris 7, Denis Diderot

Les publicités : narcisses télévisuels

L'organisation précise des spots publicitaires, régie par des enjeux commerciaux, a fait de ces petites productions des miroirs grossissants de l'écriture télévisuelle. Il était donc naturel de retrouver en leur sein les effets de réflexivité repérables dans l'évolution actuelle de la télévision. L'aspect narcissique donné par l'utilisation de la réflexivité dans le monde des spots publicitaires établit une relation de connivence avec le téléspectateur. Mais plus encore, la publicité, par ce moyen, crée des ancrages rassurants, des points de repère dans un monde en perpétuelle transformation. Cet ensemble constitue un monde de référence dont la fonction est double : faciliter un rapide décodage du langage télévisuel et impliquer plus profondément le spectateur dans sa relation constructive de réception.

Television narcissistic spots

Because spots are accurately structured and ruled by commercial principles, this short programs turned to magnifying mirrors of televisual writing. Thus, we find here the same reflexive effects than in today's television. Using reflexivity in a narcissistic way in the world of spots creates a relationship of complicity with the viewer. And moreover, spots set reassuring landmarks in an always changing world. They propose reference points with a double fonction : making it easier for the viewer to decode televisual language and implicating him more deeply in a situation of constructive reception.

Les publicités : narcisses télévisuels

Doté de subventions conséquentes, le spot publicitaire a eu le loisir, plus que tout autre genre, d'explorer le potentiel du média télévisuel et de mettre à profit ses contraintes. Il a réussi à développer des principes esthétiques de base qui se différencient de la sémiotique traditionnelle, créant ainsi une expression artistique nouvelle qui a trouvé un écho dans le public (la nuit des publiphiles en témoigne).

Pour G. Lochard et H. Boyer (1995) le spot, « ..né d'un partenariat marchand, serait devenu, aujourd'hui le modèle du discours télévisuel dans son ensemble ».

Investies, comme tout média d'un rôle de communication, mais limitées par les contraintes imposées au genre - en moins d'une minute, informer, convaincre, émouvoir- les publicités ont joué un rôle de miroir grossissant faisant mieux apparaître, à travers leur propre évolution, les transformations de l'écriture télévisée. Dernièrement, l'orientation narcissique dont semblent témoigner nombre d'émissions de télévision : la filiation, le rapprochement avec des émissions anciennes, apparaît également dans plusieurs spots publicitaires. Or, le phénomène de miroir d'un monde clos, celui de la télévision, semble paradoxalement en contradiction avec la nature même de la publicité. En effet, plus que tout autre production, le spot publicitaire doit particulièrement tenir compte du public. Peut-il inopinément se replier sur le monde de la télévision, ignorant le monde extérieur, alors qu'il est lié à une marque qu'il doit faire connaître au téléspectateur ?

Les spots publicitaires offrent au chercheur un terrain d'observation privilégié. Le format condensé de ce genre favorise une approche du monde parallèle enfanté par le publicitaire et des formes prises par ce replis sur un monde télévisuel. Dans le cas qui nous intéresse, il permet, peut-être, de mieux comprendre les raisons de ce phénomène de réflexivité de la télévision sur elle-même.

U. Eco (1985, p.197) remarque que, pour retenir le téléspectateur la Néo-TV lui dit : « Je suis là, je suis moi et je suis toi ». Appliqué au spots publicitaire, l'affirmation d'une Néo-TV qui évoque de moins en moins le monde extérieur et qui fait de plus en plus référence à elle-même, n'établit-elle pas une relation totalement différente avec son public, une sorte d'isomorphisme entre réalité et fiction ?

Ce type de lien, basé à l'origine sur la manipulation et la séduction n'est-il pas en train de se transformer en connivence, exigeant un rôle plus actif de la part du téléspectateur? Faut-il voir, dans ce nouveau rapport que les publicitaires essaient d'instaurer avec le public, une tentative d'interaction, une façon de lutter contre le phénomène du zapping ? Phénomène de maturité, s'agit-il d'un rôle social nouveau joué par ce média en considération pour la culture télévisuelle acquise à présent par le public des spots publicitaires ?

C'est dans un riche éventail de styles et de genres que se remarque l'effet miroir de la télévision, phénomène que nous soulignons et qui fait l'objet de cette analyse. Elle porte, par conséquent, sur un nombre déterminé de publicités. Le phénomène est cependant suffisamment intéressant pour attirer notre attention sur ce qui semble constituer une recherche de relation nouvelle avec le téléspectateur.

1. Evolution du style publicitaire télévisuel

Le changement de la matrice de base : montrer, informer pour faire acheter, a remis en question la problématique du visible pour une recherche plus participative de l'audience. Il nous a semblé constater une sorte de gradation dans l'évolution du rapport que le spot entretient avec son audience. Nous avons déterminé trois étapes qui, dans la réalité de la diffusion quotidienne, rappellent-le, se retrouvent encore mêlées.

De l'analogique au spectaculaire

La publicité a utilisé, dès le départ, la caractéristique première de la télévision : apporter à distance la vision d'un objet et démultiplier ainsi sa visibilité auprès des millions de personnes constituant son public.

