

Les spécificités communicationnelles du parrainage télévisuel Etude sémio-esthétique d'un moyen de communication éminemment stratégique

Didier Courbet

► **To cite this version:**

Didier Courbet. Les spécificités communicationnelles du parrainage télévisuel Etude sémio-esthétique d'un moyen de communication éminemment stratégique. Revue Française du Marketing, Paris : A.D.T. d'exécution et de l'exploitation des études de marché, 2001. sic_00001286

HAL Id: sic_00001286

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001286

Submitted on 21 Dec 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.

Courbet, D. 2001 " Les spécificités communicationnelles du parrainage télévisuel, étude sémio-esthétique d'un moyen de communication éminemment stratégique ", *Revue Française du Marketing*, 181, 2001/1, pp. 29-39.

Les spécificités communicationnelles du parrainage télévisuel

Etude sémio-esthétique d'un moyen de communication éminemment stratégique

Par Didier COURBET

Maître de conférences à l'Université de Nice-Sophia Antipolis¹

La télévision, le plus puissant des médias, offre aux annonceurs plusieurs moyens de communication commerciale et institutionnelle. A coté de la publicité apparaissant au sein d'écran spécifique, les annonceurs peuvent également valoriser leur image ou celle de leur marque, augmenter leur notoriété ou inciter les consommateurs à l'action grâce à plusieurs autres moyens : les différents types de parrainage (parrainages de diffusion, de production et de jeux) et les placements de produits au sein des programmes (voir Courbet, 1999). Bien que les investissements en parrainage télévisuel représentent aujourd'hui près d'un dixième des investissements publicitaires à la télévision², ce moyen de communication, ses caractéristiques et sa surprenante richesse créative sont peu étudiés.

L'objectif de cet article est donc d'expliquer les spécificités communicationnelles du parrainage TV, le mode de création des messages ainsi que les procédés audiovisuels spécialement utilisés pour produire des effets persuasifs sur les téléspectateurs. Nous synthétisons les résultats, d'une part, d'une étude d'un corpus de trois cents actions de parrainage TV dont le contexte théorique est construit à partir de la sémiotique et de l'esthétique audiovisuelle³ et, d'autre part, d'entretiens semi-directifs effectués auprès de seize professionnels spécialistes en agence de communication, chez l'annonceur et au sein des chaînes TV.

1. Les spécificités communicationnelles du parrainage TV

Constitue un parrainage de diffusion tout apport de ressources (le plus souvent financières) d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée autorisée par la loi⁴, dans le but d'associer son nom, sa marque, son image, ses activités, ses réalisations à la diffusion d'un programme par une chaîne de télévision. La plupart des programmes parrainés appartiennent à la grille habituelle de la chaîne : météo (avec les célèbres séquences de Darty sur France 2), variétés, magazines, films, séries, programmes pour la jeunesse, émissions habituelles de sport... Nous centrons notre étude sur le parrainage de diffusion, de loin le plus pratiqué en France. La "marque-parrain" peut apparaître à des moments différents au sein, soit de courts messages, soit de séquences (*billboard*) animées ou fixes, d'une durée de 6 à 8 secondes (ou plus s'il y a deux ou trois parrains pour une même émission). A chaque fois des formes différentes de signatures sont utilisées :

- Les apparitions du parrain avant le programme : lors des bandes-annonces de l'émission (*trailers*) pendant

¹ Faculté des Lettres et Sciences Humaines, 98 Bd Edouard-Herriot, BP 3209, 06204 Nice cédex 3. E-mail : dcourbet@unice.fr .

² Source SECODIP

³ Les opérations de parrainage et les séquences ont été diffusées entre janvier 1997 et février 2000 sur les chaînes de télévision française.

⁴ La réglementation qui régit la communication des marques à la télévision (publicité et parrainage TV) est le décret du 27 mars 1992. Elle est analysée en détail dans Courbet, 1999.

la promotion du programme

- Les apparitions du parrain autour du programme⁵ :
 - générique de début d'émission (prégénérique) ;
 - générique de fin d'émission (postgénérique).
- Les apparitions du parrain pendant le programme : le parrain réapparaît lorsque l'émission reprend après un écran publicitaire (reprise d'écran de coupure publicitaire ou *break bumpers*).
- Les rappels en cours d'émission (*sponsor recall*) et les animations : ce sont des "citations de l'animateur - donc de vive voix- avec visualisation, pseudogénériques, présentations de modèles"⁶.
- Les incrustations (injection ou siglage) : incrustation des signes de la marque dans une partie de l'écran (durée moyenne : 6 secondes ; ex: rencontres sportives).

