

Monde de la télévision et monde de la publicité

François JOST

Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 (France)

Francois.Jost@univ-paris3.fr

This paper is based on the idea that TV genres are built and interpreted according to three worlds which are interpretants in a peircian sense: the real world, the fictitious world and the ludic world. In accordance with a pragmatic approach, we claim that the statute of the commercials varies according to strategies of the emitter and the believing of the viewer in advertisement: it may be linked to the three worlds. It is what it is shown from the analysis of the first and the second season of *Loft Story*, of *Nice People* and of the commercials that are inserted in these programmes. The relationship between the programmes and the commercials helps to define what reality and game mean for television. If the programme authenticates commercials in certain occurrences, inversely, commercials give meaning to the programmes, suggesting to viewers reading grids or some interpretations of programmes.

An analysis of the commercials convinces that commercials aim less to build the under fifties women as housewives than to tease their femininity and to play with their desire or with their fantasy.

Autant le dire d'entrée de jeu: je ne suis pas un spécialiste de la publicité, même si le milieu publicitaire fut le premier dans lequel j'exerçai une activité professionnelle régulière, celle de sémiologue. Depuis cette période située entre la fin des années 70 et le début des années 80 où j'étais chargé d'étudier d'énormes corpus d'annonces ou de films pour préparer des prétests, pour interpréter des post-tests et où, parallèlement je faisais un cours sur la publicité, mes recherches ne m'ont ramené que fort occasionnellement vers ce domaine.

Même si je n'ai pas eu l'occasion de me pencher ces derniers temps sur la publicité, mes recherches sur la télévision, et notamment sur le phénomène *Loft story*, m'ont convaincu qu'il fallait que j'approfondisse la compréhension de l'articulation entre la publicité et les programmes. D'ailleurs, dans mes recherches de ces dernières années, la place comme le rôle de la publicité sont comme tracés en creux: j'y fais allusion dans ma construction conceptuelle des *mondes de la télévision* et j'ai été jusqu'à affirmer que la vraie raison des *reality shows*, d'abord, et de la télé-réalité ensuite était la nécessité d'inventer des émissions qui conviennent au monde publicitaire (Jost, 2002). Non qu'il s'agisse pour moi de donner quelque prolongement à la célèbre phrase du patron de TF1 sur la relation entre le Coca-Cola et le cerveau des téléspectateurs, qui postule, dans le droit fil de l'école de Francfort, que la relation entre les programmes et la publicité se pense sur le mode de la disponibilité du récepteur, trop abruti pour zapper.

Si ce modèle mécaniste fonctionnait, tout serait simple pour les dirigeants de chaînes. En réalité, les enquêtes sur le zapping montrent que, au contraire, les écrans publicitaires sont le lieu d'une intense activité de la part du téléspectateur, qui saute de canal en canal. En va-t-il autrement dans la presse écrite? Le lecteur prête-t-il plus d'attention aux annonces? Ce n'est pas sûr. Je connais des gens dont le premier souci, avant de lire un magazine, est d'arracher les pages glacées des annonces. Mais le modèle théorique de la lecture admet la plupart du temps que celle-ci est linéaire, continue, et ne s'inquiète guère de formaliser le "feuilletage", si l'on peut dire (exception pour Barthes, qui revendique le droit de ne lire que partiellement un livre)¹. Il y a une raison à cela: aucun organisme ne mesure systématiquement les conséquences de l'acte de feuilleter sur la lecture d'un magazine et l'exposition aux publicités, alors que, quotidiennement, Médiamétrie est chargé de mesurer, minute par minute, la connexion avec les chaînes hertziennes.

Cette différence de mesure, plus que de comportement, a des conséquences épistémologiques: si l'analyse des annonces-presse demande d'explicitier l'argumentation sur le produit, la télévision impose une autre priorité, celle de comprendre comment, pour éviter le zapping, elle tente de convaincre le téléspectateur que la publicité en tant que telle est regardable et qu'il est inutile d'aller voir ailleurs. Du point de vue théorique, l'observation de ce phénomène demande de préciser deux points, qui seront au centre de cet article: la place de la publicité dans ce que j'ai appelé les mondes de la télévision et la relation que les programmes entretiennent avec les écrans publicitaires.

1. A quel monde appartient la publicité?

Dans la mesure où la publicité appartient à la grille des chaînes et les conditionne en partie (dès l'année 72), commençons par définir le statut de la publicité en tant que programme de télévision. Quel est-il? Avant de répondre à cette question, il me faut résumer brièvement le modèle de la communication télévisuelle que j'ai été amené à construire ces dernières années. Il est fondé sur les principes suivants:

1. L'ensemble des programmes de télévision peut être catégorisé en fonction de trois mondes, qui jouent en quelque sorte le rôle d'*archigendre*.
2. Loin d'être fixée une fois pour toutes, la place des genres est variable selon le point de vue dont on les considère, et c'est ce qui fait de la

¹ *Fragments de voix*, Entretiens avec J.-M. Benoist et B.-H. Lévy (1977), coll. *Les Grandes heures*, INA/Radio France.

communication télévisuelle autre chose qu'une chambre d'enregistrement dans laquelle le récepteur entérinerait la sémantisation des genres par l'émetteur.

3. Le premier acte de la communication télévisuelle est la promesse de sens que fait l'émetteur – le producteur, le diffuseur – aux téléspectateurs. En bout de course, ceux-ci sont en droit d'exiger que ces promesses soient respectées, puisque, comme l'a bien montré Francis Jacques, la promesse est corrélative du droit d'exiger.
4. Tous les genres sont catégorisés en fonction de trois mondes: le monde réel, le monde fictif et le monde ludique. Le premier renvoie à notre monde, au monde physique, quel que soit le contenu que l'on met sous l'étiquette réel, le second à un monde mental et le troisième se définit par un retour du signe sur lui-même ou, tout au moins, une opacité du signe. C'est le territoire à la fois de ce que les linguistes appellent la sui-réflexivité de l'énonciation et du jeu.