Le passage de la « réclame » au spot esthétique des années 80 montre toute l'action des « créatifs » pour rendre la publicité spectaculaire et transformer les spectateurs en publiphiles. « *Pour qu'il y ait séduction (et donc...consommation) il faut que le principe de plaisir inspire efficacement le spectacle offert au (télé)spectateur* » (G. Lochard, H. Boyer, 1995). D'où l'appel à des cinéastes de renom pour en assurer la mise en scène : J.J Annaud, J.J. Beneix... Le produit est mis en scène de façon à séduire l'imaginaire des spectateurs (G. Leblanc, 1993). On passe ainsi d'une représentation analogique du produit - le rôle de l'écran comme grande fenêtre sur le visible - à la mise en scène spectaculaire de la marque. Cette transition fait franchir inconsciemment au téléspectateur le pas de la consommation. Mais elle permet également d'aller plus loin, de lui faire accepter l'idée de la publicité, au lieu de la subir, et, en faisant « *naître le désir des images agréables* » (Cathelat, 1987), de le conduire à une deuxième étape.

De la métaphore à une valeur symbolique des images

Désormais, l'heure n'est plus à la présentation du produit, déjà connu du public, ni à l'acceptation de la publicité, devenue un plaisir esthétique apprécié. Dans cette étape, le primat est donné au statut que la marque apporte. L'objectif est donc de séduire le spectateur par une construction métaphorique. Alimenter son chat avec une certaine nourriture, permet, pour quelques francs de plus, de classer son propriétaire dans la catégorie des possesseurs de champions. C'est ainsi un moyen d'accéder à un autre statut : faire partie de l'élite des « happy few » en choisissant telle marque de pâtes ou telle pâtée. La publicité des rillettes le déclare d'ailleurs franchement : « nous n'avons pas les mêmes valeurs... ». Cette idéologie est devenue si commune qu'elle est, aujourd'hui, partie intégrante de la réalité (Barthes, 1972)

Ainsi, du produit que l'on montrait pour en dévoiler les qualités et inciter à l'achat, un glissement s'opère vers la séduction et l'évocation de valeurs sociales. En buvant Ricorée, l'individu isolé qui est la cible privilégiée du marché car il constitue le plus haut pourcentage de consommateurs dans les urbanisations, se rapproche mentalement de la famille idéale. Non encore atomisé, ce noyau familial est composé des grands-parents et des parents qui vivent dans un environnement ouvert, écologique à souhait, plongés dans une atmosphère de bonheur idyllique. Le fonctionnement empathique du spot est basé sur une assimilation des stéréotypes les plus acceptés, les valeurs sociales les plus ancrées, même si elles ne sont pas les plus représentatives. Elles répondent cependant à des besoins affectifs, des besoins de certitude et de cohérence interne de l'individu.

Le temps de la connivence

Certainement motivé par l'apparition du zapping qui transforme le téléspectateur quasi-captif en un « acteur du processus de communication » (G. Bertrand, C. de Gournay, P.A. Mercier, 1988), l'évolution de l'écriture télévisuelle utilisée par la publicité semble atteindre actuellement une troisième étape : celle de la connivence, de l'ironie. Deux processus, tous deux liés au phénomène de réflexivité télévisuelle contribuent à la faire émerger : le phénomène de citation et la construction d'un système commun de références.

On passe ainsi d'une notion de public au regard « innocent » à celle plus critique de celui « qui sait ». Le spectateur n'est plus dupe : les critiques concernant les personnages de publicité, les origines sociales représentées, l'emploi du temps et le miracle du « happy ending » ont démontré qu'il ne s'agissait pas là de miroirs de la société, mais de la représentation d'un monde idéalisé. La médiatisation de la guerre du Golfe a accentué le doute du spectateur vis-à-vis du média, la publicité va en tenir compte en rendant encore plus visibles les conventions établies avec lui. Les réalisateurs semblent donc jouer de situations en créant des mises en abymes ou des effets de rupture diégétique qui cherchent à provoquer le rire ou le sourire du téléspectateur. La narration, avec effet de série, construite à propos des pâtes Barilla dans lesquelles G. Depardieu, tel un chevalier, intervient pour sauver toutes les situations grâce à un plat de spaghetti, en est un exemple. La publicité se moque d'elle-même. L'ironie sur soi est salvatrice par rapport au monde de la consommation. L'adhésion recherchée est, semble-t-il, le partage d'un même domaine, celui de l'humour. Le rire est un début d'acceptation, une baisse des défenses de l'individu méfiant vis-à-vis de la publicité.

Une deuxième explication intervient, nous semble-t-il, comme le résultat du « *lien contractuel* » que le média établit avec ses consommateurs qui, selon E. Véron (1991), se construit afin de produire la *confiance* et créer une *croyance* stable.