Le parrainage TV bénéficie de tous les avantages du média TV (forte audience et bonne connaissance qualitative de son profil grâce aux techniques audimétriques, prestige du média) mais il bénéficie également d'avantages spécifiques par rapport à la publicité. La présence de la marque en dehors des écrans publicitaires permet non seulement de contourner la saturation publicitaire mais également d'éviter le zapping. Elle bénéficie, en outre, d'un contexte de réception plus favorable puisque les défenses cognitives du téléspectateur qui attend ou regarde un programme qui lui plaît sont diminuées : dans un état affectif positif, l'impact de la marque est bien plus fort (Courbet, 2000). Outre la possibilité pour certains secteurs interdits de publicité (distribution, presse, édition notamment) de pouvoir apparaître à la TV, la très courte durée d'apparition de la marque fait également du parrainage TV un mode de communication moins agressif que la publicité. Même s'il est interdit de montrer le produit au sein des séquences, le parrainage TV a une caractéristique spécifique que ne possède pas la publicité : la possibilité d'enrichir les représentations de la marque de certaines caractéristiques d'une émission. Les annonceurs vont donc rechercher à faire bénéficier leur marque, d'une part, des rapports affectifs positifs que le téléspectateur entretient avec l'émission et, d'autre part, des attributs sémantiques propres à l'émission. Ces objectifs de communication sont réalisés par la contiguïté spatio-temporelle avec l'émission mais également grâce au contenu créatif de la séquence. En effet, malgré la courte durée de cette dernière, sa richesse expressive et créative est considérable : au sein d'une même séquence, cette association peut être recherchée à trois niveaux. Nous expliquons tout d'abord comment ces trois types d'association, indépendants et complémentaires, permettent de réaliser des objectifs spécifiques au parrainage télévisuel. Nous expliquons ensuite les principaux procédés que le stratège et le créatif peuvent utiliser pour augmenter l'impact des actions.

2. L'association conceptuelle marque-programme

L'association conceptuelle lie un ou plusieurs concepts du positionnement de la marque ou de l'identité de l'entreprise à un ou plusieurs concepts et/ou caractéristiques d'une émission. Deux types d'associations conceptuelles peuvent être utilisés.

2.1. L'association conceptuelle matérielle

Elle s'opère avec une émission dont le concept a un lien direct avec les produits ou l'offre elle-même, c'est-à-dire avec des composantes matérielles de la marque. Peuvent ainsi être associés au programme ou à la chaîne :

- le produit lui-même ou la catégorie de produit auquel il appartient : Elf qui parraine la Formule 1 ; la FNAC qui s'associe à la chaîne culturelle ARTE
- les recommandations d'emploi ou de consommation :
 - selon un critère temporel : Schweppes et une émission estivale (cet exemple montre l'interaction possible émission-contexte temporel de réception),
 - une façon spécifique de consommer : une bière devant la télévision (possibilité d'interaction entre une émission et son contexte de réception par le téléspectateur, Bükler parrain du football),
- la promesse de base :
 - liée à la simple représentation du produit : Shell et Trafic Info (la séquence montre l'essence

⁵ Nous incluons dans cette catégorie les séquences dont le contenu est un jeu ou un concours, ce qui n'est pas le cas de SECODIP. Ces séquences n'ont pas de lien avec le contenu de l'émission. Nous y incluons également le parrainage d'émissions très courtes (météo, résultats du tiercé, ...).

⁶ SECODIP considère "l'animation" comme une des neuf formes de parrainage. Or, la réglementation est très stricte sur ces pratiques et ces dernières années l'animation a été peu pratiquée sur les chaînes françaises.

- "écologique" non polluante, représentée par la couleur verte),
 - liée au résultat et à l'utilisation du produit : De Dietrich (chaudière) et la météo : "la chaleur en pleine banquise".

2.2. L'association conceptuelle immatérielle

L'association conceptuelle immatérielle, mise en place lors d'un parrainage TV de nature institutionnelle, a pour objectif de lier la marque avec des caractéristiques économiquement, techniquement et socialement valorisantes de l'émission : protection de l'environnement, défense des causes humanitaires, contribution à l'innovation technologique... Dans un parrainage TV dont l'objectif est commercial, la marque s'associe avec l'émission pour faire valoir certaines caractéristiques immatérielles, non directement liés au produit. Parmi les contenus de message les plus fréquents, on retrouve :

- Les représentations du consommateur typique auquel le produit est destiné : selon l'âge (les enfants), le profil psychologique (ex : ceux qui s'endorment tardivement et une émission nocturne), les activités pratiquées : le sport, la lecture...
- Une relation entre deux personnes ou entre la marque et le consommateur : l'aide au consommateur dans A Vrai Dire (Intermarché) ;
- Une représentation concernant l'image que le téléspectateur veut se donner à soi-même ("je suis un intellectuel", FNAC et Bouillon de Culture) ;
- La personnalité, les valeurs et les caractéristiques symboliques de la marque : ce type d'association est recherchée lorsque la motivation d'achat du produit provient de l'appropriation symbolique du contexte dans lequel est consommé le produit. Celui-ci sera investi de sens et de valeur par l'histoire imaginée : les produits deviennent support de fantasmes individuels et collectifs.

