

**MÉDIA ET
REPRÉSENTATION
DANS LE MONDE
HISPANIQUE
AU XX^e SIÈCLE**



SUPERCHICOS SYNTHÈSE ET SATURATION DANS LE SPOT PUBLICITAIRE

Alet VALERO
Université de Clermont-Ferrand II
(France)

Cet article s'inscrit dans le prolongement direct de la réflexion entreprise à l'Université de Clermont-Ferrand, dans le cadre du Centre de Recherches en Communication et Didactique. D'autre part, il complète une partie du travail que j'ai réalisé pour le manuel de Terminale de *Caminos del Idioma*. J'utilise en effet le découpage après montage du spot publicitaire intitulé *Superchicos*, publié p. 22.

Au delà de l'outil de marketing que constitue le spot publicitaire, mon propos est de rechercher les éventuelles caractéristiques d'un genre qui serait le fragment cinématographique ou vidéo. Ces fragments pouvant durer quelques secondes (l'intermède ou le spot) ou deux à trois minutes (le clip). Mon objectif est de ne pas me cantonner au secteur publicitaire ou à l'aspect commercial mais d'étudier aussi, à terme, les campagnes d'information, de sensibilisation, de relations publiques émanant d'organismes privés ou publics (Ministères, Associations, Syndicats, etc.) ou encore des films d'auteurs, très brefs, qui, je crois, ne manqueront pas d'apparaître(1). Cependant, pour des raisons de rentabilité et d'efficacité commerciale, et du fait de son utilisation massive et répétée, le spot publicitaire offre l'avantage d'exploiter les possibilités du genre. Je souhaiterais, ici, m'attacher plus particulièrement à l'art de la synthèse, à la saturation des vecteurs signifiants et à leur combinaison.

La première nécessité du spot publicitaire est d'être une synthèse et un condensé. Celle-ci est imposée par la durée même du fragment : 10, 20, 30, et plus rarement 40 secondes. Cette très grande brièveté détermine nombre des caractères du genre.

Axé sur le personnage de Superman, le spot publicitaire *Superchicos* fait avant tout la synthèse de plusieurs médias au premier rang desquels on trouve la bande dessinée. Je rappelle que Superman est le plus fameux des super-héros créés par la B.D de science-fiction : les habitants de la planète Krypton, où il est né, se sont développés dans un milieu différent de celui de la Terre. La densité de la matière et de l'atmosphère y est supérieure et les êtres reçoivent les rayonnements d'un soleil rouge. Placés sur Terre, et par rapport aux humains, ces êtres se retrouveraient dotés de pouvoirs extraordinaires.

Or, Superman va être le seul à parvenir sur notre planète après la destruction de Krypton. Il est alors capable de soulever des montagnes, de voler dans les airs, de remonter le temps grâce à sa vitesse de déplacement: sa vue a le pouvoir conjugué du laer et des rayons X, son ouïe perçoit les ultra-sons, etc. Superman est plus qu'un mutant et un surhomme, c'est un superhomme. Créé par le dessinateur Joseph Shuster et le scénariste Jerome Siegel, aux Etats-Unis en 1938, ce personnage a connu, dès le début, un succès extraordinaire et ses aventures furent traduites dans le monde entier. Il fut le premier de toute une série de super-héros (Batman, Spiderman, Starman, Supergirl...) dont il demeure le plus célèbre. Sa popularité explique qu'il ait été repris par d'autres médias et porté à l'écran par les Japonais(2) et par les Américains(3). A propos de *Superman III* (projeté sans doute en Espagne en 1984), Carlos Aguilar déclare : « Por el momento el éxito parece continuar, todo un fenómeno sociológico »(4). Le spot *Superchicos* est passé à la télévision espagnole en 1985. L'image de Superman était donc extrêmement vivace dans les esprits.