Le média crée un monde rassurant dont les liens dépassent ceux de la famille. On ne part plus d'une réalité transmise, d'une réalité transformée, mais d'une réalité composée, celle du monde de la télévision à laquelle la culture du téléspectateur lui permet d'appartenir. C'est le monde des personnages, réels ou fictionnels, de toutes les émissions. La limite floue entre réalité vécue et réalité télévisée était déjà un problème évoqué par les chercheurs : paradoxalement, un petit fait divers vu dans la rue ne prend son existence « réelle », pour celui qui en a été le témoin, que lorsqu'il revoit l'événement sur le petit écran ; la télévision est investie d'un pouvoir d'attestation de véracité en donnant à voir au plus grand nombre le fait divers en question. La télévision ne fait que suivre cette caractéristique souvent attribuée aux médias, qui était attestée pour la presse écrite ou la radio et qui rend possible la notion de « réalité partagée, recrée ». Le glissement vers la création d'un monde de références, peut être plus fort que celui constitué par la réalité perçue individuellement, est donc devenu presque « naturel ».

Cette réalité partagée est celle du monde télévisuel dans lequel s'inscrivent les spots en adoptant les personnages, les rituels, le contenu, et en suivant l'effet d'agenda et le style de certaines émissions. Il était donc intéressant d'en répertorier certains aspects repérés dans les spots afin d'en tirer des informations sur les conséquences que cet effet narcissique pouvait avoir sur les téléspectateurs.

2. Différents aspects de réflexivité télévisuelle utilisés dans les spots publicitaires.

Le problème de la réflexivité est à la conjonction de deux niveaux de phénomènes : l'économie de la publicité (investir dans la continuité de la mémoire du spectateur) et le devenir matur de la télévision et du genre publicitaire. Dans les spots publicitaires, la réflexivité télévisuelle se remarque à des degrés et par des formes que nous avons répertoriés en deux catégories selon la complexité de l'effet miroir : les phénomènes de citation et la construction d'un référent commun.

Les phénomènes de citation

A côté des personnages reconnaissables comme élément d'identification de la marque - M. Marie, pour les plats pré-cuisinés - les spots ont intégré des personnalités issues de la vie réelle tels que des acteurs, G. Depardieu, des chanteurs, Carlos pour Banga, Michaël Jackson pour Pepsi-Cola..., des acteurs de l'actualité sportive Cantona, Prost...

En première analyse, nous pourrions voir là un mimétisme par rapport au média télévisuel, qui, miroir de la réalité, présente des personnalités reconnues des spectateurs de façon à authentifier un propos, à lui donner une garantie de véracité. C'est effectivement le processus utilisé lorsque A. Prost vante la qualité d'une huile de moteur ou d'un service en relation avec sa profession, le sport automobile. Mais la « citation narcissique » dépasse la simple présentation dans le contexte professionnel de la personnalité, elle joue sur l'effet miroir de la télévision pour favoriser ce glissement entre réalité et monde fictionnel. L'effet de réflexivité porte ainsi sur plusieurs points : les héros, le genre et le style d'une émission.

- Les héros

Leur traitement suit un processus de commutativité : le personnage réel est happé par la fiction et le héros fictif intervient directement dans la réalité comme s'il l'habitait.

La personnalité est mise en scène en utilisant, de façon ostentatoire, les ficelles du média. On construit autour d'elle un monde de fiction sans se préoccuper de la vraisemblance. C'est le cas cité des pâtes Barilla avec l'acteur G. Depardieu. Le héros

sauve d'une situation embarrassante un jeune couple, console une petite fille de sa chute à bicyclette... Le temps de la narration en prend à son aise avec le temps de cuisson des dites pâtes. A l'inverse, un héros de fiction est traité comme appartenant à la réalité. Il s'adresse aux téléspectateurs avec le bénéfice des aspects du personnage développé dans les émissions qu'il a animées. C'est le cas du personnage de pilote du feuilleton « Les chevaliers du ciel » qui permet de s'adresser à un public d'un certain âge (les spectateurs de ce feuilleton ancien) en créant une complicité de génération. Investi de la sagesse du pilote, de son sens des responsabilités, le héros vante les contrats d'une assurance vie. On met ainsi à profit la connaissance que le spectateur peut avoir du héros en question, qui dépasse celle que l'on possède sur une quelconque personnalité de la vie quotidienne. Ce faisant, le publicitaire s'assure, avec une économie de moyens, d'une importante quantité de références communes que le public partage. Le spot s'appuie sur ces éléments importants stockés dans la mémoire du spectateur, pour le convaincre ou le persuader.

Le comble de la relation réflexive semble atteint dans une sorte de mise en abyme lorsque le sosie, personne réelle, se sert du personnage de Colombo, pour vanter un produit en évoquant dans la vie, le monde personnel du héros de la série policière. Il utilise, pour ce faire, les expressions qui caractérisent le personnage, particulièrement les allusions à sa femme ou à son chien.

Il faut ajouter un autre type d'interaction entre réel et fiction, révélatrice de l'impact du monde télévisuel choisi comme référent à un élément de la réalité. Le succès du feuilleton « Le rebelle » explique le choix fait par Honda. La marque présente l'un de ses modèles baptisé « Rebelle » dans un spot favorisant l'identification au personnage de la série qui, tel Robin des Bois des temps modernes, enfourche une superbe moto pour échapper aux poursuites injustes des représentants de l'ordre.

Autre exemple d'intégration des personnages de fiction dans la vie quotidienne : les personnages du dessin animé « Les Simpson ». Cette famille, caricature de l'extrême est entrée de plain pied dans la réalité quotidienne des américains plus fortement que dans celle des français.

