La publicité en quête de sens ?

Chantal Duchet

▶ **To cite this version:**

Chantal Duchet. La publicité en quête de sens ?. X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct 2003. sic_00000735

HAL Id: sic_00000735

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000735

Submitted on 15 Oct 2003

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.

La publicité en quête de sens ?

Chantal Duchet, IRCAV, Université Paris III – Sorbonne Nouvelle

Colloque CIFSIC – Bucarest – Juillet 2003

La publicité est-elle réellement en quête de sens, elle qui a toujours été créée dans le but d'aboutir à un acte d'achat chez les personnes qui avaient été " ciblées " auparavant par l'annonceur et le service marketing de l'agence publicitaire ?

Il est vrai que la position du chercheur sera différente selon que nous nous plaçons du côté de la réception ou du côté de la conception du message publicitaire. Or, étant concepteur nous-même, cette problématique nous interpelle d'autant plus en ce moment que le champ publicitaire a de plus en plus de mal :

• à trouver ses " cibles " malgré toutes les études de marché effectuées et la remise en cause des différentes méthodologies créées pour mieux cerner celles-ci ;

• à être innovant, voire créatif.

De plus, il ne s'agira pas pour nous de nous interroger sur l'utilité réelle ou non de la publicité, car cette thématique a été très largement traitée tant au niveau idéologique qu'économique dans les années 60-80 [Dichter E. (19), Packard V.(1958, 1978), Kapferer J-N (1978), Bardin L (1975), Mattelard A (1989), Baudrillard J (1968, 1972), etc…]. Mais, nous tâcherons de démontrer comment tout le panel d'outils, que les concepteurs se sont approprié ces trente dernières années en les détériorant pour mieux les adapter à leurs problèmes de communication publicitaire, n'est absolument plus opérationnel.

Ainsi, cette détérioration, qui entraînerait une saturation et une perte de sens, se situe-t-elle au niveau de la combinatoire que les concepteurs sont amenés à pratiquer avec ces différents outils, c'est-à-dire au niveau syntagmatique, ou au contraire à partir des outils eux-mêmes (rhétoriques, logiques, motivationnels, etc.) c'est-à-dire au niveau paradigmatique.

En fait, cette détérioration serait liée, si l'on en croit les sociologues et les responsables marketing, aux phénomènes de réception, et par conséquent aux problèmes des définitions des cibles potentielles, car les modélisations imposées soit par Jean-Marie Floch à partir du schéma communicationnel élaboré par Greimas, soit par Bernard Cathelat avec ce qu'on a appelé " les socio-styles[1] ", semblent avoir vécu et ne plus être opérationnelles. Pour s'en convaincre, il suffit de se reporter à toutes les interventions et séminaires professionnels organisés à ce sujet cette année, dont le dernier en date est représenté par les résultats Médiamétrie et MédiaCabSat. Ceux-ci proposent la création de nouvelles cibles d'audience[2] qui ne doivent plus correspondre à " des tranches figées, mais mouvantes[3] " et dont la caractéristique principale est d'avoir une " surconsommation médiatique très hétéroclite[4] ".

Cependant, il est à noter que, dans le cadre de cette communication, nous n'aborderons pas ce point, car, pour nous concepteur, peu importe les cibles potentielles, nous n'en avons qu'une : l'annonceur. C'est lui que nous devons séduire en appliquant le postulat de Boileau qui est toujours de vigueur : " la grande règle de toutes les règles pour communiquer est de plaire ".

- **Conception & détérioration.**

Mais, bien que nous utilisions pour ce faire tous les mécanismes inhérents au système, ils n'engendrent plus l'impact escompté en raison de l'usure des modélisations non seulement liées à la mise en place des mêmes structures narratives, mais également à l'utilisation des mêmes figures de rhétorique. Aussi, sommes-nous arrivés à la prédiction de Georges Péninou[5] dans son ouvrage " L'intelligence de la publicité[6] ", à savoir : " a trop utilisé les mêmes codes, ils perdent leurs sens " ?