Il est possible d'établir une classification des principales caractéristiques immatérielles construisant une véritable "personnalité" à la marque (appliquée à partir de Joannis, 1995, p. 58) :

- Des facteurs d'identité : masculin/féminin (Damart et l'émission Femmes sur TF1 ; jeune/ancien : Pepsi Cola et "C'est pas le 20 heures" sur C+ (jeune) ; français/étranger : Nike et le basket sur C+ (américain).
- Des facteurs d'affectivité : sérieux/décontracté : Renault ("les voitures à vivre") et les Guignols sur C+ (style décontracté) ; naturel/sophistiqué : Schweppes et les vacances d'été sur TF1 (naturel) ; ancré dans le passé/projeté dans l'avenir : Connexion et Images de Demain sur TF1 (l'avenir) ; dynamique : Philipshave Rasoir et le Sport sur M6 ; séduction, érotisme : carte Noire et le film du Dimanche Soir sur TF1 ; le rêve : Whirlpool et le film du Dimanche Soir sur TF1.
- Des facteurs de personnalité sociale : ordinaire/prestigieux : Carte Noire et la Nuit des Césars sur C+ (prestigieux) ; classique/à la mode ; les 3 Suisses et Mode 6 ; respectueux des normes/anticonformiste : Twingo Kenzo et les Guignols sur C+ (anticonformiste) ; traditionnel/dérangeant : Poulet Loué et la Météo de FR3 (tradition) ; distinction sociale : les 3 Suisses et Mode 6 (défilés de mannequins).
- Des facteurs de valeurs sociétales : écologique : Rhône Poulenc et Ushuaïa ; consumérisme : Intermarché et A Vrai Dire.

Grâce à la grande diversité des programmes, les possibilités d'association conceptuelle sont donc extrêmement variées. Une émission est également ciblée et destinée à un public. Ce peut être les enfants, les adultes, les femmes... Les critères classiques de détermination des cibles marketing peuvent dès lors être utilisés. Un programme est, de même, composée d'une multitude d'éléments auxquels un concept ou un positionnement de marque peut stratégiquement s'associer : un nom, un générique, un animateur-type, un rythme, des décors et un plateau spécifiques (présence de public par exemple), un ton et une ambiance précise, des effets attendus sur le public (suspens, surprise, humour, émotions diverses...).

3. L'association narrato-discursive

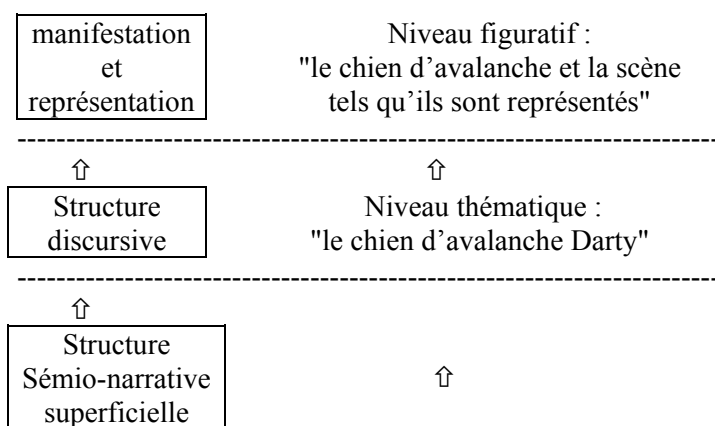
Une fois l'association conceptuelle réalisée, l'étape suivante consiste à fabriquer une "histoire" et faire en sorte qu'à partir de la séquence, le téléspectateur produise des significations pertinentes. Cette histoire est fabriquée avec, à la fois, des composantes du programme et des composantes provenant de l'annonceur. La notion "d'histoire" est définie comme un récit ou une suite de faits logiques qui s'enchaînent chronologiquement : c'est donc le contenu narratif. La sémantique structurale centrée autour des travaux de Greimas conçoit la production de signification comme un enrichissement progressif. Le parcours génératif de la signification suppose un continuum de niveau : depuis un niveau profond (structures sémio-narratives, voir

Floch 1990) jusqu'à un niveau superficiel, plus directement observable (la " surface des signes " explicitant les structures discursives). Chacun de ces niveaux possède une composante syntaxique et une composante sémantique. Les créatifs vont ainsi rechercher à fabriquer un deuxième type d'association appelée narrato-discursive.

La spécificité de la séquence provient du fait que le système de valeurs possède une double structure : s'interpénètrent des composantes de l'émission et des composantes de la marque (composantes du positionnement le plus souvent). L'analyse sémantique de la structure sémio-narrative superficielle d'une séquence met en évidence deux étages sémantiques spécifiques. Nous illustrons, dans la figure 1, par une opération de parrainage de la météo par Darty (le chien d'avalanche qui enlève la neige sur l'écran de télévision) :

- un étage composé d'un système de valeurs isolées avec la marque, d'une part (les interventions salvatrices du service après-vente de Darty) et, l'émission, d'autre part (les éléments météorologiques ou " fondamentaux " comme le feu, l'eau...);

- un étage composé d'un système de valeurs intégrées ou associées : " l'intervention du service après-vente de Darty dans un contexte soit météorologique, soit lié aux éléments fondamentaux qui demandent un secours ".