- Le genre d'une émission

Généralement cette « citation narcissique » emprunte aux trois types d'émissions qui recueillent les plus hauts taux d'audience : les feuilletons, les émissions de jeux et les micro-trottoirs, sorte de mini-sondages qui étayent les propos d'un commentateur du journal télévisé.

L'utilisation des trois genres télévisuels semble répondre à une recherche intéressée par les attitudes de réception des téléspectateurs.

Ainsi l'accroche du suspense paraît évidente lorsqu'il s'agit d'imiter un feuilleton policier. Le téléspectateur reconnaît le genre immédiatement car il est confronté à une congruence de stéréotypes : musique dramatique caractéristique des séries noires, travelling en caméra subjective à la recherche de traces ou d'indices, éclairage fortement contrasté pour créer une ambiance dramatique, etc. De nombreux spots sont construits selon ce format (cf. tableau). L'imitation est parfois poussée à son comble afin d'attirer l'attention du téléspectateur et son étonnement de voir débiter une série qu'il reconnaît immédiatement par la musique empruntée au dit feuilleton. Une scène caractéristique met les héros en contexte : course poursuite, arrêt brutal, irruption des héros Starsky et Hutch qui, furieux, rappellent qu'on leur avait promis la nouvelle Peugeot. La rupture brutale peut provoquer rire ou agacement. Mais dans le deuxième cas, le téléspectateur n'a pas eu le temps de zapper et a vu un spot qui se déroule à la cadence rapide des actions du feuilleton. Un processus identique est utilisé avec les séries « Nestor Burma » et « Hill street blues ».

La reprise de la technique micro-trottoir présente l'avantage d'offrir au téléspectateur un éventail de personnes anonymes, suffisamment bien choisies pour permettre une accroche de curiosité, voire une identification. L'objectif du réalisateur paraît tout à fait comparable à celui utilisé en journalisme, c'est la « vox populi » qui vient étayer les arguments généralement en faveur du produit présenté.

Le format Jeu et celui de l'émission de cuisine que nous avons repérés semblent construits pour provoquer une situation extrême conduisant sinon à l'absurde, du moins à la caricature burlesque. Il s'agit souvent d'un style d'humour grinçant, à la limite du mauvais gag.

- Le style d'une émission

Il y a quelques années est apparu, sur les chaînes américaines un style particulier basé sur des cadrages peu orthodoxes, des plans extrêmement courts et un montage très rapide. En France, l'émission Mister Biz pourrait s'en rapprocher. Ce style, repris par quelques spots observés, semble représenter la modernité et par conséquent accrocheurs pour un public jeune. Ils font intervenir l'arsenal des nouveautés techniques mêlant les personnages, généralement des sportifs connus, dans des décors triturés par les images de synthèse.

La construction d'un référent commun.

La volonté d'agir sur la marque, beaucoup plus que sur le produit apparaissait déjà dans la réclame. Il s'agissait de construire un rapport de continuité dans le temps avec le consommateur. Les citations le permettent par une répétitivité que masque l'attrait du héros ou du genre télévisuel reconnu par le téléspectateur. La construction d'un monde de référence est un autre moyen de construire ce rapport. Il semble s'élaborer de façon progressive, comme on le ferait en éducation, établissant des niveaux, trois en l'occurrence, afin de conduire l'apprenant vers une plus grande autonomie de décodage. Ce processus n'est possible qu'en utilisant les éléments de la culture télévisuelle du téléspectateur et en élaborant petit à petit un monde commun où l'effet narcissique de la télévision joue un rôle central.

Après avoir acquis l'adhésion des téléspectateurs, il s'agit de les conduire à la construction d'une signification commune en utilisant de plus en plus d'implicites. La progression part d'un lien causal que le spot demande au téléspectateur d'établir entre deux éléments donnés, puis la mémorisation de détails et l'élaboration de contextes plus étoffés, enfin la mise en place d'un système de références totalement intégré au réseau mental de chacun.

Afin de franchir le premier niveau, le publicitaire a créé, sur un modèle connu, les feuillets, une nouvelle formule pour les spots : **la publicité à épisodes**. Dans une première étape, le spectateur est invité à créer un lien causal entre deux spots diffusés à quelques semaines d'intervalle. Ce lien causal entre ainsi de plain pied dans la réalité quotidienne des spectateurs. Il s'introduit dans leurs pensées, voire leurs fantasmes, en tous cas dans les conversations. Il devient ainsi un thème de l'actualité dans la vie réelle. En France, le premier essai spectaculaire a été à l'initiative d'une agence de publicité « qui tenait ses promesses ». Sur les panneaux d'affichage, l'agence présentait une starlette aux seins nus et promettait, après avoir enlevé le haut, qu'elle enlèverait le bas...