Ce cadre étant fixé, l'approche pragmatique des programmes de télévision passe par trois étapes, qui, toutes, situent l'émission par rapport aux trois mondes: identification des promesses par l'analyse des supports de communication et des discours présidant au lancement d'une émission; analyse sémiotique de l'émission: analyse de la réception (acceptation plus ou moins grande de la promesse). Selon ce paradigme, on peut montrer, par exemple, comment l'étiquette "télé-réalité", en remplaçant celle de *real-life docusoap* a considérablement modifié le positionnement de l'adaptation de *Big Brother* en France sous le nom de *Loft Story* (Jost, 2005). Ou réfléchir sur les glissements plus récents du "docu-fiction" au "docu-réalité" et à la place quasi-obligée que prend la réalité dans l'ensemble des promesses sémantiques quant aux programmes (Jost, 1999).

Mais revenons à la publicité. Dans *l'Introduction à l'analyse de la télévision*, je la situais dans le monde ludique, puisque, d'un côté "ses propriétés s'appuient sur des propriétés du monde dans lequel nous vivons (où nous salissons, nous mangeons, nous conduisons), en espérant bien prescrire certains de nos comportements"; "d'un autre côté, elle se *prête au jeu* de l'exagération, de l'emphase, de l'impossible, jeu dont le téléspectateur n'est évidemment pas dupe" (Jost, 1999: 30). Adam et Bonhomme vont d'ailleurs dans le même sens quand ils affirment que le monde représenté dans le genre publicitaire est "un univers magique et euphorique dans lequel les tensions interactives de la vie s'annihilent" (1997: 43) et qu'ils ajoutent, quelques pages plus loin, que la publicité "abandonne la modalité du réel pour celle du simulacre (ou du JOUER)" (47). Toutefois, bien qu'ils reconnaissent la nécessité d'un univers sémantique pour interpréter tout discours, il ne vont pas jusqu'à faire du monde ludique un monde autonome: bien qu'elle s'appuie sur le "jouer", et qu'"aucun lecteur-consommateur ne croit vraiment au paradis-langage

proposé par la publicité moderne", ils considèrent plutôt que le régime de vérité ainsi instauré est proche de celui de la fiction. Cohabitent en effet, à la fois, une certitude que le monde représenté n'est pas et la croyance qu'il est quand même vrai. (1997: 54).

Bien que je sois parfaitement d'accord sur le fond avec cette description du régime de croyance de la publicité, il me semble nécessaire d'ajouter un monde aux mondes réels et fictifs pour le caractériser. Pourquoi? D'abord, parce que le jeu inclut des genres et des types de discours qui ne sont pas forcément fictionnels: jouer au loto, répondre à des devinettes ou sauter à l'élastique. Ensuite, parce que la fiction se définit pour moi essentiellement par la création d'un monde fondé sur la cohérence (ce que ne supposent pas des feintises ludiques comme le gage ou l'imitation). Enfin, parce que le ludique repose plus sur la gratuité que sur l'invention. Empruntant au réel nombre de ses références et obéissant à un système de règles comme la fiction, le monde ludique est donc un entre-deux, qui relève d'un troisième genre de croyance. Les enfants l'ont bien compris, qui distinguent entre "le pour de vrai", le "pour de faux" de la fiction et le "pour de rire", que les Québécois nomment aussi avec justesse "pour le fun". Encore une remarque: le monde ludique, d'un point de vue pragmatique, ne se réduit pas aux formes utilisées, il tient plutôt à la façon dont les arguments sont inventés, posés et énoncés.

Si, comme je l'ai dit, la communication télévisuelle est un modèle dynamique où émetteur et téléspectateur ne s'accordent pas toujours sur le sens à donner à un programme, si ces mondes jouent comme des *interprétants*, au sens peircien, il faut imaginer les genres, non comme des points sur une carte, mais plutôt comme des plaques terrestres susceptibles de déplacements. En sorte que, sur chaque sommet du triangle, peut être placé un nouveau triangle qui reproduit la configuration de l'ensemble de la carte (à l'image des fractals).

Pour le monde des jeux, c'est assez évident.

Si l'on s'appuie sur les quatre types de jeux que distingue Roger Caillois (1967), certains jeux peuvent être définis comme essentiellement ludiques, ceux qui comportent le plus de gratuité, et qui relèvent donc du pur amour du jeu: *l'ilinx* et *l'aléa*. D'autres se rapprochent des mondes réel ou fictif.

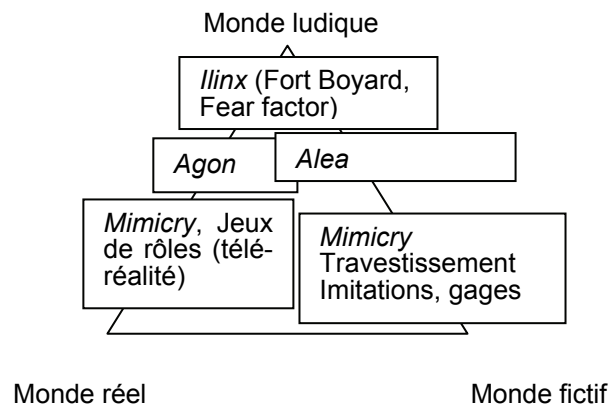
Rappelons que sous le terme *ilinx* ("tourbillon d'eau" en grec), l'anthropologue regroupe tous les jeux qui produisent des sensations fortes – vertige, voltige, etc. – et dans lesquels on range facilement aujourd'hui tous les sports de l'extrême comme le saut à l'élastique, le canyoning ou la varappe. Ce qui les caractérise, c'est d'abord leur propre finalité et ensuite le fait que le joueur joue avec lui-même: il n'a d'autre but que de se faire peur ou d'éprouver des sensations fortes. Comme le bébé, selon le philosophe Alain, crie de crier, celui qui cherche de telles émotions joue de jouer. Tous les jeux qui appartiennent à *l'ilinx* ressortissent pleinement au monde ludique. Depuis

quelques années, la télévision a déployé beaucoup d'imagination pour coller à cette "tendance"; on citera ainsi: *Fort Boyard* qui, depuis 1998, met les candidats dans des épreuves très physiques (du plongeon en apnée au saut à l'élastique ou à la catapulte), *La Course au trésor* ou *La Piste de Zapatan*, qui imposent un parcours sportif, en temps limité, à leurs candidats et, plus récemment, *Fear Factor*, dans lequel une jeune femme doit supporter de rester quatre minutes dans un aquarium rempli de serpent et de cafards ou un jeune homme faire un parcours sur une poutrelle à vingt mètres de haut les yeux bandés.

