

Un spot publicitaire : *Cœur de lion* (Tonie Marshall pour FCB, 2000)

Constituer une cible pour la publicité fait à ce point partie de l'habitus dans les pays régis par le capitalisme tardif que l'on ne songe plus à s'étonner de certaines de ses caractéristiques. Il est ainsi admis que la publicité puisse mentir – qui pense sérieusement que les repas en boîte sont meilleurs que les produits frais préparés avec soin ? –, admis aussi comme autant d'évidences qu'elle envahisse les espaces publics et sponsorise les institutions. Que les émissions pour enfants de la télévision d'État en soient farcis (plus de cent spots exclusivement consacrés aux jouets et friandises en une matinée commune) ne fait guère se lever de sourcils. Plus tôt le petit consommateur est prévenu de ce qu'il attend, mieux cela vaut. Car il est entendu qu'il s'agit de consommer. « Personne ne nie que la publicité ait une dimension esthétique, mais convenons qu'elle n'est qu'une fonction secondaire, vis-à-vis de la fonction sociale que concrétise le cahier des charges. Dans son domaine spécifique, une affiche doit être efficace, à l'égard de besoins sociaux, avant que d'être esthétiquement appréciable » (Château *L'Héritage de l'art. Imitation, tradition et modernité*, L'Harmattan, 1998, p. 387). On comprendra donc que J.-L. Leutrat propose une lecture assez décourageante de ces œuvres audiovisuelles vouée à *prescrire* : « L'expérience montre que plus la fonction communicationnelle s'affaiblit en elles, plus leur qualité artistique augmente, et inversement » (« Un tracé pyrotechnique. L'analyse critique des films », *Critique et théorie*, D. Chateau & J.-R. Ladmiral dir., L'Harmattan, p. 269). Même idée ou presque, en plus elliptique, chez Baudrillard : « La communication est au langage ce que la reproduction est à la sexualité » (*Cool memories II*, 1990, p. 85). Cette section sera néanmoins maintenue, ceci pour une seule raison : le spot courant se sert des styles cinématographiques pour arriver à ses fins.

Étudier une publicité possède donc un indéniable avantage : la réponse à la question *pourquoi ?* ne fait pas de doute : convaincre le consommateur de consommer (des marchandises ou des idées). Il y a de tels enjeux économiques que tout effet de style soupçonné de n'apporter point son quota de plus-value symbolique aurait immédiatement été passé à la trappe... Si l'on ne s'interdisait pas le recours à des modèles externes, on importerait volontiers un concept venu de l'analyse transactionnelle : le parent-annonceur disant à l'enfant-consommateur « ce qui est bon pour lui » (*Guinness is good for you*) – un parent étonnant, qui aurait le droit, sinon le devoir, de mentir, pour la « bonne cause » (la survie de la société marchande)... En gros, le spot oscille entre deux modèles, celui de la prescription (achetez nos produits !), devenu rare de nos jours, et celui de l'acte autotélique (la marque X existe dans l'espace public ; que vous achetiez ses produits ou non n'a aucune importance, d'autres le font). On peut également, si cela a quelque intérêt, répertorier quelles informations sont données à propos du produit : ici aussi, on oscille du *presque tout* de la « fiche technique » (rare) au *rien* absolu des spots de produits dont la consommation relève du superflu et du symbolique (le prêt-à-porter de luxe, par exemple).

Que se passe-t-il dans le spot qui nous occupe ? Un homme sort de prison. Ses amis sont un peu en retard ; il mettra ce délai à profit pour s'acheter un camembert.

Hypothèse de travail : la « valeur ajoutée » au produit est l'amitié virile (si vous croyez en la pérennité d'un tel sentiment, si vous avez vous aussi envie d'avoir des amis qui vous prennent dans leurs bras pour vous consoler, achetez ce fromage). Néanmoins, afin de refléter l'idéologie ambiante, et notamment de prévenir les risques de ridicule qui guettent de nos jours toute manifestation sentimentale au premier degré, on proposera au spectateur de s'identifier à un « marginal », quelqu'un « à qui on ne la fait pas ». Le futur consommateur

aura ainsi le beurre et l'argent du beurre (la sagesse populaire ajoute parfois : et les faveurs de la crémère, ce qui convient bien ici). Cette duplicité, on l'a vu, est typiquement postmoderne.