Utilisant la même technique, le « teasing », la télévision espagnole a connu un grand succès populaire avec un spot qui est devenu, en quelques semaines, le centre

de toutes les conversations et le sujet de plusieurs articles de presse. Le premier spot présentait l'histoire extrêmement émouvante d'un chien qui essayait, en vain, d'attirer l'attention du jeune garçon dont les yeux restaient rivés sur l'écran de télévision. Toutes les tentatives les plus drôles imaginées par le chien échouaient, il n'obtenait qu'un rejet agacé de son maître, beaucoup plus fasciné par la télévision. Le chien faisait donc sa valise et quittait la maison. Le spot ne donnait aucun indice susceptible d'indiquer l'objet et l'objectif de la publicité. S'agissait-il du problème de la télévision néfaste pour les enfants ? de l'abandon des animaux domestiques ? Chacun avançait une hypothèse et le suspense ne faisait que croître rendant le public impatient de connaître la suite...

Le niveau que le publicitaire a fait franchir au public est intéressant. Il n'est plus question de subir une publicité, **elle est sollicitée et elle prend sa place** dans la réalité quotidienne des échanges et de la pensée. Pourtant, l'analyse détaillée des deux spots dévoile l'utilisation des processus narratifs les plus élémentaires pour toucher la sensibilité du public. Le chien possède une petite valise, dans laquelle il a rangé ses affaires et il la tient dans sa gueule, déambulant tristement dans les rues au milieu de la foule indifférente à un tel spectacle... Le phénomène d'anthropomorphisme est créé par une mise en scène précise, utilisant l'effet Koulechoff, afin de rendre expressif le regard de ce triste hère, filmant son errance à hauteur de l'animal.... La vraisemblance n'affecte, dans ce cas, aucunement la perception du spectateur. L'histoire émeut et elle prend sa place dans les conversations quotidiennes avec la force d'un événement vrai.

Le deuxième niveau est basé sur la culture des téléspectateurs et le procédé des séries. La série réalisée sur Nescafé en est une bonne illustration. Il s'agit de l'évolution affective d'un jeune couple de divorcés. La tasse de café vite préparée est le lien, les autres références qui donnent à ce couple tout son volume sont suggérées afin que le spectateur puisse les construire au fur et à mesure de chaque petite scène (enfant, vie professionnelle, peurs...). **L'apport du téléspectateur est au moins égal** à celui des informations présentées, car il identifie et complète le contexte en établissant des liens de causalité entre les spots. La construction spirale des différents épisodes permet au public d'étoffer la narration et de construire l'ensemble. Là encore, la presse a témoigné de l'intérêt suscité par cette série, des questions posées au sujet du jeune couple... L'information volontairement floue sur leur situation : séparation, instance de divorce ou divorcés, a permis à chacun de construire une hypothèse plus élaborée, voire une identification plus large.

Le troisième niveau utilise vraiment la mémoire du téléspectateur au risque, pour tous ceux qui n'ont pas assisté à la diffusion du premier spot, de ne pas comprendre ou de juger l'artifice exagéré, invraisemblable ou gratuit. L'exemple apporté par la publicité sur la bière Buckler en est une illustration : dans le premier spot une jeune femme se déplaçait sur un comptoir, seule solution, devant la foule compacte qui se presse là, pour rejoindre le jeune homme qui l'invite à boire une Buckler en sa compagnie. Dans le spot suivant, le garçon de café chargé de servir une Buckler rampe à son tour sur le comptoir pour récupérer, à son intention, la dernière bouteille de cette bière qu'il vient de servir à cette même jeune femme. Cette deuxième série n'a de signification que par rapport à la première. L'écho (reprise de la musique, des personnages, du décor et de certains plans) permet une connivence avec le spectateur, car l'humour n'apparaît que si l'on connaît l'histoire en question.

3. Quelques effets de la réflexivité télévisuelle sur la relation public/publicité

L'utilisation de l'effet miroir que l'on trouve dans les spots révèle un souci d'évolution du rapport que la publicité instaure avec le public, après un travail sur la

mémoire, c'est un retour sur la signification et sur son mode de construction en rhétorique télévisuelle.

Qu'apporte le monde de la télévision au téléspectateur ?

Dans le cas que nous avons qualifié de citation - l'apparition d'un personnage connu, réel ou fictif - la stratégie du publicitaire reste liée à la persuasion et à la séduction, bien que la logique argumentative de l'expert fasse de plus en plus place au charisme du personnage : Cantona ne vante pas seulement les produits de sport... Ce qui est nouveau, c'est le fait d'emprunter un personnage ou une situation connue du spectateur et de l'inscrire dans un contexte différent. L'anachronisme de la situation attire alors son attention. Le scénariste utilise cet étonnement pour construire une chute en forme de clin d'œil. La connivence joue alors comme un signe d'appartenance à un groupe dont le média télévisuel serait le dénominateur commun et renforce ainsi la fidélisation.

Par ailleurs, ce qui nous apparaissait comme un paradoxe en contradiction avec la nature même de la publicité, ce replis sur le monde clos de la télévision, se révèle, au contraire, être un processus d'interaction sans cesse renouvelé entre fiction et vie réelle. Jouant le rôle de dénominateur commun, les thèmes publicitaires envahissent la réalité quotidienne du téléspectateur comme par une volonté d'effacer la dichotomie existante entre l'original et sa copie... En effet, dans notre monde de l'action et de l'individualité, la télévision sert de concentration d'éléments référentiels : peu de médias jouent actuellement ce rôle qui favorise les échanges d'opinion, peu d'activités menées par le groupe familial permettent un partage des idées à partir de références communes. L'évocation d'émissions de télévision connues de tous, le traitement humoristique ou parodique du spot font prendre des distances critiques par rapport au média et, paradoxalement insèrent la publicité au centre des échanges sociaux.