Il faut donc constater cependant que si Superman est né de la B.D, son personnage emprunte certains traits aux techniques publicitaires. En effet, il semble lui-même conçu pour une campagne de marketing. Mis à part tous les fantasmes dont il est l'émanation et qu'il est capable de réveiller, ce super-héros se singularise par un costume qui s'apparente à l'emballage d'un produit offert à la vente, rappelant ainsi les techniques du packaging(5). Le « S » qu'il arbore sur son torse fonctionne comme un véritable logotype au graphisme élaboré. Au XXème siècle de l'imagination de dessinateurs américains, il porte sur lui les marques de la publicité qui s'impose, dans le même temps et la même société, comme une technique de vente massive. Superman est donc, comme le dit Aguilar entre l'effacement et le mépris, « un véritable phénomène sociologique ». Il n'est plus tant, me semble-t-il, un héros de bandes dessinées qu'un mythe médiatique qui s'enrichit des apports de chaque média. La publicité va d'autant mieux utiliser ce mythe populaire qu'elle a contribué, plus ou moins directement, à sa création. Elle y retrouve son essence.

Le recours à ce héros des mass media, est, en partie, une conséquence de la brièveté. Il est très difficile, en effet, de construire un personnage en si peu de temps(6). Le succès de Superman permet une économie considérable : la publicité peut être construite sur la connaissance préalable que possède le téléspectateur. Ainsi, la campagne publicitaire dévie à son profit une image créée par d'autres médias. En France, don Camillo et son double publicitaire (don Patillo des pâtes Panzani), forment un couple qui, de ce point de vue, fonctionne sur le même modèle, à ceci près que dans le cas français, le système a été poussé à l'extrême et que don Patillo est lui-même devenu un personnage qui sert maintenant de vecteur publicitaire aux pâtes Panzani. Il n'est pas exclu qu'on assiste un jour à un renversement et que don Patillo devienne de référence à don Camillo. Il est nécessaire en effet que l'image d'une figure soit très présente dans la mémoire du public afin qu'elle puisse être récupérée par la publicité. En fait, celle-ci est basée, en partie, sur la répétition et elle utilise les autres médias comme un discours antérieur à partir duquel elle construit sa propre redondance.

Ainsi donc, par économie narrative et descriptive, le spot profite de l'imaginaire largement répandu dans le public par les autres médias. Il réalise une première synthèse. La deuxième se fait sur Superman lui-même qui va fonctionner un peu

SUPERCHICOS

comme un personnage-valise, entendons par là que, dans l'épisode que constitue le spot, il va condenser plusieurs figures. Pour cela, le spot synthétise les aventures du super-héros et il ne reprend que l'idée qui les résume toutes : celle du Sauveur (« para . alvar las situaciones difíciles »).

En effet, en plus de ses pouvoirs extraordinaires, Superman est un défenseur du Bien. C'est un chevalier des temps galactiques dont la panoplie est la réplique du vêtement du chevalier féodal dont il reprend, en particulier, la cape. Redresseur de torts et défenseur des innocents, il combat sans relâche imposteurs, méchants et envahisseurs, version moderne des monstres médiévaux. En ce sens, Superman s'inscrit dans la lignée de Saint Michel et de Saint Georges(7) terrassant le dragon. Ce dernier est souvent représenté en croisé, armé des pieds à la tête, la cape volant au vent. Il en va de même pour l'Archange à ceci près que celui-là porte des ailes. Les habits de Superman sont la réplique de l'armure du défenseur du Bien et de la Chrétienté et il existe une parenté symbolique évidente entre la cape et les ailes. Si bien qu'entre le chevaleresque et le divin s'opère une confusion qu'on retrouve chez Superman. Cet être qui « a dû être envoyé sur Terre pour une raison bien précise »(8), qui est doté de pouvoirs miraculeux, et qui lutte « pour la vérité, la justice et l'idéal des hommes »(9) contre les puissances du Mal, s'apparente au messie et à la figure christique. Ainsi, le super-héros est déjà une synthèse de plusieurs figures salvatrices qui va du Christ au preux chevalier de la littérature courtoise puis qu'il est aussi l'ange protecteur de Lois Lane, la collègue journaliste du *Daily Planet*. Ce thème du super-héros salvateur associé à la représentation de Superman est présent dès le premier plan et tout au long du spot grâce à la bande-son qui reprend la musique des génériques des films de Superman(10). Dans les longs métrages, c'est une composition emphatique et enlevée jouée par l'Orchestre Symphonique de Londres. On retrouve dans le spot, la même enflure accentuée par un haut niveau sonore.