C'est pourquoi nous sommes en droit de penser que l'usure engendrée par cette utilisation répétée des codes impliquerait de revoir tout le système, c'est-à-dire tant au niveau paradigmatique qu'au niveau syntagmatique - comme dans le cas de l'étude des publics.

---

[1] La première étude appelée ainsi, avait été faite pour la Régie Française de Publicité TF1 en 1982.

[2] Cf. Les tranches 15-19 ans et les 20-24 ans laissent la place aux 13-17 ans et aux 18-24 ans et " Les trentenaires urbains " qui sont regroupés selon Médiamétrie dans les 15-34 ans et les 15-49 ans, et qui correspondent aux plus gros consommateurs de chaînes thématiques.

[3] Cf. Pierre-Jean Bozo, président de NRJ Régies, in Stratégies N° 1245 du 19 Juillet 2003.

[4] Cf. Franck Pichot, chargé d'études TV chez OMD, in Stratégies N° 1245 du 19 Juillet 2003.

[5] Ancien responsable de la cellule recherche de l'Agence Publicis avec R. Barthes, et J. Durand, puis directeur de l'Agence Intelligence, et fondateur de l'I.R.E.P.

[6] Péninou, G. " L'intelligence de la Publicité ", éd. Flammarion, Paris, 1972

Il est vrai que dans les années 80-90, la pub a été à son zénith, car nous avions affaire à une publicité inventive, voire créative malgré la déréglementation[7] de la télévision (1982, 1984) qui a provoqué une augmentation de 80% du coût GRP[8], puis à la privatisation de TF1 (1986).
C'était l'époque de la " publicité star " comme se plaisait à le déclarer Jacques Séguéla, où le temps et l'argent permettaient aux créatifs de s'exprimer pleinement.
Mais deux lois vont littéralement sinistrer le champ publicitaire. La première, dite "loi Sapin "[9] qui, à l'origine, devait instaurer une transparence des tarifs publicitaires, à provoquer de telles distorsions de fonctionnement que ce fut pire que le mal, car autrefois on savait que l'achat d'espace était situé dans une fourchette de plus 5% à moins 5% du prix affiché, et que cela dépendait des négociations établies entre le responsable agence et la régie concernée ; la deuxième dite " loi Evin[10] " qui restreignait encore les possibilités de faire de la publicité pour les alcools et les vins, et le tabac, secteurs qui en termes économiques étaient très importants.
Tous ces éléments ont poussé les annonceurs à un repli sur eux-mêmes, et ils ont eu pour conséquences de provoquer une certaine frilosité chez ces derniers en ce sens où ils ont perdu leurs points de repère, et du coup sont revenus progressivement à la réclame, que l'on désignera sous les termes de néo-réclame.
C'est à cette époque que Jacques Séguéla va essayer d'imposer la formule américaine en l'adaptant plus ou moins à l'esprit français et que l'on désignera sous le terme d' " infomerciale[11] " à sa suite. Cette formule a surtout été utilisée en France par deux annonceurs, l'un relevant du secteur " entretien[12] " : Ariel, l'autre du secteur " équipement " : Philips. Ceci est révélateur des options créatives choisies. En effet, même si ces deux annonceurs font des déclinaisons lors de leurs campagnes publicitaires, ils ont recours chacun à un genre télévisuel différent pour contextualiser leurs propositions commerciales. Ainsi, Ariel, produit lessivier, ancre son propos via une mise en scène qui reprend tous les codes du journal télévisuel :
• 1 présentatrice[13] en position axiale et frontale, installée derrière un bureau et cadrée poitrine,
• 1 invité[14] interviewé par la présentatrice, situé à gauche de la présentatrice, mais également en position axiale et frontale dès qu'il prend la parole, et qui justifie le co-branding[15]
• 1 incrustation en vignette pour faire la liaison avec les questions des téléspectateurs
• 1sujet pseudo-scientifique, fait sous forme de reportage dans un laboratoire, qui sert à appuyer et corroborer les dires, et qui est lancé comme un sujet d'actualité.
Quant à l'annonceur Philipps, il recourt à la fiction. Ainsi, il peut utiliser tous les codes liés à la dramatisation et au suspense en y rajoutant une pointe d'humour. Il s'agit d'une jeune femme journaliste qui doit faire un papier sur le film qui a été diffusé la veille au soir à la télévision, or il manque une partie du film sur la cassette, d'où la recherche éperdue en taxi dans Paris en compagnie de son ami qui est encore en pyjama, pour trouver quelqu'un qui possèderait la fin du film. Le chauffeur de taxi ne possède pas un magnétoscope performant, aussi il leur explique qu'il souhaite en changer pour un Philips. Au nom de la marque, la jeune femme réagit et pense aussitôt à " Bob ". Et voici le couple emmené immédiatement par le taxi dans le Périgord où se trouve " Bob ". Ici, commence la proposition commerciale qui est intégrée à la narration, et qui est déclinée par " Bob ". Toutes les caractéristiques du magnétoscope Philips (Program Delivry Control, follow tv, turbo drive, show view, nicam, quatre têtes hifi) sont passées en revue et lourdement expliquées à la jeune femme, puis au chauffeur de taxi, comme si celui-ci était un jeune enfant. Pour prouver qu'il a compris, il demande à Arthur, le jeune homme toujours en pyjama, qui était en train de dormir de bien vouloir prendre le volant et de le déposer au retour chez Philips. L'histoire s'achève ici, et le pack-shot apparaît : un numéro de téléphone plein écran est associé au