Un monde rassurant

On connaissait l'effet cathartique de la télévision, l'étude des feuilletons¹ montre qu'un autre élément d'ordre social vient renforcer cette tendance : celui de la compensation. Les étudiants américains interrogés sur leur intérêt pour les feuilletons (les soap opera, pourtant méprisés) ont déclaré qu'ils trouvaient là une sorte de continuité rassurante que la vie quotidienne ne leur offrait pas. L'atomisation du noyau familial, les divers déménagements générés par une vie professionnelle mouvementée provoquent un sentiment d'insécurité, de bouleversement perpétuel que compense la continuité du monde fictionnel des soap où l'on retrouve, jour après jour, et sur de nombreux épisodes les personnages dont on arrive à connaître les moindres caractéristiques. Ce monde composé à partir de personnages, de situations mais également de styles télévisuels, constitue une nouvelle réalité publicitaire, de nouvelles normes. L'adoption, par les spots, d'un phénomène de récurrence (variations sur un thème télévisuel), d'une narration à structure spiraliq ue s'inscrit dans un effet de miroir télévisuel rassurant. Création d'un monde universel dans lequel l'individu se sent allégé de lui-même, non pas des contingences sociales qui apparaissent dans certains spots, mais un monde où celles-ci trouvent toujours une solution matérielle, donc à portée de l'individu... Un nouveau type de gratification qui consiste « à lui faire peur tout en le rassurant » G. Leblanc (1993).

Un principe facilitateur

¹ Etude sur la structure narrative des feuilletons américains (soap opera), C. Compte, PhD, 1985 New York University.

Peut-on assimiler le phénomène de citation à un artifice mnémotechnique et, comme le fait U. Eco, peut-on associer artifice mnémotechnique à un phénomène de pertinence sémiotique en appliquant la définition du signe selon Peirce ? Cela paraît difficile pour la citation, mais cela semble tout à fait correspondre au glissement effectué dans le deuxième cas, celui de la création d'un même référent : « *Le fait que le signifiant soit une image mentale (au sens où un lieu mnémotechnique peut-être aussi bien réel qu'imaginaire) ne change rien* », remarque U. Eco (1992, p.69).

Dans un monde où l'individu se sent dépassé par le flux informatif, la fidélisation du téléspectateur peut tenir à l'aspect de « facilitation » du message à décoder, pour reprendre le terme de G. Salomon (1977). C'est ce qu'a démontré l'étude comparative effectuée sur cinq années de diffusion, entre deux feuilletons télévisés (cf. note 1) dont l'un remportait régulièrement le plus haut taux d'écoute, l'autre ne connaissait aucun succès. L'une des raisons pouvant expliquer le succès du feuilleton était le souci de clarté et de facilité de décodage que révélait son écriture télévisuelle. Le réalisateur veillait à assurer ce que Metz qualifiait de « *première couche minimale de compréhension* » pour un public très hétérogène et à la motivation parfois très fluctuante. Il convient, pour étayer ce point, de ne pas oublier le contexte de diffusion des spots et de tenir compte des conditions physiologiques déterminant la réception des images télévisées. La rapidité de facture des publicités suppose un système de décodage différent que l'on explique par la correspondance entre l'élément à identifier et sa présence dans le réseau mental du spectateur : ce que l'on appelle « *schema-consistent* »², Si l'on accepte l'interprétation du cycle perceptuel développé par U. Neisser (19) et par G. Salomon (1977), la reprise, par un auteur, d'éléments connus « engrangés » dans le réseau mental de l'individu favoriserait une identification rapide et l'établissement d'hypothèses interprétatives presque instantanées. Evoquer des éléments du monde télévisuel et utiliser des stratégies efficaces appliquées par des émissions à succès contribue à créer un phénomène à la fois facilitateur et rassurant. En effet, le téléspectateur qui a acquis une culture télévisuelle par les heures de visionnement, dispose de stratégies de décodages, d'automatismes de perception qui prennent appui sur des références familières : à son tour, le décodage plus facile et plus rapide donne un sentiment de maîtriser le média, de ne pas avoir à faire d'effort pour comprendre. De là, naît un sentiment de satisfaction face à une situation facilement gérée. Il faut que la norme, instaurée par les séries de spots soient décodables par tous et rapidement. La connivence est un des éléments de ce type de facilitation.

Un monde dans lequel le téléspectateur est impliqué

Un danger cependant subsiste dans l'utilisation narcissique du monde télévisuel : le risque **d'exclure** tout nouveau spectateur. Que peut comprendre un téléspectateur qui n'a pas vu la première série de la publicité pour Buckler ? Comment interprète-t-il l'action du garçon rampant sur le comptoir ?

Or, c'est une des caractéristiques spécifiques du média télévisuel que de s'adresser à tous, à tout moment.