“ L'intervention du SAV de Darty dans un contexte météorologique qui demande un secours ”

étage n°2

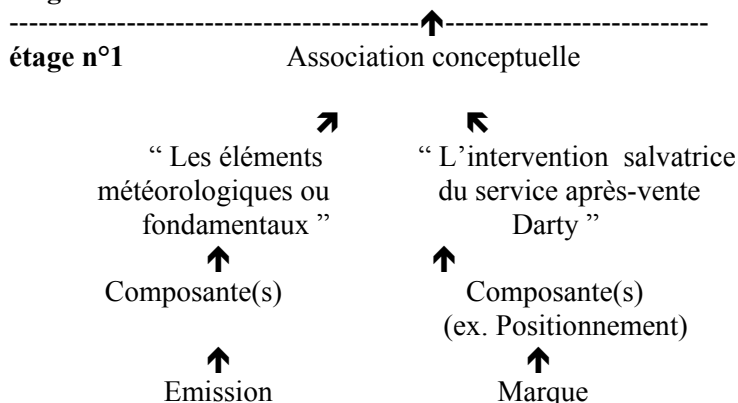


Figure 1. Composantes sémantiques de l'association narrato-discursive d'une séquence.

Etage n°1 : système de valeurs isolées ; Etage n°2 : système de valeurs associées.

Souvent différente de la publicité, la structure narrative des séquences de parrainage TV est conçue autour d'une seule unité narrative : " le programme narratif ". Chaque séquence est constituée à partir de deux sujets que nous appelons "actants"⁷ : la marque et l'émission. En échangeant caractéristiques et valeurs, les actants forment une conjonction qui va donner naissance au programme narratif. L'ensemble est construit à partir d'une double dynamique :

- soit l'émission est "sujet d'état", alors le parrain est "sujet de faire". Ce qui amène, à un niveau superficiel plus concret, à mettre en mouvement un élément de la marque. Ce dernier a un comportement actif alors qu'un élément de l'émission reste passif. C'est le cas du logo de Géant qui, personnifié, skie sur la neige (cette dernière signifie la météo) ;
- soit, ce qui est le plus souvent le cas, le parrain est sujet d'état et l'émission est sujet de faire : un élément de l'émission a une action sur un élément de la marque. C'est le cas de bateaux stylisés qui se réunissent pour former le logotype de Athéna Assurance (parrainage de la course à voile).

Ces séquences de parrainage TV sont axées sur un même schéma narratif organisateur aboutissant à une récurrence finale : la signature du parrain (le logotype de la marque et des signes distinctifs). L'apparition de ces acteurs représentant l'actant-parrain est proche du concept de sanction tel qu'il figure dans le schéma narratif de la sémiotique structurale⁸.

3.1. La narration intégrative⁹ simple centrée sur le logotype

Un ou plusieurs acteurs de l'émission-actant permettent de matérialiser le logotype qui devient l'acteur principal. Même si le schéma narratif est simple et " minimaliste ", le degré d'animation du logo peut être variable. Lorsque le logo est animé, deux cas peuvent se présenter. Dans le premier cas, il est déstructuré dès le début de la séquence. Il existe quatre niveaux de déstructuration :

- le logo déstructuré en totalité ;
- une déstructuration d'une partie ou de la totalité du graphisme, la typographie reste intacte (pour ne pas nuire à la lisibilité du nom du parrain) ;
- une déstructuration de la typographie et un maintien de l'unité du graphisme ;
- une déstructuration de la couleur.

Dans le second cas, il n'est pas déstructuré au départ. Il garde ainsi ses propositions et son unité : soit le logotype bouge dans l'espace tout en gardant son unité (obtenu par effets audiovisuels de synthèse : sa taille augmente par exemple) ; soit le logotype est animé grâce à un support mouvant. Il garde alors son unité : le logotype sur un ballon de rugby qui bouge.

Quant au logo fixe, soit il utilise un support matériel pour apparaître, soit il apparaît par simple incrustation sur un fond. Ainsi, en tant qu'acteur, le logotype peut être :

- soit sujet de faire : c'est lui qui va avoir une action sur l'élément représentatif de l'émission (matériel ou immatériel). Le logotype opérera son propre passage d'un état déstructuré à un état d'unité, sous l'action de l'élément de l'émission : les lettres du logo Géant, anthropomorphisées, qui skient individuellement sur la neige avant de se réunifier (parrainage de la Météo) ;
- soit sujet d'état : ce sont les acteurs de l'émission qui contribuent à la construction du logotype. La conjonction est alors puissante et la narration concrétise l'échange. Ce principe est très fréquent dans la conception des séquences actuelles (le logotype Kléber qui apparaît après passage de l'essuie-glace pour enlever la neige sur le pare-brise, Météo des Neiges sur TF1).

D'autres acteurs, d'un rôle de moindre importance, peuvent également représenter les deux principaux actants. Nous les appellerons " les adjuvants ". Quand les adjuvants appartiennent au champ sémantique de l'émission, ils peuvent prendre une certaine place dans la narration ou dans le schéma de matérialisation du

⁷ Un même actant (la marque) peut être mis en scène par plusieurs acteurs choisis dans sa charte identitaire (le logotype, une couleur, une musique, un personnage...).