[7] Pour plus amples informations à ce sujet, on peut se reporter à l'article de Ch. Duchet, paru dans la revue " Communications " N°51 (éd. Seuil), et intitulé : " Le statut de la publicité et la multiplication des chaînes ", p. 153-174
[8] G.R.P (Gross Rating Point). : terme professionnel qui désigne le nombre de contacts réalisés auprès de 100 individus utiles exposés ou non au message publicitaire.
[9] Du nom du ministre en charge à l'époque de la communication, loi datant de 1991
[10] Du nom du ministre en charge à l'époque de la santé, loi datant de 1991
[11] Il est à noter que, si ce terme est devenu générique dans le champ publicitaire, Jacques Séguéla l'a déposé à l'EPI telle une marque en 1995.
[12] Nomenclature utilisée par l'Institut National de la Statistique et reprise par les régies des chaînes, comme par médiamétrie.
[13] Ce rôle était tenu par Christine Bravo, qui était une animatrice connue à l'époque pour avoir animée une émission consacrée aux femmes, produite par Thierry Ardisson, et diffusée tous les Samedis en accès prime-time.
[14] Trois invités différents partageront à tour de rôle l'espace avec Christine Bravo, et ils représenteront à chaque fois le Président d'une autre entreprise appartenant au secteur textile : Descamps poiur le linge de maison, New Man pour les habits des adolescents, et Jaccadi pour les enfants d'enfants.
[15] co-branding : terme professionnel qui désigne le fait que deux marques totalement différentes, et ne dépendant pas du même secteur économique, vont s'associer pour faire une publicité commune.