Les jeux d'aléa, seconde catégorie de Caillois, appartiennent aussi à ce "jeu pour le jeu" constitutif du monde ludique: y sont inclus "tous les jeux fondés [...] sur une décision qui ne dépend pas du joueur, sur laquelle il ne saurait avoir la moindre prise" (p. 56). Parmi ceux-ci: le tirage du loto, *le Millionnaire*.

Beaucoup de jeux télévisés se distinguent des catégories précédentes en ce qu'ils opposent des individus ou des équipes et non l'individu à lui-même. Ils reposent sur l'âgon, du grec *agonia*, qui désigne le combat, la compétition, qu'elle soit collective ou individuelle, physique ou cérébrale. La dimension de combat n'est pourtant pas suffisante pour définir une unique catégorie: si certaines compétitions ne requièrent qu'une activité mentale (*Les Chiffres et les lettres*, *Question pour un champion*), ou qu'une activité physique (*Intervilles*), voire les deux (*La Tête et les jambes*), d'autres demandent aux candidats de se glisser dans la peau d'un autre ou de jouer un personnage. Comme telles, elles relèvent d'une quatrième catégorie de jeu, distincte pour Caillois, qu'il appelle la *mimicry* (mimétisme en anglais) et qui recouvre toutes les activités qui simulent ou feignent un personnage sans volonté de tromper le spectateur. Dès qu'on regarde un peu précisément la nature des imitations demandées aux joueurs par les émissions de télévision, il apparaît clairement qu'elles se définissent en relation avec les mondes fictif et réel. Quand le jeu consiste à se travestir pour imiter des acteurs, des chanteurs, comme l'a souvent fait Patrick Sébastien (*Le Masque et les plumes*, *Carnaval*), il se rapproche du monde fictif, puisqu'il s'agit de se glisser dans la peau d'un personnage. Ce peut être aussi le cas de programmes où l'animateur donne un gage à un des participants, qui doivent improviser l'imitation de telle personne célèbre ou jouer une situation (cf. *Les Grands enfants*, *Les Grosses têtes*). Quand le jeu réside à former un couple (*Loft story*), à "survivre" sur une île déserte (*Les Aventuriers de Koh-Lanta*), à éprouver la fidélité de son compagnon (*L'île de la tentation*) ou à jouer l'écopier d'un pensionnat avec de "vrais" professeurs et de "vrais" surveillants (*Le Pensionnat de Chavagnes*), il ressemble fort à ces jeux de rôles, qui se déroulent dans la réalité tout en empruntant la construction des personnages à la fiction.

La topique des jeux télévisés peut donc être schématisée ainsi:



Reste à savoir si ce triangle des jeux s'inscrit dans le triangle des mondes, comme ceci:

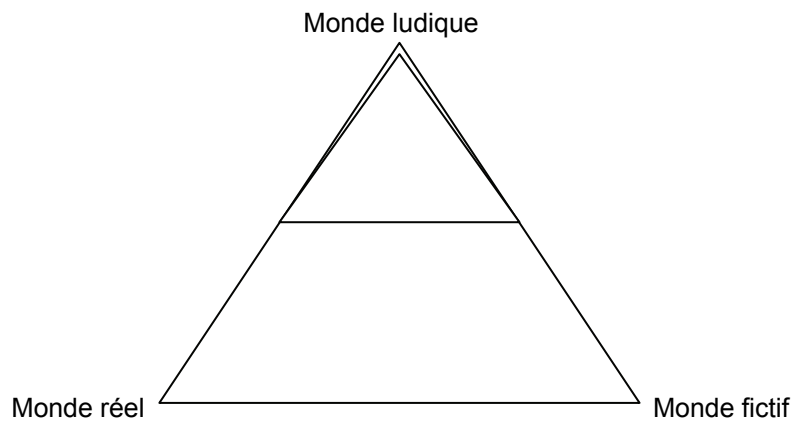


Schéma 1

... ou s'il est extérieur et rattaché par un seul de ses points, comme ceci:

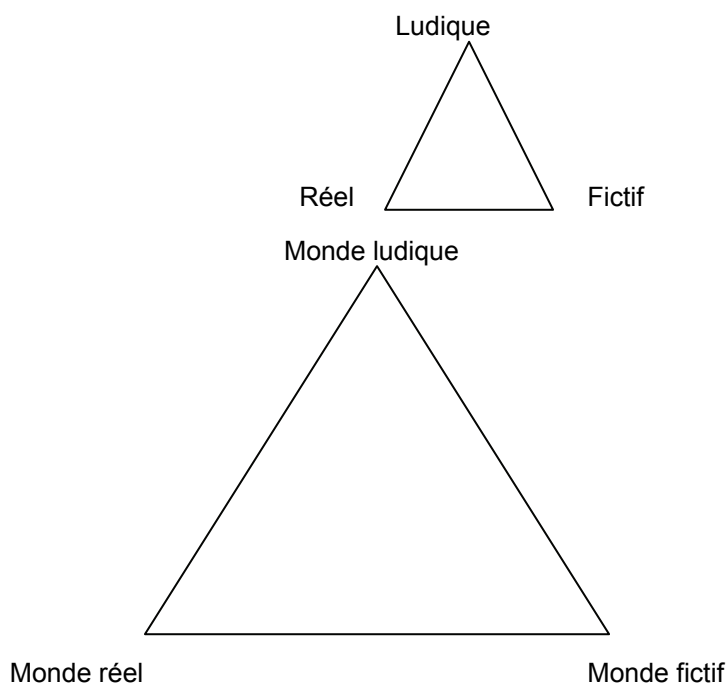


Schéma 2

Dans le premier cas (triangle inscrit), l'enjeu de la catégorisation est de savoir si le programme réfère à la réalité ou au monde ludique, tandis que dans le second cas, il n'y a pas d'ambiguïté sur le statut ludique du programme, mais simplement sur le degré de ludicité qu'il contient. Or, si l'analyste est fondé à penser la publicité selon le schéma 2, c'est-à-dire à ne pas douter de son statut ludique, il n'en va de la même façon pour tous les acteurs sociaux concernés.