Enfin, et ce n'est pas le moindre avantage pour la publicité, Superman est un super-héros à deux visages. Lorsqu'il n'est pas pris dans une aventure, il est Clark Kent, un timide journaliste très sage et un peu gauche qui porte de lunettes à monture d'écaïlle et un costume bleu strict. Cette double facette, propre à ce super-héros, a toujours facilité une identification du lecteur au personnage : « La double identité, le super-héros et l'homme plutôt effacé et craintif, permet aux lecteurs de s'identifier au second et de rêver qu'il était aussi le premier, sans danger et sans fatigue »(11). Or l'identification est, bien sûr, un des buts recherchés par la publicité. Et le spot que nous analysons nous en donne un exemple intéressant.

Il convient d'abord de souligner la rigueur avec laquelle le spot est construit. Du point de vue de sa structure, on peut distinguer deux temps qui sont très nettement marqués par la bande-son, en particulier par le passage du récitatif, dit par une voix, au chant qui reprend en chœur l'air du film de Superman (voir tableau vecteur 3). Dans la première partie les plans 8 et 9 servent de transition, ils préparent l'« action héroïque » qui va suivre. Les 7 plans initiaux sont construits selon l'alternance suivante :

- a) **présentation de la famille** : plan 1, la mère et le fils ; plan 3, le père ; plan 5, la fille ; plan 7, retour sur le garçon qui se trouve singularisé ;

b) présentation du produit d'abord seul puis en situation de consommation plan 2, paquet de biscuits, marque du produit et du fabricant ; plan 4, pile de biscuits et main anonyme ; plan 6, consommation et main anonyme ; plan 7, consommation personnalisée sur le gamin.

Si nous considérons le mouvement b, nous pouvons remarquer qu'il repose sur une relation existant entre les images et le système de la personne. Ce type de lien a déjà été étudié. David Victoroff(12) cite les travaux de G. Péninou qui montre comment la publicité a une fonction d'implication du destinataire. Pour G. Péninou, lorsqu'un personnage, en position frontale, s'adresse directement au destinataire, l'auteur parle d'image en « Je ». Dans les autres cas (personnages de profil ou de dos), il s'agit d'une image en « Il ». Dans les deux cas il y a implication du lecteur, mais elle est directe la première fois tandis que, la deuxième, elle n'opère que par transfert ou projection.

Cette démarche me paraît tout à fait pertinente et nous permet d'éviter les explications par trop subjectives du processus d'« identification ». Cependant peut-être faudrait-il rétablir le « Tu ». Si ce que rapporte Victoroff est juste, il me semble que, pour définir le « Je », G. Péninou se place dans la perspective du personnage de l'affiche alors que pour « Il », l'auteur choisit le point de vue du spectateur, c'est-à-dire du destinataire. En fait, il me semble que c'est en envisageant le seul point de vue du destinataire que le système personnel appliqué à l'image est le plus complet et opératif.

En allant à l'essentiel nous constatons que, pour le destinataire, le personnage en position frontale n'est pas un « Je » mais un « Tu » qui s'empare de la parole à des fins de persuasion et, en ce sens, Péninou a raison car l'émetteur est en position de « Je ». Son surgissement instaure une situation de discours qui place le destinataire en position d'interpellé. Ce qui est regrettable dans la remarquable présentation que semble faire Péninou, c'est que le « Tu » occulté mais indispensable qu'est le destinataire (c'est-à-dire le consommateur potentiel), ne puisse accéder à la première personne et être mis en situation de reprendre à son compte le discours publicitaire. Ce serait un degré de plus dans la stratégie de persuasion mise en place par la publicité.