produit. Avec cette incrustation, une proposition de style " hard selling[16] " vient se greffer sur l'infomerciale. Ce plan est redoublé pour cette fois-ci être associé à une autre entreprise " Eurostar ", qui propose pour tout achat d'un magnétoscope Philips, un billet pour deux personnes pour Londres en prime[17].
Ces publicités, si elles ont été mémorisées, n'ont pas obtenu l'impact souhaité en ce sens où tout le monde, les trouvant trop longues (90" à 180") par rapport aux autres, zappait pendant leur diffusion. De plus, les régies télévisuelles ont refusé de créer un tarif spécifique pour ces messages qui sortent des formats traditionnels[3", 8",12", 30", 45"], d'où un coup surélevé sur les chaînes télévisuelles à couverture nationale, c'est-à-dire TF1, France 2 et France 3, Canal +. Ceci a pour conséquence immédiate de faire que ces messages se retrouvent sur les deux chaînes ne possédant pas cette couverture nationale La 5ème et M6, ce qui est loin de satisfaire l'annonceur. C'est pourquoi l'infomerciale n'a pas eu le succès que lui prédisait Jacques Séguéla.
Le marché publicitaire reste morose non seulement en raison de la conjoncture économique, mais également en raison du manque d'imagination, voire de créativité des concepteurs, qui en arrivent à se censurer eux-mêmes de peur d'effrayer leur commanditaire : l'annonceur.
Or, la créativité en publicité renvoie à trois phases obligées :
• celle de la conception, soit l'action de faire ;
• celle de l'élaboration, soit l'action d'organiser son acte,
• celle de l'invention, soit l'action d'innover par rapport au secteur économique considéré.
Ces trois phases spécifiques correspondent plus ou moins au schéma platonicien, en ce sens où l'on va de la conceptualisation d'une idée à son adaptation visuelle, puisqu'il s'agit de matérialiser un concept qui a sa source soit dans la " copie-stratégie[18] ", soit dans la thématique retenue, soit dans l'univers de références imposé par la marque.
La création publicitaire semble donc similaire à celle du champ artistique, si l'on s'en tient à son déroulement. Or, les contraintes , dans le champ publicitaire, sont non seulement très fortes mais également de nature hétérogènes, car liées à la législation[19] en vigueur, aux données marketing, et aux techniques utilisées. De plus, ces contraintes se doivent d'être prises en compte et respectées sous peine de ne pas voir le jour, c'est pourquoi elles sont même pensées sous forme de règles qui ont été modélisées. Certes, si dans un premier temps, ces modélisations ont été un vecteur de synergie, progressivement elles ont eu un rôle réducteur en ce sens où elles se sont données seules à voir.
Certes, " une bonne publicité est faite exactement comme une mauvaise publicité " pour reprendre la célèbre boutade de l'Agence Dupuy-Compton[20] .
Mais cette modélisation, qui, au départ, sert simplement de cadrage à la créativité, et dont la combinatoire se doit d'informer et de démontrer rationnellement tout en séduisant affectivement, est constituée de quatre grandes phases qui servent de trame primaire au message publicitaire et qui correspondent à :

1° la mise en place d'un fort élément visuel,

2° l'enchaînement vers le produit,

3° l'enchaînement vers l'argumentation,

4° la présentation du message terminal, -c'est-à-dire la promesse publicitaire-, accompagné en général d'un changement de plan sur le produit .

Cette trame primaire s'avère être indispensable à tout créatif, puisque c'est elle qui permet d'établir le parcours logique[21] du message publicitaire en le découpant en propositions et en instaurant une relation d'existence entre ces propositions.

---

[16] Hard selling : terme professionnel qui désigne une publicité qui a pour but d'exercer une pression forte et répétée sur les téléspectateurs.
[17] Ceci consistait en une distorsion du co-branding, et était passible à l'époque d'une amende car la prime dépassait le quota financier imposé par la loi en vigueur.
[18] Terme professionnel qui désigne le document de travail rédigé par l'agence de publicité, qui regroupe les éléments nécessaires pour l'élaboration du contenu du message, et qui sert de plan de travail aux créatifs.
[19] la plus tsricte et la plus complexe de toute l'Europe.
[20] boutade qui lui servit d'autopromotion, et qui est citée page 243 dans le livre intitulé : "*Le publicitor*", de Bernard BROCHAND et Jacques LENDREVIE, éd. Dalloz, Paris, 1985, 2è édition. Cette Agence a été rachetée par l'enseigne : Saatchi-Saatchi
[21] Ce système logique est très similaire à celui prôné par Lewis CARROLL dans son ouvrage : "*La logique sans peine*", collection "L'esprit et la main", éd. Hermann, Paris, 1992 (6è édition).

Il est évident que, dans ce système, les éléments (produit/service, marque, univers de références, actants, etc.) peuvent varier, mais que la relation qui a été établie entre eux, reste constante d'où sa force et son impact.