1. Du côté de la promesse de l'émetteur, plusieurs stratégies sont usitées qui prétendent, à l'intérieur de cet espace ludique défini par l'écran publicitaire, renvoyer à des mondes différents:
 - le publi-reportage ou le testimonial renvoie au monde réel et ne devient ludique qu'à partir du moment où l'appartenance publicitaire est identifiée (schéma 1), ce qui prête à discussion parfois: voir l'affaire de la publicité clandestine dans les années 70 à la télévision française;
 - les insertions publicitaires dans les "novelas" brésiliennes, sans qu'aucun signe n'indique leur nature, sont fictionnalisées: ainsi, tel personnage compare la blancheur de sa blouse avec tel autre à l'intérieur de la diégèse;
 - les publicités qui vont à l'encontre de notre réalité par leur excès ou par la remise en cause de ses principes physiques sont ouvertement ludiques, de même que toutes les "méta-pubs" qui jouent sur les codes publicitaires.
2. Du côté du récepteur se rencontrent des glissements herméneutiques similaires:
 - les publiphobes qui accusent la publicité en général d'être mensongère lui refusent tout caractère ludique et la renvoient au monde réel, seul monde où le mensonge prend son sens;
 - d'autres publiphobes, ceux qui lacèrent les affiches dans les métros parisiens lui reprochent d'exhiber un monde de rêve totalement inventé sans rapport avec le nôtre et, partant, proche de la fiction;
 - les publiphiles, de leur côté, apprécient le fonctionnement de la publicité en tant que telle, en apprécient les règles et jouent avec elle, mettant globalement la publicité du côté du ludique, comme l'analyste (schéma 2).

2. Relations sémantiques entre les mondes de la télévision et de la pub

Ces prémisses sur les mondes de la télévision étant posées, il est à présent possible de revenir aux relations, annoncées par mon titre, entre les programmes télévisuels et les encarts publicitaires qui les précèdent, les

interrompent ou les suivent. Pour les étudier, j'ai formé un mini-corpus composé de la sixième soirée de *prime time* de la première saison de *Loft story* en France (2001), de la première émission de la seconde saison du même programme (2002) et de la soirée de lancement de *Nice People* (2003). Le choix de ces émissions en nombre limité est justifié par les raisons suivantes: ayant montré dans *L'Empire du loft* que l'invention de la "télé-réalité" était principalement motivée par le besoin de diffuser en *prime time* des programmes qui s'accordent au monde publicitaire, le retour sur l'émission par laquelle tout a commencé s'imposait. Néanmoins, dans la mesure où les annonceurs ont attendu de voir comment était l'émission avant d'investir massivement, j'ai préféré centrer mon analyse sur un épisode correspondant à un moment où les discours sur *Loft story* et son audience commençaient à se stabiliser. J'ai choisi arbitrairement la sixième soirée de *prime time*. Le choix d'un épisode de la seconde saison et du "me too" *Nice people* sur une chaîne concurrente est destiné à examiner deux facteurs: d'une part, le rôle de l'expérience de la première saison dans la reprogrammation de l'émission par la chaîne (*Loft Story* sur M6) et, d'autre part, les contraintes que fait peser l'identité de la chaîne sur ses choix stratégiques: en l'occurrence, comment agit sur TF1 sa place de "leader". La télé-réalité a encore un dernier intérêt heuristique pour tester le cadre épistémologique que j'ai élaboré, dans la mesure où, comme je l'ai montré, lors du lancement de *Loft Story*, son positionnement a migré d'un monde à l'autre selon les nécessités de l'argumentation: d'abord présentée comme plus réelle que tout autre genre avant elle, elle a glissé très vite vers le monde ludique quand les critiques à l'endroit du dispositif se faisaient trop sévères, pour aller vers le monde fictif, quand le téléspectateur se vit chargé d'écrire le "scénario" vécu par les "lofteurs" par l'entremise de ses appels téléphoniques (cf. Jost, 2004 et 2005). Face à cette grande mobilité de l'émission à l'intérieur des mondes de la télévision, on peut formuler deux hypothèses:

- la première est que la publicité est un symptôme du positionnement de l'émission;
- la seconde, corollaire, que le choix des spots sur le mapping des mondes de la publicité va correspondre aux glissements de l'émission sur le mapping des mondes de la télévision.

3. Ce que réalité veut dire pour la publicité

On a beaucoup discuté dans les premiers jours de la diffusion du *Loft* de la représentativité de ces jeunes par rapport aux Français. Ma position à l'époque était que ces jeunes étaient d'abord représentatifs de la publicité. Je le pense encore, mais je vais essayer de le dire un peu plus théoriquement.

La première fonction de l'émission est de faciliter l'ancrage de la publicité dans le monde réel, tout en définissant, dans le même geste, *ce que réalité*

veut dire. Au premier chef, c'est une évidence, mais il faut partir de là, la réalité est définie globalement comme ce qui relève de l'espace domestique, des "régions postérieures", comme dirait Goffman (1973), le propre de la télévision étant de les mettre au premier plan. Le champ de souveraineté du loft s'étend donc à tout produit utilisable à la maison, ce qui fait évidemment beaucoup! Si l'écran publicitaire, annoncé par un générique, dévoile le statut de la publicité en tant que telle dans la législation française, contrairement à ce qui se passe dans beaucoup de pays du monde où il n'y a pas de solution de continuité entre le monde des programmes et le commercial, le *Loft* a pour fonction de naturaliser l'usage du produit et le présenter en quelque sorte "en existence". Ainsi, lors de notre sixième épisode, vers 22h10, Laure se fait une tartine de Nutella, et quelques dizaines de minutes après, lors du quatrième écran publicitaire, est diffusé un spot Nutella. Un peu plus tard, on la voit récurer l'évier, ce qui rend nécessaires, bien sûr, des poudres à récurer qui n'ont plus qu'à payer pour entrer dans le jeu. Dans certains cas, l'émission glisse d'ailleurs vers le magazine de l'objet: quand les lofteurs montent en épingle le four à pain qu'ils utilisent, dont les ventes ont augmenté en conséquence, ou que le téléspectateur contemple cet univers Ikea comme un catalogue dont il feuillette les pages, ou, enfin, quand la psychologue sur le plateau lance "Laure a un bonnet intéressant: j'aimerais savoir où elle l'a acheté" (21h53). Certains produits, au packaging reconnaissable, figurent d'ailleurs sur les tables ou les éviers, recouverts d'un pudique emballage blanc, auquel la publicité sera chargée de donner un nom.