Or, certaines images, me semble-t-il, placent le destinataire en position d'un « Je » auquel il ne manque que la parole. Il se produit ainsi ce qu'on pourrait appeler une identification ou plutôt une appropriation. Ce sont tous les cas où le destinataire peut reprendre à son compte le document publicitaire (grâce au texte, à l'image ou à la situation). Nous en avons un exemple dans Superchicos (13) : au plan 2, le produit est offert au destinataire, mais la présence de la main anonyme aux plans 4 et 6 est un élément dont le spectateur peut s'approprier. Ce phénomène est à rapprocher de ce qu'on nomme, au cinéma, la caméra subjective pour indiquer que l'objectif cadre une scène qui est vue par un des personnages. Dans les plans cités de Superchicos, on a un procédé de caméra subjective sur le destinataire à qui, de plus, on « prête » une main afin de renforcer le processus d'appropriation. C'est un moyen d'éliminer la césure bien connue(14) qui existe entre tout spectateur et l'objet qu'il contemple. Grâce à ce procédé, le destinataire (ici, le consommateur) prend possession de ce qui est montré (le produit). C'est dire qu'à la fin du plan 6, le spectateur est en position de « Je » vis à vis de l'image proposée.

SUPERCHICOS

Dans le spot que nous commentons, l'appropriation est renforcée par l'éveil du désir. Le schéma A.I.D.A.(15) (attirer, intéresser, éveiller le désir, susciter l'achat), met en évidence le rôle du désir et le fait qu'il passe, souvent, par le spectacle de l'effet recherché : montrer une voiture qui roule pour inviter à la conduire, des biscuits que l'on mange pour les faire manger. Bien sûr, la publicité ne doit surtout pas combler le désir, mais lui donner l'intensité voulue. En ce sens la publicité est le contraire d'un art cathartique : loin de purifier les passions, elle les réveille et les suscite. Dans Superchicos l'éveil du désir est confié à la mise en scène renforcée par les effets du

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Plan															
Personnages (s)	Mère	Fils	Père	Fille	Fils	Fils	Fils	Mère	Mère	Fils	Fils	Fils	Fils	Fils	Mère
	Présentation														
Revenir 1	Biscuits	Mère de Loto	Fille de Biscuits	Biscuit	Fils Biscuit										
Revenir 2	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende	Legende
Revenir 3	Voix masculines	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza	Fuerza
Revenir 4	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman	Risque de Superman

SUPERCHICOS, mise en évidence des vecteurs égrégants

cadrage et de l'angle de prise de vue. La scène présente un véritable petit déjeuner où les biscuits jouent le rôle souhaité par la campagne de marketing : Dalia de Loste, le biscuit du petit déjeuner. Viennent ensuite les étapes de la consommation destinées à mettre en appétit. Elles sont montées de manière progressive et insistante : le gros plan avec plongée sur le plateau au plan 2, l'insert sur les biscuits au plan 4, le très gros plan avec une forte plongée sur le biscuit trempé dans le bol, au plan 6. Remarquons le privilège accordé aux gros plans dont la palette (par rapport au cinéma) s'élargit et se nuance. C'est un effet du petit écran.

Arrivé à ce stade, ce spot propose un processus d'identification dont le modèle est Superman, ou plutôt Superchico. Il faut souligner qu'au plan 7, les mouvements a et b aboutissent au garçon qui est, précisément, la réplique enfantine de Clark Kent et le double du destinataire. En effet, il a les caractères de Superman métamorphosé en terrien ordinaire et il assume la position de « Je » qui était celle du destinataire à l'issue du plan 6. Il est, en fait, notre double à l'écran, ou, plus exactement, la représentation virtuelle de ce que l'étude de marketing semble avoir déterminé comme cible, à savoir, l'enfant d'une dizaine d'années.

Préparé par un processus d'éveil du désir et d'appropriation du produit, l'identification apparaît, à cet instant, comme la phase ultime de l'implication du destinataire. Ce qui est proposé au spectateur, ce n'est point Clark Kent, mais sa métamorphose héroïque dont nous avons brièvement décrité la figure dans la première partie de cet article.