⁸ Le lecteur intéressé trouvera le développement de ces concepts chez Courtès (1976) et Floch (1990).

⁹ Nous appelons *séquence intégrative*, une séquence qui recherche l'association marque-émission et donc l'intégration de la marque dans le programme. La narration intégrative est un type de narration qui réalise ce même objectif.

logo : le logotype Société Générale sur un ballon de rugby (Coupe du Monde de Rugby) ; les applaudissements pendant la séquence de But (Le Juste Prix).

L'intégration des composantes spatio-temporelles et sonores exige de reconcevoir l'identité visuelle d'une marque qui, jusque là, était représentée en deux dimensions dans un plan (identité graphique) ou trois dimensions (conditionnement, PLV, architecture). Ces nouvelles dimensions poussent les marques à évoluer d'une charte graphique et d'une identité fixes à une véritable " charte audiovisuelle ", c'est-à-dire à une identité audiovisuelle mouvante et sonore qui intègre des éléments sémantiques et narrato-discursifs propres à la création publicitaire.

3.2. La narration intégrative complexe

En plus des deux principaux actants (marque et émission), les narrations complexes mettent en écran de nombreux acteurs. Les signes représentant l'identité de la marque ne sont pas au centre de la syntaxe narrato-discursive mais demeurent présents lors de la récurrence finale. Le schéma narratif, plus complexe que dans le premier type de séquences, est conçu autour de quatre conditions. Chaque séquence en développe plus particulièrement une ou deux mais les quatre sont implicitement présents :

- le contrat : un acteur accepte implicitement ou non d'exécuter un programme (la fusée Darty qui répond à un appel provenant de la terre, parrainage de la Météo : il y a intention de sauvetage) ;
- la compétence : pour réaliser le contrat, l'acteur doit posséder les aptitudes à le faire (la fusée Darty doit être rapide et doit pouvoir réellement répondre à la demande de sauvetage urgente) ;
- la performance : le programme doit être réalisé, l'acteur agit (la fusée Darty décolle depuis la lune pour aller sur le lieu de la panne).
- la sanction est divisée en deux parties. La fin de la narration termine la chaîne logico-chronologique (la fusée qui parvient à temps pour sauver de la panne). L'épreuve glorifiante est permise grâce à la marque. C'est le parrain-acteur qui a rempli le contrat (c'est Darty qui a réalisé le sauvetage). En conséquence, la sanction finale est la signature de la séquence par la marque-actant et par les signes d'identité (qui sont les acteurs).

Certaines séquences ont une structure discursive très riche. Parfois elles empruntent des images aux spots publicitaires de la marque (Carte Noire pour les programmes de cinéma), parfois elles utilisent les techniques de création publicitaire. La séquence peut tenter de séduire, d'émouvoir, de véhiculer un ton spécifique, de mettre en place un véritable territoire de communication, de faire de la marque un mythe avec des valeurs immatérielles supplémentaires... On peut distinguer six structures persuasives dans les séquences de parrainage TV, structures qui, à la base, proviennent de la publicité¹⁰ :

- " L'argumentation " : elle concerne les principales satisfactions provenant du produit lui-même (la fraîcheur de Tartare et le patinage artistique) ;
- " La démonstration " : elle montre le fonctionnement de l'avantage-produit ou de l'avantage-marque (Darty et le service après-vente rapide) ;
- " La mise en scène des satisfactions " : les avantages concrets obtenus par le produit ou la marque pour le consommateur (Kléber et la possibilité de rouler dans les paysages de neige) ; les avantages sociaux permis par la marque (Ushuaïa et le monde " écologique "). Elle peut suggérer une ambiance dans laquelle baigne la marque (comme un univers magique : Whirpool) ou exprimer directement les valeurs de la marque (le dynamisme sportif de Leroy Merlin).
- L'image typique des consommateurs : l'homme viril pour les rasoirs Philishave.

Dans les séquences complexes, on retrouve des concepts d'évocation aussi riche qu'en publicité :

- L'objet et le personnage, réels ou imaginaires, représentant la marque : la voiture Shell ; la vedette du cinéma (Gérard Lanvin et Connexion) ;
- L'entreprise seule qui exprime son message : FNAC et ARTE (le monologue) ;
- Une " scène de vie " : des consommateurs qui utilisent avec satisfaction le produit et perçoivent les bénéfices-consommateurs (les joueurs de tennis qui boivent du Perrier) ;
- " L'hyperréalité " : une tranche de vie où les acteurs jouent un rôle supposé être réel en dehors de la télévision : l'animateur Albert de Canal + qui veut voir les Guignols (Renault sur C+) ; un contexte réel de réception : Interflora et les fêtes quotidiennes des prénoms (saints du calendrier) ;

¹⁰ Voir Joannis, 1995

- Le “ scénario réel ” : un scénario mettant en scène une histoire pertinente à l’égard du produit. Le cadre ou les personnages sont réels mais idéalisés (Carrier et le thermomètre sur l’arbre en Provence) ;
- Le “ scénario irréel ” : une scène ou des personnages irréels (Philips-Whirpool) ;
- Le “ jingle visuel ” ou “ clip ” : succession d’images avec une musique (images de sport et de sportifs pour les rasoirs Philishave) ;
- Des objets seuls animés : des procédés audiovisuels de synthèse mettent en scène des objets animés abstraits ou figuratifs, réels ou imaginaires (les volets roulants Somfy qui descendent) ;
- Le concept d’évocation fondé autour d’un jeu (un an d’abonnement à la revue Téléstar)
- Le concept d’évocation qui reprend le même parrainage que celui sur le lieu de l’événement (France Télécom et le Tour de France).