Une des raisons qui pourrait expliquer ce type de spot est peut-être à trouver dans un souci de mieux maîtriser les références mentales du téléspectateur. Comme le signale N. Everaert-Desmedt (1990, p106) « *Nous n'avons pas un accès immédiat au réel ; nous nous constituons un modèle de la réalité à l'aide d'une interprétation d'ordre symbolique* ». Cette interprétation repose sur des codes culturellement partagés que

² S'appuyant sur la théorie du « schéma » que d'aucun attribuent à Bartlett en 1932 en la faisant resurgir dans les années 70 avec les cognitivistes sous des termes différents : « map, schemata, plan ou mental image »...

chaque individu construit à partir de son contexte, de ce qu'il vit, ils sont donc culturellement connotés. Or, nous dit l'auteur, « *Ces codes fonctionnent comme des filtres : ils nous permettent de saisir le réel, mais il s'agit d'un réel déjà pensé, pré-interprété* » par les références acquises par chaque individu, donc différentes. Le spot qui utilise comme référent une version antérieurement diffusée a des chances d'être mieux décodé des téléspectateurs car l'interprétation de la version « suite » repose alors sur des codes culturellement partagés. Dans ce cas, la source unique du référent, pourrait réduire le degré d'ambiguïté dans l'interprétation des codes proposés.

Par ailleurs, ce type de spot exige, de la part du téléspectateur une démarche différente, un décodage plus actif car la signification de la publicité ne prend sa valeur que par référence à la partie absente à la diffusion. Pour reprendre les termes de l'analyse de N. Everaert-Desmedt et F. Alquié, la « *conscience affective* » pourra provoquer un étonnement, un questionnement du téléspectateur que la « *conscience intellectuelle* » viendra corriger en élargissant l'interprétation au nouveau segment présenté.

Ainsi, l'apport d'information de façon spirالية et l'évocation d'une publicité déjà diffusée rendent encore plus actif le processus de réception des téléspectateurs et entraînent, logiquement une plus forte implication.

C'est justement sur ce paradoxe que semble se construire la nouvelle orientation des publicités : celle qui étonne, qui choque, qui interpelle le spectateur...La publicité ne va pas au-devant du spectateur, elle le met au défi ou le nargue.

L'intentionnalité polysémique du réalisateur : vers l'individualisation du message

Considérant les limites dans lesquelles s'inscrit le phénomène de réflexivité dans les spots publicitaires, le type de construction remarqué pour la publicité Buckler nous amène vers une orientation décrite par H. Warlaumont (1995) : celle qui surprendrait la compréhension du téléspectateur et qui serait du type « *schema-inconsistent* ». En s'appuyant sur les conclusions de plusieurs études antérieures, l'auteur démontre que le spectateur n'est pas la cible captive décrite par la plupart des chercheurs. Il explique qu'il n'y a pas un seul mais trois modèles au moins de réaction du public :

---« preferred meaning
réalisateur --- message --- public --- negotiated decoding
--- oppositional decoding »

De ce fait les publicités qui présentent un degré d'ambiguïté dans l'interprétation du message faciliteraient davantage l'implication du spectateur...

Une autre tendance semble rejoindre ce point, elle apparaît très tôt dans des études américaines (B. Berelson, G. Steiner, 1964) : les messages dirigés vers des publics spécifiques seraient plus efficaces que ceux destinés au grand public. Cette hypothèse expliquerait l'intérêt des publicitaires pour une télévision spécialisée que le câble permet de développer et d'une « *mise en valeur des différences* » nécessaire selon E. Véron, (1991,170).

Quoi qu'il en soit, le polymorphisme des spots que l'on constate sur le petit écran semble prouver la prise en compte de la connaissance des fondements biologiques des comportements, de la diversité de la perception et de l'hétérogénéité des modes d'appropriation du téléspectateur dont témoigne très tôt le souci des créatifs.

Conclusion

Effet de maturité d'un média qui peut faire état d'un passé, domaine partagé d'un public hétérogène, le phénomène de réflexivité en publicité semble intervenir essentiellement afin de gérer l'évolution du rapport que la publicité établit avec le public : changer l'attitude perceptive de l'individu en jouant sur des déterminants affectifs, chercher à vaincre l'indifférence du spectateur par des formes d'emprises plus subtiles en accroissant l'implication de celui-ci. Encore faudrait-il s'interroger sur le type d'implication. L'étude devrait être systématisée...

La connivence est une des formes qui permet une acceptation et un sentiment d'appartenance à un groupe, deux attitudes positives vis-à-vis de la publicité. Mais la tentative d'impact n'est-elle pas plus profonde lorsque l'influence repose sur un pouvoir référentiel qui implique le public à la source ? Pour modifier profondément un comportement, il faut que l'individu fasse sien le discours présenté. L'implication sous forme de construction d'hypothèses, ce que permet la connivence des fidélisés, est apparemment un moyen efficace pour changer une attitude mentale.

L'utilisation par les publicitaires du phénomène narcissique actuellement présent à la télévision semble confirmer une réflexion allant dans ce sens.