De plus, à cette relation vient s'associer la fonction que le concepteur veut lui faire assumer, ce qui détermine alors le parcours rhétorique et par là même le choix de sa structure de base. Ce choix s'opère parmi les quatre grandes structures qui sont à sa disposition et que l'on désigne sous les termes de : "classique", "à énigme", "mixte" , et "infomerciale ".

Nous reproduisons ci-dessous leurs grands principes généraux :

CLASSIQUE	À ÉNIGME	MIXTE	INFOMERCIALE
1 à 3 plans = introduction contextualisation	1plan (ou rien) = introduction	plusieurs plans = problème à résoudre (avant)	plusieurs plans = explication, commentaires, discours, (fréquence élevée du nom de la marque pour qui la pub est faite)
3 à 7 plans = présentation ou mise en anecdote	1 à 20 plans = anecdote	1 plan = action timing[22] et/ou pack-shot[23]	1plan = apparition d'un produit secondaire (co-branding)
1 plan = action timing	montage cut obligatoire = rupture	plusieurs plans = deuxième anecdote ou développement et/ou conclusion (après)	plusieurs plans = anecdote ou développement
2 à 5 plans anecdote, proposition	1 plan = pack-shot		1 plan = pack-shot (associé ou non au produit secondaire)
1 plan = pack-shot			
1plan = fin de l'anecdote (facultatif)			

Illustrations : (cf. CD-Rom joint)

• classique “ Germaine mets les œufs ” pour la SNCF (1973), “ La lionne ” pour Perrier (1992)

• à énigme “ et tout s’efface avec une caresse ” pour kleenex (1975), “ l’héritier ” pour Apple (1991)

• mixte : pubs des lessiviers “ Mr Propre ” pour (1998)

• infomerciale : “ les bouloches ” avec Christine Bravo pour Ariel, et “ Bob ” avec Daniel Gélin pour Philipps (1992)

[22] action timing : terme professionnel qui désigne un arrêt sur image représentant le produit en gros plan.

[23] pack-shot : terme professionnel qui désigne le plan correspondant au verrouillage, plan composé en général du produit et du claim, c'est-à-dire du slogan associé à la promesse.

À ces choix déjà effectués impliquant une trame, un parcours logique et une structure rhétorique, va venir s'en ajouter un autre tout aussi déterminant puisqu'il s'agit de savoir de si le spot à concevoir dépendra du régime de présentation ou de prédiction.

Ces deux régimes sont très différents l'un de l'autre. Le régime de présentation montre le produit/service en donnant le maximum d'informations sur lui via soit une description, une désignation, une démonstration, ou une exhibition, ce qui implique le recours systématique à un actant dont la principale fonction sera d'engendrer l'acte matériel de présentation et de préemption. Le régime de prédication, quant à lui, sert à qualifier le produit. Dans ce cas, le produit est mis en situation de telle sorte que l'on puisse lui affecter les caractéristiques que l'on souhaite promouvoir. Pour ce faire, le concepteur a recours à un récit qui s'organise essentiellement au tour du produit à promouvoir, et qui est riche en significations inférées.

Tout ce panel de modélisations qui peut se combiner et se voir renforcer par une utilisation judicieuse des tropes adaptés au champ publicitaire, ne fonctionne plus vraiment, même si nous sommes toujours en présence d'une modélisation dominante représentée par l'axe syntagmatique, et que les autres, pensées comme des paradigmes, s'organisent via des liens d'inclusion et/ou d'exclusion.

En fait, dans l'ensemble, la production ne se renouvelle pas et nous visionnons du code pour du code, c'est-à-dire nous n'avons plus qu'une forme qui fonctionne de façon tautologique, et qui n'est plus réellement au service d'un concept marketing, voire même d'une idée.