A cet amalgame né de la bande dessinée, d'un substrat légendaire et mythique et d'un mécanisme publicitaire, le spot va encore ajouter la dimension oedipienne. L'allusion est massive et sans autre fard que la banalité : dans Superchicos, l'enfant « sauve la situation », en rapportant à sa mère le linge menacé par un orage. Il faut noter, d'une part l'importance accordée à l'action « héroïque » qui occupe la deuxième partie du spot, et d'autre part sa puérilisation. De toute évidence, il y a une domestication du super-héros qui, par le biais de la publicité et de la télévision, se retrouve dans un épisode qui se situe au plan de la famille. Certes, cette adaptation a été rendue possible par les diverses créations du personnage de bandes dessinées qui est parfois assimilé à un lare qui protège le foyer et rend de menus services⁽¹⁶⁾. Mais le spot télévisuel a privilégié cet aspect car il correspond à ce que sont, par essence, la publicité et la télévision : deux médias qui visent la cellule familiale et chacun de ses membres, le premier par ciblage et le second par vocation. Le produit aussi, bien sûr.

A preuve du contraire⁽¹⁷⁾, le rapport direct à la mère n'est pas récurrent dans les diverses versions qui ont été données du super-héros pour la simple raison que Superman est un orphelin galactique. Dans la famille terrienne qui l'a recueilli, Madame Kent a, somme toute, un rôle mineur. L'anecdote développée dans ce spot est donc une véritable création. Bien sûr, la puérilisation du super-héros produit un effet humoristique. Le chevalier galactique se transforme en gentil gamin dévoué et serviable. Mais on sait que l'humour est un axe essentiel de la publicité. Ici, de toute évidence, sa fonction est de faire passer, en le parant, un discours machiste sur les vertus viriles du produit : « Toda la fuerza que dan la harina, la leche y los huevos ». En effet, du point de vue idéologique, l'axe essentiel de ce spot est la force que les biscuits « Dalia » sont censés donner au jeune consommateur. Il s'agit d'une véritable

SUPERCHICOS

exhortation qui prend, à partir du plan 10, la forme d'un hymne entonné par un chœur de voix viriles. Il faut noter le rôle remarquable de la voix off qui assume, ici, une fonction paternelle. Le père est présent dans la scène familiale mais il a un statut de simple figurant. Le discours édifiant et formateur est dévolu à la voix off associée à la musique de Superman. Il ne s'agit pas d'ailleurs de la voix du super-héros, mais de celle d'un tiers qui sert, à la fois, de précepteur et de relais. Le triangle oedipien est constitué de l'enfant, de la mère et de cette voix off mêlée à la musique. Il est amusant de noter que la phrase conclusive « Dalia de Loste hace Superchicos » reprend cette tripartition. « Dalia », nom de fleur à consonnance féminine, est associé à Loste dans une relation maritale(18). Dans cette phrase, il semble donc que Loste se trouve investi d'une fonction paternelle. Or, cette idée est reprise à un autre niveau. En effet, seules la bande-son et la marque « Loste », écrite dans un angle du cadre, sont présentes tout au long du spot. Par l'image et le son, logotype et bande sonore sont placés dans un rapport de complémentarité et de synonymie. De sorte que la marque « Loste » acquiert les vertus de la voix off et de la musique « supermanesque » qu'on a décrites plus haut.

Il ne faut pas mésestimer l'importance de la phrase conclusive qui ancre les deux plans finaux dont on sait qu'ils sont essentiels dans un spot publicitaire et font l'objet d'une particulière attention. Chacun réfléchira à sa guise sur la symbolique du jaillissement des biscuits et du geste du Superchico. On peut, de même, s'interroger sur la valeur que prennent, dans ce contexte, les biscuits offerts à la consommation. Par leur nom, ils renvoient à la mère, par leurs vertus, ils transforment en Superenfant. De là à l'inceste il n'y a qu'un pas.