4. L’association esthétique

L’association esthétique entre les deux actants, purement formelle, consiste à rapprocher ou fusionner des composantes esthétiques des territoires de communication qui traduisent et symbolisent les identités, d’un côté, de la marque ou de l’entreprise et, de l’autre, du diffuseur (chaîne et émission). L’association esthétique est formée par trois modalités ou mouvements fondamentaux spécifiques au syntagme de la série séquence-émission :

- l’adjonction consiste à ajouter un élément esthétique propre à un actant à la séquence : e.g. un bruit de l’émission qui s’ajoute à la séquence, une dominante de couleur caractéristique ;
- l’échange consiste à permuter un élément esthétique de l’un avec un élément esthétique de l’autre : e. g. le logo de la marque qui prend la couleur de la chaîne ;
- la fusion : un élément de l’émission fusionne avec un élément de la marque pour former un nouvel élément esthétique original : e. g. la typographie de l’émission qui prend la forme d’un élément graphique du logotype de la marque.

A partir de ces trois mouvements, il est possible de distinguer sept sous-niveaux d’association esthétique.

4.1- L’association technico-sensorielle

Le parrainage d’une série de dessins animés est visualisé par une séquence elle-même constituée de dessins animés. Le film du dimanche soir est associé à une séquence de parrainage dont la matière technico-sensorielle est un film (café Carte Noire).

4.2- L’association par des facteurs esthétiques visuels

- Les couleurs : de nombreuses séquences sur TF1 récupèrent le code couleur bleu-blanc-rouge de la chaîne. Certaines signatures de marque échangent le code couleur de l’émission ou de la chaîne avec le leur. Des dominantes colorées propres au générique sont fréquemment fusionnées avec celles de la marque pour former les couleurs du fond de la séquence centrée sur le logotype ;
- la lumière : certaines séquences lors du parrainage des matchs de football reprennent les éclairages et les ombres visibles sur le terrain ;
- la “ mise en écran ” : l’habillage graphique de Canal Plus est fréquemment fusionné avec les séquences : des marges noires ou blanches bordent l’écran ;
- la composition : les formes et les lignes de l’habillage de Canal Plus (des formes géométriques : carrés ; rectangles ; formes anguleuses) sont souvent présentes dans les séquences de la chaîne (Somfy et les fenêtres carrées) ; Des masses et des formes peuvent également se retrouver (le ballon de football et le hublot de l’avion Air Inter).

4.3- Les associations graphiques et typographiques.

Les codes typographiques de la marque et de l’émission peuvent être soit adjoints, soit fusionnés. Dans le cas d’une adjonction, les deux codes typographiques figurent simultanément sur l’écran, soit de manière distincte, soit alternée. Une illustration de fusion est donnée par la police du mot “ météo ” qui reprend la forme de la spirale du logo de la marque (Airwell). Un autre mode de fusion consiste à échanger les codes (la typographie de la marque est celle de l’émission et inversement). Il est possible d’échanger, de fusionner ou d’adjoindre des éléments graphiques soit abstraits, soit figuratifs. Dans le corps de l’émission Traffic Info, on voit apparaître la voiture Shell. La séquence Shell est fusionnée avec le générique au point tel qu’on ne peut les distinguer.

4-4 L'association par le style audiovisuel

- L'angle de prise de vue : une séquence peut être réalisée avec un angle identique à celui de l'émission ;
- L'échelle : elle concerne la place de la caméra par rapport à l'objet filmé (e.g. plan d'ensemble, plan américain, gros plan...). L'échelle de l'émission A Vrai Dire est identique à celle du logotype d'Intermarché (l'animatrice est souvent vue comme le mousquetaire sur le logo) ;
- Le cadrage inclut l'échelle, l'objectif, l'éclairage et l'organisation de l'espace : le cadrage pour la séquence France Télécom est identique à celui obtenu par une caméra qui suit le Tour de France cycliste ;
- Les raccords entre les plans spécifiques à l'émission ou au style de la marque sont susceptibles d'être présents dans la séquence (fondus, cuts...). La technique du ralenti utilisée lors des émissions de sport est fusionnée avec des éléments de Leroy Merlin dans la séquence (Tout le Sport sur F3) ;
- Des procédés techniques ou synthétiques particuliers peuvent également être fusionnés ("le flou artistique").