2 Renaissance & conception.

Certes, de temps en temps, on peut noter un sursaut créatif lié soit :

• à un esthétisme ultra élaboré au service du produit via un concept simple mais fort

cf. le spot pour France télécom : " du coucher au lever du soleil "

(synopsis : un homme assis face à la mer un téléphone portable à l'oreille regarde le coucher du soleil, montage parallèle avec un homme assis sur les marches de la muraille de chine qui regarde l'horizon devant lui, un téléphone portable également à l'oreille. Le premier demande quand il voit disparaître le soleil dans son téléphone : l'as-tu ? l'autre homme, via un changement de plan lui répond : " oui, je l'ai " quand il voit le soleil de se lever à l'horizon) ;

• à l'humour ,

cf. le spot " crunch " qui met en scène une adolescente (Emmanuelle de Caune) qui s'ennuye dans un gros fauteuil de cuir tout en regardant la télévision où est diffusé une sitcom style AB productions, c'est-à-dire style " Hélène et les garçons ", " les garçons d'à côté ", " le miel et les abeilles ", dont l'esthétique et le dispositif télévisuel sont fort reconnaissables. Or, la jeune fille croque dans une tablette de chocolat " crunch " et tout le décor du sitcom s'écroule. Cette relation de cause à effet implique un fou rire chez la jeune fille qui recommence jusqu'au pack-shot .

• à la narration qui met en abyme une saga familiale

cf. les spots " Nescafé ", qui mettent en scène un couple séparé, ayant une petite fille qui va d'un appartement à l'autre, ce qui engendre de nombreux échanges entre le père et la mère, échanges qui font espérer

aux téléspectateurs qu'ils ne seront plus séparés encore longtemps ; c'est sur cette attente des téléspectateurs liée aux petites anecdotes entre l'ex-couple que le spot s'appuie pour éviter le zapping.

Mais, ces spots se font rares, et il faut attendre octobre 1998 pour que le champ publicitaire soit re-dynamisé au niveau créatif par un annonceur qui fut l'un des pionniers avec Régilait, et Schneider à faire de la publicité de marque à la télévision française le 1ER Octobre 1968.

C'est aussi cet annonceur qui avait fait publier son story-board dans *Le Parisien*[24] grâce à Tosquant-Duplantier alors en charge de la régie d'espaces de ce quotidien du soir : il s'agit bien sûr de : " Boursin ".

Dans ce spot, toutes les marques les plus en vue, qui avaient comme Agence Publicis ou une de ses filiales, et qui passaient dans les écrans publicitaires de l'époque, ont participé à cet hommage/anniversaire évènementiel, et par de cette façon participer à ce renouveau.

Ici, le montage va jouer un rôle très important, car non seulement il va permettre la mise en place d'une logique narrative appuyée par les voix off qui participent à la diégèse et qui soutiennent ce montage, d'où le découpage suivant :

Spot Renault : " Vite Alain, on va être en retard, il faut que je passe prendre le petit Léo. Evidemment c'est encore moi qui véhicule tout le monde "

Spot petit pot Nestlé : " t'es pas encore prêt !

- Dépêche-toi, je te rappelle qu'on est attendu à l'anniversaire Boursin.
- Voilà, voilà, je suis prêt ;
- Dépêche-toi, on va chercher Dim.
- Elle vient aussi à la fête !
- Elles y sont toutes "

Spot Dim : " Oh, salut ma poule ! Ah non ne me dis pas que tu n'es pas encore prête !

- J'en ai pour une minute !
- Toujours à se dandiner celle-là "

Spot Téfal : " File plus vite, je te signale que Téfal va nous attendre, grouille.

- Mets tes chaussures, on y va !
- Et si on ne se dépêche pas, on n'aura plus de gâteau ! "

Spot Vittel : " C'est pas bon pour ta ligne de toute façon !

- Regarde, c'est la pub Vittel, elle nous double par la gauche !
- On ne sera jamais à l'heure !
- Quelqu'un a l'adresse ?
- T'inquiète, je connais la route !

Spot Banque Populaire : " Ah, voilà la Banque Populaire, enfin une qui est prête !