Mais l'essentiel n'est pas là. Ce qui me paraît remarquable, c'est le réseau complexe que tissent les différents vecteurs signifiants. Les limites imposées à l'article empêchent une étude détaillée, mais on peut, d'ores et déjà, signaler quelques pistes. On trouvera à la suite un schéma simplifié qui reprend, dans ses grandes lignes, le spot publicitaire. Il nous servira à dégager un certain nombre d'observations sur la saturation et la fonction de chaque vecteur.

Il convient tout d'abord de signaler que nous avons indiqué quatre vecteurs signifiants : deux pour l'image, deux pour la bande-son. La ligne supérieure indique le découpage en plan. Il eût été intéressant de les chronométrer, mais compte-tenu de leur brièveté et de mes moyens rudimentaires, je n'ai pu y parvenir de manière satisfaisante et fiable. Dans les deux parties, image et son, j'ai placé en haut le vecteur qui me semblait le plus « actif » pour suggérer l'idée de force, et, en bas, le plus « passif ». Si on devait réorganiser l'ensemble du seul point de vue de la « passivité », nous aurions pour ce spot : 1-3-4-2, le logotype « Loste » étant à mes yeux, celui qui signifie le moins, en soi, l'idée fondamentale. Je n'ai pas inclus le vecteur chromatique que je ne sais pas bien analyser.

La saturation

On sait depuis longtemps que la répétition est un des moyens privilégiés qu'emploie la publicité et ce « matraquage » auquel elle se livre est un des principaux griefs qu'on lui adresse. Or, le spot publicitaire permet une redondance accrue tout en effaçant, en partie, les désagréments qu'elle entraîne. Dans le spot Superchico, l'idée

de force est sans cesse répétée mais de manière différente. Notons d'abord qu'à des degrés divers, tous les vecteurs renvoient à ce thème: la musique de Superman, le timbre et le ton des voix, le chant repris en chœur, le discours tenu, les idées connotées, les symboles, la scène jouée et son déroulement, l'arrière-plan psychanalytique, etc.

Chacun développe la même idée avec des moyens qui lui sont propres. Dans le texte, par exemple, se mêlent les répétitions (« fuerte », l. 15 ; « fuerza », l. 21, 28, 53), les associations (« aquí tienes Dalia de Loste », « para salvar las situaciones difíciles »), les symboles (« la harina, la leche, los huevos »), les encouragements (« Adelante »), les superlatifs (« Superchicos »), l'exhortation et la promesse (« Para que te hagas... », « ...Superchico te hará »), etc.

Mais il y a aussi des correspondances d'un vecteur à l'autre. Ainsi les vecteurs 1 et 3 coïncident aux plans 2-4-6 dont nous avons vu, par ailleurs, l'importance vis-à-vis du destinataire. Sur ces trois plans se trouvent associées l'image des biscuits et la répétition des mots « fuerte » ou « fuerza ».

Ces correspondances peuvent donner des résultats complexes. Ainsi au plan 2, nous avons, d'une part, à l'image, les biscuits et les deux logos « Loste » et « Dalia », tandis que sur la bande-son, on trouve « fuerte » et à nouveau « Dalia de Loste ». Nous avons donc un réseau très serré qui, au plan 2, converge, jusqu'à saturation, pour présenter le produit. Cependant les différents vecteurs peuvent être complémentaires. Ainsi aux plans 8 et 9, nous avons une discordance entre l'axe narratif (à l'image) et la voix off. Celle-là annonce « une situation difficile » qui n'est pas encore à l'image. Cette anticipation sert de transition entre la première et la deuxième partie et elle permet à l'image de réaliser une économie narrative. De plus, elle confère à la voix une prééminence sur l'icone qui apparaît comme le lieu où va se vérifier la prédiction. En retour, la voix se retrouve investie d'un pouvoir qui pèsera d'un poids particulier au moment où le chœur entonnera : « su fuerza Superchico te hará ».