4.5- L'association par les facteurs de mouvements¹¹

- Le mouvement primaire est le mouvement devant la caméra. Les séquences de parrainage d'émissions sportives ont un mouvement primaire rapide et donc souvent un caractère dynamique.
- Les mouvements secondaires sont les mouvements optiques et les mouvements de la caméra. La séquence pour parrainer le Tour de France est filmée avec des mouvements de caméra identiques à ceux de la caméra sur la moto qui suit la course (Hypermarché Champion) ;
- Le mouvement tertiaire est obtenu par les cadences de montage et les mouvements de montage. Les cadences pour la séquence qui parraine Sport 6 (M6) sont souvent élevées, elles reprennent les cadences de l'émission.

4.6- L'association par les sons

L'association peut se faire avec les voix et ses facteurs paraverbaux (intensité, rythme, tonalité, débit...). Ils sont identiques pour la séquence de But et dans l'émission le Juste Prix (même voix, même dynamisme). La musique est, pour certaines séquences, la même que celle de l'émission. Soit la musique se poursuit après le générique et s'ajoute à la séquence, soit elle s'arrête et, dans ce cas, la séquence la reprend entièrement ou en partie (quelques notes). Le principe est identique pour certains bruits comme les applaudissements lors de l'émission ou lors du générique et repris dans la séquence (But et le Juste Prix).

On retrouve certains bruits, le plus souvent "on" (intégrés dans la scène visualisée), ayant un lien évident avec le programme (des encouragements de supporters ; le bruit du ballon en mouvement est remplacé par celui de l'avion : Air Inter). Parfois ils sont "off" (hors scène). Dans ce cas, ils risquent de paraître artificiellement présents. L'intégration doit alors être travaillée lors de la production. Le jingle (sonal) et l'identité sonore de la marque sont également présents. Beaucoup reprennent une musique de fond spécifique qu'elles déclinent légèrement selon les narrations. Ainsi le son peut-il soit provenir de la narration, soit appartenir à la marque, soit avoir un lien avec l'émission.

4.7- L'association par techniques synthétiques

L'intégration dynamique du logo de la marque avec celui de l'émission est une illustration de ces possibilités synthétiques (les lignes verticales de la barre de protection des rasoirs Wilkinson deviennent les lignes du logo de la Coupe du Monde de Rugby sur France 2). Un logo d'émission en relief peut amener à mettre en relief le logo de la marque dans la séquence. Les techniques de formation du nom de l'émission Le Juste Prix sont fusionnées à la marque : le logo de But apparaît avec les mêmes procédés synthétiques.

5. Les procédés d'influence utilisés en parrainage TV

Les particularités de la communication des marques à la télévision (courte durée, fugacité du message télévisuel, absence de produit en parrainage TV, contexte concurrentiel, absence d'implication du récepteur, banalité des contenus de promesse...) exigent l'utilisation de techniques spécifiques pour attirer l'attention, faciliter la compréhension du message, faire générer des réponses affectives et cognitives adéquates et mieux faire mémoriser la marque et son message. Ces procédés qui, souvent, se combinent, sont présents dans toutes séquences.

¹¹ Les différents mouvements sont décrits par Zettl (1973).

5.1. Les procédés d'attraction visuelle

Les premiers procédés sont les procédés d'attraction visuelle fixe. *L'attraction esthétique* peut être obtenue par la lumière, les couleurs et leurs contrastes. L'attention est attirée par certaines caractéristiques graphiques : des couleurs vives dont l'intensité (la pureté) est forte ou le contraste de couleurs complémentaires, le contraste chaud-froid (le logo Total sur un fond " sable pastel " pour le parrainage de la course Le Dakar). Le regard peut également être attiré sur le logotype en rendant flou l'arrière plan. *L'attraction conceptuelle* est provoquée par un objet de forme bizarre dont la catégorisation sémantique est *a priori* difficile (un élément incongru comme une figure de dessins animés dans un film). *L'attraction par vecteur indicateur fixe* est engendrée par un graphisme qui, de par sa forme ou son emplacement, amène le regard vers un autre élément contigu comme le logotype (la langue du chien qui incite à regarder le logotype Darty).

Les seconds procédés sont *les procédés d'attraction par indicateur animé*. Ils sont créés par le mouvement d'un élément dans un même plan. L'œil, attiré par le mouvement, a tendance à suivre ce qui bouge. Si le logotype est animé, le regard se portera en permanence sur lui, ce qui favorisera l'attribution de la séquence à la marque. Les surbrillances, les effets de soulignement lumineux permettent également d'attirer le regard sur les caractères typographiques à lire. On guide ainsi la lecture en temps réel.

Les troisièmes procédés sont *les procédés d'attraction par apparition*. Le logotype apparaît sur l'écran en suivant un rythme qui permet une lecture harmonieuse. Avec *les procédés d'attraction par mouvement optique et mouvement de caméra*, le plan ne change pas. C'est le cas du zoomage : le regard doit se porter sur tel élément et le zoom l'y amène.