- Alors qu'est-ce que vous faisiez ? Boursin va s'inquiéter !
- On y est presque
- Le vestiaire : vous gardez les chevaux ? "

1er Carton avec une inscription scripturale qui est lue en même temps par toutes les voix off entendues : " Les publicités vous prient de les excuser, "

2ème car avec inscription scripturale qui est lue dans la continuité du carton précédant : " mais elles vont toutes à l'anniversaire Boursin ".

[24] Quotidien français, surtout distribué à Paris.

Pack-shot en deux temps, accompagné par une voix off féminine :
- 1er temps : " Happy birthday, Boursin, 30 ans de pub "
- 2ème temps : " Boursin, 30 ans de pub et l'histoire continue ! "

Ces voix off assignent un autre sens aux images des différentes publicités qui défilent en accélérer sur l'écran, et qui restent cependant fort reconnaissables. Ceci démontre la parfaite appropriation et maîtrise par les concepteurs, des règles élaborées par l'École cinématographique Russe pour rendre un montage efficace[25].

Le montage peut également être revisité grâce à la musique, qui va servir à structurer le spot qui ne sera fait qu'en fonction d'elle : cf. le spot Évian.

Ici, c'est la musique de *Queen* qui est chargée de structurer le spot, et qui permet d'instaurer une sorte de testing[26] en ce sens où le spot est rarement vu dans son intégralité, mais se décompose par cible-panel – chaque personnage correspondant à une tranche d'âge, de 20 ans à 80 ans - et va, de ce fait, dans son visionnement et déroulement structurer toute la plage publicitaire. De plus, il est à noter que la musique est chantée toujours avec la même voix d'enfant qui n'a rein à voir avec les adultes que l'on nous montre. Cette dichotomie entre la voix chantée off et les images, met en évidence le concept qu'Évian veut faire passer : cette eau n'est plus celle des biberons, mais est celle qui permet aux corps de rester jeunes !

Un autre renouvellement nous est proposer par le spot Éram. Il s'agit ici d'utiliser " du code pour le code " en affectant une factorielle démultiplicatrice à l'effet . Ainsi, le spot Éram relève d'une structure " lessivière " typique, c'est-à-dire d'une structure qui met en scène un avant et un après. En effet, une jeune femme est dans son jardin avec une corbeille de linge dans les bras, et elle remarque " des enfants qui préparent la coupe du monde, ça se salit ! " pendant que la caméra nous montre les deux enfants qui en effet se salissent presque volontairement. Puis, la caméra suit toujours la jeune femme qui déclame : " sans parler d'un papa qui bricole ". Ici, le cadrage nous montre le père en train de réparer sa tondeuse à gazon et qui s'essuie les mains sur son tee-shirt blanc. La femme arrive dans sa cuisine où elle pose sa corbeille sur la machine à laver, en disant la phrase rituelle des publicités de ce secteur économique : " et ces tâches là, pour les avoir en machine dès 30°, heureusement… "Ici, tout le monde s'attend à voir apparaître le paquet de lessive qui va résoudre ce problème de tâches dès 30°, or elle poursuit en disant " il y a Éram ". Cette fin de phrase s'effectue en même temps qu'un gros plan sur les mains présentant une chaussure à talon et très colorée, puis la jeune femme de préciser la proposition commerciale tout en retournant au jardin avec sa corbeille de linge à tendre cette fois : " leur nouvelle collection de chaussures de créateurs vient de sortir. À partir de 69 Euros la paire seulement. Comme ça je m'en achète un, je me fais belle, je sors. Comme ça, j'oublie ma vie de merde dans un monde bourré de portes avions nucléaires ". Elle arrive au pied de ses fils à linge, et poursuit son discours tout en tendant son linge : " et dans une maison où tout le monde me prend pour la femme de ménage ". Vient ensuite se mettre via un volet la marque Éram sur le linge tendu. Ainsi, nous voyons bien comment Éram s'est joué du " style lessivier " tout en respectant ses codes principaux et sa structuration très révélatrice du genre pour mieux le détourner, voire le sublimer. Or, ce n'est pas innocent de la part des concepteurs d'avoir choisi ce type de publicité, car, en général, il est très méprisé au niveau des créatifs, puisqu'il s'agit, dans ce secteur économique, d'être démonstratif et

[25] Cette école est surtout représentée par les théories de Vertov, ce qui n'a rien de surprenant puisqu'il avait élaboré à l'époque un manifeste qui énonçait en 10 points comment faire une bonne publicité cinématographique. Cf. également son spot : " Les petits hommes de bois ".