Plus généralement, on peut dire que tout geste accompli dans le loft – se laver, se maquiller, se doucher, faire la cuisine, manger, etc. – légitime l'existence de la publicité télévisuelle en tant que telle et la magnifie. Cette relation entre les besoins des jeunes, leurs activités, et ceux que met en scène la publicité, est la limite supérieure du mariage entre la publicité et le monde de la télévision: la naturalisation des produits précède d'un cran la diégétisation qu'accomplit l'incorporation telle quelle des "commerciaux" à l'intérieur des *telenovelas*. Du même coup, la réalité est définie par deux dimensions: la quotidienneté et l'intimité.

L'autre grande fonction de *Loft Story* par rapport au monde de la publicité est de servir de preuve *a contrario* de la nécessité de certains produits. Parfois, cette nécessité découle implicitement de certaines scènes, comme, par exemple, quand, Laure lave son linge à la main, nous ramenant à un état, pour ainsi dire pré-industriel, où les machines ne nous libéraient pas des tâches ménagères. À d'autres moments, cet argument est utilisé tel quel, notamment dans la seconde saison, quand la publicité Miele présentait les lave-vaisselle comme une solution aux conflits et aux disputes des lofteurs quant au fait de savoir qui était de corvée... Le monde du loft appelle donc de ses vœux l'univers de la consommation et de la pub, que ce soit pour glorifier

son rôle au quotidien ou pour tracer en creux, en négatif, ce que serait un monde sans le secours de l'industrie.

Si, comme je l'ai dit ailleurs, la particularité de la réalité selon la télévision est de ressortir toujours au visible, et non à l'intelligible, on peut dire que la vie dans cet appartement-studio a pour fonction principale d'exemplifier ce que désigne le terme "réalité" dans l'expression "télé-réalité" ou, plus exactement, de donner des images, des illustrations, de ce qu'il recouvre. Dans une certaine mesure, les lofteurs jouent le rôle des *exempla* dans la rhétorique médiévale. Comme on sait, l'*exemplum* est "un récit bref donné comme véridique et destiné à être inséré dans un discours (en général un sermon) pour convaincre un auditoire par une leçon salutaire" (1982: 38). Selon Schmitt, Le Goff et Bremond, cette forme narrative était au service de la démonstration d'une vérité ou d'une leçon de morale à répéter, qu'il contribuait à étayer comme un argument à part entière. On justifiait son usage rhétorique par ses qualités communicationnelles: il fait plus vite saisir, plus facilement comprendre, plus fortement tenir en mémoire et plus efficacement mettre en œuvre (Schmitt *et al.*, 1982: 30). Au Moyen Age, la crédibilité de l'*exemplum* s'appuyait soit sur "l'autorité de la chose lue", soit sur la fiabilité de la parole de gens dignes de foi (clercs, vieillards, voisins, grands personnages, etc.). Quant à son efficacité, elle se fonde sur une "métonymie généralisatrice" ("ab uno disce omnes"): ce qui est valable pour l'un est valable pour tous ceux qui partagent sa situation. À l'ère de la télévision, la crédibilité des personnes et des informations relève de la "chose vue" et de la parole de ces gens dignes de foi que sont devenus les témoins ou les vedettes. On comprend dans ces conditions que le processus de starification proposé par M6 pour faire accéder l'anonyme à la notoriété est une condition nécessaire de la crédibilité de la publicité. Il faut que la vie de Steevy, Loana, Laure acquière valeur d'exemple pour que le processus de prescription des comportements fonctionne. Aussi, la production, comme dans toutes les émissions du même genre, a traité dès les premières minutes ces jeunes comme des stars (arrivée en limousine, haie d'honneur, "body guards", etc.) pour indiquer clairement au public leur valeur d'*exemplum*. Au sixième épisode, que j'ai pris comme point de départ, le processus était déjà bien enclenché et les lofteurs étaient déjà en route pour la gloire, fût-elle éphémère. Dès lors, le renvoi de la publicité à la réalité opère selon un processus au second degré: la vie du loft est le référent du monde publicitaire; la publicité imite *Loft Story*, qui imite le monde réel en le réduisant à quelques-unes de ses dimensions.

Quels sont les éléments qui sont au cœur de cette "métonymie généralisatrice" dont sont porteurs les lofteurs? *Primo*, ce que j'appellerai, faute de mieux, des "gestèmes". La vie du loft fournit des images pour des *topoï*, comme, par exemple, le fait de se limer les ongles pour signifier que l'on ne s'en fait pas: l'image d'une jeune femme se livrant à cette activité est

chargée de montrer qu'avec Seat le financement n'est pas un souci (dans le premier écran publicitaire). *Secundo*, les habitants du loft authentifient des comportements moins stéréotypés, moins courants, tels que partager son intimité dans une salle de bains. La psychologue en plateau justifie la fonction particulière de cette pièce par un argument réaliste: c'est, dit-elle, le lieu des confidences dans toutes les familles. Heureuses les familles qui disposent dans nos villes européennes d'une telle surface! Cette explication fantaisiste masque sa véritable fonction qui est de fournir un studio idéal à la monstration de tous les soins du corps, au narcissisme et à la séduction. Ainsi, dans le deuxième écran publicitaire, deux jeunes filles se font des confidences dans une salle de bains, l'une mange goulûment un dessert, l'autre se savonne langoureusement avec Perle de lait... Quelques minutes plus tard, ce sera le tour de Loana dans ce qu'il est convenu d'appeler la "réalité". Un pas supplémentaire est franchi par ce spot pour Crisp dans lequel on voit quatre jeunes gens se réveiller la nuit pour manger des céréales dans un appartement dont le désordre est à l'image de celui du loft. L'argument, sans doute hyperbolique, selon lequel on se relève la nuit pour grignoter des Crisp est amplement justifié par des comportements tout aussi régressifs des lofteurs. Aussi, ce qui pourrait apparaître comme trop ludique, comme trop entaché par la logique publicitaire, se trouve vraisemblabilisé. *Troisième élément* modèle de la publicité: le sociolecte du soi-disant "parler jeune". Le spot Yop montre deux jeunes qui se gargarisent avec du yaourt liquide et se conclut par ces mots: "c'est là qui faut que ça sente bon si tu veux que les meufs y mettent la langue"...