5.2. Les figures de rhétorique linguistique

La *fusion linguistique* consiste à créer une nouvelle assertion fondée à partir de la récupération ou de la permutation des constituants des deux champs lexicaux de la marque et de l'émission. La fusion que nous appelons *par récupération* consiste à créer une assertion ou un nom d'émission à partir d'éléments linguistiques déjà existants. Il existe essentiellement deux possibilités. La marque, tout d'abord, donne des éléments linguistiques au nom de l'émission. Ce cas n'existerait plus actuellement car la loi interdit cette pratique. L'ancienne émission Sébastien C'est Fou, par exemple, est une récupération du slogan de Perrier. L'émission, ensuite, donne des éléments linguistiques à la marque qui les récupère pour former son slogan, son accroche, une nouvelle marque (But, le Juste Prix). La *fusion par permutation* consiste en un échange linguistique des éléments des deux champs lexicaux. Canal Plus donne à la séquence de Renault (les Guignols), le nom des animateurs. Renault donne son slogan aux Guignols (" Les Guignols, c'est fou la place qu'ils vont prendre dans votre vie ", slogan de Laguna Nevada). L'*adjonction* est le principe qui repose sur la simple apposition d'éléments linguistiques déjà existants au sein des champs lexicaux de la marque et du programme. L'assertion " Géant, j'ai envie..." existait avant le parrainage de la météo. Il a suffi de rajouter " de vacances ", " de ciel bleu "... La création linguistique finale utilise elle-même des figures de rhétoriques classiques : " Avec Luftansa, le soleil est toujours à bord " (figure de la métaphore pour la météo).

5.3. Les figures de rhétorique audiovisuelle

La durée d'une séquence, limitée par rapport à celle d'un spot publicitaire, exige un fort impact des images et une communication instantanée. Les figures de rhétorique transmettent rapidement un message dans ce cadre contraignant. Grâce aux productions assistées par ordinateur et aux images de synthèse, le logo apparaît, bouge, se modifie, disparaît¹²... On obtient ainsi une figure de *répétition* lorsque, sur une même image, la marque est répétée visuellement (e.g. plusieurs logos). Cette répétition peut être plus ou moins forte (quantité d'éléments identiques) et varier dans le temps (évolution temporelle de la quantité, apparition, disparition, fusion... des logos). L'*hyperbole* est une augmentation de la taille d'un élément comme le logotype. La *construction* est la figure de rhétorique qui consiste à matérialiser le logo ou la signature grâce aux principes conceptuels, narrato-discursifs et esthétiques déjà indiqués. L'*entrée* est une figure qui consiste à animer le logotype pour le faire arriver sur l'écran à partir d'un hors-champ imaginaire. L'*apparition* est une figure qui permettrait au logotype d'apparaître à l'écran plus ou moins rapidement. Il est concevable de pratiquer, sur chacune de ces illustrations dont la liste n'est pas exhaustive, les opérations inverses.

¹² On trouve chez Durand (1970) une classification des figures de rhétorique visuelle fixe.

Le système de figures de rhétorique propre à l'association marque-émission repose principalement sur des opérations d'échange. Dans la figure de *l'hendiadyn*, c'est la forme d'un élément de signature qui est échangé avec la forme d'un élément de l'émission ou évoquant l'émission. L'intérieur du triangle du logotype de Leroy Merlin est remplacé par des images propres au thème de l'émission (sport). *L'homologie* permet un échange de contenu sémantique. Pour Catavana, l'écran est partagé en deux. D'un côté, on voit une partie du corps d'un sportif de l'équipe de France (reconnaisable à son survêtement tricolore) et, de l'autre, un sportif habillé avec un survêtement sur lequel est inscrit Catanava. On a échangé une demi-scène par une autre demi-scène de contenu sémantique identique.

Le processus de conception des actions de parrainage TV et les techniques de création des séquences sont donc bien spécifiques et différents de la publicité. Maintenant, il s'agit de se pencher sur une question autrement plus complexe : quels effets ont ces différents procédés sur les téléspectateurs ? Comment agit le parrainage TV : le mode d'influence est-il également différent de celui de la publicité ? Ces questions sur lesquelles les théoriciens commencent à se pencher (Courbet, 1999, 2000) sont primordiales pour les praticiens : en fonction des modèles d'influence, il est possible, d'une part, de rendre la conception des opérations de communication plus efficiente et, d'autre part, de fabriquer des outils de mesure d'efficacité performants, c'est-à-dire valides et fidèles.

Bibliographie

- Courbet D. (2000), Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, 1, p. 39-61.
- Courbet D. (1999), **Puissance de la télévision, Stratégies de communication et influence des marques**, préface de J.N. Kapferer, L'Harmattan (coll. Communication).
- Courtès J. (1976), **Introduction à la sémiotique narrative et discursive**, Hachette-Université, Paris.
- Durand J. (1970), Rhétorique et publicité, *Communications*, n° 15.
- Floch J.M. (1990), **Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies**, Paris, Presses Universitaires de France.
- Joannis H. (1995), **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, Paris, Dunod.
- Zettl H. (1978), **Sight sound motion: applied media aesthetics**, Belmont, Wadsworth Publishing Co.