Les vecteurs signifiants

Tous les vecteurs ne jouent pas le même rôle vis-à-vis de l'idée de force. Nous pouvons distinguer

- des vecteurs « passifs » et des vecteurs « actifs ». L'écriture, par exemple, me paraît être, ici, un élément très secondaire pour signifier l'idée de force, peut-être, parce que la société m'est inconnue. Déjà, Bahlsen, dont Loste semble être la filiale espagnole, aurait suggéré la puissance d'une multinationale. Plus le groupe sera connu et plus l'idée de force sera importante sur ce vecteur. Dans *Superchicos*, la présence du logotype à l'écran durant tout le spot relève, à mon avis, de la publicité de marque. « Loste » recueille, ici, l'image de force créée pour le produit « Dalia » et non le contraire.

A l'opposé, les vecteurs 1(a) et 3, semblent très porteurs de l'idée de force. Pour chacun d'eux, les plans 10-13, sont très signifiants et la coïncidence, à ce moment-là, de l'action « héroïque » et de l'hymne chanté en chœur augmente l'effet produit.

Le vecteur 4 suggère également l'idée de puissance, mais d'une autre manière. Si bien qu'on peut les différencier :

SUPERCHICOS

- Le vecteur 4 joue un rôle modélisant. La musique instaure l'archétype de référence. Elle est l'idée fondamentale qui sous-tend tout le spot et elle propose au destinataire l'exemple à imiter. Elle est le principe au nom duquel la voix donne des conseils.

- La voix (le vecteur 3) assume, dans cet ensemble, une fonction préceptrice au moyen de la glose et de l'ancrage. Elle explicite le vecteur modélisant, l'identifie et le reprend, indique son sens et son rôle. Elle sert d'intermédiaire entre le destinataire, le modèle et la démonstration qu'opère la narration. Elle dispense informations, conseils et remarques, et elle juge.

- Le vecteur 1 est « mostratif » et démonstratif. Il sert à la fois d'accroche, d'illustration, de divertissement, de séduction, de vitrine. Les trois autres le sont aussi, mais celui-là, semble-t-il, plus encore. Il est un chatoiement où se joue le rapport au destinataire. Véritable miroir aux alouettes et miroir tout court, il est aussi la scène qui est offerte au spectateur afin que celui-ci se livre à l'illusion que lui suggère la voix off. Au terme de ce mirage, le consommateur peut se donner l'occasion de poursuivre en achetant le produit.

Il est bien évident que certaines de ces conclusions ne sont pas généralisables. Il convient de procéder à des comparaisons pour faire apparaître des récurrences significatives. Ce sera l'objet d'un autre article.

Condamné à la brièveté, le spot publicitaire doit recourir à la plus grande économie narrative et descriptive. S'adressant à un large public, il puise dans la culture populaire contemporaine forgée et actualisée par les autres médias et par la publicité qui est capable de s'autogénérer. Avec la plus grande impertinence, le spot publicitaire adapte librement cette culture à ses propres besoins, transformant, par exemple, Superman en personnage-valise qui condense à la fois la figure du Sauveur (le Christ, Saint-Michel, Saint-Georges), mais aussi le génie domestique, le double du destinataire et le destinataire lui-même. Il permet à tous les Clark Kent que nous sommes de devenir Superman : le prix à payer, étant, tout au plus, celui du produit vendu.

Dans cette stratégie de persuasion, le spot publicitaire télévisuel fait un usage intensif de tous les vecteurs signifiants du support vidéo, la saturation étant un palliatif à sa brièveté. Cette utilisation révèle l'autonomie de chaque vecteur qui se trouve investi, semble-t-il, d'une fonction particulière qui reste à confirmer.

Du point de vue de la publicité comparée, il est frappant de constater, dans cette publicité espagnole, la place faite au machisme comme motivation d'achat. Malgré l'humour qui est incontestable, le couple mère-fils l'emporte sur le couple père-fille. Certes, comme dit la publicité c'est « elle qui commande »(19) au moment de l'achat, mais un tel ciblage est peut être une erreur publicitaire. En effet, les biscuits « Dalia » qui, visiblement, cherchent à être les biscuits du petit déjeuner, n'impliquent que la moitié de la famille.