[26] terme professionnel qui désigne les actions mises en œuvre pour limiter et/ou vérifier une décision marketing.

quantitatif quant aux passages et non de faire de la publicité qualitative, mais de plus il a l'avantage d'être parfaitement connu des téléspectateurs. C'est pourquoi l'effet de surprise est maximal, et l'impact de ce fait assuré. Cependant, il est à noter que cette publicité n'est pas détournée comme le faisaient autrefois les Nuls sur Canal +-, dans les espaces diffusés en clair, mais sublimée par cette appropriation totale des codes, qui donne un ton " décalé " à l'ensemble[27].

Est-ce pour autant que le renouveau des spots passe toujours par ce qu'on appelle le " décalage ", il semblerait que non, car si nous prenons comme exemple le dernier spot de la Française des jeux pour le Loto, nous nous apercevons que là c'est l'idée mise en scène le plus simplement du monde qui fait force. En effet, l'écran représente un plan-séquence montrant la fin des vacances sur l'autoroute de Normandie en direction de Paris. La partie de gauche composée de trois files est totalement remplie de voitures qui n'avancent pas tellement cette partie d'autoroute est saturée, alors que la partie de droite est vide. Survient une petite voiture toute guillerette, qui roule au milieu des trois voies et qui tourne le dos volontairement à la foule. S'inscrit, quand la voiture est à mi-parcours, le claim[28] du Loto : " à qui le tour ?". Cette publicité toute simple, qui joue sur une opposition directionnelle, et sur le plein et le vide, remplit parfaitement son rôle quant à sa visibilité/lisibilité et assure de ce fait son impact, et permet de croire à nouveau à l'idée créative en publicité.

Chantal Duchet, IRCAV, Université Paris 3 - Sorbonne Nouvelle.

Bibliographie des ouvrages cités :

Bardin Laurence : *Les mécanismes idéologiques de la publicité,* éd. Universitaires, Paris, 1975.
Baudrillard Jean : *Le système des objets,* éd. Gallimard, Paris, 1968.
Pour une critique de l'économie du signe, éd. Gallimard, Paris, 1972.
Brochand Bernard et Lendrevie Jacques : *Le publicitor*, éd. Dalloz, Paris, 1985, 2è édition.
Cathelat Bernard : *Styles de Pub, 60 manières de communiquer,* éd. d'organisation, Paris, 1988.
Dichter Ernest : *La stratégie du désir, une philosophie de la vente,* éd. Fayard, Paris, 1961.
Duchet Chantal : *Le statut de la publicité et la multiplication des chaînes* (p. 153-174), in la revue *Communications N°51 : Télévisions/mutations,* éd. Seuil, Paris, 1990
Kapferer Jean-Noël : *Les chemins de la persuasion,* coll. Références, éd. Gauthier-Villars, Paris, 1978.
Mattelard Armand : *L'internationale publicitaire,* éd. La Découverte, Paris, 1989.
Packard Vance : *La persuasion clandestine (The hidden persuaders*), traduit de l'américain par Hélène Claireau, coll. Liberté de l'esprit, éd. Calmann-Lévy, Paris, 1958.
L'homme remodelé (The people shapers), traduit de l'américain par Alain Caillé, éd. Calmann Lévy, Paris, 1978.
Péninou Georges *: L'intelligence de la publicité,* éd. Flammarion, Paris, 1972.

[27] Il est à noter que cette publicité est passée très peu à la télévision, car elle a été rapidement censurée par le CSA pour utilisation de langage grossier, et elle s'est alors réfugiée sur les écrans cinéma.
[28] Claim : terme professionnel qui renvoie au slogan accompagné de la promesse.