Si le programme authentifie la publicité en certaines circonstances, inversement, la publicité sémantise le programme en suggérant aux téléspectateurs des grilles de lecture ou des interprétations du programme. D'abord en formulant des enthymèmes incomplets, que le programme est chargé de compléter. Dès le premier écran publicitaire, un spot annonce comment les lofteurs doivent envisager leur emprisonnement volontaire: "faire partie de l'élite exige des sacrifices". Le film *The Skulls*, dont on vante la sortie DVD, décrit implicitement l'esprit qui devra animer les candidats: "le système des fraternités est l'un des piliers du système éducatif américain. Associations d'étudiants doués, elles offrent plein d'avantages à leurs membres: logement, vêtements, argent... Elles ont leurs us, leurs cérémonies, leurs secrets". Cette présentation du film par l'un de ses fans ne résume-t-elle pas parfaitement le système que vont vanter à moult reprises les habitants du loft? Pour se hisser au niveau de l'élite médiatique que représente le monde *people*, il faudra accepter la surveillance 24 heures sur 24, les épreuves imposées par la production, la cohabitation, la vaisselle, etc. Le quotidien de l'émission remplit ce *topos* que la publicité énonce sans le démontrer. Deux écrans publicitaires plus tard, un spot pour le CD "Tubes Jet set" donnera un contenu nouveau à "l'élite", non plus à l'image du film américain, mais à celle de l'émission de

télévision. Quant à l'idée de solidarité interne aux groupes de jeunes, elle réapparaîtra, dès le premier écran, avec le nouvel album de Lyshees: "Nouvelle tribu".

4. La publicité, un jeu d'enfant

L'ancrage de *Loft Story* dans la réalité a très vite entraîné des objections majeures et même des réactions passionnées, certaines allant jusqu'à considérer que l'émission se rattachait à l'univers nazi (Cespedes, 2001). Face à ce déferlement de critiques, la stratégie de M6 fut de tirer l'émission vers le monde ludique en affirmant qu'il ne s'agissait que d'un jeu. Si l'argument fut explicitement employé, les écrans publicitaires le renforcèrent implicitement. Lors du sixième épisode, le psychiatre va d'ailleurs présenter *Loft Story* comme un jeu, dont le but est la séduction. Cette entreprise manifeste de dédramatisation trouve écho dans les spots diffusés ce jour. On se souvient en effet que la scène de séduction éclair de Loana par Jean-Edouard et sa conclusion dans l'eau limpide de la piscine avaient choqué une partie du public au point de devenir la scène emblématique de ceux qui s'en prenaient à la "télévision poubelle". Quelques semaines plus tard, la publicité Kelloggs rappelle que la séduction est un jeu et qu'il ne faut pas le prendre si au sérieux: une fille nue sort d'une piscine, tandis qu'une voix *over* conclut: "c'est un plaisir de révéler son corps avec Kelloggs". Juste à sa suite, un spot Bounty va dans le même sens: une jeune fille regarde la page d'un livre dans une bibliothèque, dans laquelle l'image d'un indigène sur un atoll se trouble avant de s'animer. Le petit personnage sort du livre et l'aide à entrer en contact avec un garçon dans la salle. On touche là un trait définitoire du monde ludique: le jeu avec l'énonciation. En l'occurrence, ce passage du livre à la réalité s'apparente à la *métalepse*. Plus la soirée avance, plus la publicité verse dans l'humour, l'absurde ou le pastiche: ainsi, dans le troisième écran se succèdent un spot Stimrol mettant en scène une femme qui accouche pendant que le mari regarde ailleurs avec détachement, en mâchant un chewing-gum, un spot Décathlon, où l'on voit une jeune femme à vélo longeant un champ de maïs et parlant avec un partenaire invisible jusqu'au moment où celui-ci sort de ce champ à vélo. Dans la quatrième coupure, un spot Viva Fruit montre une bouteille qui se penche vers nous, rit, et se cogne contre la vitre du téléviseur.

Pour étayer l'hypothèse du glissement de *Loft Story* vers le monde ludique via la publicité, il serait utile de comparer ce sixième épisode avec le premier. Je ne l'ai pas fait. Mais une seconde expérimentation lui donne quelque crédit, celle qui consiste à confronter la première saison à la seconde. L'exercice est instructif. Le jeu a manifestement étendu son empire dans l'ensemble des spots diffusés dès la première soirée et leur étude nous permet d'ailleurs de préciser les critères d'identification du monde ludique.