Eléments bibliographiques

- Alwitt L., A. Mitchell (eds) (1985) : Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research, and Applications, Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- Barthes, (1972) : Mythologies, coll. Points, Seuil, Paris.
- Cathelat, B. (1987) : Publicité et société, Payot
- Chebat J.C., Gauthier B. (1978) : La rhétorique au service de la publicité, dans Communications et langage, n°38.
- Cornu G. (1992) : Sémiologie de l'image dans la publicité. Les Editions d'Organisation.
- Durand J. (1970) : Rhétorique et image publicitaire, dans Communications n°15, Seuil.
- Eco, U. (1985) : La guerre du faux, Grasset, Paris.
- Eco, U. (1992) : Les limites de l'interprétation, Grasset, Paris.
- Everaert-Desmedt N. (1990) : Le processus interprétatif, P.Mardaga, Liège.
- Leblanc G. (1993) : Happy ending ?, dans Esprit, n°51, janvier.
- Lochard G., H. Boyer (1995) : Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel, coll. Société, Dunod, Paris.
- Missika, J.L., D. Wolton (1983) : La folle du logis, Gallimard, Paris.
- Neisser U. (1967) : Cognitive psychology, Appleton- Century-Crofts, New York.
- Pradier J.M., De Kerckhove D., Vettraino-Soulard M.C., Thorpe S.J., Zettl H. (1989) : Le téléspectateur face à la publicité; l'oeil, l'oreille, le cerveau. Coll. Nathan Université, Paris.
- Salomon G. (1979) : Interaction of media, cognition and learning, Jossey Bass Publishers, San Francisco.
- Véron, E. (1991) : Les médias en réception : les enjeux de la complexité, dans Médias-pouvoirs, n°21.
- Victoroff D. (1978) : L'image et la publicité, Denoël Gonthier, Paris.
- Warlaumont H. (1995) : Advertising Images : From Persuasion to Polysemy, dans Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 17, n°1.

Tableau 1 : L'évolution du style publicitaire

1. De l'analogique au spectaculaire.

		achat	
Produit	---- information, démonstration ----	/	indifférence
			rejet

2. De la métaphore à une valeur symbolique des images.

spectacle	produit	changement de l'image mentale
-----------	---------	----------------------------------

3. Le temps de la connivence

		indifférence
monde de la télévision	----- produit -----	ignorance ou rejet par
devient référence partagée		méconnaissance du référent adhésion amusée, sentiment d'appartenance

Tableau 2 : Les types de citations

Les citations portent sur :

- Les héros

- « Starsky et Hutch », publicité pour les automobiles Peugeot.
- Le « privé » du feuilleton « Nestor Burma », Guy Marchand dans un décor policier nocturne sort victorieux, dans son action, grâce à la touche multi appel de Télécom.
- Un policier de « Hill Street Blues » joue un rôle identique à celui qu'il tient dans le feuilleton dans une scène où Pepsi Cola est le sujet du spot
- Honda présente le modèle « Rebelle » (le lien avec le feuilleton du même nom est mis en valeur dans le spot)
- Le héros du feuilleton « Les chevaliers du ciel » pour une publicité sur les contrats d'assurance vie.
- La marque Vizir mobilise les personnages du feuilleton célèbre en dessins animés « Les Simpson ».

- Le genre d'une émission

Format feuilleton :

- Le produit nettoyant, Fée du logis est présenté avec le suspense du film policier
- Mennen utilise le style film de gangster

Format reportage :

- interview trottoir « que regardez-vous en premier chez les hommes ? » produit de toilette pour homme
- interview de voyageurs qui s'adressent à un guichet, (publicité SNCF).
- interview de différents voyageurs, également avec le prétexte des départs en vacances, pour la SNCF le prix découverte (prix spécial à deux)
- interview de différents personnages qui aiment (un seul déteste) le hamburger « Mac de Luxe » (Mc Donald).

Format jeu :

- Une voix off interroge des candidats. L'image montre un poste de télévision dans lequel trône un paquet de lessive Vizir. C'est une satire des émissions de jeux à la télévision car les questions amènent toutes à la même réponse : la poudre à laver Vizir.

Autre format :

- pour une lessive : homme moustachu avec tablier qui prépare les ingrédients, tout comme dans une émission culinaire, en réalité, tel un magicien il fait disparaître les tâches. C'est un cas assez rare d'une utilisation de la forme d'émissions de cuisine.

- Le style d'une émission

Une reprise du style d'émissions particulièrement cataloguée jeune de par le rythme rapide du montage et l'enchaînement de cadrages déroutants. On retrouve ce style dans une publicité de produits de sport (Nike) avec un match de tennis dans un contexte de rues Neworkaises.

Le même type de construction est repris avec des enchaînements de cadrages originaux, très rapides pour un match de tennis également, cette fois avec Y. Noah et Borg pour la publicité des voitures Peugeot.

Tableau 3 : Les niveaux de la construction d'un référent commun

Construction de la publicité	Rôle du spectateur
1 ^{er} niveau : la publicité à épisode	
spot 1 + spot 2 accroche par curiosité, pas d'indice publicitaire	<i>Etablir le lien causal</i>
2 ^{ème} niveau : la construction spiraliq spot 3	<i>Les éléments de la narration s'étoffent, se complexifient dans la tête du spectateur</i>
spot 2 spot 4 spot1	
spot 5	
3 ^{ème} niveau : le référent n'est pas rappelé	
spot 1 < > spot 2	<i>L'interprétation du spot 2 dépend de la mémorisation du spot 1 par le spectateur</i>