Le spot mélange, comme les films de Jeunet et consorts, des éléments de la société française actuelle avec un éventail sélectif de ce qu'elle a pu avoir d'agréable dans les années cinquante. La jolie épicerie est à l'image de celle d'*Amélie Poulain*. La maison d'arrêt se trouve visiblement au centre-ville, alors qu'il y a beau temps que les prisons, comme les cinémas, sont implantés en périphérie. L'acteur principal est le parfait compromis entre Raf Vallone et Eddie Constantine, comédiens des années cinquante connus pour leurs emplois de voyous-au-bon-fond... La vitesse de narration est extrêmement élevée : il s'agit de définir deux environnements (devant la prison, une épicerie), quatre personnages (le héros, ses deux amis, l'épicière), une histoire complète (il n'y a personne... enfin les amis arrivent), une ébauche d'histoire (l'épicière a le coup de foudre pour le héros...) et une description d'état (le fromage tient les promesses de son emballage...), le tout en vingt secondes et seize plans. Cela ne peut s'obtenir qu'à l'aide de clichés. Mais il y a une grande différence de traitements entre les environnements, qui sont l'objet de soins attentifs, et les histoires, à peine ébauchées.

Chacun des deux environnements est décrit trois fois, via mentions verbales (« maison d'arrêt » et « alimentation générale »), images (d'Épinal) et objets sonores stéréotypés (le grondement d'une lourde porte d'acier fortement réverbérée *mickeymouse* l'ouverture du spot, et des cris de corbeaux soulignent – *underscoring* – la déception du héros seul sur le trottoir). Tout élément pouvant remplir deux fonctions est évidemment le bienvenu : le double bip de la caisse électronique, au plan 6, travaille à la fois pour signifier « intérieur de l'épicerie » et pour dire que l'épicière se rappelle au bon souvenir du héros, c'est une sorte de « coucou, je suis là ! » électronique essayant en vain de l'arracher à la contemplation de son camembert. Le plan d'une seconde sur l'épicière suffit pour dire : elle fond pour le héros (regard alangui), sa jupe noire courte et les boules de pain derrière elle visant là aussi à accumuler le plus grand nombre de stéréotypes captables en un seul coup d'œil (jupe = amante et pain = mère nourricière... ce qui fait penser à la série de films italiens, des années cinquante encore, *Pain, amour et...* Ici ce serait *Pain, amour et camembert...*). Les scissions PDV/PDE sont justifiées par le propos : l'« au-revoir » suave de l'épicière est capté de très près, comme murmuré à l'oreille ; les froissements de l'emballage du fromage ont une masse énorme, qu'ils n'ont pas d'ordinaire à moins de coller l'oreille au fromage (le contrechamp au plan 7, *reaction-shot* qui voit le héros afficher une brève mimique de contentement, est d'ailleurs le PDV du camembert...). Même épaisseur de masse pour les froissements d'étoffes et les viriles étreintes des retrouvailles.

En revanche, les histoires ne sont pas racontées ; nulle relation causale n'est établie. Pourquoi le héros n'accorde-t-il pas le moindre intérêt à la caissière ? Dans l'univers postmoderne, toutes les réponses se valent : parce qu'il préfère les garçons, parce qu'il est fidèle à quelqu'un d'autre, parce qu'il a été envoyé en prison à cause d'une femme, parce qu'elle n'est pas son genre, parce qu'il préfère le camembert... tout est possible, strictement à égalité ; favoriser une hypothèse signifierait perdre une part de marché. En fait, l'énonciateur présente des stéréotypes, et le spectateur les anime, complète, brode, finit selon son goût. Pourquoi le héros a-t-il été envoyé en prison ? Comment un aussi gentil garçon aurait-il pu faire quelque chose de mal ? Une seule chose compte, l'association que fera le consommateur, la prochaine fois qu'il se trouvera devant les gondoles du rayon fromage d'un supermarché, entre l'histoire qu'il s'est racontée et le camembert devant lui. Cette « neutralité » du récit au sujet des « scènes-réponses » triomphe dans le slogan qu'une voix off énonce au dernier plan : « Vous êtes vivant, alors vivez », lointain écho tautologique de l'hymne à la Volupté de La Fontaine dans *Les Amours de Psyché et de Cupidon* (« Il n'est rien qui ne me soit souverain bien... »)

Pour citer ce texte : L. Jullier, « Analyse d'un spot publicitaire : *Cœur de lion* », *L'analyse de séquences*, Paris, Nathan, 2002.