1. *La mise en scène du jeu* constitue le degré zéro de l'appartenance au monde ludique. On le rencontre dans le spot Sylphide où une jeune femme choisit le fromage qu'elle va manger grâce à la contine "Am stram gram". Cette mise en scène de l'*aléa* est un degré zéro car elle s'ancre évidemment dans un monde identifié au réel: seule la scène représentée tire la publicité vers le monde ludique.
2. *L'anthropomorphisme enfantin, constitutif du merveilleux*, qui consiste à doter les animaux de facultés humaines: pub Candia pour lait de ferme sélectionné avec des vaches qui chantent; Kiri, qui met en scène le rêve d'un enfant rencontrant des vaches et la réplique de l'enfant: "je ne parle pas avec des vaches que je ne connais pas". Il va de soi que ce procédé est plus proche de l'univers des dessins animés de la tranche horaire matinale que de *Loft Story*. Dans les écrans publicitaires étudiés, les jeux appartenant au monde de l'enfance sont privilégiés: dans le premier, un père qui fait du patin à roulettes; dans le deuxième, un enfant joue avec ses BN ou à la *play station*.
3. *L'incongruité sémantique*: le fait que, dans notre monde, un objet a des propriétés impossibles. Ex.: le ballon qui saute à travers la ville, passant par-dessus les maisons, la poursuite d'un buveur par une bouteille (Orangina, écran 2), le pilote de chasse qui poursuit une jeune femme qui roule en Citroen C3 (écran 2) ou, encore, la statue jalouse d'une femme mince (Boursin, écran 2).
4. *L'hyperbole*: tout spot qui met en scène des situations exagérées, comme le spot Citroen 3 ou Café Grand-mère, qui montre un jeune homme qui s'assoit sur sa machine à laver pendant l'essorage en vue de se réveiller.
5. *La mise en avant de l'énonciation audiovisuelle*, qu'il s'agisse d'exhiber la transformation de l'image (passage du dessin d'un couple nu qui devient une voiture, opacité de l'écran [bouteille qui s'y cogne]) ou de *tous les phénomènes assimilables à la métalepse* (animation d'images fixes ou "libération" de personnages de leur univers fictionnel): le Prince, de la marque du même nom, qui rend visite à un enfant s'endormant à l'école et qui le voit en rêve; l'affiche qui libère une de ses figures: dans le deuxième écran, un taureau s'échappe de la publicité pour la corrida, devant la Plaza de toros.

Cette liste n'est sans doute pas exhaustive mais elle est attestée par les écrans publicitaires de la seconde saison. Dans le premier d'entre eux, 7 spots sur 18 relèvent de ces critères, ce qui contraste très nettement avec le premier écran de la première saison, où seul s'en rapprochait le spot Petit écolier, dans lequel le comique Derek mettait un masque de Barthez pour voler des biscuits à des enfants, tandis que les autres mobilisaient la rhétorique du réel explicitée *supra*. Bien que je n'aie pas fait des pourcentages

précis (qui n'auraient pas beaucoup de sens ici étant donnée la taille du corpus), ce renversement de tendance indique très clairement que l'émission a migré sur le mapping des genres et que, à la seconde saison, nous sommes déjà bien loin de la télé-réalité.

5. Stratégie télévisuelle et stratégie publicitaire

Si cette migration dans les mondes télévisuels accompagne un glissement de la stratégie de communication, reste à se demander si elle correspond, plus profondément, à un changement de stratégie publicitaire. Pour aller plus loin dans cette direction, il faut à présent se pencher sur ce que les professionnels appellent la cible-média, c'est-à-dire la cible représentée par les spots.

Lors du sixième épisode de la première saison, qui, je l'ai dit, situe plutôt les spots dans le monde réel, le premier écran met surtout en scène des jeunes femmes (7 sur 18) et presque aucun enfant. Plus la soirée avance, plus les écrans publicitaires font place aux soins du corps, au narcissisme, l'accent étant mis sur les produits qui permettent de rester mince. Lors de la troisième coupure, les publicités s'érotisent: un spot pour le Crédit agricole montre un homme et une femme qui semblent regarder des images érotiques sur leur ordinateur et qui sont surpris par leur fils; Doriance, une jeune fille nue qui se fait bronzer. Si la nudité du corps féminin est somme toute assez banale dans l'univers publicitaire, deux spots sont bien plus remarquables, qui exhibent deux hommes dans le plus simple appareil: le premier se contente de montrer un corps sans vêtement (pour les Tubes Jet set Voltage), tandis que le second raconte les effets que fait sur un homme une femme rendue séduisante par la lessive Coral Black Velvet, dont on pourrait dire qu'elle lave plus noir... les vêtements noirs: à la vue d'une femme dans sa robe noire, celui-ci se déshabille en quelques secondes et se retrouve face à elle sans le moindre vêtement. Le quatrième écran regroupera une scène de séduction, trois scènes de jeunes femmes prenant soin de leur corps et un pur fantasme féminin (la scène déjà évoquée de l'animation du dessin de l'atoll et la scène de séduction qu'elle facilite). Deux spots montrent par ailleurs la famille et la femme enceinte comme si enfanter était la finalité du couple que devaient former les candidats de *Loft Story*... La juxtaposition de ces spots incite à tirer une morale ou, tout au moins une maxime d'action: à prendre soin de soi, Mademoiselle, vous excitez le désir des hommes et les hommes eux-mêmes seront un objet de désir. La cible marketing n'est pas l'ensemble des jeunes, mais essentiellement les jeunes femmes.

La seconde saison connaît des transformations profondes. Dès la première émission, la répartition entre spots "jeune femme" et spots "enfants" ou "famille" s'inverse. Le premier écran montre encore cinq spots avec des jeunes femmes qui prennent soin de leur peau ou de leur ligne (Sylphide, Vichy Oligo, Nivea Beauté, Crème Elle et Vire), mais huit spots sur dix-huit

mettent en scène des enfants, soit seuls (3 spots), soit en famille (5 spots), soit seuls avec leur mère (2). Ces spots "famille" et "enfants" seront encore représentés plus tard dans la soirée, entrant progressivement en concurrence avec les scènes de séduction, mais, là encore, le corps de l'homme se trouvera brutalement exposé au regard féminin, comme dans le spot Axe où un homme sous sa douche, à la suite d'une rupture du rideau, se retrouve nu devant un groupe de filles qui dansent. Ce recours beaucoup plus net à une cible media centrée sur les enfants s'accompagne des glissements vers le monde ludique que j'ai décrits plus haut. Bien que la famille serve de décor, la cible "marketing" s'est rajeunie: il s'agit principalement de s'adresser aux enfants ou aux jeunes adultes et de réunir cette tranche d'âge apparemment hétérogène que constituent les 11-24 ans².

Comparaison du nombre de spots par thèmes dans *Loft Story* (saisons 1 et 2) et dans *Nice People*

Loft Story			Nice People
	1 ^e saison (2001)	2 ^e saison (2002)	27/4/03
1 ^e écran	JF: 7/18	JF: 5/18	
	Enfant: 1	Enfants: 8/18 (+ours cajoline) dont 5 en famille, 3 seuls, 2 avec mère	7/18 spots montrant la famille
	Femme enceinte: 1		
			Couple sensualité: 2
2 ^e écran	Pas d'enfant	Enfants: 3/18	Enfant/famille: 3 dont 1 mère/fils: accent sur les produits santé
	Éros narciss: 1	Scènes de drague ou d'amour physique: 3/18	Dragues: 4 Narcissisme: 4
3 ^e écran	Garçons nus: 2 (tubes jet set, coral black) Enfant: 1 Familles: 2 Allusion érotique Accouchement (stimrol): 1 Parodies/pastiches: 4	Famille: 3/18 Narcissisme femme: 4	Couple séduction, dont un métaphorique (éponge): 3 Narcissisme femme: 3 Famille/enfants (Vitalité/santé): 3
4 ^e écran	Narcissisme: 3 Séduction: 1 Fantasme de femme pour h: 1 Humour		Enfants dont 1 avec mère: 4/14 Narcissisme: 3 Couple communiquant par téléphone: 2 ("plus de plaisir à échanger")

² Découpage Médiamétrie: 4/10 ans, 11/14 ans, 15/24 ans, 15/34 ans, 15/49 ans, et 35/59 ans.

À titre de vérification de ces analyses, on peut se livrer au même exercice pour la première soirée de *prime time* de *Nice People*, lancé en 2003, pour imiter le succès de *Loft Story*. On constate que, cette fois, le premier écran est centré sur la famille (7 spots sur 18) plus que sur l'enfant, et que l'accent est mis sur les relations de celui-ci avec sa mère, qui peuvent être sensuelles (cf. spot Skip Aloès). Dans la plupart des spots, les mères veillent sur la santé de leur enfant. L'émission a d'ailleurs clairement changé la formule de *Loft Story* en y ajoutant des séquences sollicitant des enfants: un micro-trottoir interroge des préadolescents sur ce qu'ils pensent de l'Europe, ce qui occasionne des réponses fantaisistes. L'animateur fait explicitement appel à cette partie du public: "les enfants, qui, je l'espère, sont avec nous. Il n'y a pas école demain". Néanmoins ce centrage sur la famille passe d'abord par la relation mère-fils et il n'empêche nullement les scènes de narcissisme ou de séduction dans lesquelles la mère redevient une femme. Revoici la femme en robe noire du café nommé Désir et une femme, yeux bandés, qui déguste la poire Belle Hélène que lui fait ingérer un homme... Dès le second écran, les scènes de narcissisme se multiplient, ainsi que celles de séduction: Lerdamer rapproche un homme et une femme liés par des menottes, mais nous sommes encore plutôt du côté du fantasme féminin, comme le suggère ce spot pour Vania, où des femmes rêvent d'un homme qui les séduise, ou cet autre, où un homme séduit une femme grâce à un geste ménager, ce qui fait dire à sa partenaire: "c'est la première fois qu'on me fait le coup de lingettes". Cette inflexion de la publicité précède la séquence de présentation des garçons de *Nice people*. Dans le troisième écran, on retrouve la scène emblématique de *Loft Story*: celle de l'homme qui se déshabille en dansant avec une femme (Garnier), qui s'ancre une fois de plus dans le fantasme des *Chippendale*. On le retrouvera dans la partie suivante de *Nice People*, par deux fois, avec l'image d'hommes nus dans un sauna parmi lesquels figure le candidat finlandais.

Comme on le voit, même si la recherche de TF1, en *prime time*, est de fédérer le public, la publicité s'adresse d'abord à ceux de la famille qui sont prescripteurs, l'enfant et la mère. Néanmoins, il s'agit moins de séduire la ménagère de moins de cinquante ans, uniquement préoccupée du ménage, que de titiller sa féminité et de jouer avec son désir ou ses fantasmes. S'il fallait une preuve supplémentaire de ce processus, on la trouverait dans la dernière diffusion du spot Hollywood: alors que dans le premier écran, il montrait une mère avec son fils souriant au père, lors du quatrième écran, le père a été supprimé et seuls restent ensemble la mère et le fils.

Beaucoup de monographies sur la télévision continuent aujourd'hui à étudier les émissions comme des films: le chercheur se concentre sur une collection, en étudie un nombre important d'exemplaires et analyse les constantes et les variables, la structure et le dispositif. Cette méthode, qui a été utilisée dans un premier temps pour donner quelque rigueur à des études qui en manquaient, néglige très généralement la publicité, considérée en l'occurrence comme une

tâche aléatoire n'affectant pas le sens du programme. Cet article montre au contraire qu'on ne peut comprendre celui-ci sans étudier en profondeur les relations sémantiques entre monde de la publicité et mondes de la télévision. Dis-moi quels spots tu choisis et je te dirai le sens de ton programme: tel devrait être, au contraire, le mot d'ordre du chercheur. D'abord, parce que la publicité, comme on l'a vu, a un statut variable, et que c'est, en dernière instance, la relation qu'elle entretient avec le programme qui l'ancre dans le réel, le ludique ou au fictif (dans les telenovelas); ensuite, parce que l'éventail thématique des publicités révèle la vraie fonction du programme (qui ne se limite pas à vendre du coca-cola!); enfin, parce qu'elle permet de tracer le portrait-robot de son spectateur.

Bibliographie

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (1997). *L'Argumentation publicitaire*. Paris: Nathan.
- Caillois, R. (1967). *Les Jeux et les hommes*. Paris: Folio-Essais.
- Cespedes, V. (2001). *I loft you*. Paris: Mille et une nuits.
- Goffman, E. (1973). *La Mise en scène de la vie quotidienne: tome 1. La présentation de soi*. Paris: Minuit.
- Jost, F. (1999). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris: Ellipses.
- Jost, F. (2002). *L'Empire du loft*. Paris: La Dispute.
- Jost, F. (2004). *Loft Story: Big Brother and the migration of genres*. In: E. Mathis & J. Jones (eds), *Big Brother International*. Londres: Wallflower Press, 105-122.
- Jost, F. (2005). *Comprendre la télévision*. Paris: Armand Colin, coll. 128.
- Schmitt, J.-C., Le Goff, J. & Brémond, C. (1982). *L'Exemplum*. Turnhout: Brepols.